

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

ZAZNAVANJE SPONZORIRANJA
MALONOGOMETNEGA KLUBA

Boštjan Drago

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Rdeča nit diplomskega dela je opis sponzorstva, ki je danes pomembna sestavina trženja oziroma tržnega komuniciranja. Cilj podjetij je doseganje ugodnih poslovnih učinkov, zato morajo biti v nenehnem stiku z okoljem, v katerem delujejo. V sklopu tega sodelujejo na družbeno-socialnem, kulturnem, izobraževalnem ali športnem področju. Ena od najpogostejših oblik je prav sponzoriranje športa. O tem je govora v prvem delu naloge, v drugem sledi prikaz sponzoriranja na konkretnem primeru - malonogometnem klubu Puntar. Na podlagi vprašalnika sem preveril zaznavanje sponzoriranja med obiskovalci tekem, ki so pomemben dejavnik tako za podjetja (sponzorje) kot klub (sponzoriranca).

Ključne besede: trženje, tržno komuniciranje, sponzorstvo, šport, mali nogomet, zaznavanje.

SUMMARY

The conducting thread of this diploma thesis is a description of sponsorship, which in these days represents an essential component to marketing or marketing communication. Aim of every company is to achieve favourable business effects; therefore it needs to be in constant contact with the environment in which it operates. In this context companies cooperate in the field of society, culture, education or sport. One of the most common forms of cooperation is precisely sponsorship of sport. I addressed this issue in the first part of the thesis, which is followed by the second part where I displayed sponsorship on a particular case - indoor football club Puntar. On the basis of a questionnaire I examined detection of sponsorship among visitors of games, which are an important factor both for companies (sponsors) and club (one who is being sponsored).

Key words: marketing, marketing communication, sponsorship, sport, indoor football, detection.

UDK: 339.138:796(043.2)



VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Trženje in trg.....	3
2.1	Trženjski splet.....	3
2.2	Tržno komuniciranje.....	4
2.3	Orodja tržnega komuniciranja	4
2.3.1	Oglaševanje	5
2.3.2	Neposredno trženje.....	5
2.3.3	Pospeševanje prodaje	5
2.3.4	Osebna prodaja.....	5
2.3.5	Odnosi z javnostmi.....	5
2.3.6	Sponzorstvo kot element tržnega komuniciranja	6
3	Sponzorstvo.....	7
3.1	Koristi sponzoriranja	7
3.2	Cilji sponzoriranja	8
3.3	Merjenje uspešnosti sponzoriranja	9
3.4	Področja sponzoriranja	9
4	Sponzorstvo in šport	11
4.1	Trženja športa in športni trg.....	11
4.2	Financiranje športa	12
4.3	Načini sponzoriranja.....	13
4.4	Tipi sponzorstva	13
4.4.1	Ekskluzivni sponzor	13
4.4.2	Glavni sponzor	14
4.4.3	Sponzorski pool.....	14
4.4.4	Posamični sponzor	14
4.4.5	Uradni opremljevalec	14
4.4.6	Kombinirano sponzorstvo	14
4.5	Sponzorska pogodba.....	15
4.5.1	Oblika sponzorske pogodbe	15
5	Predstavitev kluba.....	17
5.1	Zgodovina in dosežki	17
5.2	Konkurenčne prednosti.....	19
5.2.1	Obisk tekem	19
5.2.2	Medijska pokritost tekem.....	20
6	Sponzoriranje kluba	21
6.1	Financiranje kluba	21
6.2	Pridobivanje in ohranjanje sponzorjev	21

6.3 Sponzorsko sodelovanje	21
6.4 Sponzorska pogodba.....	22
7 Sponzorji.....	23
7.1 Glavni sponzor.....	23
7.2 Uradni opremljevalec	24
7.3 Posamični sponzorji.....	25
8 Anketa	27
8.1 Analiza ankete	27
9 Sklep.....	37
Literatura in viri.....	39
Priloge	41

SLIKE

Slika 8.1 Spol.....	27
Slika 8.2 Starost.....	28
Slika 8.3 Kraj bivanja	28
Slika 8.4 Status	29
Slika 8.5 Stopnja izobrazbe	29
Slika 8.6 Pogostost obiska tekem	30
Slika 8.7 Spremljanje tekem po televiziji.....	30
Slika 8.8 Spremljanje časopisnih poročil.....	31
Slika 8.9 Spremljanje poročil na spletnih straneh	31
Slika 8.10 Obisk klubske spletne strani.....	32
Slika 8.11 Zaznavanje sponzorjev	32
Slika 8.12 Zaznavanje uradnega opremljevalca	33

TABELE

Tabela 5.1 Dosežki v državnem prvenstvu in pokalnem tekmovanju.....	18
Tabela 5.2 Povprečen obisk v rednem delu sezone 2006/2007	19
Tabela 5.3 Obisk na domačih tekmah v rednem delu sezone 2006/2007.....	20
Tabela 8.1 Zaznavanje posamičnih sponzorjev	34
Tabela 8.2 Opaznost sponzorjev.....	35
Tabela 8.3 Cilji sponzorjev	35

KRAJŠAVE

KMN	Klub malega nogometa
UEFA	Union of European Football Associations
ŠC	Šolski center
TV	televizija
itd.	in tako dalje
ipd.	in podobno
oz.	oziroma
t. i.	tako imenovani
idr.	in drugi
npr.	na primer
tj.	to je

1 UVOD

Namen tega diplomskega dela je preveriti zaznavanje sponzoriranja kot orodja tržnega komuniciranja na primeru malonogometnega kluba Puntar. Vsebina je razdeljena na teoretični in praktični del. Cilj teoretičnega dela je prikazati tržno-komunikacijski splet, opredeliti tržno komuniciranje ter sponzorstvo na splošno in v športu. Cilj praktičnega dela je predstaviti obravnavani klub, potek sponzoriranja v njem in sponzorje ter z anketo preveriti zaznavanje sponzoriranja med obiskovalci tekem. Pri oblikovanju teoretičnega dela sem uporabil metodo analize in sinteze, pri čemer sem se posluževal strokovne literature in ostalih dostopnih virov. Pri teoretičnem delu sem uporabil opisno in analitično metodo, pri čemer sem na podlagi vprašalnika in analize le-tega pridobil potrebne podatke ter jih predstavil v tabelarični in grafični podobi. Odgovorni v klubu so bili v veliko pomoč in mi omogočili dostop do notranjih virov.

Jedro diplomskega dela sem razdelil v sedem poglavij. V uvodnem je govora o trženju, tržnem komuniciranju in orodjih tržnega komuniciranja. Trženje zajema vse dejavnosti, ki so povezane s trgov. Pri tem je komuniciranje osrednji del trženja, saj se skoraj vse, s čimer se ukvarja trženje, konča kot komuniciranje nečesa z nekom. Podjetja imajo na razpolago pet orodij, s katerimi ohranjajo stik s trgov in okoljem. Drugo poglavje obravnava sponzorstvo, ki je pomembna sestavina tržnega komuniciranja in se dopolnjuje z ostalimi orodji tržno-komunikacijskega spleta. Sponzorstvo je medsebojno koristen poslovni dogovor med sponzorjem in sponzorirancem z namenom doseganja določenih koristi oz. ciljev. Ti so ponavadi opredeljeni v sponzorski pogodbi, ki stranki postavlja v položaj upnika in dolžnika. Sponzorira se številna področja kot so šport, kultura, izobraževanje znanost, ekologija itd. Daleč najbolj razširjeno je sponzoriranje športa, ki ponuja sponzorjem največjo stopnjo vidnosti. Sponzorstvu v športu je namenjeno tretje poglavje. Športni trg sestavljajo trg športa, medijev, sponzorjev in potrošnikov. Športne entitete financirajo svojo dejavnost z javnimi in zasebnimi sredstvi. Pri tem igrajo pomembno vlogo sredstva podjetij, ki s sponzorskimi vložki zasledujejo ekonomske in komunikacijske cilje. V četrtem poglavju sledi predstavitev malonogometnega kluba Puntar, ki velja v Posočju za najprestižnejšo športno znamko. V petem poglavju je prikaz sponzoriranja v klubu. Za nemoteno delovanje in napredek kluba so ključnega pomena sponzorji, o katerih je govora v predzadnjem poglavju. Zaključno poglavje je namenjeno raziskavi, opravljeni med obiskovalci malonogometne tekme. Obiskovalci so namreč ciljna skupina tako za klub kot podjetja, ki so vključena v proces sponzoriranja.



2 TRŽENJE IN TRG

Trženje izvira iz angleške besede market (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgom. Za Sfiligojevo (1999, 23) je trg stičišče med ponudniki in povpraševalci, kjer se oblikuje tržna cena in kjer ponudniki z različnimi sredstvi tržnega komuniciranja vplivajo na povpraševalce. Po Kotlerju (1996, 13) sestavljajo trg vsi potencialni kupci, ki jim je skupna določena potreba ali želja in so pripravljeni izpeljati menjavo, da bi zadovoljili to potrebo ali željo. Avtor (prav tam, 6) opredeljuje trženje kot družbeni in vodstveni (upravljalški) proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Osnovni koncepti te opredelitve so:

- potrebe, želje in povpraševanje;
- izdelki;
- vrednost, strošek in zadovoljstvo;
- menjava, transakcije in odnosi;
- trgi;
- trženje in tržniki.

Skratka, v kolikor želijo podjetja uspeti na trgu, morajo čim bolje izkoristiti pričakovanja kupcev na osnovi njihovega zaznavanja vrednosti. Zato se morajo osredotočiti na potrebe in želje odjemalcev. To pomeni, da morajo postati odzivna in prilagodljiva, sprejeti morajo trženjsko filozofijo in trženjske koncepte poslovanja.

2.1 Trženjski splet

Podjetja za dosegajo ciljev na trgu uporabljajo instrumente trženjskega spleta, ki je ključni koncept v trženjski teoriji. Med najbolj uveljavljenimi je klasični McCarthyjev model 4P (za fizične izdelke), ki ga sestavljajo:

- izdelek (ang. *product*),
- cena (ang. *price*),
- prodajne poti (ang. *place*),
- tržno komuniciranje (ang. *promotion*).

McCarthyjev model predstavlja prodajalčev (ponudnikov) vidik trženjskih instrumentov, s katerim vpliva na kupce. Z vidika kupcev (povpraševalcev) pa je Lauterborn (v Kotler 1996, 100) razvil klasifikacijo 4C, ki jo sestavljajo:

- potrebe in želje kupca (ang. *customer needs and wants*),
- kupčevi stroški (ang. *customer costs*),
- pripravnost (ang. *convenience to buy*),
- komunikacija (ang. *communication*).

Booms in Bitner (v Jančič 1990, 93) sta osnovnemu konceptu 4P dodala tri nove elemente. Razvil se je model za storitveni sektor, imenovan 7P. Ti dodatni elementi so:

- ljudje (ang. *people*),
- fizični dokazi (ang. *physical evidences*),
- procesiranje (ang. *processing*).

2.2 Tržno komuniciranje

Možina, Tavčar in Kneževič (1995, 23) razlagajo komuniciranje kot proces sporazumevanja, katerega bistvo je uglasenost udeležencev komunikacije za doseg namena ali cilja komuniciranja.

Podjetja izražajo svoje želje in potrebe po obveščanju obstoječih ali možnih odjemalcev preko tržnega komuniciranja. Na ta način informirajo, prepričujejo in opominjajo na izdelek, storitev, imidž ali idejo. Ne morejo se izogniti vlogi sporočevalca in promotorja. Za učinkovito komunikacijo mora trženjski sporočevalec (Kotler 1996, 599):

- določiti ciljno občinstvo,
- opredeliti cilje komunikacije,
- oblikovati sporočilo,
- izbrati komunikacijske kanale,
- določiti celoten proračun za promocijo,
- izbrati promocijski splet,
- izmeriti učinkovitost promocije,
- upravljati povečano trženjsko komunikacijo.

Promocijski splet je celovito obdelal Kotler (1996, 596). Omenjeni splet sestavljajo sledeča orodja:

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- osebna prodaja,
- odnosi z javnostmi (publiciteta).

2.3 Orodja tržnega komuniciranja

Pri oblikovanju komunikacijskih aktivnosti imajo podjetja na voljo pet orodij, ki jih uporabljajo v različnih kombinacijah.

2.3.1 Oglaševanje

Je vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler 1996, 627). Zajema predvsem: tiskane in radiotelevizijske oglase, zunanjo stran embalaže, priloge v embalaži, filme, brošure in knjižice, lepake in zgibanke, imenike, ponatise oglasov, oglasne deske, znake na prikazovalnikih, prikazovalnike na prodajnih mestih, avdiovizualne materiale ter simbole in logotipe.

2.3.2 Neposredno trženje

Je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije (Kotler 1996, 655). Gre za komuniciranje z določenimi obstoječimi in/ali možnimi odjemalci na neoseben način. Zajema predvsem: kataloge, neposredno pošto, trženje po telefonu, elektronsko ter televizijsko prodajo.

2.3.3 Pospeševanje prodaje

Sestoji iz zbirke orodij za kratkoročno spodbujanje, s katerimi se izzove hitrejše in/ali večje nakupe določenega produkta s strani porabnikov (Kotler 1996, 664). Gre torej za kratkoročne dejavnosti spodbujanja preizkusa ali nakupa produktov. Zajema predvsem: nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, razstave, predstavitve, kupone, znižanja, nizkoobrestne kredite, zabave, prodaje staro za novo, prodajne znamke ter vezane prodaje.

2.3.4 Osebna prodaja

Gre za osebni stik z enim ali več možnimi kupci (Kotler 1996, 596). Opravljajo jo prodajni referenti, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki in drugi posredniki. Zajema predvsem: prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalne programe, vzorce ter sejme in prodajne razstave.

2.3.5 Odnosi z javnostmi

Predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oz. reakcijo javnosti nasproti podjetju (Devetak 1999, 119). Gre torej za dvosmeren proces komuniciranja, s katerim podjetje v zainteresirani javnosti dosega ustrezen imidž in naklonjenost. Najpogostejše oblike in aktivnosti odnosov z javnostjo so: tiskovna poročila, govori, seminarji, letna poročila, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitevna občila, revije podjetij, dogodki, dobrodelna darila ter sponzorstva.

2.3.6 Sponzorstvo kot element tržnega komuniciranja

Za Klineta (1995, 13) je sponzorstvo predvsem komplementarna, dopolnilna aktivnost klasičnim elementom tržnega komuniciranja, pri čemer ne gre za usklajevanje z drugimi instrumenti, temveč za različne stopnje tematiziranja teh s sponzoriranjem dogodkov ali oseb. Na ta način se poveča učinkovitost klasičnih instrumentov in celotnega komunikacijskega spleta, ki ga uporablja sponzorsko podjetje. Zato je potrebna povezava med sponzorstvom in ostalimi orodji tržnega komuniciranja.

Najpogostejši način aktiviranja sponzorstva je v povezavi z odnosi z javnostmi, klasičnim oglaševanjem in pospeševanjem prodaje. Sponzorstvo in stiki z javnostjo sta med seboj najbolj povezana, saj obe dejavnosti dolgoročno stremita za čim boljšim imidžem v javnosti, kar dosežeta zlasti s pomočjo medijev. Sponzorstvo omogoča, da se podjetje povezuje s pomembnimi posamezniki (mnenjski voditelji, poslovni partnerji, politiki, novinarji itd.) in je odlično sredstvo pri izboljševanju ugleda v družbi in povečevanju odgovornosti do dogajanj v njej. Oglaševanje vselej potrebuje nove in sveže zamisli, da lahko ponudba zaradi zasičenosti trga prodre do ciljne skupine. Tu se sponzoriranje pojavlja za uvajanje aktualnih in vsečnih tem. Bistvo pospeševanja prodaje je kratkoročno vzpodbujanje potrošnikov k nakupu ter motivacija prodajnega osebja. Podjetja želijo izkoristiti sinergijske učinke med sponzorstvom in pospeševanjem prodaje z vključevanjem sponzorirancev v akcije pospeševanja prodaje, npr. razne nagradne igre (Retar 1992, 53-55).

3 SPONZORSTVO

Bruhn (1994, 1127-1129) razlaga sponzorstvo kot planiranje, organiziranje, izvajanje in kontrolo vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev podjetja, ki le-te doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe ali organizacije. Glavne značilnosti sponzorstva kot komunikacijskega instrumenta so:

- sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve,
- sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja,
- sponzorstvo je instrument z raznovrstnimi možnostmi na različnih področjih,
- sponzorstvo je zidak v integriranem komuniciranju za podjetja.

Starman (1996, 27) pojmuje sponzorstvo kot instrument tržnega komuniciranja, kjer podjetje nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) posamezniku ali organizaciji za izvedbo določene dejavnosti ali projekta, v zameno pa dobi določene pravice in povezave, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev. V tem kontekstu avtor opredeljuje tudi razliko med sponzorstvom in donatorstvom. Sponzorstvo razlaga kot podporo dejavnosti, dogodka ali osebe zaradi oprijemljive (komercialne) koristi sponzorja, donatorstvo pa predstavlja prispevke (darila) brez pričakovane neposredne koristi.

3.1 Koristi sponzoriranja

Najpogostejše koristi, ki jih omogoča sponzoriranje (Pritchard 1998, 41):

- Dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko sponzorja.
- Sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev.
- Asociacija na uspeh, čisto življenje, zdravje, šport.
- Vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci.
- Razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih.
- »Sponzoriranje za prestiž«. Sponzoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejše pri zaznavi podjetja v javnosti.
- »Halo efekt«. Sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje.
- Povezava z velikimi uspehi - povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti.
- Izraba lokalnega in nacionalnega ponosa. Dogodki, ki vzbujajo ponos potrošnikov, povzročajo njihov pozitiven odziv do sponzorja.
- Sodelovanje s skupinami posebnih interesov.

- Razvoj novih trgov. Če proizvajalec novega in nepoznanega izdelka sponzorira odmevne dogodke, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka.

3.2 Cilji sponzoriranja

Teorija sponzorstev predvideva različne cilje (Irwin in Sutton 1994, 93-101):

- povečanje prodaje/tržnega deleža,
- izboljšanje identifikacije ciljne javnosti s podjetjem oz. njenimi produkti,
- izboljšanje/spreminjanje javnega mnenja o podjetju in/ali produktih,
- izboljšanje celotnega ugleda podjetja,
- izboljšanje poslovnih odnosov,
- onemogočanje konkurence,
- izpolnitev družbene odgovornosti,
- izboljšanje odnosov med zaposlenimi,
- dejavnost podjetja za človekoljubne namene.

Bruhn (1987, 88) pri delitvi ciljev sponzorstva izpostavlja komunikacijske in ekonomske. S komunikacijski cilji lahko dosežemo:

- povečanje stopnje prepoznavanja blagovne znamke,
- izboljševanje izbranih dimenzij ugleda,
- vzdrževanje stikov z oblikovalci in razširjevalci javnega mnenja,
- povezovanje z ostalimi komunikacijskimi orodji,
- izognitev prepovedim in omejitvam v oglaševanju,
- povečevanje ugodne podobe podjetja v družbi,
- ustvarjanje in širitev lojalnosti,
- intenziviranje povratnega vpliva preko mnenjskih voditeljev,
- vpliv na akcije za povečanje prodaje,
- uvajanje novih produktov,
- izboljševanje informacij o rabi produkta,
- oblikovanje idealne predstave o lastnostih produktov.

Z ekonomskimi cilji pa:

- povečanje prodaje na novih in obstoječih trgih,
- povrnitev izgubljenih potrošnikov,
- iskanje tržišča,
- povečanje prodaje ob uvodnem oglaševanju,
- izravnava regionalnih razlik v tržnih deležih,

- izravnavo sezonskih prodajnih nihanj.

Hayes in Otker (1995, 94) sta kot osnovni pogoj za uspešno dosežene cilje sponzoriranja postavila partnerski odnos, ki mora biti dosežen med:

- ciljno skupino podjetja in ciljno skupino sponzoriranega dogodka ali področja,
- želenim imidžem podjetja in imidžem sponzoriranega dogodka ali področja,
- medijsko pokritostjo sponzoriranega dogodka ali področja in ciljno skupino podjetja ali blagovne znamke,
- lastnostmi promoviranega izdelka in kredibilnostjo sponzoriranca, ki ta izdelek promovira.

3.3 Merjenje uspešnosti sponzoriranja

Zastavljene cilje je potrebno tudi (iz)meriti, saj se na podlagi tega določi uspešnost posamezne akcije. Literatura glede merjenja učinkov sponzoriranja ponuja kvantitativna (matematične parametre) in kvalitativna (opisne parametre) orodja. Postružnik in Knez (2005) navajata sledeč nabor možnih orodij:

- število objav in analiza objav v medijih,
- stopnja poznavanja in ugleda v ciljnih javnostih,
- odziv na nagradne igre,
- pridobljena baza podatkov za prodajne in komunikacijsko/marketingške aktivnosti,
- obisk spletne strani,
- število in analiza klicev na brezplačno številko v času akcije,
- odziv na dogodek (potrebna je raziskava/anketa),
- poglobljeni intervjuji z različnimi fokusnimi skupinami,
- statistični, prodaji in finančni podatki.

3.4 Področja sponzoriranja

Harrison (1995, 136) izpostavlja štiri najbolj zanimiva področja sponzoriranja:

- šport,
- kultura in umetnost,
- izobraževanje in znanost,
- ekologija in varstvo okolja.

Zanimiva je raziskava agencije Sportfive (Schnabel 2007, 28), ki je bila opravljena v petih evropskih državah (Veliki Britaniji, Španiji, Nemčiji, Italiji in Franciji) med najbolj vplivnimi ljudmi na področju marketinga in sponzorstev. Sodelujoči (377) so bili izbrani med 500 največjimi podjetji v omenjenih državah. Raziskava je pokazala, da

Sponsorstvo

je šport najbolj pogosto sponzorirano področje. Po vrsti so sledila še: sponzorstva kulture, sponzorstva dogodkov, socialna sponzorstva, sponzorstva medijskih vsebin/televizijskih prenosov, sponzorstva znanosti ter ekološka sponzorstva.

Podobno raziskavo je med slovenskimi predstavniki sponzorjev opravil CATI center (Zorko 2000), v kateri je sodelovalo 46 podjetij. Tudi v tej raziskavi je največ anketiranih na prvo mesto postavilo sponzoriranje športa. Sledila je kultura in moda, dobrodelne prireditve ter znanost in izobraževanje.

Skratka, šport predstavlja daleč največji trg za sponzoriranje. Najpogostejši razlogi za sponzoriranje športa so: prisotnost čustvenega naboja, nagovarjanje ciljne publike v nekomercialnih situacijah in v privlačnem ter pozitivnem okolju, prisotnost intenzivnosti medijske odmevnosti, možna je integriranost komuniciranja z ostalimi instrumenti komuniciranja ter poznavanje in velika naklonjenost športu.

4 SPONZORSTVO IN ŠPORT

Roth (v Retar 1992, 49) je definiral sponzoriranje v športu kot dajanje na razpolago denarja, stvarnih sredstev, znanja in organizacijskih storitev za športnike, športna društva ali športne prireditve s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek.

Retar (1996, 115) kot celovito menjavo med sponzorjem in sponzorirancem, v kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva.

Shank (1999, 369) pa kot investiranje v športno entiteto (športnika, športno ligo, moštvo ali dogodek) z namenom doseči vsesplošne organizacijske cilje, marketinške cilje in/ali promocijske strategije.

4.1 Trženja športa in športni trg

Za dolgoročno uspešno sponzorstvo je potrebno poznati trg. Trženje športa je izvajanje trženjskih aktivnosti na športnem trgu s ciljem, da se zagotovijo pogoji za delovanje športnika ali športne organizacije. Gre za proces, v katerem vpletene strani vstopajo v različne menjalne odnose, s katerimi želijo zagotoviti potrebne vire (sredstva za obstoj ali napredek) in zadovoljiti lastne potrebe.

Športni trg sestavljajo štirje elementi (Bruhn 1991, 29):

- trg športa,
- trg medijev,
- trg sponzorjev,
- trg potrošnikov.

Trg športa sestavljajo športniki, športne organizacije, uprave oz. lastniki mošttev, organizatorji športnih dogodkov in drugi, ki ponujajo dogodke ter sponzorske priložnosti. Potencialnim sponzorjem ponujajo imidž športa, športnega dogodka in dosežka ter s športom povezane javnosti.

Mediji so gonilna sila športnega trga, ki povezujejo sponzorirane in sponzorje. S prenašanjem športnih dogodkov povečujejo sponzorjevo vrednost. Da je prisotnost v medijih ključnega pomena, potrjuje izjava predsednika Hokejskega kluba Acroni Jesenice Dimitrija Picige (v Doler 2007, 39): *»Zmage in dobra igra postanejo nepomembni dejavniki, če nisi prisoten v množičnih medijih.«*

Sponzorji so podjetja ali organizacije, ki so kupci sponzorskih priložnosti. Zainteresirani so za športne organizacije, njihove navijače in širšo javnost. Sponzor nagovarja tiste, ki so prisotni na prizorišču športnega dogodka, kot tudi tiste, ki ta dogodek spremljajo preko medijev.

Po oceni Sporto magazina (Perendija 2007, 25) sodijo med največje sponzorje slovenskega športa:

- Pivovarna Laško,
- Telekom Slovenije,
- Mercator,
- Hypo Alpe Adria Bank,
- HIT,
- Gorenje,
- Mobitel,
- Zavarovalnica Triglav,
- Pivovarna Union,
- Nova Ljubljanska banka (NLB),
- Petrol,
- Zavarovalnica Maribor,
- MIK Celje.

Javnost sestavljajo navijači, gledalci, davkoplačevalci in kupci produktov. Predstavljajo jedro, za katerega se potegujejo vse zgoraj omenjene skupine. Brez javnosti verjetno ne bi bilo športnega trga. Z gotovostjo pa ne bi bilo sponzorjev, ki se na športnem trgu pojavljajo prav zaradi javnosti.

Pomembna je tudi vloga države, ki športu namenja del sredstev. Na ta način pomaga pri razvoju športa. Športniki in športne organizacije pa v zameno promovirajo državo oz. njeno gospodarstvo, turizem, kulturo itd.

4.2 Financiranje športa

Vire financiranja športa lahko razdelimo v različne skupine, najpomembnejša pa je razdelitev virov, ki deli sredstva na proračunska in neproračunska (Šugman, Bednarik in Kolarič 2002, 69-70).

Proračunska (javna) sredstva ali sredstva integralnega proračuna so:

- Sredstva državnega proračuna, ki se vsako leto opredelijo v republiškem proračunu. Za pridobitev teh sredstev velja načelo javnih razpisov kot za vsa druga proračunska sredstva.
- Sredstva lokalnih skupnosti, ki se določajo vsako leto v proračunih občin.
- Sredstva Fundacije za financiranje športnih organizacij (Fundacija za šport), ki jih ta pridobi od iger na srečo. Upravlja jih svet fundacije in tudi za pridobitev teh sredstev velja načelo razpisov. Mnoge države sicer takšnih sredstev ne prištevajo med proračunska (javna), ker so marsikje igre na srečo v rokah športnih organizacij, torej civilne družbe.

Neproračunska (zasebna) sredstva so:

- sredstva sponzorjev,
- sredstva donatorjev,
- sredstva gospodinjstev (članarine, vstopnine, vadbine itd.),
- volila in darila,
- druga lastna sredstva (tombole, srečelovi, prodaja artiklov itd.).

4.3 Načini sponzoriranja

Poznamo pet načinov sponzoriranja športa (Abratt, Clayton in Pitt 1987, 301-302):

- Sponzoriranje športa na splošno. Za to obliko je značilno, da nima neposrednih komercialnih koristi, temveč je v splošno korist celotne družbe. Sponzor ustvarja pogoje za športno udejstvovanje vseh, ki bi se radi ukvarjali s posameznimi športnimi aktivnostmi. Na ta način si sponzor pridobi ugled v javnosti in ustvari pogoje za sodelovanje z okoljem.
- Sponzoriranje posamezne vrste športa. Je podobno kot sponzoriranje športa na splošno, s to razliko, da gre tu za sponzoriranje določene športne panoge.
- Sponzoriranje posameznega športnega dogodka. Ta oblika postavlja v ospredje naziv podjetja, ki je sponzor. Na ta način opozarja potrošnike na svojo prisotnost in vpliva na zavest javnosti.
- Sponzoriranje posamezne športne ekipe. Sponzor pričakuje koristi predvsem z izpostavljanjem v medijih. Pri tem mora upoštevati možnost negativne publicitete zaradi neuspehov sponzorirane ekipe.
- Sponzoriranje posameznega športnika. Tu se sponzor odloča za sponzoriranje iz več razlogov. Najpogostejši so uspehi športnika in njegov ugled v javnosti. Pri tem so tveganja enaka ali celo večja kot pri sponzoriranju ekipe. Predvsem v primeru težjih poškodb ali škandalov športnika.

4.4 Tipi sponzorstva

Z vidika nazivov, ki so jih deležna podjetja kot sponzorji, ločimo po Retarju (1996, 125-127) različne tipe sponzorstva.

4.4.1 *Ekskluzivni sponzor*

To je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Za sponzorja je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Najpogosteje je to le ena organizacija, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za druge sponzorje, ki želijo oglaševati, ne ostane veliko oglaševalskega prostora. Takšen dogovor se ponavadi sklepa najmanj za

eno in največ za štiri leta (npr. olimpijski cikel). Za partnerja je to lahko dobra ali pa tvegana naložba, iz katere se je, če nastopijo težave, težko umakniti brez hujših posledic.

4.4.2 Glavni sponzor

Je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in mu pripada najzanimivejši in največji oglasni prostor ter največje ugodnosti. Takoj za njim je lahko sponzorski pool ali drugi posamični sponzorji.

4.4.3 Sponzorski pool

Gre za komercialno obliko ekskluzivnega sponzorstva. Ker je ekskluzivno sponzorstvo draga in tvegana naložba, so se sponzorji pripravljani združiti v skupine (ang. *pool*) in tako poceniti nakup oglaševalskega prostora ter razpršiti možnosti tveganja. Na ta način lahko za ceno ekskluzivnega sponzorstva v samo eni športni organizaciji dobijo prav tako zanimiv kos oglaševalnega kolača v več različnih športnih organizacijah. Sponzorji v poolu imajo praviloma enake pravice in enako odmerjene ugodnosti ter točno opredeljeno celostno grafično podobo, v kateri se pojavljajo v medijih.

4.4.4 Posamični sponzor

Običajno sponzorira športno organizacijo v manjšem obsegu in s kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo na območju kot sponzoriranci (lokalno) in iščejo najbolj ekonomično sponzorsko rešitev.

4.4.5 Uradni opremljevalec

To so podjetja, ki imajo ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov, naprav, rekvizitov. Uradni opremljevalec se pojavlja na zanimivih oglaševalnih površinah. Zato se tudi z vso agresivnostjo pojavlja na uradni deklaraciji svojih izdelkov ter na vseh nivojih medijskega pojavljanja in komuniciranja. Tako si ustvarja ime in naklonjenost pri bodočih potrošnikih.

4.4.6 Kombinirano sponzorstvo

Gre za posebno obliko, kjer se pojavlja več načinov in tipov sponzoriranja, ki so sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je novejša oblika, ki kaže na iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev na ugodne, odmevne in odzivne pristope v procesu sponzoriranja.

4.5 Sponzorska pogodba

Sponzorska pogodba predstavlja zapis poslovne volje dveh ali več strank, katerega predmet je sponzoriranje na način, kot ga določijo pogodbene stranke. Pogodbeni stranki sta hkrati upnik in dolžnik, po načelu dam-daj.

Razlogi za ureditev razmerja s sponzorsko pogodbo (Grilc in Podobnik 1996, 9-10):

- zagotovitev interesov sponzorjev, sponzorirancev ali potencialnih tretjih oseb,
- porazdelitev in zmanjšanje tveganja,
- davčni razlogi,
- zagotovitev pravne varnosti in predvidljivosti potencialnega spora.

Bistvo vseh sponzorskih pogodb je, da gre za obligacijska razmerja med pogodbenima strankama. Upoštevati je treba splošne predpostavke za veljavnost pravnih poslov. Te so: pravna in poslovna sposobnost, prava pogodbeni volja strank, možnost in dopustnost predmeta pogodbe in oblika pogodbe.

4.5.1 Oblika sponzorske pogodbe

Sponzorske pogodbe so standardizirane. Načeloma vsebujejo sledeče elemente (Grilc in Podobnik 1996, 13-16):

- preambulo, v kateri so opredeljene stranke pogodbe;
- obveznosti sponzorja in sponzoriranca;
- določbe o ekskluzivnosti sponzorja;
- določbe o spoštovanju, medsebojnem zaupanju in spoštovanju poslovne tajnosti;
- določbe o izključitvi odgovornosti, izpolnitvi interesov;
- zavarovanje in pogodbeni kazni;
- začetek veljavnosti pogodbe;
- trajanje pogodbe, opsijske pravice;
- predčasno prenehanje in posledice prenehanja pogodbe;
- pisnost, dostop do razlage, delna neveljavnost in kraj izpolnitve;
- dogovor o reševanju medsebojnih sporov in določitev pristojnosti sodišča ter relevantnega prava.



5 PREDSTAVITEV KLUBA

Zgodba o Klubu malega nogometa (KMN)¹ Puntar se je začela pred triintridesetimi leti na Kneži, vasici v Baški grapi. Danes velja za najstarejši še delujoči malonogometni kolektiv v Sloveniji. V teh letih je klub prehodil pot od tolminskega divjeligaša do najboljše ekipe v državi.

5.1 Zgodovina in dosežki

Klub je leta 1974 osnoval Marko Brežan iz Klavž. Ime je dobil po znamenitem tolminskem puntu, ki ga je leta 1713 s Kneže vodil domačin Šimen Golja. Kot uradni začetek se šteje turnir na Mostu na Soči, kjer so 25. maja 1974 prvič združeno zaigrali pod imenom Puntar. Prvi turnir so osvojili leta 1975 v t. i. *Divji ligi*, ki se je odvijala na travnatem igrišču v Tolminu. Od leta 1974 do 1985 so igrali pretežno lokalne turnirje, ki so potekali na travnatih in betonskih zunanjih igriščih. Po uradni klubski statistiki so v tem obdobju zbrali 277 nastopov, od tega 173 zmag, 28 remijev in 76 porazov (Drago 2004, 8).

Prav kakovost in želja po dokazovanju v širšem (regionalnem) okolju, sta leta 1986 botrovali prestopu občinske meje. Podali so se v Slovenski revijalni pokal (SRP), ki je bilo takrat edino vseslovensko tekmovanje, na katerem so nastopale najboljše malonogometne ekipe. Sodelovali so na šestih tovrstnih izvedbah (1986, 1987, 1990, 1993, 1994 in 1995), največji uspeh pa zabeležili leta 1986 v Celju, ko so osvojili skupno četrto mesto.

Leta 1991 so začeli z nastopi na državnem prvenstvu, ki je v času do ustanovitve lige potekalo v obliki turnirjev. Sodelovali so na treh tovrstnih izvedbah (1991, 1992 in 1995), največji uspeh pa zabeležili leta 1992 na Škofijah, ko so osvojili skupno tretje mesto.

Vse hitrejši razvoj tega športa je botroval številnim organizacijskim spremembam. V klubu so sledili razvoju igre in načrtovanim spremembam sistema tekmovanja. Klub so leta 1994 uradno registrirali in s tem pridobili pravico nastopanja na tekmovanjih pod okriljem Nogometne zveze Slovenije. Ta je leta 1995 razpisala 1. Slovensko ligo malega nogometa (1. SLMN)² z desetimi sodelujočimi moštvi, pri čemer so si mesto v njej zagotovili zgolj prvaki medobčinskih nogometnih zvez. Začelo se je tudi pokalno

¹ V sezoni 2005/2006 je Nogometna zveza Slovenije oz. Komisija za mali nogomet sprejela sklep o preimenovanju malega nogometa v futsal. Do preimenovanja je prišlo zaradi lažjega razlikovanja pojmov, saj se mali nogomet lahko igra na več načinov (na parketu, betonu, travi, mivki) in po različnih pravilih (število igralcev, število dovoljenih prekrškov, različna žoga, različen igralni čas itd.). Termin futsal izhaja iz španske (FUTbol SALa) oz. portugalske (FUTebol de SALao) besedne zveze in pomeni notranji ali dvoranski nogomet.

² Od sezone 2005/2006 se imenuje 1. Slovenska futsal liga (1. SFL). Igra se redni del (18 krogov) ter končnica za prvaka in obstanek.

tekmovanje, tri leta kasneje še prvenstvo mlajših selekcij. Puntarjem se tega leta ni uspelo prebiti med elito. Napredovanje so si zagotovili 25. maja 1996, ko so na kvalifikacijskem turnirju prvakov zahodne skupine (predhodna oblika današnje 2. lige zahod) v Tolminu osvojili prvo mesto. Z uvrstitvijo med elito postane prizorišče treningov in tekem športna dvorana Šolski center (ŠC) Tolmin. Od takrat so odigrali enajst zaporednih sezon, kar jih uvršča na drugo mesto med klubi z najdaljšim prvoligaškim stažem. Dosežki v tem obdobju so prikazani v tabeli 5.1.

Tabela 5.1 Dosežki v državnem prvenstvu in pokalnem tekmovanju

Sezona	Državno prvenstvo	Pokalno tekmovanje
1996/1997	4. mesto	polfinale
1997/1998	5. mesto	četrtfinale
1998/1999	8. mesto	četrtfinale
1999/2000	4. mesto	polfinale
2000/2001	4. mesto	polfinale
2001/2002	2. mesto	četrtfinale
2002/2003	5. mesto	četrtfinale
2003/2004	2. mesto	zmagovalec
2004/2005	4. mesto	finale
2005/2006	7. mesto	polfinale
2006/2007	1. mesto	zmagovalec

Vir: KMN Puntar 2007.

Največji uspehi na državnih tekmovanjih:

- državni prvaki v sezoni 2006/2007,
- pokalni prvaki v sezoni 2003/2004 in 2006/2007,
- mladinski državni prvaki v sezoni 2005/2006,
- prvaki zahodne skupine in uvrstitev med prvoligaše leta 1996,
- državni podprvaki v sezoni 2001/2002 in 2003/2004,
- pokalni podprvaki v sezoni 2004/2005,
- tretje mesto na turnirskem državnem prvenstvu leta 1992.

V sezoni 2006/2007 so zabeležili največje uspehe v zgodovini kluba. Prvič so osvojili naslov državnega prvaka ter drugič naslov pokalnega zmagovalca. Vrhunec pa

je predstavljal krstni nastop v najelitnejšem evropskem klubskem tekmovanju (UEFA Futsal Cup).

Iz predstavitev je razvidno, da je klub skozi desetletja prešel fazo od rekreacije do perfekcije. Danes predstavlja vrhunski športni kolektiv, ki združuje ljudi iz celotnega Posočja. S svojo organiziranostjo in načinom dela so zgled ostalim malonogometnim sredinam. Politika kluba temelji na domačem igralskem in strokovnem kadru, velik poudarek je namenjen delu z mladimi v treh starostnih kategorijah. Klubska piramido dopolnjujeta še ženska in veteranska ekipa.

Rezultat kvalitetnega dela so številni vpoklici v člansko in mladinsko državno reprezentanco. Cilj je tudi v bodoče obdržati organiziranost kluba na visokem nivoju, hkrati pa ostati v vrhu slovenskega malega nogometa.

5.2 Konkurenčne prednosti

Poleg bogate tradicije in dosežkov, sta konkurenčni prednosti kluba tudi visok obisk in dobra medijska pokritost tekem.

5.2.1 Obisk tekem

Iz tabele 5.2 je razvidno, da klub dosega visok obisk tekem, tako doma kot v gosteh. V sezoni 2006/2007 so na domačih tekmah rednega dela beležili drugi najvišji obisk v ligi.

Tabela 5.2 Povprečen obisk v rednem delu sezone 2006/2007

Klub	Doma	V gosteh	Skupno
Oplast Kobarid	483	244	364
<i>Puntar Tolmin</i>	359	250	304
Svea Litija	298	250	274
Kix Ajdovščina	256	201	228
Gip Beton MTO Zagorje	137	312	225
Dobovec Rogaška Slatina	202	204	203
AS Kravos Gorica	140	261	201
Živex Celje	166	226	196
Tomi Press Bronx Škofije	128	179	154
Maribor Branik	131	170	150

Vir: *Kapodol.com* 2006.

Iz tabele 5.3 je razvidno, da se je na posamezni tekmi zbralo tudi do 700 gledalcev. Glede na to, da se tekme igrajo v dvorani, je to kar visoka številka. Na devetih tekmah rednega dela se je zbralo 3230 gledalcev oz. povprečno 359 na tekmo.

Tabela 5.3 Obisk na domačih tekmah v rednem delu sezone 2006/2007

Tekma	Število gledalcev
Puntar - Maribor	300
Puntar - AS Kravos	350
Puntar - Gip Beton MTO	600
Puntar - Dobovec	250
Puntar - Tomi Press Bronx	150
Puntar - Svea	250
Puntar - Živex	280
Puntar - Kix	350
Puntar - Oplast	700
Skupaj	3230

Vir: *Kapodol.com* 2006.

5.2.2 Medijska pokritost tekem

V klubu veliko napora in lastnih sredstev namenijo pojavljanju v različnih medijih. Menijo, da je to pri podjetjih jeziček na tehtnici, ko se le-ta odločajo o sponzorstvu. Tekme se spremljajo na televizijskih in radijskih postajah, v lokalnem in vseslovenskem časopisju ter na različnih spletnih portalih.

Prisotni so:

- na regionalni (TV Primorka) in lokalni televiziji (TV Tmin), kjer se predvajajo posnetki tekem in reportaže v športnih oddajah (Športni ponedeljek, Novice iz Tolmina). Občasno se, z nekaj minutnimi prispevki, pojavljajo na TV Koprju (Športna mreža) in RTV Sloveniji (v poročilih pri športu in na teletekstu str. 587);
- na posoškem radiu Alpski val, kjer se pojavljajo z napovedjo in rezultati tekem. Občasno se pojavljajo tudi na drugih radijskih postajah (Koper, Odmev, Capris in Robin);
- v športnem dnevniku Ekipa in dnevniku Primorske novice, kjer se objavljajo napovedi, rezultati in poročila s tekem ter slikovna gradiva. Občasno se pojavljajo tudi v posoškem časopisu EPIcenter in Slovenskih novicah;
- na malonogometnih spletnih portalih (Kapodol in Slofutsal). Tu se objavljajo napovedi, rezultati in poročila s tekem ter slikovna gradiva. Klub je tudi eden redkih, ki ima izdelano domačo spletno stran (www.puntar.net).

6 SPONZORIRANJE KLUBA

Dejstvo je, da se brez financ oz. sponzorjev lahko še tako dolga in uspešna zgodba kaj hitro konča.

6.1 Financiranje kluba

Klub se financira iz javnih in zasebnih sredstev. Javna sredstva pridobijo preko Zavoda za šport občine Tolmin, s katerimi krijejo letni najem in stroške vadbenega objekta (dvorane). Ta sredstva predstavljajo okoli 5 % celotnega klubskega proračuna, ki je v sezoni 2006/2007 znašal 60.000 evrov. S proračunskimi sredstvi krijejo letne stroške celotne klubske piramide (stroški tekmovanj, plačila igralcem in trenerjem, potni stroški, prevozi na gostovanja ipd.). Največji in najpomembnejši finančni vir predstavljajo zasebna sredstva:

- sredstva sponzorjev,
- sredstva gospodinjestev (vstopnina),
- druga lastna sredstva (prodaja klubskih artiklov: majice, zastavice, obeski ipd.).

6.2 Pridobivanje in ohranjanje sponzorjev

To je ena od temeljnih nalog uprave kluba, ki je sestavljena iz petih članov. Slednjim so v veliko pomoč tudi t. i. zunanji sodelavci. Uprava deluje na volonterski (prostovoljni) ravni, kar pomeni, da za opravljeno delo ne prejema nikakršnih nadomestil ali nagrad. Ob koncu vsake tekmovalne sezone sestavijo finančni načrt, kjer okvirno opredelijo stroške za prihodnjo sezono. Ta se praviloma prične jeseni (septembra), zato so poletni meseci (od junija do avgusta) namenjeni zbiranju potrebnih sredstev. Glavnino priskrbita predsednik in poslovni direktor preko poslovno-partnerskih povezav. Za pridobivanje sponzorjev imajo izdelan predstavitveni bilten (brošuro), kjer so podane ključne informacije o klubu in možnostih sodelovanja. S sponzorji ohranjajo stalne stike tako, da jim pred sezono podarijo letne vstopnice oz. jih med sezono redno vabijo na tekme. Na ta način utrjujejo vezi in gradijo most zvestobe. V sezoni 2006/2007 je klub podprlo 47 sponzorjev (glej *Priloga 2*).

6.3 Sponzorsko sodelovanje

V zameno za vložena sredstva sponzorjem omogočajo prisotnost na tekmah in v medijih. Na tekmah je to oglaševanje preko imena kluba (velja za glavnega sponzorja), športne opreme, reklamnih panojev, vstopnic, plakatov, klubskega glasila itd. Omogočajo tudi dodatne oglaševalske storitve, kot npr. reklamiranje akcij oz. razdeljevanje reklamnega materiala (zloženke, prospekti ipd.). Poleg klasičnega, celoletnega sponzorskega sodelovanja, ponujajo tudi možnost sponzoriranja posamezne domače tekme. Na ta način omogočajo vsem, ki najdejo interes v sponzoriranju

dogodka, da z enkratnim sponzorskim vložkom dosežejo širok krog občinstva. V medijih omogočajo oglaševanje preko imena kluba (velja za glavnega sponzorja) in reklamiranje podjetij oz. njihovih akcij v časopisju, na televiziji, radiu, klubski spletni strani ter spletnih malonogometnih portalih. Obseg možnosti, ki jih nudijo je seveda odvisen od višine sponzorskega vložka in v skladu z dogovorom med strankama.

6.4 Sponzorska pogodba

Sponzorske pogodbe vedno sklepajo v pisni obliki in praviloma za obdobje enega leta. V obtoku imajo tri vrste pogodb (pogodbo z glavnim sponzorjem, uradnim opremljevalcem in posamičnimi sponzorji), ki so si po zunanji obliki podobne. V glavi sta opredeljeni stranki (klub in fizična ali pravna oseba), v nogi pa kraj, datum, podpis in žig strank. Sestavljene so iz devetih členov, v katerih je zapisano sledeče:

- namen sklenitve sponzorske pogodbe,
- obveznosti sponzoriranca,
- obveznosti sponzorja,
- začetek veljavnosti in trajanje pogodbe,
- možnost in način opredelitve dopolnil in sprememb k pogodbi,
- prepoved prenašanja pogodbenih pravic,
- predčasno prenehanje in posledice prenehanja pogodbenega razmerja,
- način reševanja morebitnih sporov in določitev pristojnega sodišča,
- število napisanih in prejetih izvodov pogodb za obe stranki.

7 SPONZORJI

V klubu sponzorje razvrščajo v tri skupine:

- glavni sponzor,
- uradni opremljevalec,
- posamični sponzorji.

7.1 Glavni sponzor

V sezoni 2006/2007 je Mercator kot glavni sponzor prispeval četrtno vseh proračunskih sredstev, zato je klub nastopal pod imenom Puntar Mercator. Na ta način je podjetje dobilo ekskluzivo oz. največji in najzanimivejši del oglaševalskega prostora. Podpisali so enoletno pogodbo, z možnostjo podaljšanja sodelovanja tudi v prihodnje. S pridobitvijo družbe Mercator se je prvič v zgodovini slovenskega malega nogometa zgodilo, da se je z njim povežalo tudi ime s seznama največjih slovenskih podjetij.

Mercator velja za eno največjih in najuspešnejših trgovskih verig v jugozahodni Evropi, vodilna trgovska veriga v Sloveniji in vse bolj uveljavljena veriga na trgih bivše skupne države. Najpomembnejša in najobsežnejša dejavnost je trgovina na drobno in debelo z izdelki široke potrošnje. Mercatorjeva filozofija ni povezana zgolj s poslovno-marketingškimi učinki, ampak tudi z družbeno odgovornostjo do okolja, v katerem posluje. Usmerjena je v zadovoljstvo ljudi z željo povečevanja kakovosti življenja na družbeno-socialnem, kulturnem, izobraževalnem in športnem področju. Ena od oblik vlaganja v okolje je sponzorsko-donatorska dejavnost. Na začetku vsakega poslovnega leta sprejmejo načrt sponzorskih in donatorskih aktivnosti in skozi leto razdelijo načrtovana sredstva v te namene. Letno prejmejo več tisoč prošenj in ponudb za podporo različnim projektom. Projekti, ki jih podpirajo v Sloveniji, praviloma vsebujejo sledeče značilnosti: vseslovenskost, aktualnost in identifikacija podjetja s sporočilom (Mercator 2007). Pri tem upoštevajo tudi razmerje med koristmi in stroški, ki jih sponzorstvo prinaša. *»Ko se odločamo o sponzorstvih, posamezen projekt ovrednotimo tako z vidika medijske pojavnosti kot tudi njegovega prispevka k pozitivni podobi Mercatorja kot družbeno odgovornega podjetja,«* poudarja Mateja Jesenek, direktorica strateškega marketinga (v Borko 2006). V slovenskem prostoru velja podjetje za enega vidnejših sponzorjev na področju športa. Bojana Leskovar, vodja Službe za odnose z javnostmi (v Perendija 2006, 22) razkriva: *»V Poslovnem sistemu Mercator letno sponzorski in donatorski dejavnosti namenjamo do 0,5 odstotka celotnih prihodkov. Skoraj polovica tega zneska gre za šport.«* Politika vlaganja večjih sponzorskih zneskov temelji na manjšem številu izbranih športov oz. športnih panog. Mercatorjev primarni šport je slovenski klubski in reprezentančni rokomet, ki po kakovosti in rezultatih sodi v sam evropski in svetovni vrh. Cilj takšnega sponzorstva je dvojen. Na eni strani želijo prispevati k razvoju vrhunškega športa, na drugi pa z vrhunskimi dosežki povezovati

znamko Mercator. »...Vsekakor pa je namen podjetja, da s pomočjo določenega sponzorstva postane še bolj prepoznavno in še bolj v stiku s svojimi potencialnimi kupci oziroma uporabniki storitev,« še dodaja Leskovarjeva (prav tam, 22). Poleg rokometu podpirajo tudi druge ekipne športe, med katerimi je tudi Puntar, ki velja v Posočju za najprestižnejšo športno znamko.

Klub se je s pogodbo zavezal, da bo v času njenega trajanja (Brežan 2006):

- vključil ime podjetja v ime kluba, s katerim tekmuje na uradnih tekmovanjih,
- namestil ime in logotip podjetja na uradni opremi igralcev,
- namestil reklamne panoje podjetja na vseh tekmah v domači dvorani,
- zagotovil ime in logotip podjetja na letnih vstopnicah, plakatih in ostalih tiskovinah,
- oglaševal podjetje v klubskem glasilu *Dajmo Puntar*,
- oglaševal podjetje med posnetki tekem na lokalni in regionalni televiziji,
- omogočil med vsako tekmo razdeljevanje reklamnega materiala podjetja,
- navedel podjetje na domači spletni strani in zagotovil povezavo na njeno spletno stran,
- oglaševal ime in logotip podjetja v vseh televizijskih in radio prispevkih, ki omenjajo klub,
- zagotovil, da med ostalimi sponzorji ne bo konkurenčnih podjetij,
- spoštoval celotno grafično podobo podjetja ter nameravano uporabo imena in logotipa vedno predhodno posredoval v pisno avtorizacijo odgovorni osebi podjetja,
- uporabil nakazana sredstva v skladu z namenom sodelovanja in posredoval podjetju ustrezna dokazila o reklamiranju (fotografije, izrezki iz časopisnih člankov ipd.).

7.2 Uradni opremljevalec

Klub opremlja podjetje Masel, ki je uradni dobavitelj španske blagovne znamke Joma za Slovenijo, Hrvaško ter Bosno in Hercegovino. V slovenskem prostoru podjetje opremlja ekipe in posameznike v različnih športnih panogah. Na ta način želijo doseči večjo prepoznavnost znamke pri potencialnih kupcih oz. ciljni populaciji - rekreativcih. Pri tem je seveda glavni namen pospeševanje prodaje. Podjetje in sponzoriranec se dogovorita za poslovno sodelovanje, ki prinaša obojestranske koristi. Sponzoriranec prejme določene izdelke v reklamne namene in po ugodnih cenah, podjetje pa minimalni zaslužek in reklamo. Na račun takšnega sodelovanja se zanimanje in prodaja za izdelke Joma povečuje. V podjetju težijo k sklepanju dolgoročnih pogodb, saj so mnenja, da je to edini pravi način za doseganje pozitivnih učinkov sponzoriranja.

S Puntarjem imajo sklenjeno večletno pogodbo, veljavno do leta 2010. Podjetje se je zavezalo, da bo v tem času zagotavljalo vso razpoložljivo športno opremo blagovne znamke Joma. Pred začetkom vsake sezone podarijo v reklamne namene dva kompleta dresov in bon za nabavo izdelkov v vrednosti 695 evrov. Klubu med letom pripada tudi rabat pri nabavljanju opreme v višini 45 % od maloprodajne cene.

Klub se je zavezal, da bo v času trajanja pogodbe (Drago 2006):

- namestil reklamne panoje podjetja oz. blagovne znamke na tekmah v domači dvorani,
- reklamiral blagovno znamko Joma ter podjetje v vseh razpoložljivih medijih,
- na nabavljeno opremo, ki jo uporablja na tekmah in treningih, natisnil znak kluba,
- uporabljal le opremo blagovne znamke Joma in ne bo reklamiral konkurenčnih blagovnih znamk,
- posloval v skladu z dobrimi poslovnimi običaji.

7.3 Posamični sponzorji

Med posamičnimi sponzorji so podjetja in fizične osebe, ki vlagajo zneske z različnimi nameni. Nekateri zaradi poslovno-partnerskih povezav in vezanih poslov, drugi zaradi medijskega pojavljanja, tretji (predvsem manjši) pa z željo po podpori lokalnemu športu. V klubu razvrščajo posamične sponzorje na večje in manjše. Med večje sodijo podjetja, ki letno prispevajo 4000 evrov ali več.

V sezoni 2006/2007 so to bili:

- Energoplan,
- Gradbenik-Vizing,
- Zavarovalnica Triglav,
- HIT,
- Hidria AET.

Med manjše sponzorje sodijo podjetja in fizične osebe, ki prispevajo vložek v denarju (letno do 2000 evrov), materialu ali storitvah. Z večjimi in manjšimi sponzorji se sklepajo enoletne pogodbe, ki so si po vsebini podobne. Glavna razlika je v sponzorskih možnostih, saj se npr. ime in logotip večjih sponzorjev, poleg glavnega sponzorja in uradnega opremljevalca, pojavlja tudi na dresih in opremi igralcev.

Klub se je zavezal, da bo v času trajanja pogodbe (Kavčič 2006):

- oglaševal sponzorja v klubskem glasilu *Dajmo Puntar*,
- oglaševal sponzorja med posnetki tekem na lokalni in regionalni televiziji,
- namestil reklamni pano sponzorja na vseh tekmah v domači dvorani,
- omogočil razdeljevanje sponzorjevega reklamnega materiala med tekmami,

Sponsorji

- navedel sponzorja na domači spletni strani in zagotovil povezavo na sponzorjevo spletno stran,
- spoštoval celotno grafično podobo sponzorja ter nameravano uporabo imena in logotipa sponzorja vedno predhodno posredoval v pisno avtorizacijo odgovorni osebi,
- opravi za sponzorja druge storitve v skladu z dogovorom,
- uporabil nakazana sredstva v skladu z namenom sodelovanja in posredoval sponzorju ustrezna dokazila o reklamiranju (fotografije, izrezki iz časopisnih člankov ipd.).

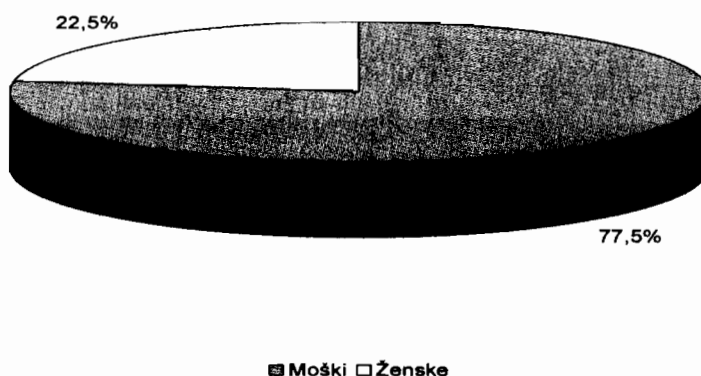
8 ANKETA

»Brez občinstva sponzorstvo ne obstaja, saj je temeljni smisel prav doseganje določenih učinkov, ki jih javnost zazna.« (Jagodic 2004, 25)

Anketo sem izvedel 20. aprila 2007, na potencialno zadnji možni tekmi v sezoni 2006/2007. Anketiranje je potekalo pred vhodom v športno dvorano ŠC Tolmin, uro pred začetkom prve polfinalne tekme končnice med ekipama Puntar Mercator in Živex. Z raziskavo sem želel analizirati obiskovalce in med njimi preveriti zaznavanje sponzoriranja. Zanimala me je pogostost obiska tekem in spremljanja različnih medijev, zaznavanje in opaznost sponzorjev ter mnenja o ciljih, ki jih s sponzoriranjem zasledujejo podjetja. Za pridobitev omenjenih podatkov sem sestavil vprašalnik (glej *Priloga 1*), kjer so bila zajeta vprašanja odprtega in zaprtega tipa. Večina naprošenih obiskovalcev se je odzvala, pri reševanju pa ni bilo zaznati večjih težav. Zbrane podatke sem uredil in jih grafično ter tabelarno predstavil na straneh ki sledijo.

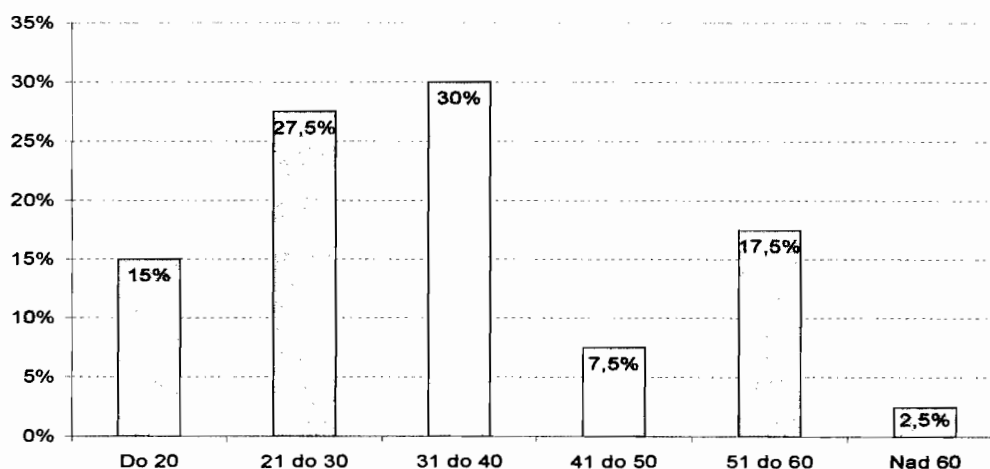
8.1 Analiza ankete

Slika 8.1 Spol



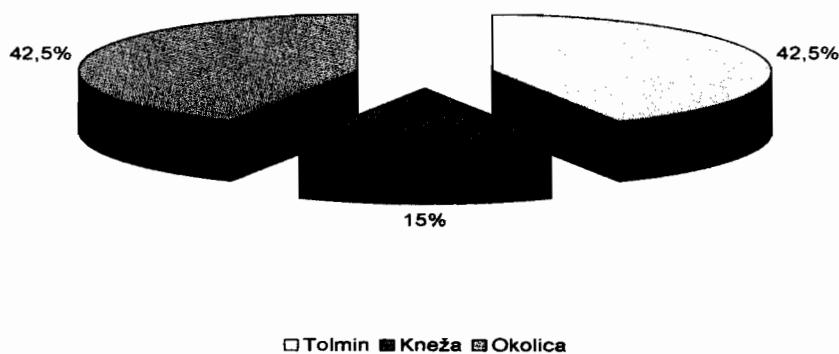
Na omenjeni tekmi se je zbralo 400 obiskovalcev. Vprašalnik jih je izpolnilo 40, kar pomeni, da je bil v raziskavo zajet 10 % vzorec. Večina je bila moških (31), medtem ko so bile ženske (9) v manjšini.

Slika 8.2 Starost



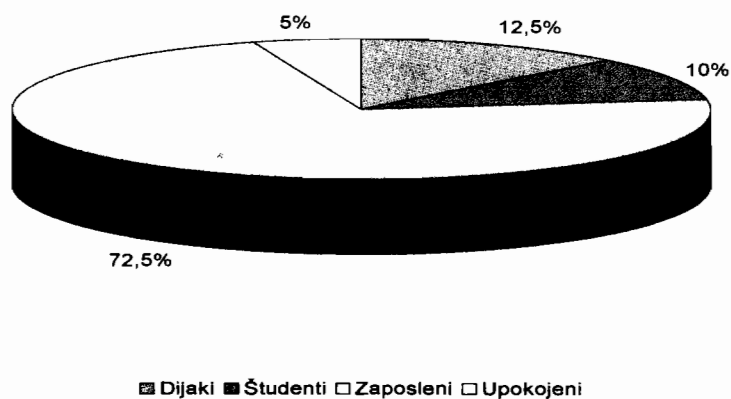
Največ (23) obiskovalcev je bilo v starosti od 21 do 40 let, najmanj (1) pa nad 60 let. Starejših od 50 let je bilo 7, trije so bili starejši od 40 let, mlajših od 21 let je bilo 6. Najmlajši je štel 16, najstarejši pa 73 pomladi. Povprečna starost anketiranih je znašala 36 let, kar kaže na relativno mlado populacijo.

Slika 8.3 Kraj bivanja



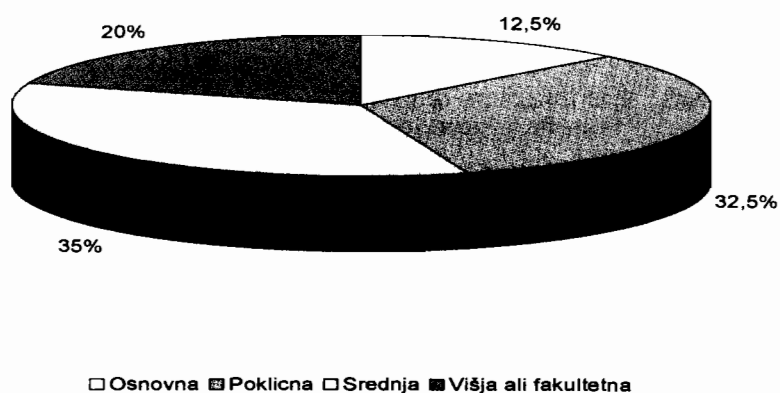
Obiskovalci so bili iz vseh treh posoških občin (Tolmin, Kobarid in Bovec), kar kaže na popularnost kluba v tem okolju. Glavnina je bila iz Tolmina (17) in Kneže (6), ostali (17) so prihajali iz okoliških tolminskih krajev (12), s kobariškega (2) in bovškega (2) konca ter z Goriške (1).

Slika 8.4 Status



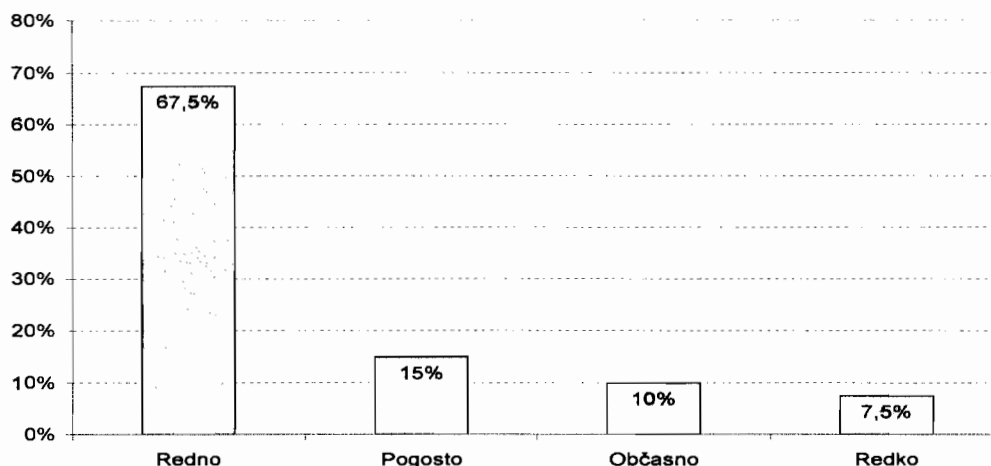
Glede na trenutni status je bilo največ zaposlenih (29), medtem ko med dijaki (5) in študenti (4) skorajda ni bilo razlike. Najmanj je bilo upokojevcev (2), med anketiranimi pa ni bilo nezaposlenega.

Slika 8.5 Stopnja izobrazbe



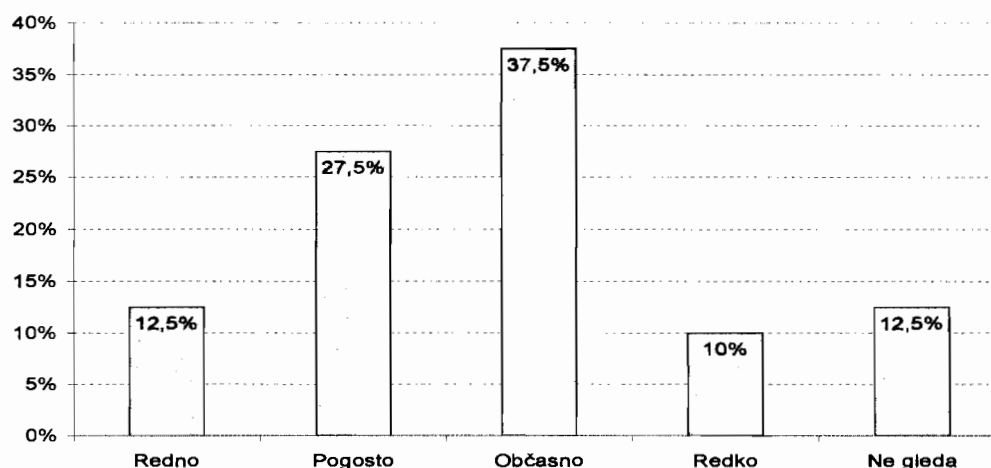
Kar se izobrazbe tiče, je bilo največ obiskovalcev s srednjo (14) in poklicno (13) šolo. Sledili so tisti z višjo ali fakultetno izobrazbo (8), najmanj pa jih je bilo z osnovno (5). Med anketiranimi ni bilo nikogar z nedokončano osnovno šolo ali magisterijem oz. doktoratom.

Slika 8.6 Pogostost obiska tekem



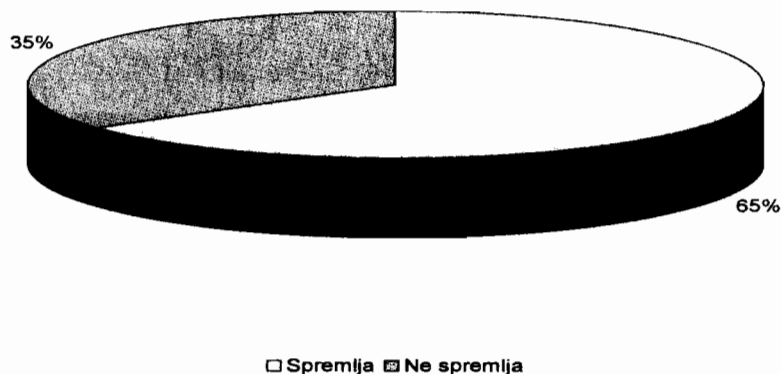
Anketirani so zvesta publika, saj jih kar 67,5 % redno (osem do devetkrat) in 15 % pogosto (šest do sedemkrat) obiskuje tekme. Reden oz. pogost obisk anketiranim nudi več možnosti zapomnitve sponzorjev, podjetjem (sponzorjem) pa omogoča večjo zaznavnost kot pri naključnem občinstvu, ki ni tako zainteresirano. 18,5 % si občasno oz. redko ogleda od dve do pet tekem. Med anketiranimi ni bilo nikogar, ki bi bil na tekmi prvič v sezoni. Preveril sem tudi stopnjo zadovoljstva obiskovalcev. Na vprašanje, ali imajo tudi v bodoče namen obiskovati tekme, in ali bi ogled le-teh priporočili drugim, so vsi odgovorili pritrdilno.

Slika 8.7 Spremljanje tekem po televiziji



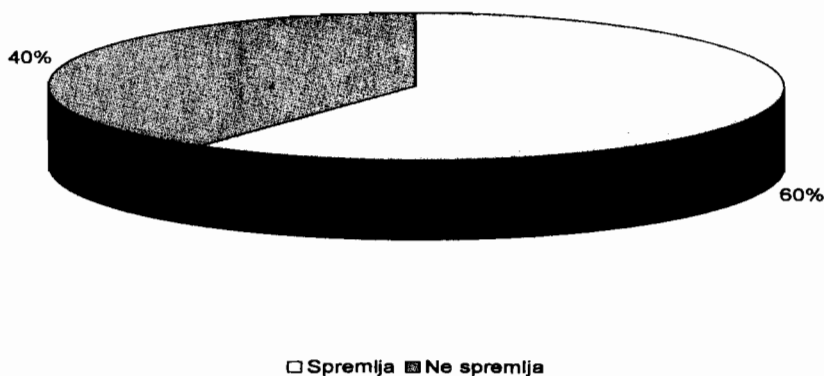
Večina (87,5 %) spremlja tudi tekme po TV, kar še dodatno prispeva oz. omogoča k boljšemu zaznavanju sponzorjev. Redno (osem do devet) si jih ogleda 12,5 %, prav tolikšen odstotek pa tekem ne gleda. Največ (37,5 %) je občasnih gledalcev, ki si ogledajo od štiri do pet tekem v sezoni. Šest do sedem tekem spremlja 27,5 %, dve do tri pa 10 %.

Slika 8.8 Spremljanje časopisnih poročil



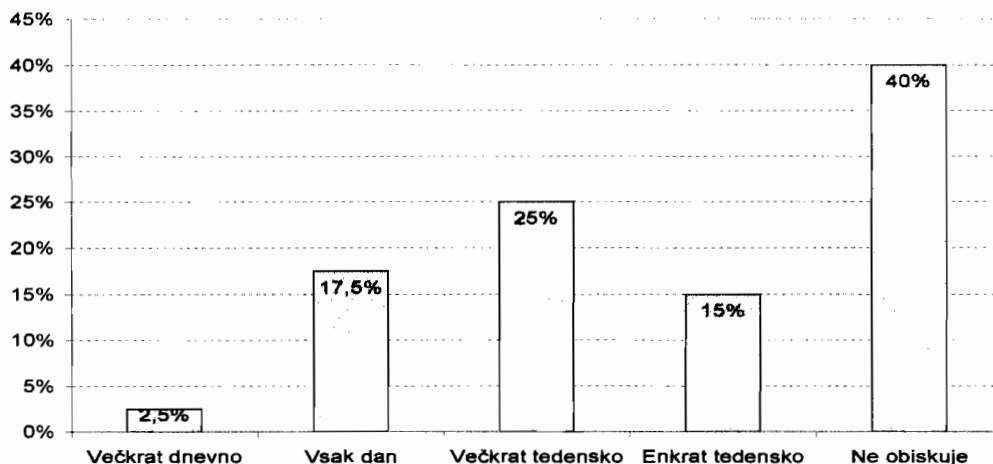
Visok odstotek spremlja tudi časopisna poročila. Omenjala sta se dva časopisa, športni dnevnik Ekipa (52 %) in dnevnik Primorske novice (48 %). Od tega 35 % spremlja poročila v obeh omenjenih časopisih, 18 % samo v Ekipi, 12 % pa samo v Primorskih novicah. Med tistimi, ki so odgovorili negativno, je 71 % takšnih, ki nimajo potrebe po spremljanju časopisja, saj si poročila preberejo na spletnih portalih. Ostali poročil v časopisju ali na spletu ne spremljajo, saj jih zadovolji že sam ogled tekme v živo.

Slika 8.9 Spremljanje poročil na spletnih straneh



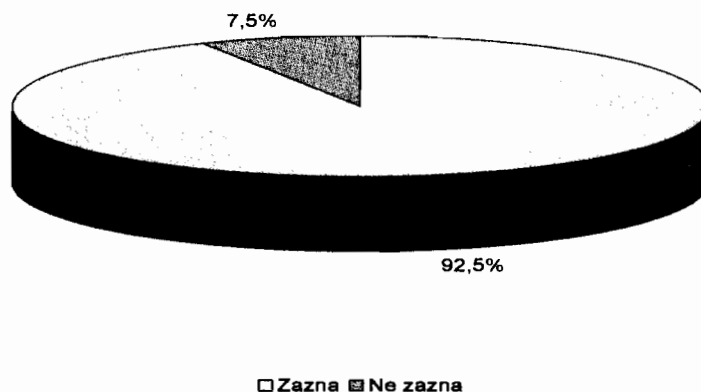
Tri petine anketiranih spremlja poročila na različnih spletnih straneh. Najpogosteje se je omenjala spletna stran kluba (24-krat), sledila pa sta dokaj izenačeno malonogometna portala Slofutsal (18) in Kapodol (17). Skratka, 60 % anketiranih spremlja poročila na treh različnih spletnih straneh.

Slika 8.10 Obisk klubske spletne strani



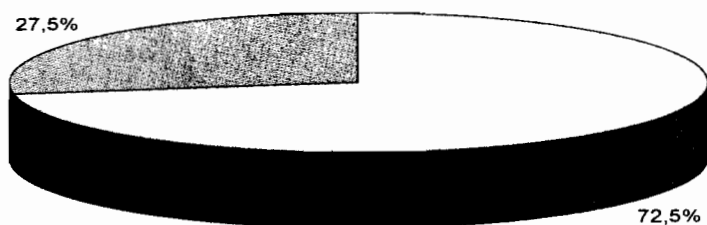
Spletno stran kluba obiskuje 60 % oz. 24 anketiranih. Od tega jo večkrat v tednu obišče 25 %, vsak dan 17,5 %, enkrat tedensko 15 %, 2,5 % pa večkrat dnevno.

Slika 8.11 Zaznavanje sponzorjev



Vseh 40 anketiranih je zaznalo Mercator kot glavnega sponzorja, kar kaže, da je pojavljanje imena podjetja ob imenu kluba doseglo svoj glavni namen. To je prepoznavnost in stik s potencialnimi strankami. Večina (92,5 %) je zaznala tudi ostala podjetja, ki klub sponzorirajo. Ob tem so bili vsi anketirani mnenja, da je za podjetja dobro, če se v javnosti pojavljajo kot sponzor kluba.

Slika 8.12 Zaznavanje uradnega opremljevalca



Zazna Ne zazna

Skoraj tri četrtine anketiranih je zaznalo uradnega opremljevalca. Slaba četrtina je odgovorila negativno. Nekaj od teh je sicer omenilo, da vedo da gre za špansko podjetje, a se imena v danem trenutku niso spomnili. Zanimivo je, da so prav vsi povezovali glavnega opremljevalca z blagovno znamko (Joma) in da nihče ni omenil imena podjetja (Masel).

Tabela 8.1 Zaznavanje posamičnih sponzorjev

Podjetje - sponzor	Število zaznav
Zavarovalnica Triglav	21
Hidria AET	13
Mines IB	10
Mizarstvo Fon-Bon	10
Gradbenik-Vizing	8
HIT	5
Mlinotest	5
Banka Koper	4
Tera	4
Gostol TST	4
TKK	3
Agencija Metulj	3
Portal	2
Elis Čubej	2
Rio Mare	2
Aurora	2
Alpkomerc	2
Rovs	2
Nova KBM	2
PSC	1
Energoplan	1
Hypo Alpe Adria Bank	1
Kras	1
Parka Papirplast	1
MIP	1

Kot sem omenil, je kar 92,5 % anketiranih zaznalo vsaj enega ali več (do 7) posamičnih sponzorjev. Iz tabele 8.1 je razvidno, da jih je bilo zaznanih 25, kar je 53 % vseh, ki so v sezoni 2006/2007 podprli klub. Omenjeni so bili številni manjši (20) in vsi večji (5) sponzorji. Med slednjimi je najbolj izstopala Zavarovalnica Triglav (21 zaznav), najmanj pa Energoplan (1). Zavarovalnico Triglav je zaznalo 57 % oz. povprečno vsak drugi anketirani. Po vrsti so sledili še: Hidria AET (13 zaznav), Gradbenik-Vizing (8) in HIT (5). Med manjšimi sponzorji sta najbolj izstopala Mines IB in Mizarstvo Fon-Bon, ki sta prejela vsak po deset zaznav. Skratka, med najbolj zaznanimi so bili večji sponzorji in tisti, ki s klubom sodelujejo dlje časa.

Tabela 8.2 Opaznost sponzorjev

Opaznost sponzorjev	Povprečna ocena
V imenu kluba	4,78
Na reklamnih panojih v dvorani	4,15
Na dresih in ostali opremi	4,13
V klubskem glasilu <i>Dajmo Puntar</i>	3,63
Na plakatih, ki vabijo na tekmo	3,35
Na televiziji ob spremljanju posnetkov tekem/oddaj	3,18 (3,43)
Na vstopnicah	3,13
Na klubski spletni strani	2,65 (3,12)
Na spletnih portalih (Kapodol, Slofutsal)	2,48 (2,83)
Drugo:	2,18

Anketirani sponzorje najbolj opazijo v imenu kluba, torej glavnega sponzorja. Po vrsti sledi še: opaznost na reklamnih panojih, dresih in opremi, v klubskem glasilu, na plakatih, televiziji, vstopnicah, klubski spletni strani ter ostalih portalih. Ob tem velja poudariti, da se opaznost sponzorjev na televiziji, klubski spletni strani in ostalih spletnih portalih poveča, v kolikor se upoštevajo ocene zgolj tistih anketiranih, ki omenjene medije tudi dejansko spremljajo. Kar 27,5 % anketiranih je izkoristilo tudi točko *Drugo*, ob tem pa niso navedli kje oz. kdaj opazijo sponzorje. Predvidevam, da je to v časopisju, saj ta možnost ni bila podana v vprašalniku. Skratka, anketirani sponzorje najbolj zaznajo na tekmah v dvorani.

Tabela 8.3 Cilji sponzorjev

Cilji	Povprečna ocena
Pojavljanje podjetja oz. blagovnih znamk v medijih	4,13
Izboljšanje celotnega imidža podjetja	3,88
Izboljšanje javnega mnenja o podjetju oz. proizvodih	3,73
Izboljšanje poslovnih odnosov/zvez	3,70
Vključevanje podjetja v širšo družbeno skupnost	3,65
Spreminjanje javne predstave o podjetju/proizvodih	3,58
Identifikacija tržne skupine s podjetjem/proizvodi	3,43
Povečanje prodaje/tržnega deleža	3,43
Izpolnjevanje družbene odgovornosti	3,30
Onemogočanje konkurence	2,05

Anketirani menijo, da je glavni cilj, ki ga podjetja želijo doseči s sponzoriranjem kluba, pojavljanje v medijih. Po vrsti sledijo še: izboljšanje celotnega imidža podjetja,

Anketa

izboljšanje javnega mnenja o podjetju, izboljšanje poslovnih odnosov, vključevanje podjetja v širšo družbeno skupnost, spreminjanje javne predstave o podjetju, izboljšanje identifikacije ciljne javnosti s podjetjem in povečanje prodaje ter izpolnjevanje družbene odgovornosti. Najnižjo oceno je prejela trditev, da želijo podjetja na račun sponzoriranja onemogočiti konkurente.

9 SKLEP

Namen diplomskega dela je bil preveriti zaznavanje sponzoriranja kot orodja tržnega komuniciranja na primeru malonogometnega kluba Puntar. Teoretičen del je zajemal tržno-komunikacijski splet, tržno komuniciranje ter sponzorstvo na splošno in v športu. Praktični del je vključeval predstavitev kluba, potek sponzoriranja v njem, predstavitev sponzorjev ter raziskavo med obiskovalci tekem obravnavanega kluba.

Raziskava je pokazala, da so anketirani zvesto občinstvo, saj jih kar 67,5 % redno obiskuje domače tekme. Reden obisk anketiranim ponuja večjo možnost zapomnitve sponzorjev, ki se pojavljajo na reklamnih panojih v dvorani, na športni opremi igralcev, vstopnicah itd. Podjetjem (sponzorjem) pa omogoča večjo prepoznavnost kot pri naključnem občinstvu, ki ni tako zainteresirano. Visok odstotek anketiranih spremlja tekme tudi v različnih medijih. Vse to omogoča, da so podjetja kot sponzorji nenehno prisotna v podzavesti obstoječih ali bodočih kupcev njihovih produktov. Prav vsi vprašani so zaznali glavnega sponzorja, tj. podjetje Mercator. Uradnega opremljevalca (Jomo) je zaznalo skoraj tri četrt anketiranih. Enega ali več (do sedem) posamičnih sponzorjev pa kar 92,5 %. Med slednjimi je najbolj izstopala Zavarovalnica Triglav z 21-imi zaznavami. Razvidno je, da so največ zaznav prejela tista podjetja, ki že dlje časa sodelujejo s klubom. Anketirani sponzorje najbolj opazijo v imenu kluba, torej glavnega sponzorja. Sledi opaznost na reklamnih panojih v dvorani, dresih in opremi igralcev, v klubskem glasilu, na plakatih, televiziji, vstopnicah, klubski spletni strani ter ostalih internetnih portalih. Po mnenju anketiranih želijo podjetja s sponzoriranjem kluba doseči predvsem izpostavljenost svojega imena ali svojih blagovnih znamk v medijih. Sledi izboljšanje celotnega imidža podjetja, izboljšanje javnega mnenja o podjetju, izboljšanje poslovnih odnosov, vključevanje podjetja v širšo družbeno skupnost, spreminjanje javne predstave o podjetju, izboljšanje identifikacije ciljne javnosti s podjetjem in povečanje prodaje ter izpolnjevanje družbene odgovornosti. Najnižjo oceno je prejela trditev, da je namen podjetij onemogočanje konkurence.

Vsi anketirani so bili mnenja, da je za podjetja dobro, če se v javnosti pojavljajo kot sponzorji kluba. Na vprašanje, ali v vsakodnevnem stiku z različnimi podjetji prepoznajo tista, ki so sponzorji kluba, je 87,5 % anketiranih odgovorilo, da prepozna glavnega in nekaj drugih sponzorjev. Samo glavnega je prepoznalo 10 % vprašanih, nekdo pa je odgovoril, da prepozna skoraj vse. Vsi anketirani so izrazili zadovoljstvo in odgovorili, da bodo v bodoče še obiskovali tekme in ogled priporočili tudi tistim, ki tekem še ne obiskujejo.

Iz omenjene raziskave lahko podam sledeče zaključke. Zaznavanje sponzorjev s strani anketiranih je na visoki ravni. Pomembna je ugotovitev, da večina v vsakodnevnih stikih prepozna podjetja, ki so sponzorji kluba. To pomeni, da sponzorstvo dosega svoj namen - stik z obstoječimi in potencialnimi kupci. Podjetja

imajo naklonjenost in pozitivno podobo, zato je velika verjetnost, da bo tudi obisk v njihovih trgovinah večji.

Z vidika kluba so zelo pomembni dosežki in dobra medijska izpostavljenost. Vodstvo kluba je to znalo odlično vnovčiti. Pred začetkom nove sezone so namreč podpisali pogodbo z novim glavnim sponzorjem, ki se ukvarja z igralništvom in je decembra 2007 odprl igralni salon na Fernetičih. Klub zato v sezoni 2007/2008 nastopa z imenom Puntar Casino Safir. Igralniško podjetje je vložilo sredstva v višini polovice lanskoletnega proračuna. Predstavniki podjetja g. Aleš Jakša je poudaril, da so bili prepričljivi dosedanja uspehi in da je pred njimi vsekakor izziv ter skupna želja po novih uspehih. Ob podpisu pogodbe je za TV Tmin (14. avgust 2007) dejal: *»Želimo pomagati malonogometnemu klubu Puntar, da bi se še bolj razvijal. V njihovi več kot tridesetletni tradiciji in podpori lokalne skupnosti smo videli, da z medijskim pristopom oziroma medijsko popularnostjo, katera se pleče okoli njih, lahko veliko pridobimo tudi mi.«* Predsednik kluba g. Aleš Kavčič pa je ob tem dodal: *»Zagotovo je sodelovanje z novim sponzorjem dober temelj za prihodnost, predvsem za postavitev dolgoročnega razvoja kluba in tudi za dolgoročne uspehe.«* Uprava je podpisala še sponzorsko pogodbo s Cestnim podjetjem Gorica (CPG), ki je po višini vložka postal drugi največji posamični sponzor. Tudi z Mercatorjem so obnovili sodelovanje, tako da ostaja med največjimi sponzorji. Omenjena tri podjetja so skupaj prispevala za 5 % več sredstev kot je znašal celotni proračun v sezoni 2006/2007. Tudi z ostalimi sponzorji so podpisali nove pogodbe. Izjema so nekatera podjetja, ki so v minuli sezoni prispevala sredstva zgolj zaradi vezanih poslov in niso imela več interesa po nadaljnjem sodelovanju. Proračun v sezoni 2007/2008 tako znaša 120.000 evrov. V tem znesku so všteta tudi sredstva z naslova UEFA za uspešno nastopanje v evropskem pokalu. Puntar Casino Safir je namreč zasedel skupno 18. mesto v konkurenci 42-ih ekip.

LITERATURA IN VIRI

- Abratt, Russell, Brian Clayton in Leyland Pitt. 1987. Corporate Objectives in Sports Sponsorship. *International Journal of Advertising* 6, 299-311.
- Borko, Manca. 2006. Sponzoriranje olimpijcev se spleča. Članek v reviji *Manager*. [Http://www.finance.si/show.php?id=143719](http://www.finance.si/show.php?id=143719) (12. april 2007).
- Brežan, Uroš. 2006. *Sponzorska pogodba (43/2006, člen 2)*. Interno gradivo, KMN Puntar.
- Bruhn, Manfred. 1987. *Sponsoring - Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Bruhn, Manfred. 1991. *Sponsoring - Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Bruhn, Manfred. 1994. *Handbuch Markenartikel*. Band 2. Stuttgart: Schaeffer Poeschel.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Doler, Jure. 2007. Če ni prisotnosti množičnih medijev, so zmage nepomembne. V *Sporto magazin - magazin o marketingu v športu* 3 (oktober): 38-39.
- Drago, Julijan. 2004. Ob tridesetletnici kluba. *Zbornik KMN Puntar* (december): 7-10. Nova Gorica: Sun.
- Drago, Julijan. 2006. *Pogodba o poslovnem sodelovanju (člen 4)*. Interno gradivo, KMN Puntar.
- Grilc, Peter in Klemen Podobnik. 1996. Pravna analiza sponzorske pogodbe. V *Sponzorska pogodba v športu*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Hayes, Peter in Ton Otter. 1995. Judging the Efficiency of Sponsorship: Experience from the 1986 Soccer World Cup. V *Researching Commercial Sponsorship*, ur. Tony Meenaghan, 91-118. Amsterdam: ESOMAR.
- Harrison, Shirley. 1995. *Public relations: an introduction*. London: Routledge.
- Irwin, Richard in William Sutton. 1994. An analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal for Sport Management* 2, 93-101.
- Jagodič, Tone. 2004. *Sponzorstvo in javnost*. Delo, 13. maj, 25.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Kavčič, Aleš. 2006. *Pogodba o sponzorstvu (člen 2)*. Interno gradivo, KMN Puntar.
- Kline, Miro. 1995. *Sponzorstvo in šport*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Kneževič. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Perendija, Dragan. 2006. Mercatorjev šport je rokomet. V *Sporto Magazin - magazin o marketingu v športu* 1 (oktober): 22.
- Perendija, Dragan. 2007. Najbolj priljubljeni TV športi in največji sponzorji v Evropi. V *Sporto Magazin - magazin o marketingu v športu* 2 (maj): 24-25.
- Postružnik, Natalija in Marko Knez. 2005. *Upravljanje s sponzorstvi in z dogodki*. Slovenska šola za odnose z javnostmi. [Http://www.tntevents.net/pdf/PR-sola.pdf](http://www.tntevents.net/pdf/PR-sola.pdf) (12. april 2007).

Literatura in viri

- Pritchard, Bob. 1998. *Sponsorship made simple*. Sydney: Milner Books.
- Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Schnabel, Katrin. 2007. Evropski sponzorski trg. V *Sporto magazin - magazin o marketingu v športu* 3 (oktober): 28-29.
- Sfiligoj, Nada. 1999. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Shank, Matthew. 1999. Sponsorship programs. V *Sports marketing: a strategic perspective*, ur. Matthew Shank, 365-402. New Jersey: Prentice Hall.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Šuman, Rajko, Jakob Bednarik in Borut Kolarič. 2002. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Zorko, Andraž. 2000. *Analiza sponzorskega trga*. Ljubljana: CATI center.

Viri:

- Kapodol.com*. 2006. Portal. [Http://www.kapodol.com/](http://www.kapodol.com/) (25. marec 2007).
- KMN Puntar. 2007. [Http://www.puntar.net/dosezki.php](http://www.puntar.net/dosezki.php) (3. december 2007).
- Mercator. 2007. [Http://www.mercator.si/o_mercatorju/druzbeni_odgovornost](http://www.mercator.si/o_mercatorju/druzbeni_odgovornost) (12. april 2007).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni list

Priloga 2 Sponzorji v sezoni 2006/2007

Pozdravljeni,

sem Boštjan Drago, absolvent Fakultete za management v Kopru, in v sklopu diplomskega dela raziskujem zaznavanje sponzoriranja malonogometnega kluba. Pri tem potrebujem Vašo pomoč. Anketa je anonimna, rezultati le-te pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Za Vaš čas in sodelovanje se Vam iskreno zahvaljujem!

A1. Kako pogosto v eni sezoni obiščete Puntarjeve tekme?

1. Redno (8 ali več)
2. Pogosto (6-7)
3. Občasno (4-5)
4. Redko (2-3)
5. Danes sem prvič

A2. Kako pogosto gledate posnetke Puntarjevih tekem na televiziji (TV Primorka ali TV Tmin)?

1. Redno (8 ali več)
2. Pogosto (6-7)
3. Občasno (4-5)
4. Redko (2-3)
5. Ne gledam
6. Drugo: _____

A3. Ali spremljate časopisna poročila s tekem KMN Puntar? (če jih, napišite na črto v katerih časopisih)

A4. Ali spremljate spletna (internetna) poročila s tekem KMN Puntar? (če jih, napišite na črto na katerih portalih)

A5. Kako pogosto obiskujete spletno stran kluba (www.puntar.net)?

1. Večkrat dnevno
2. Vsak dan
3. Večkrat tedensko
4. Enkrat tedensko
5. Ne obiskujem

A6. Ali veste kdo je glavni sponzor KMN Puntar? (ime napišite na črto)

A7. Ali veste kdo je opremljevalec športne opreme KMN Puntar? (ime napišite na črto)

A8. Ali poznate še kakšne druge Puntarjeve sponzorje? (naštejte na črto vsaj 3 sponzorje, ki se jih spomnite; če se ne spomnite nobenega, pustite prazen prostor)

Priloga 1

A9. Menite, da je za podjetje dobro, če se v javnosti pojavlja kot sponzor Puntarja?

1. Da
2. Ne

A10. Ko v Vašem vsakdanjiku naletite na različna podjetja, ali med njimi prepoznate tista, ki so sponzor Puntarja? (obkrožite en odgovor)

1. Samo glavnega sponzorja
2. Glavnega in nekaj ostalih sponzorjev
3. Ne prepoznam sponzorjev
4. Drugo: _____

A11. Kje oz. kdaj najbolj opazite Puntarjeve sponzorje? (ocenite od 1-5, pri čemer je 1- najmanj opazim; 5-najbolj opazim)

1. Sponzorja v imenu KMN Puntar	1	2	3	4	5
2. Na plakatih, ki vabijo na tekmo	1	2	3	4	5
3. Na vstopnicah	1	2	3	4	5
4. Na transparentih in oglasnih panojih v dvorani	1	2	3	4	5
5. Na dresih in športni opremi igralcev	1	2	3	4	5
6. V klubskem biltenu Dajmo Puntar	1	2	3	4	5
7. Na televiziji ob spremljanju posnetkov tekem ali oddaj	1	2	3	4	5
8. Na klubski spletni strani	1	2	3	4	5
9. Na spletnih portalih (kapodol, slofutsal)	1	2	3	4	5
10. Drugo:	1	2	3	4	5

A12. Kakšni so po Vašem mnenju cilji, ki jih želi sponzor (podjetje) doseči s sponzoriranjem Puntarja? (ocenite od 1-5, pri čemer je 1-najmanj želi doseči; 5-najbolj želi doseči)

1. Izboljšanje celotnega imidža podjetja	1	2	3	4	5
2. Pojavljanje podjetja oz. blagovnih znamk v medijih	1	2	3	4	5
3. Izboljšanje javnega mnenja o podjetju oz. izdelkih	1	2	3	4	5
4. Izboljšanje in razširitev poslovnih odnosov in zvez	1	2	3	4	5
5. Spreminjanje javne predstave o podjetju	1	2	3	4	5
6. Vključevanje podjetja v širšo družbeno skupnost	1	2	3	4	5
7. Identifikacija ciljne tržne skupine s podjetjem, izdelki	1	2	3	4	5
8. Povečanje prodaje oz. tržnega deleža	1	2	3	4	5
9. Izpolnjevanje družbene odgovornosti	1	2	3	4	5
10. Onemogočanje konkurence	1	2	3	4	5
11. Drugo:	1	2	3	4	5

A13. Ali nameravate obiskovati tekme KMN Puntarja tudi v bodoče?

1. Da
2. Ne

A14. Ali bi ogled tekme KMN Puntarja priporočili znancem, prijateljem, sorodnikom in tistim, ki jih (še) ne obiskujejo?

1. Da
2. Ne

Za konec mi prosim zaupajte še nekaj podatkov.

B1 Spol

1. Moški
2. Ženski

B2 Starost:

B3 Trenutni status:

1. Dijak(inja)
2. Študent(ka)
3. Zaposlen(a)
4. Nezaposlen(a)
5. Upokojen(a)
6. Drugo: _____

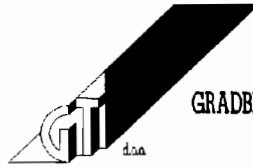
B4 Stopnja izobrazbe:

1. Nedokončana osnovna šola
2. Osnovna šola
3. Poklicna šola
4. Srednja šola
5. Višja šola ali fakulteta
6. Magisterij ali doktorat

B5 Kraj bivanja:



Mercator



GRADBENIK TOLMIN



energoplan

- velik sponsor



AET Tolmin



STAVBNO POHIŠTVO
FON - BON
VOLČE 42 5420 TOLMIN, SLOVENIJA
TELEFON: 05/7588 1150

hit
universe of fun



ZBOGAR RAJKO
TOLMINSKIH PUNTRAJEV 28
TEL: 05/820283 NOVA GORICA
Email: rjko.zbogar@volnet



AGENCIJA



BOLTON TRADING
V Mlinu 18, Šempeter



Alta Tecnologia Deportiva.
- generalni opremljevalec kluba
Masel d.o.o.
Zastopnik za Slovenijo in Hrvaško



Papirplastika
KOBARID, SLOVENIJA

AVTOSERVIS REJEC & Co.

Aricom d.o.o., Kobarid



Zavarovalna družba d.d. - Članica Skupine K2 Group



INTEGRATORI PER LO SPORT



ZORNIK Željko - Zija
RIZIVČAR 20 B 5250 SLOVNI
TEL / FAK: 05/866 05300-55-27
EMAIL: slomp@zija.net hotmail.com



projeke za lesarje
trajne in hudi v gradbeništvu

ŠTEFAN RUTAR s. p.
VIDEO STORITVE

eStrela IT Tolmin

mali-nogomet.net

MEM
Gorazd Kravanja s.p.
Most na Soči



TOLMINSKO STROJNITVARNE



GALD Svetovanje
Alčič Dakskobler s.p.

GATIS-CO

Elpromont - montaža
Danjel Tomažinčič s.p., Tolmin

Atlant d.o.o., Kobarid
Avtošola Petka, Tolmin
Gracia d.o.o.

Kovi - Etvin Berginc s.p.
Roplast, Robert Hvala s.p.



izvajanje in
posvetovanje d.o.o.



Rojs

RAZISKOVALNO VRTANJE IN
SANACIJE

mines ib



ZAVOD ZA ŠPORT OBČINE TOLMIN



Valentinčič s. p.
VULKANIZERSTVO



