

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

SPONZORIRANJE PRIREDITVE V
ORGANIZACIJI TURISTIČNEGA DRUŠTVA

TATJANA GERŠAK

MENTOR
MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007



POVZETEK

V diplomskem delu bo opisana organizacija turistične prireditve Pivo in cvetje, ki jo vsako leto, do sedaj že triinštiridesetič, organizira Turistično društvo Laško. V vseh teh letih neprekinjenega prirejanja je postala v slovenskem prostoru najbolj množična turistično-zabavna kulturna prireditev, ki privabi v majhno mesto Laško s komaj 3.600 prebivalci preko 140.000 obiskovalcev. Po drugi strani je predstavljen njihov največji sponzor Pivovarna Laško, naslednik 180-letne tradicije varjenja piva v Laškem. Danes si težko predstavljamo izvedbo raznih športnih in kulturnih prireditev brez finančne ali materialne pomoči sponzorjev, hkrati pa so tudi podjetja spoznala, da lahko preko sponzorstva uresničijo svoje cilje. Prvih pet poglavij predstavlja teoretičen del o sponzoriranju, sledita predstavitev obeh organizacij ter analiza intervjujev. Na koncu interpretiramo dobljene podatke in podamo lastno mnenje.

Ključne besede: sponzoriranje, sponzorstvo, organizacija prireditev, turizem

ABSTRACT

The diploma thesis describes a tourist event called Beer and Flowers, which has been organized by the Tourist Office Laško already 43 times in a row, every year. In all these years of continuous organizing, the festival has become the most visited cultural and entertaining tourist event that attracts over 140,000 visitors to the town of Laško, which has only 3,600 inhabitants. On the other side it also introduces their biggest sponsor Pivovarna Laško brewery, which is the successor to the 180-year tradition of beer making in Laško. These days it is hard to imagine an implementation of various sporting and cultural events without a financial or material help of sponsors, while at the same time companies realized that through sponsorships they can achieve their objectives. First five chapters represent the theoretical part of sponsoring, which are followed by a presentation of both organizations and analysis of interviews. At the end there is an interpretation of obtained information and author's own opinion.

Key words: sponsorship, business operations, visibility, organization of events, tourism

UDK: 658.14:976.5(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Predstavitev sponzorstva	3
2.1	Definicija sponzoriranja.....	3
2.2	Pokroviteljstvo, donatorstvo, mecenstvo	4
2.2.1	Pokroviteljstvo	4
2.2.2	Donatorstvo	4
2.2.3	Mecenstvo	5
2.3	Razvoj sponzorstva	5
2.4	Sponzorstvo v povezavi z ostalimi instrumenti trženjskega spleta.....	5
2.4.1	Sponzorstvo v povezavi z oglaševanjem.....	6
2.4.2	Sponzorstvo v povezavi s stiki z javnostjo	6
2.4.3	Sponzorstvo v povezavi s pospeševanjem prodaje	6
2.5	Razlike med klasičnimi instrumenti komuniciranja in sponzorstvom.....	7
2.6	Področja sponzoriranja.....	7
2.7	Cilji sponzoriranja.....	8
2.8	Merjenje uspešnosti sponzoriranja.....	9
2.9	Koristi sponzoriranja.....	10
3	Predstavitev organizatorja	13
3.1	Mesto Laško	13
3.2	Predstavitev Turističnega društva Laško.....	13
3.3	Projekt »Pivo in cvetje«	14
3.3.1	Prostorska ureditev	14
3.3.2	Gostinska dejavnost	14
3.3.3	Izvedba programa.....	15
3.3.4	Prometna ureditev	16
3.3.5	Vzdrževanje reda.....	16
3.3.6	Tisk, radio, televizija, tiskovno središče	16
4	Predstavitev sponzorskega podjetja	17
4.1	Predstavitev podjetja Pivovarna Laško, d. d.	17
4.2	Zgodovina	17
4.2.1	Priznanja.....	17
4.3	Poslovanje povezanih družb	18
4.4	Smotri podjetja, cilji in strategije.....	19
5	Sponzoriranje prireditve	21
5.1	Sponzorska pogodba	21



5.2	Oblika sponzorskih sredstev	22
6	Empirični del	23
6.1	Intervju s predstavnico turističnega društva Laško	23
6.1.1	Pravna ureditev	23
6.1.2	Organizacija prireditev	23
6.1.3	Pridobivanje sponzorjev	24
6.1.4	Sponzorji	24
6.1.5	Obveznosti do sponzorjev	26
6.2	Intervju z odgovorno osebo Pivovarne Laško, d. d.	27
6.2.1	Pravna ureditev	27
6.2.2	Področja sponzoriranja	28
6.2.3	Sredstva namenjena za sponzoriranje in promocijo	29
6.2.4	Cilji in učinkovitost sponzoriranja	30
6.2.5	Trgi sponzoriranja	31
6.2.6	Trgovska blagovna znamka	33
6.3	Prednosti in slabosti sponzoriranja	34
7	Sklep	35
	Literatura	37



SLIKE

Slika 3.1	Mesto Laško	13
Slika 4.1	Poslovanje povezanih družb.....	18
Slika 6.1	Pokrovitelji in sponzorji.....	25
Slika 6.2	Lastniška struktura kapitala na dan 31. 12. 2005	28
Slika 6.3	Struktura sredstev po tržiščih.....	32
Slika 6.4	Trgovska blagovna znamka.....	33



1 UVOD

Nepridobitne organizacije, umetniki, športniki in mnogo drugih dejavnosti je močno vezanih na gospodarstvo, zato sta njihov obstoj in uspešnost delovanja odvisna od uspešnih podjetij, ki so pripravljena vlagati svoja sredstva tudi v razvoj celotnega družbenega okolja.

Podjetja se čedalje bolj zavedajo dejstva, da je za uspešno poslovanje treba sodelovati tudi v družbenem življenju. Zavedajo se svoje odgovornosti do družbe in okolja, v katerem delujejo. Tako je ena najpogostejših oblik sodelovanja z okolico sponzorstvo. Sponzorstvo je oblika sodelovanja z okolico, kjer podjetja svoja sredstva namenjajo v kulturne, športne, socialne, humanitarne, ekološke, zdravstvene, izobraževalne in druge dejavnosti. Seveda podjetja, ki se odločajo za sponzorstvo, tega ne počnejo le zaradi svoje dobrosrčnosti, ampak pričakujejo od svojih sponzorirancev za prejeta sredstva nekaj v zameno.

V diplomski nalogi sem predstavila sponzorstvo na splošno (definicija, razvoj, udeleženci v celotnem sistemu sponzorstva, prednosti in načini sponzoriranja), nato sem prešla na glavnega sponzorja Turističnega društva Laško (predstavitev podjetja na splošno, proizvodni programi, dejavnosti ...). V nadaljevanju sem opisala sponzorsko podjetje Pivovarno Laško, njegovo zgodovino in še ostale sponzorje.

Drugi del naloge je empiričen; v njem sem analizirala podatke, pridobljene iz intervjujev, ki sem jih izvedla v obravnavanih organizacijah. V turističnem društvu sem govorila s predsednico društva – gospo Andrejo Križnik, v Pivovarni Laško pa z vodjo propagandne službe – gospodom Gorazdom Šetino. Rezultate intervjujev sem analizirala ter podal svoje mnenje.

Prireditve »Pivo in cvetje« je postala prava blagovna znamka Laškega. Prepoznavna je po vsej Sloveniji in tudi v tujini. Med podobnimi prireditvami v Sloveniji je po organiziranosti in obisku na prvem mestu. Za samo mesto in glavnega pokrovitelja pa predstavlja dobro tržno prepoznavnost.

Zasluge za uspešnost prireditve si lastijo podjetje Pivovarna Laško kot glavni pokrovitelj, vsi sponzorji (Banka Celje, Kovintrade Celje, Radenska, Pivovarna Union in Zavarovalnica Triglav), Komunala Laško za uspešno urejanje mesta v času prireditve ter ostali sodelavci, društva, podjetja in posamezniki.



2 PREDSTAVITEV SPONZORSTVA

Sponzorstvo je ena izmed sestavin komunikacijskega spleta, s katero skuša podjetje v odnosu do družbe kot celote in potrošnika kot posamezne enote doseči specifične marketinške cilje (prepoznavanje podjetja, blagovne znamke, izpostavljenost v medijih). Sponzorstvo postaja čedalje bolj eden od načinov posrednega in neposrednega stika s potrošniki, ki hkrati uporablja vpliv in moč medijev.

Sponzorstvo morda ne kotira tako visoko kot oglaševanje ali drugi instrumenti tržno-komunikacijskega spleta. Ima pa pomembno vlogo, saj ustvari širšo vpletenost in stopnjo zanimanja, ki seže čez okvire oddelka za trženje (Wragg 1994, 10).

2.1 Definicija sponzoriranja

Oprelitev, kaj je sponzorstvo, je verjetno toliko, kot je avtorjev, ki se resneje ukvarjajo s tem pojmom. V teoriji kljub številnim poizkusom še ni splošno sprejete definicije sponzorstva, zato ga avtorji opredeljuje na različne načine:

Sponzorstvo je instrument tržnega komuniciranja, kjer podjetje nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) posamezniku ali organizaciji za izvedbo določene dejavnosti ali projekta in v zameno dobi določene pravice in povezave, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev (Starman 1996, 27).

Head (1991, 5) sponzorstvo opredeljuje kot »medsebojno koristen poslovni aranžma (skupen dogovor), v katerem sponzor išče/zahteva doseganje določenih (definiranih) ciljev«. Takšna opredelitev morda lahko zadovolji poslovneže in uporabnike sponzorstva. Zagotovo pa prav nič ne pove o samem sponzorstvu, o njegovi vsebini in njegovem delovanju (Kline 1991, 26).

Sleight (1989, 4) opredeljuje sponzorstvo kot poslovni odnos med preskrbovalcem s finančnimi sredstvi, materialnimi viri ali uslugami ter med posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki v zameno ponuja določene pravice in povezave, ki jih je moč izkoristiti v komercialne namene. Pri tem sta v povezavi s sponzorstvom vsekakor najpomembnejši besedni zvezi »poslovni odnos« in »komercialna korist«.

Po Retarju (1996, 115) je sponzorstvo opredeljeno kot »celovita menjava 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«.

Sponzorstvo je komunikacijska strategija znotraj marketinške strategije, ki s komercialnimi argumenti nagovarja javnost, pri čemer izkorišča neposredne povezave, organizacije, blagovne znamke oziroma izdelka z drugo organizacijo, blagovno znamko oziroma osebnostjo ob spoštovanju storitev in dajatev med strankama (Ferrand 2002, 4).

Bruhn (1991, 22) pa opredeljuje sponzorstvo kot načrtovanje, organiziranje, izvajanje in nadzorovanje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe in/ali organizacije na športnem, kulturnem in/ali družbenem področju.

Za primerno opredelitev sponzorstva se šteje tudi opredelitev Nicka Johnsona (v Bergant Rakočević 2003, 38). Po njegovi opredelitvi je sponzorstvo (sponzorska pogodba) »poslovni dogovor, s katerim sponzor za vzajemno korist sponzorja in sponzoriranca v skladu s pogodbo zagotavlja financiranje ali drugo podporo z namenom ustvariti pozitivno povezavo med sponzorjevo podobo, blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo in vrednoto sponzoriranca (dogodek, aktivnost, organizacija, posameznik ali prizorišče) v zameno za pravico do promoviranja te povezave in za zagotovitev dogovorjenih koristi.«

Če omenjene opredelitve strnem v celoto, lahko posplošimo, da je sodobno sponzorstvo v bistvu obojestransko koristen poslovni odnos med sponzorjem in sponzorirancem z namenom, da obe strani dosežeta zastavljene cilje.

2.2 Pokroviteljstvo, donatorstvo, mecenstvo

Sponzorstvo, pokroviteljstvo, donatorstvo in mecenstvo predstavljajo različna pogodbeno razmerja z različnimi pravicami in obveznostmi pogodbenih strank.

2.2.1 Pokroviteljstvo

Pokrovitelj vstopa v pokroviteljsko razmerje iz nekomercialnih razlogov. Prejemnik prejme določeno podporo (denarna, materialna sredstva, storitve), pri čemer pokrovitelj od njega ne pričakuje povratne storitve, gre za enosmeren angažma in podporo posameznikom ali organizacijam iz dobrodelnih, nesebičnih razlogov (Meenaghen 1983, 10). Razmerje med strankama temelji na trajnejšem partnerskem odnosu, podobno kot pri sponzorstvu.

2.2.2 Donatorstvo

Približno tri četrtine vseh donacijskih sredstev na svetu je namenjenih zdravstvu, socialni in izobraževanju.

Donatorstvo oziroma daritev je enkratno dejanje in ni neko trajno partnersko razmerje kot sponzorstvo ali pokroviteljstvo.

Donatorstvo je najbolj uveljavljeno na področjih zdravstva, znanosti, šolstva, umetnosti, financiranja verskih, kulturnih in političnih organizacij ter lokalnih skupnosti ... Donator nameni najemniku podpore določena sredstva, kot so znanja,

lastni kadri, finančna in materialna sredstva ali storitve, pri čemer v zameno ne pričakuje ničesar (Šterpin 2003, 5).

2.2.3 Mecenstvo

Začetnik mecenstva je Rimljan Gaius Clinius Maecenas (70–8 pr. n. št.), ki je spodbujal umetnost in kulturo in po katerem je mecenstvo tudi dobilo ime. Kot prijatelj, pomočnik in svetovalec cesarja Augusta je zbiral pomembne pesnike svojega časa in jih podpiral. Mecenstvo je torej zelo stara oblika pomoči nadarjenim posameznikom in skupinam, pri čemer cilji niso komercialni. Zato mecenstvo naj ne bi vplivalo na delovanje umetnikov in raziskovalcev, ki bi imeli na ta način večjo svobodo pri ustvarjanju. Michelangelo, v katerega slikanje se je njegov mecen Julius II. preveč vmešaval, je izjavil: »Še živeti ne morem pod pritiskom mecena, kako naj bi potem sploh še slikal.« (Head 1989, 27)

2.3 Razvoj sponzorstva

Čeprav je sponzorstvo iznajdba sodobnega časa, so se prve oblike razmerij, podobne današnjemu sponzorstvu, začele pojavljati že v antičnih časih, še bolj očitno pa kasneje, v starem Rimu s pojavom gladiatorskih iger (Šterpin 2003, 6).

Tovrstne igre so bile izredno priljubljene. Bile so sinonim za zabavo in družabna srečanja vseh slojev prebivalstva tistega časa. Na začetku so bili organizatorji iger zmagoslavni vojskovodje, ki so pripravljali igre kot znak zmage nad tujo vojsko. Prav kmalu so tudi politiki, obrtniki, poslovneži in mestni duhovniki ugotovili, da lahko na ta račun povečajo svoj ugled in priljubljenost v javnosti.

Glavni motiv, ki vodi subjekte, da z organiziranjem oziroma danes s sponzoriranjem različnih iger povečujejo svoj vpliv in svojo prepoznavnost, se v 2000 letih pravzaprav sploh ni spremenil. Vzorec je ostal enak: dogodek s čim večjim številom gledalcev (javnosti) izkoristiti za lastno promocijo (Šterpin 2003, 7).

Razmah sponzorstva je omogočil pojav množičnih medijev, kot so televizija, časopis in medmrežje.

Danes sponzorsko razmerje največkrat nastopa v športu in kulturi, pa tudi v izobraževanju, ekologiji, zdravstvu, znanosti in sociali.

2.4 Sponzorstvo v povezavi z ostalimi instrumenti trženjskega spleta

Podjetje lahko z dobro sponzorsko strategijo izkoristi sinergijske učinke. Ti so doseženi, če sponzor obravnava sponzorstvo kot integralni del tržnega komuniciranja in njegove učinke vzporedno izkorišča tudi pri oglaševanju v medijih, pospeševanju prodaje, stikih z javnostjo itd.

V nadaljevanju bom predstavila sponzorstvo v povezavi s posameznim klasičnim instrumentom.

2.4.1 Sponzorstvo v povezavi z oglaševanjem

American Marketing Association podaja naslednjo definicijo oglaševanja (v Starman 1996, 17): »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika, pri čemer oglaševanje poteka preko množičnih medijev (tisk, radio, reklamni filmi na televiziji, poštna pošiljke, katalogi, brošure, publikacije, plakati ...).

Bistvo oglaševanja je, da oglaševalec potrošnika s svojim izdelkom ali storitvijo seznanja in v njem vzbudi željo po nakupu. S sponzorstvom želi podjetje vplivati na boljši ugled podjetja oziroma njegove blagovne znamke in na ta način v očeh potrošnikov ustvariti dober vtis. Sponzorstvo je zanimivo predvsem zaradi posega v del medijskega prostora, kamor oglasi ne sežejo.

2.4.2 Sponzorstvo v povezavi s stiki z javnostjo

Publiciteta je neplačana oblika odnosov z javnostmi (Starman 1996, 19), katere osnovni namen je obveščanje javnosti. Za podjetje je to vsaka načrtovana oblika objavljanja novic in sporočil o podjetjih preko množičnih medijev.

Možne oblike vključevanja sponzorstva na področje stikov z javnostjo so:

- prikaz sponzorstva na novinarskih konferencah, novinarska sporočila, interna glasila,
- povabilo oblikovalcev javnega mnenja, častnih gostov iz regije na velike sponzorirane prireditve z ustreznim servisom in pogostitvijo,
- tiskovni servis v okviru velikih prireditev: sprejem, pogostitev, priprava osnovnih informacij za tisk o predstavljenem športu na splošno: organiziranje partnerjev za intervjuje.

2.4.3 Sponzorstvo v povezavi s pospeševanjem prodaje

V ospredju pospeševanja prodaje so komunikacijski ukrepi na prodajnem mestu, ki kratkoročno vzpodbujajo potrošnike k nakupu ter motivirajo trgovine in prodajno osebje. Tržniki skušajo izkoristiti sinergijske učinke med sponzorstvom in pospeševanjem prodaje z vključevanjem sponzoriranih oseb v akcije pospeševanja prodaje (razne nagradne igre).

Kombinacija pospeševanja prodaje in sponzorstva je v praksi zelo priljubljena, v akcijah pospeševanja prodaje pa mnogokrat sodelujejo sponzorirane osebe ali cele ekipe.

2.5 Razlike med klasičnimi instrumenti komuniciranja in sponzorstvom

Kontrola

Podobno kot pri stikih z javnostjo sponzor težko nadzira kakovost in količinsko pokritost. Pri tem se od oglaševanja razlikuje v tem, da pri oglaševanju ta vidika nadzira oglaševalec oziroma oglaševalska agencija.

Sporočilo

V klasičnem oglaševanju oglaševalec oblikuje sporočilo s kombinacijo vizualnih, vokalnih elementov in konteksta. Sponzorstvo pa bi za razliko od tega lahko poimenovali celo »nemi«, neverbalni medij, preko katerega objekt sponzoriranja prenaša sporočila svojemu občinstvu.

Izpolnitev

Investicija podjetja v sponzoriranca prinaša sponzorju pravico do izkoriščanja ugodnosti, ki mu pripadajo. Sponzor mora povečati učinkovitost svojega sponzorstva z dodatnimi investicijami, navadno v promocije, da pripelje podjetje do njegove ciljne skupine. Veliko sponzorjev je v preteklosti sponzorstvo obravnavalo kot oglaševanje in je po vloženi sredstvih v sponzorirani objekt zgolj čakalo na medijsko pokritost, ki pa ni prinesla pričakovanih rezultatov.

Reakcija občinstva

Reakcija občinstva na sponzorstvo kot medij se bistveno razlikuje od odziva občinstva na ostale medije. Investicija v sponzorstvo ima večji pozitiven učinek na sponzorirani objekt in je v očeh občinstva, ki ta objekt spremlja, bistveno bolj pozitivno sprejeta. Sponzoriranje prinaša manj cinično zaznavanje podjetja kot klasično oglaševanje (Toroš 1999, 14).

2.6 Področja sponzoriranja

Gospodarski subjekt lahko vloži sponzorska sredstva na številnih področjih. Različni avtorji delijo ta področja v več sklopov. Sama bom sledila razdelitvama področij sponzoriranja, ki sta jih v svojih delih navedla dva tuja avtorja.

Harrison (1995, 136) je sponzorska področja razdelil v štiri velike skupine:

- *Šport* – to področje je na prvem mestu tako po pojavnosti kot po višini namenjenih sredstev, nenehnem naraščanju in privlačnosti. Najpogostejši razlogi za to so: prisotnost čustvenega naboja, nagovarjanje ciljnega občinstva v

privlačnem in pozitivnem okolju, močna medijska odmevnost, poznavanje športa in naklonjenost športu.

- *Kultura in umetnost* – sem spadajo različne prireditve, simfonični orkestri, glasbeni festivali, koncerti, opere, filmi, muzeji itd. Sponzorji si na tem področju pridobivajo predvsem ugled družbeno odgovornega podjetja.
- *Izobraževanje in znanost* – s sponzoriranjem univerzitetne katedre, izdajanjem akademskih knjig, podeljevanjem štipendij in nagrad za znanstvene dosežke ali s prispevki univerzitetnim fondom ustvarjajo sponzorji priložnosti za sodelovanje s strokovnjaki in za lažji dostop do raziskav, do potencialnih strokovnjakov ter do kadrov.
- *Ekologija in varstvo okolja* – z vse bolj osveščenimi ljudmi postaja vedno pomembnejše tudi t. i. ekološko sponzorstvo. Njegov namen je vzpostaviti stik s skupinami, ki se zavzemajo za čistejše okolje, in na ta način poudariti družbeno odgovornost podjetja do okolja.

Drugi avtor, Black (1997, 95), pa je področja sponzorstva še nekoliko bolj razdrobil in jih razdelil na devet kategorij, ki so:

- šport,
- umetnost in kultura,
- razstave,
- književnost (sponzorji lahko izdajajo tudi knjige, kot je npr. Guinnessova knjiga rekordov, ali pa nagrajujejo najboljše knjige),
- izobraževanje,
- humanitarna dejavnost,
- strokovne nagrade,
- raziskovalne odprave (semkaj se uvrščajo predvsem arheološke, alpinistične in druge ekstremne odprave),
- lokalno sponzorstvo (preko tega tipa sponzorstva se odvijajo številni lokalni festivali, karnevali in podobni dogodki na lokalni ravni).

2.7 Cilji sponzoriranja

Za podjetje, ki se odloča za sponzoriranje, je pomembno, da razmisli, kakšen je cilj sponzoriranja in ali je skladen s tržno-komunikacijskimi cilji. Razmisliti mora tudi, katera javnost je ključna za uspeh podjetja in ali jo s sponzorstvom lahko doseže. Vprašati se mora, katera aktivnost (ali dogodek) je najbolj zanimiva za izbrane javnosti in katero geografsko območje namerava pokriti (Starman 1996, 28).

Pogostokrat se namreč dogaja, da podjetja pred vstopom v sponzorstvo nimajo jasno postavljenih ciljev, ki jih želijo uresničiti. Najbolje je kot izhodišče za sponzorstvo vzeti že znane trženjske in tržno-komunikacijske cilje podjetja ter se na tej osnovi odločiti tudi za cilje sponzoriranja (Meenaghan 1983, 16).

Ameriška avtorja Irwin in Sutton sta identificirala naslednje cilje sponzorstva (v Bednarik et al. 1998, 19):

- povečati prodajo oz. tržni delež,
- izboljšati identifikacijo ciljne skupine porabnikov s podjetjem,
- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju,
- izboljšati celotno podobo podjetja,
- izboljšati poslovne zveze,
- izboljšati poslovne odnose,
- vključiti se v širšo družbeno skupnost,
- spremeniti javno predstavo o podjetju,
- izboljšati odnose med zaposlenimi,
- onemogočiti konkurenco,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

Končni cilj sponzoriranja je vsekakor povrnitev vloženih sredstev. Prav gotovo so cilji sponzoriranja tudi vplivanje na javnosti, približanje novim krogom populacije, uveljavitev določene blagovne znamke, pa tudi izkazovanje moči. Cilj sponzoriranja pa je tudi povečanje sponzorjevega ugleda. Vsekakor ima raznovrstna uporaba sponzorstva svoje pozitivne in negativne učinke. Lahko gre za spremembo pozornosti v javnosti, povečanje lojalnosti, promoviranje imen izdelkov, vplivanje na avditorij, ki so mu izdelki namenjeni, in odpiranje novih trženjskih obzorij. Sponzorstvo lahko pomaga tudi pri izboljšanju odnosov z zaposlenimi, s kupci in z delničarji. Vendar pa so učinki sponzoriranja pogosto dolgoročni in jih je tudi težko oceniti. Postavitev ciljev sponzoriranja je nujna, saj je brez njih nemogoče ugotoviti sponzorsko uspešnost in učinkovitost sponzorske akcije (Kovačič in Pirnat 1995, 53).

2.8 Merjenje uspešnosti sponzoriranja

Cilje, ki si jih podjetja zastavijo, je seveda treba tudi meriti, saj se ravno s tem določi uspešnost posamezne akcije. Sponzorstvo je dejansko postalo posel, v katerem se obrača veliko denarja. Iz tega izhaja tudi potreba po merjenju uspešnosti sponzoriranja. A pri tem naletimo na precejšen problem. Na vprašanje, ali je učinke in posledice sponzoriranja moč meriti in ovrednotiti, strokovnjaki odgovarjajo zelo različno.

Medtem ko eni menijo, da jih je mogoče natančno ovrednotiti (z matematičnimi parametri – torej kvantitativno), pa so drugi glede tega bolj previdni in skeptični, zato še vedno prisegajo predvsem na opisovanje učinkov (njihovo kvalitativno plat). Kline (1990, 11), ki v slovenskem prostoru spremlja in proučuje sponzoriranje, trdi, da je vselej, ko do učinkov pride, to mogoče tudi ustrezno meriti. Omenjeni avtor pa ugotavlja tudi, da je merjenje uspešnosti sponzoriranja zaenkrat še dokaj zamegljeno. Pogledov teoretikov je še zelo malo in praktiki imajo nekaj nejasnih in nesistematičnih izkušenj. O tem pa je ponavadi bolj malo govora. Ne glede na to pa se podjetjem, ki se podajajo v sponzorstvo, gotovo zastavljajo vsaj vprašanja, kot so:

- Ali imamo dovolj informacij?
- Kakšni so rezultati?
- Na koga smo s tem sploh vplivali?

Rezultati sponzoriranja so največkrat slabi. Sicer ne toliko zaradi števil samih, ampak predvsem zaradi razlik med pričakovanim in doseženim. To pa se ponavadi zgodi predvsem zaradi napačnih pričakovanj in napačne izbire sponzoriranega dogodka.

Pri ugotavljanju uspešnosti sponzoriranja je lahko mnogo zaključkov varljivih, saj se sponzorski odnos ne odvija v izoliranem okolju, zato se podjetje ne sme zadovoljiti zgolj s podatki o zaznavi, ampak mora izvesti natančno kvalitativno in kvantitativno analizo posledic sponzoriranja, ki podjetju omogočajo okrepiti tiste komponente sponzorskega sklopa, ki so najbolj konsistentne s siceršnjimi trženjskimi in oglaševalskimi naporji (Sloves 1998, 9).

2.9 Koristi sponzoriranja

Ko se začnemo ukvarjati s sponzoriranjem, moramo poznati najpogostejše vrste koristi, ki jih sponzorstvo omogoča. Po Pritchardu (1998, 41) so te ugodnosti naslednje:

- dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko sponzorja;
- sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev;
- asociacija na uspeh, zdravo življenje in šport;
- vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci; številne banke, zavarovalnice, radijske postaje itn. sponzorirajo mladinske športe in druge aktivnosti z namenom razvoja zaupanja in zvestobe mladih za vse življenje;
- razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih;
- »Sponzorstvo za prestiž« – sponzoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejše pri zaznavi podjetja v javnosti;

- »Halo efekt« – sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje, za razliko od razmer, v katerih nastopa kot večje in prestižno podjetje;
- povezava z velikimi uspehi – sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti;
- izraba lokalnega in nacionalnega ponosa – dogodki, ki vzbujajo ponos porabnikov, povzročajo njihov pozitiven odziv do sponzorja;
- sodelovanje s skupinami s posebnimi interesi;
- razvoj novih trgov – če izdelovalec novega in nepoznanega izdelka sponzorira odmevne prireditve, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in hitrejše sprejemanje izdelka.

3 PREDSTAVITEV ORGANIZATORJA

3.1 Mesto Laško

Laško je mesto z naravnimi lepotami, bogato kulturno in zgodovinsko dediščino ter z živahnim kulturnim, športnim in turističnim utripom. Kot trg je prvič omenjeno leta 1227, mestne pravice pa je dobilo leta 1927. Leži na nadmorski višini 228 m, skozenj teče reka Savinja, ki ga deli na levi in desni breg. Mestu je narava odmerila bolj malo ravnega prostora, komaj za reko, cesto in železnico. Vse ostalo je prislonjeno na vznožja bližnjih hribov. Staro mestno jedro je stisnjeno pod Hum, vse novejša zgradba pa si stopničasto utirajo prostor po bližnjih bregovih. Zaradi utesnjenosti zgradb ni mesto nič manj privlačno. Med temi bregovi teče življenje tako kot drugod po svetu, morda le nekoliko manj hrupno, prav zato pa je še bolj zanimivo in vredno ogleda.

Slika 3.1 Mesto Laško



Vir: Pivovarna Laško 2007

3.2 Predstavitev Turističnega društva Laško

Turistično društvo Laško je bilo ustanovljeno že leta 1889 in je skozi več kot stoletno zgodovino ohranjalo in si prizadevalo za celovit razvoj turizma v Laškem in njegovi okolici.

Društvo deluje v javnem interesu in opravlja naloge turistično-informacijskega centra za celotno občino. Posredujejo turistične informacije, pripravljajo izlete po mestu Laško in okolici, prodajajo spominke in reklamni material Pivovarne Laško.

Organizirajo prireditve, kot so Pustni karneval, prireditev »Pivo in cvetje«, Martinovanje, Silvestrovanje ...

3.3 Projekt »Pivo in cvetje«

Prireditev »Pivo in cvetje« je letos praznovalo 43. rojstni dan. V vseh teh letih neprekinjenega prirejanja je prireditev postala v slovenskem prostoru najbolj množična turistično-zabavna in kulturna prireditev, ki privabi v majhno mesto Laško s komaj 3.600 prebivalci preko 160.000 obiskovalcev.

V starem mestnem jedru je ob prireditvi oživel 25 manjših in večjih gostišč s preko 10.000 sedeži. Zabavno-kulturne prireditve so se odvijale na dveh glavnih prireditvenih prostorih in na 12 večjih gostiščih na prostem ali pod šotori.

Obiskovalci so si žejo po kulturno-zabavnih prireditvah poteše na koncertu, na kmečki ohceti skupaj s starimi šegami in običaji, na promenadnem vrvežu, na paradi cvetja in piva ter ob glasbi večine najbolj znanih slovenskih zabavno-glasbenih ansamblov in pevcev, vse od popa pa do rocka.

Sobota – »najbolj nora noč« prireditve je privabila v Laško preko 60.000 obiskovalcev, ki so po velikem ognjemetu rajali do zgodnjih jutranjih ur. Prireditev se zaključi s povorko Pivo in cvetje. Povorka je po obsegu prikaza cvetja in starih šeg gotovo največja in najlepša v Sloveniji. Mnogi pritrjujejo, da je povorka krona prireditve.

3.3.1 Prostorska ureditev

Turistična prireditev »Pivo in cvetje«, ki je največja prireditev v Sloveniji, privabi vsako leto zelo veliko obiskovalcev iz celjske regije in širšega območja Slovenije ter iz tujine.

V času prireditve so uporabljeni in zasedeni skoraj vsi parkirni prostori v Laškem, na katere organizatorji postavijo šotore in opremo za gostinsko dejavnost. Postavljenih je okrog deset tisoč sedežev, kar je pa predvsem za soboto še vedno premalo.

Težave glede parkiranja odpravljajo s pripravo posebnih parkirišč na območju Laškega, Debra in največjega parkirišča v Jagočah. Za ustreznost priložnostnih parkirišč skrbi komisija za promet skupaj s Policijsko postajo Laško in redarji ter prometniki, ki delajo v okviru komisije za promet pri Turističnem društvu Laško (podjetje Veza, s. p.).

3.3.2 Gostinska dejavnost

Za izvajanje priložnostne gostinske dejavnosti prireditelj povabi gostince, ki so že sodelovali na prireditvi »Pivo in cvetje« v prejšnjih letih. Odziv je dober, v najem pa oddajo tudi veliko število manjših priložnostnih gostinskih prostorov.

3.3.3 Izvedba programa

Prireditveni prostori so razdeljeni na posamezne programske sklope, in sicer: na Aškerčevem trgu se je vse dni izvajala zabavna oziroma pop glasba, v šotoru na Trubarjevem nabrežju je vse dni zvenela narodnozabavna glasba, v šotoru Trubarjevo nabrežje pod šolskim igriščem zvečer poslušamo glasbo za mlade, otroške delavnice pa se odvijajo v zdraviliškem parku. Na šolskem igrišču je prostor za rock koncerte.

Na prireditvi izvajajo humanitarne akcije za socialno ogrožene otroke v Laškem in okolici. Poteka je v sodelovanju s Centrom za socialno delo Laško. V akcijo se je v preteklem letu vključilo 15 podjetij oziroma organizacij. V humanitarni akciji so sodelovali: Pivovarna Laško, Prireditveni center Laško, Europet, d. o. o. Celje, Kmetijska zadruga Laško, E. E. A Medved, Seca plast, Pizzerija Špica, Inox Vrbovšek, Zdravilišče Laško, Kovinar Laško, Tim Laško, Paron Laško, Eho, d. o. o. Laško in Turistično društvo Laško.

Kape Dan Laščanov so ta večer in ves čas prireditve prodajali po simbolični ceni (1.000 tolarjev) in izkupiček namenili za humanitarno akcijo. Skupno so zbrali 241.000 tolarjev. Znesek je bil nakazan na Osnovno šolo Primoža Trubarja Laško, kjer ga namenijo učencem, katerih starši ne zmorejo plačati šole v naravi ipd.

Lepa in v skladu z naslovom prireditve, je bila razstava cvetja v parku pri Turističnem informacijskem centru Laško. Hortikulturno društvo Laško je poskrbelo za pravočasno zasaditev cvetja v lončke in druge posode. Delo so izvedli v Vrtnariji Valner v Šentjurju, kjer so cvetje vzgajali do dneva razstave. Na razstavi so sodelovali: Vrtnarija Valner Šentjur, Vrtnarstvo Celje, Vrtnarska šola Celje, Cvetje Čatež, Cvetličarna Cokan Edi Laško in Zdravilišče Laško. Razstava je bila na ogled vse dni prireditve, dostopna vsem obiskovalcem, uradne otvoritve pa v članskem letu ni bilo.

Ognjemet so izvedli v soboto ob 22.00 uri z gradu Tabor in hriba Krištof.

Prisotni so bili predstavniki Upravne enote Laško, Pivovarne Laško, Turističnega društva Laško, Gasilskega društva Laško, Policijske postaje Laško in službe varovanja pri Turističnem društvu Laško v času prireditve Veza, s. p. Celje ter predstavnik Kemične industrije Kamnik.

Parada »Pivo in cvetje« je bila sestavljena iz tradicionalnih treh sklopov: pivovarniškega, hortikulturnega in etnografskega. Začetek parade sta vodila konjenika z zastavama Laškega in Slovenije. Prvi sklop je bil pivovarniški in je predstavljal pivovarniški del, v drugem sklopu je bil poudarek na hortikulturi oz. cvetju, priključili so se še Društvo narodnih noš Domžale in Brodarsko društvo Zidani most. Tretji sklop pa je prikazoval etnografijo Laškega in okolice in je bil sestavljen iz devetih vozov.

3.3.4 Prometna ureditev

Že izdelan poseben Projekt prometne ureditve za čas prireditve »Pivo in cvetje« so skupaj s predstavniki Policijske postaje Laško, podjetja za varovanje Veza, s. p. in Komunale Laško dopolnili in odpravili pomanjkljivosti na podlagi opažanj iz prejšnjih let. Projekt je tudi v tem letu izdelal ing. Iztok Uranjek iz Celja.

Slovenske železnice so v sodelovanju s Turističnim društvom Laško in Pivovarno Laško organizirale dodatne prevoze z vlaki iz smeri Celja ter izdali posebne vozne rede iz več slovenskih krajev (Koper, Dobova, Ljubljana, Maribor, Jesenice, Rogatec, Zagreb, Reka, Pula).

3.3.5 Vzdrževanje reda

Skoraj ne moremo pričakovati, da v tako številčni množici obiskovalcev ne bi prišlo tudi do kršitev reda in miru. Skupaj z varnostno službo Veza, s. p., so organizatorji pripravili Projekt redarske službe, v katerem so opisane točne lokacije redarjev, njihove naloge ter odgovornosti.

3.3.6 Tisk, radio, televizija, tiskovno središče

Za propagando in reklamo turistične prireditve »Pivo in cvetje 2007« je bilo natisnjenih in razdeljenih 3.000 plakatov in 30.000 letakov v barvnem tisku. Letos sta bila ponovno dva plakata, generalni in plakat z voznimi redi, ki se je plakatiral v sodelovanju SŽ na železniških postajah Slovenije. Letaki so bili natisnjeni s celotnim programom za vse dni prireditve, poseben letak za prireditev Dan Laščanov ter letak za prireditev Lepo je res na deželi.

Deset dni pred začetkom prireditve je bila sklicana tiskovna konferenca, ki so se je udeležili predstavniki tiska in radijskih postaj. Na konferenci so se seznanili s podrobnostmi programa in priprav na prireditev »Pivo in cvetje«.

4 PREDSTAVITEV SPONZORSKEGA PODJETJA

Pivovarna Laško, d. d. je naslednik 180-letne tradicije varjenja piva v Laškem, ki se je v petdesetih letih od konca druge svetovne vojne povzpela med vodilne proizvajalce piva v Jugoslaviji in so danes vodilna pivovarna v Sloveniji.

Uspešno in dobičkonosno poslovanje zadnjih let je rezultat njihovih pestrih in kakovostnih izdelkov, zanesljive in razvejane prodajne mreže ter sodobne tehnologije.

4.1 Predstavitev podjetja Pivovarna Laško, d. d.

Pivovarna Laško, d. d. je na pragu intenzivnega razvoja, njena osnovna poslovna usmeritev je ponuditi uporabnikom najkakovostnejše pivo in dobro oskrbo tržišča.

Z vlaganjem v sodobno pivovarsko tehnologijo, z računalniškim poslovnim krmiljenjem in s poslovno informatiko razvijajo ustrezne izdelčne in tržne programe ter omogočajo stalno vrhunsko kakovost piva, s katero razveseljujejo ljubitelje laškega piva ter povečujejo prodajo na tuje trge.

Kljub temu, da je z osamosvojitvijo Slovenije pivovarna izgubila 40 % trga na nekdanjem jugoslovanskem trgu in se je zato prodaja zmanjšala za cca 500.000 hektolitrov, se je od leta 1992 prodaja piva povečala in danes Pivovarna Laško ponovno dosega nekdanjo raven prodaje.

4.2 Zgodovina

Laško pivo – pivo s tradicijo v Laškem varijo že 180 let. Že srednjeveški Germani so slovanska naselja imenovali kar pivovarska mesta. Eno izmed njih se je razvilo tudi v Laškem, kjer je leta 1825 medicinar Franz Geyer v nekdanjem Valvasorjevem Špitalu uredil obrtno pivovarno.

Po trinajstih letih varjenja piva je pivovarno kupil Heinrich August Uhlich, ki je svoje pivo stregel tudi tujim gostom ter ga, zaradi tržaškega porekla, vozil v Trst. Njegovo pivo so pili celo v Aleksandriji in Kalkuti.

Naslednji lastnik je bil Anton Larisch, ki je leta 1867 ob vznožju sv. Krištofa in Šmihela postavil novo pivovarno, takrat največjo na spodnjem Štajerskem. Slovel je predvsem po tem, da je osebno nadziral kakovost piva, prav tako pa povečal tudi zmogljivosti pivovarne.

4.2.1 Priznanja

Kljub temu, da je največje priznanje kakovosti in okusu laškega piva zadovoljstvo potrošnikov, so prav tako ponosni na domača in mednarodna priznanja, ki jih za svoje pivo prejema na svetovnih ocenjevanjih. Doslej je laško pivo na svetovnem izboru piva Monde Selection v Bruslju dobilo preko 35 zlatih in srebrnih medalj za različne vrste

piva. Prav tako je na ocenjevanju piva v Potrošniškem centru v Beogradu pivo Zlatorog v letih 1983 ter 1984 prejelo najvišje priznanje za vrhunsko kakovost Zlati zmagovalac Beograda.

4.3 Poslovanje povezanih družb

Skupina Pivovarna Laško združuje proizvajalce piva, mineralnih, izvirskih in naravnih vod, brezalkoholnih in žganih pijač, sirupov za proizvodnjo pijač ter trgovino na veliko. Njena struktura je prikazana v spodnji sliki 4.1.

Slika 4.1 Poslovanje povezanih družb

Matična družba	Odvise družbe	Pridružena družba
Pivovarna Laško, d. d., Laško	Talis, d. o. o., Maribor <i>Lastništvo: 100,00 %</i>	Delo, d. d., Ljubljana <i>Lastništvo: 24,99 %</i>
	Pivovarna Union, d. d., Ljubljana <i>Lastništvo: 95,17 %</i>	
	Fructal, d. d., Ajdovščina <i>Lastništvo: 90,70 %</i>	
	Fructal Zagreb, d. o. o., Zagreb <i>Lastništvo: 100,00 %</i>	
	Eurofruit Sarajevo, d. o. o., Sarajevo <i>Lastništvo: 100,00 %</i>	
	Fructal Mak, a. d., Skopje <i>Lastništvo: 89,39 %</i>	
	Jadranska pivovara, d. d., Split <i>Lastništvo: 94,55 %</i>	
	Vital, d. d., Mestinje <i>Lastništvo: 88,65 %</i>	
	Radenska, d. d., Radenci <i>Lastništvo: 88,38 %</i>	
	RA&LA, d. o. o., Sarajevo <i>Lastništvo: 88,00 %</i> <i>Lastništvo Radenske: 12,00 %</i>	

Vir: Pivovarna Laško 2007

4.4 Smotri podjetja, cilji in strategije

Vizija Pivovarne Laško je postati vodilni na področju proizvodnje in prodaje pijač in utrjevanje ugleda posameznih priznanih blagovnih znamk tako na domačem kot tudi na tujih trgih ter tako povečevati tržne deleže na posameznih tržiščih.

Združiti večino slovenskih proizvajalcev pijač in tako postati ena večjih korporacij proizvajalcev pijač v jugovzhodni Evropi je njihovo poslanstvo, prav tako si z visoko kakovostjo proizvodov prizadevajo zadovoljiti potrošnika in si s tem utrditi poslovni ugled.

Na osnovi znanja, podjetnosti, partnerstva, odgovornosti in spoštovanja udejanjajo svoje usmeritve s premišljenimi strategijami na področjih trženja in razvoja ponudbe, organizacije in upravljanja s kadri, tehnološkega razvoja, upravljanja s finančnimi sredstvi in s pozitivnim odnosom do širše družbe.

5 SPONZORIRANJE PRIREDITVE

Primarni cilj organizatorja prireditve, ki se obnaša tržno, je, da na prireditvi ustvari dobiček. Ker pa so prireditve zelo rizičen posel in je uspeh pogojen z mnogimi dejavniki, je pri organizaciji prireditve za manj tvegano in izvedljivo prireditve treba pritegniti sponzorje, ki vidijo v prireditvi možnost promocije.

Sponzorstvo sprejemamo kot nujnost, obravnavamo ga v zvezi z odprto finančno konstrukcijo projekta, vendar lahko njegovi učinki vplivajo na vsebino dogodka, njegovo medijsko izpostavljenost ali na podobo organizatorja v javnosti.

Sponzor prireditve je tisti subjekt, predvsem gospodarske narave, ki z ekonomskega vidika delno ali v celoti prevzame prireditve. S sponzorsko pogodbo sponzor in organizator prireditve uredita medsebojne odnose tako, da imata oba od prireditve korist, predvsem ekonomsko. Sponzor zagotovi organizatorju določena denarna ali materialna sredstva, organizator prireditve pa zagotovi sponzorju propagiranje njegovih izdelkov ali storitev, ki so tržno zanimivi za podjetje ob tej prireditvi.

V času recesije je boj za finančna sredstva v kulturi in športu še veliko bolj zagrizen. Prošenj za sponzorstvo je nešteto, zato je za pridobitev sredstev potrebne čedalje več spretnosti. Ni pravil o tem, kako si pridobiti sponzorje. Vsak primer je specifičen.

Upoštevati je treba nekaj temeljnih dejavnikov. Na začetku je zelo pomembno, kako se približati potencialnemu sponzorju. Možnosti je zelo veliko, vendar uspeh ni zagotovljen. Prošnje so lahko napisane lastnoročno ali pa gre za dokument. Na roko napisano pismo je pristnejše, lahko pa zbudi pomisleke, ali je prosilec dovolj profesionalen. Razkošnost pa lahko po drugi strani povzroči vprašanja o razsipništvu.

5.1 Sponzorska pogodba

Prve oblike sponzorskih in njim podobnih razmerij (Head 1989, 19) v prejšnjih stoletjih so bile urejene na različne načine. Razmerja med meceni in klienti so definirali s pogodbo o naročilu, ki jo je overil pisar. V teh pogodbah so najpogosteje določili cene in datum izročitve izdelka, bodisi z določitvijo sankcij za zamudo pogodbenega roka ali brez tega. Sponzorstvo in njemu podobne oblike (donatorstvo, mecenstvo, pokroviteljstvo) imajo za seboj že dolgo zgodovino, medtem ko sponzorska pogodba nima bogate pravne zgodovine. Razlog je verjetno v tem, da se je oblikovala v okviru marketinške oz. poslovne prakse.

Poudariti je treba (Grilc in Podobnik 1996, 104), da vsaka pogodba doživi svojevrsten »generacijski razvoj«, ki pomembno vpliva na njen tipološki razvoj:

- faza »booma«,
- faza stagnacije,

- faza nazadovanja.

Oblika sponzorske pogodbe je globoko v fazi stagnacije, saj so zanjo poznane že domala vse pojavne oblike.

Sponzorska pogodba (Ambrožič 1996, 56) predstavlja zapis poslovne volje dveh ali več strank, katerega predmet je sponsoriranje na način, kot ga določijo pogodbene stranke. Kot večina (Puharič 2001, 155) pogodb je tudi sponzorska pogodba dvostransko obvezna, torej gre za pogodbo, ki ustvarja vzajemne obveznosti za obe stranki. Oba pogodbenika sta drug drugemu sočasno upnika in dolžnika. Sponzorska pogodba je v redko katerem pravnem redu posebej urejena in tudi naša zakonodaja sponzorske pogodbe ne pozna, zato jo prištevamo med inominantne pogodbe. Sponzorsko pogodbo je treba ločiti od donatorske, mecenske ali pokroviteljske pogodbe, saj gre v nasprotju z ostalimi pri sponzorski pogodbi za dvostransko, vzajemno in kumulativno pogodbo.

5.2 Oblika sponzorskih sredstev

Cilji, ki jih dosežemo s pritegnitvijo sponzorjev, so naslednji:

1. Pridobitev finančnih sredstev za projekt ali dejavnost

Neprofitna organizacija si lahko finančno stabilnost zagotovi s pridobivanjem sredstev iz več virov (javna sredstva, zasebne fundacije, sponzorstva, prodaja lastnih sredstev). Tako si s sponzorskim deležem okrepi finančno konstrukcijo projekta, ni pa od njega popolnoma odvisna. V nasprotnem primeru pa si želi organizacija z določenim dogodkom zaslužiti, da bi npr. s tako pridobljenimi sredstvi financirali svojo osnovno dejavnost, v takem primeru bo zasnova dogodka verjetno usmerjena na ekonomsko elito (prestižen drag dogodek).

V obeh primerih lahko sponzor sodeluje pri projektu z materialno pomočjo ali s storitvami v naravi (izposoja opreme, varovanje, najem prostora), ki jih je treba ovrednotiti.

2. Vsebinsko, strokovno sodelovanje

V tem primeru organizator išče partnerja, ki bo vsebinsko dopolnil projekt; cilj takega partnerstva je torej strokovna povezava med npr. nevladnim sektorjem in gospodarstvom na skupnem področju (npr. ekologija, znanost). Sodelovanje lahko ovrednotimo kot sponzorski odnos.

6 EMPIRIČNI DEL

Z intervjujema sem želela dobiti informacije, ki bi mi dale dovolj podatkov za analizo delovanja Turističnega društva Laško in po drugi strani njihovega največjega pokrovitelja in mecena Pivovarno Laško, d. d. Zanimalo me je predvsem mnenje obeh organizacij.

Cilji raziskave so bili naslednji:

- ugotoviti, katera področja sponzorira podjetje;
- ugotoviti, kolikšen delež sredstev podjetje namenja za promocijo in kolikšen za sponzoriranje;
- prikazati, kateri so sponzorjevi glavni cilji;
- ugotoviti, na kakšen način sponzoriranec pridobiva svoje sponzorje;
- ugotoviti, kateri je njihov največji sponzor ter kakšne obveznosti ima društvo do svojih sponzorjev.

Za metodo zbiranja podatkov sem izbrala kvantitativno metodo, in sicer intervju. Intervjuje se opravila osebno, in sicer z odgovorno osebo v Turističnem društvu Laško ter prav tako v podjetju Pivovarna Laško, d. d.

6.1 Intervju s predstavnico turističnega društva Laško

Intervju za Turistično društvo Laško sem opravila z njegovo direktorico, gospo Andrejo Križnik. Odgovori sledijo v nadaljevanju.

6.1.1 Pravna ureditev

Turistično društvo Laško deluje v javnem interesu in opravlja naloge turistično-informacijskega centra za celotno občino Laško. Društvo je neprofitna in pridobitna organizacija, organizirana kot pravna oseba. Informacijsko dejavnost dopolnjuje s pripravo in izvedbo prireditev, z izdajo prospektov, vodičev, brošur, organizira vodenje turistov po mestu in okolici, pripravlja turistične programe ter prodaja spominke.

Poleg drugih dejavnosti organizirajo različne zabavne, kulturne, športne in etnografske prireditve. Prireditve organizirajo sami s svojim osebjem in v povezavi z nosilci turistične ponudbe v Laškem, ki se precej dobro vključujejo v pripravo prireditev.

6.1.2 Organizacija prireditev

Laško turistično društvo je organizator, soorganizator in pokrovitelj prireditvenega programa v Laškem. Nosilca turističnega razvoja sta Pivovarna Laško in Zdravilišče Laško. Največ od vseh seveda prispeva pivovarna, ki je pomembna za celoten razvoj

občine Laško. Skrbi za promocijo, razvoj in obnovo mesta. Podpira komunalni razvoj, kulturno in športno življenje. Brez pivovarne in zdravilišča mesto ne bi bilo tako razvito in prepoznavno po Sloveniji.

Prireditve organizira in vodi 18-članski prireditveni odbor in 46 organizatorjev, ki delujejo v sedmih komisijah. V izvedbo Pivo in cvetja je vključenih 32 društev in organizacij s preko 600 izvajalci. Tu niso všteti številni gostinci in trgovci, ki pa jih je tudi preko 400. Glavni mecen in pokrovitelj dogodka je Pivovarna Laško.

Tudi prebivalci mesta turistom na različnih dogodkih in prireditvah pokažejo našo kulturo, jezik, šege in opravila. V Laškem se je razvilo veliko uspešnih ansamblov in folklornih skupin, ki negujejo našo kulturo, noše in običaje.

Prireditve organizirajo sami s svojim osebjem. Na turističnem društvu pravijo, da se turistični subjekti v organizacijo vključujejo precej dobro, razlog za to, da se nekateri ne vključijo, pa je predvsem v pomanjkanju finančnih sredstev in v prepričanju, da prireditve niso pomembne.

Turistični ponudnik ima od prireditve, ki jih organizira sam, korist predvsem v promocijskem učinku.

6.1.3 Pridobivanje sponzorjev

V času recesije je boj za finančna sredstva v kulturi in športu še veliko bolj zagrizen. Prošenj za sponzorstvo je nešteto. Da bi pridobili sponzorja, je potrebno čedalje več spretnosti. Ni pravil o tem, kako si pridobiti sponzorje. Vsak primer je specifičen.

Upoštevati je treba nekaj temeljnih dejavnikov. Na začetku je zelo pomembno približanje potencialnemu sponzorju. Možnosti je zelo veliko, vendar uspeh ni zagotovljen. Prošnje so lahko napisane lastnoročno ali pa gre za dokument. Na roko napisano pismo je pristnejše, lahko pa zbudi pomisleke, ali je prosilec dovolj profesionalen. Razkošnost pa lahko po drugi strani povzroči vprašanja o razsipništvu.

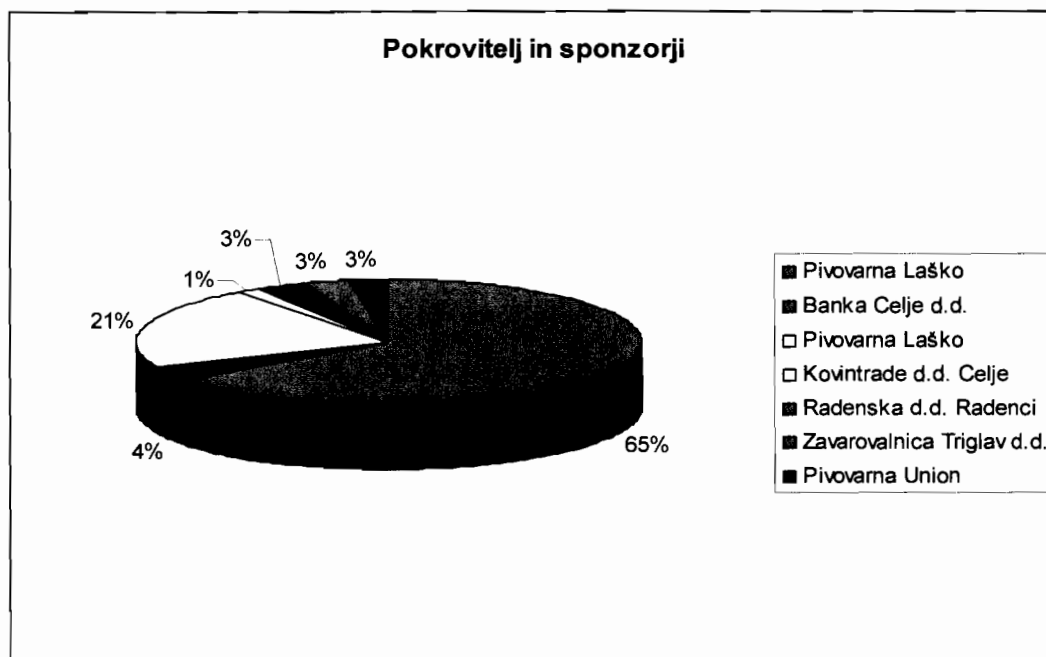
Svoje sponzorje pridobivajo s tem, da pošiljajo sponzorske prošnje, če se sponzorsko podjetje odloči za sodelovanje, sklene z društvom sponzorsko pogodbo, v kateri navedejo obveznosti obeh subjektov.

6.1.4 Sponzorji

Največji sponzor tursitične prireditve Pivo in cvetja je Pivovarna Laško, ostali pa so še Banka Celje, d. d., Kovintrade, d. d., Radenska, d. d., Zavarovalnica Triglav, d. d., Pivovarna Union, d. d. in drugi.

V nadaljevanju so z grafom prikazani deleži njihovega sponzoriranja, podani pa so tudi opisi posameznih podjetij – sponzorjev.

Slika 6.1 Pokrovitelji in sponzorji



Vir: Pivovarna Laško 2007

- *Banka Celje* se aktivno in odgovorno vključuje v kompleksno mrežo družbenih odnosov. Skladno s svojo strategijo in poslovno filozofijo del dobička preko sponzorstev in donacij investira v okolje, ki banki s svojim zaupanjem omogoča poslovanje in razvoj. Svoj neposredni prispevek namenja kulturnim, športnim, humanitarnim, zdravstvenim in izobraževalnim dejavnostim.
- *Kovintrade, d. d.* sestavljajo matična družba *Kovintrade, d. d.*, s sedežem v Celju, ter razpredena mreža hčerinskih podjetij in predstavništev v državah Evropske unije, vzhodne in jugovzhodne Evrope, skupnosti neodvisnih držav. V razvejeni zunanjetrgovinski mreži razvijajo ekspertno poznavanje trgov in osebne partnerske odnose, s čimer svojim poslovnim partnerjem nudijo visoko dodano vrednost. Tudi v prihodnje nameravajo nadaljevati s to vizijo ter še naprej utrjevali in širili lastno trgovinsko mrežo izven meja Slovenije.
- *Radenska, d. d.* je svetovno poznano podjetje z blagovno znamko – znakom »Tri srca«, ki ekološko neoporečna bogastva narave (voda in okolje) spreminja v tržno zanimive in kakovostne proizvode in storitve, s katerimi zadovoljuje potrebe potrošnikov. V letu 2000 je Pivovarna Laško izvedla prijateljski prevzem Radenske, s čimer sta se obe družbi poslovno povezali. To je prelomno obdobje za Radensko, saj

bodo v skupini podjetij Pivovarne Laško lažje uresničevali cilje, ki izhajajo iz povezovanja.

- *Zavarovalnico Triglav, d. d.* odlikujejo znanje, izkušnje in finančna moč, kakršne ne more ponuditi nobena druga zavarovalnica v Sloveniji. Že 100 let skrbi za zavarovanje vedno novih generacij Slovencev in njihovega imetja ter za zavarovanje premoženja številnih podjetij, ki jim tako zagotavlja ekonomsko trdnost in varnost.

S sponzorstvi in donacijami podpira razvoj ter delovanje športnih, kulturnih in humanitarnih organizacij in drugih neprofitnih društev, zavodov ter posameznikov. Podpirajo različna tekmovanja na lokalni, regionalni in mednarodni ravni, pomagajo pa tudi klubom in posameznikom. So zlati sponzor nordijskih reprezentanc, so tudi med največjimi sponzorji Smučarske zveze Slovenije, nogometnega kluba Nova Gorica, košarkarskega kluba Union Olimpija, Rokometne zveze Slovenije in kolesarskega kluba Sava, Martina Strela in diplomatske regate. Že 25 let podpirajo organizacijo smučarskih skokov v Planici. Naklonjeni so kulturnim projektom, ki širijo kulturno ustvarjalnost med občinstvom, izobraževanju, kjer se osredotočajo na vzgojo in izobraževanje mladih.

- *Pivovarna Union, d. d.* je ena večjih delniških družb v Sloveniji. Glavni proizvod Pivovarne Union je Union pivo. Poleg piva proizvajajo in polnijo tudi osvežilne brezalkoholne pijače Sola, vode z dodatki in izvirske vode Zala. V Pivovarni Union se za pokroviteljstvo odločajo predvsem zaradi povečanja ugleda njihove družbe v javnosti. Tako so pokrovitelji športnih ekip ter darujejo sredstva za potrebe slovenskega zdravstva. Pivovarna Union je generalna pokroviteljica košarkarskega kluba Union Olimpija in nogometne reprezentance Slovenije. Poleg tega podpirajo tudi različne prireditve, povezane z njihovo dejavnostjo, ter zdravstvene in šolske ustanove. Za vse promocijske aktivnosti vsako leto namenijo šest do sedem odstotkov svojega prihodka, od tega za pokroviteljstva in donatorstva približno en odstotek.

6.1.5 Obveznosti do sponzorjev

Turistično društvo Laško nudi svojim sponzorjem v času turistične prireditve (v desetih dneh) storitve in možnosti propagiranja, in sicer:

- ime sponzorja na plakatu prireditve,
- ime sponzorja na letaku prireditve,

- izobešanje treh zastav sponzorja ob obeh vpadnih cestah iz smeri Celja in Rimskih Toplic,
- ime podjetja na dveh transparentih, pritrjenih na ograji mostu,
- ime podjetja na sedmih transparentih preko ceste deset dni pred prireditvijo v Celju, Hrastniku, Sevnici, Velenju, Ljubljani – Dob, Litiji in Laškem,
- ime sponzorja na prireditvenem odru pred cerkvijo,
- sponzor je vključen s svojim imenom in sporočilom v parado Pivo in cvetje na uokvirjenem platnu,
- sponzor je reklamiran v obliki radijskega spota na Radiu Slovenija – Val 202, radiu City Radiu Maribor, Radiu Celje, Radiu Trbovlje, Radiu Krka, Radiu Velenje, Koroškem radiu, Radiu Sevnica ter radiu Štajerski val, in sicer deset dni s trikratno objavo (180 radijskih sporočil skupaj),
- ime sponzorja je objavljeno na spletni strani prireditve.

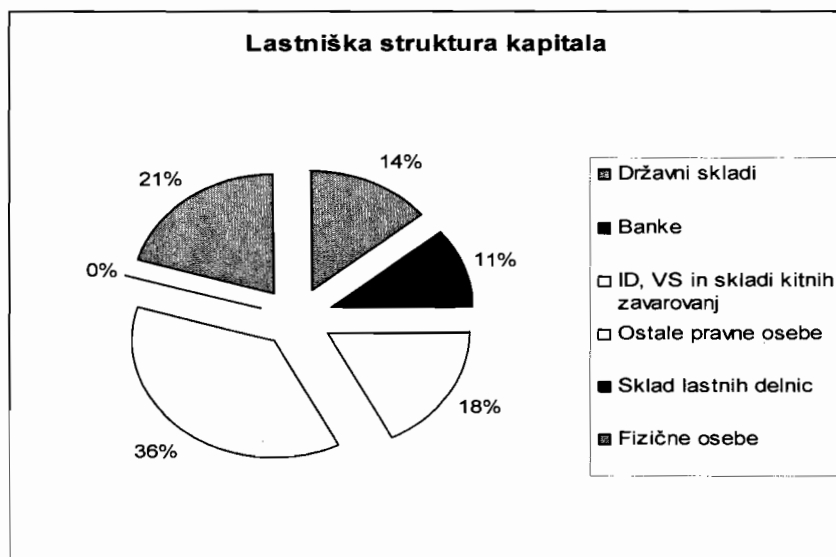
6.2 Intervju z odgovorno osebo Pivovarne Laško, d. d.

Intervju v Pivovarni Laško sem opravila z vodjem propagandne službe, gospodom Gorazdom Šetino.

6.2.1 Pravna ureditev

Pivovarna Laško, d. d., s sedežem na Trubarjevi 28 v Laškem je vpisana v sodni register pod št. registrskega vložka 1/00171/00 pri Okrožnem sodišču v Celju, pod št. Sklepa SRG 95/00673 z datumom september 1995. Osnovni kapital družbe na dan 31. decembra 2005 znaša 8.747.652 delnic z nominalno vrednostjo 1.000 tolarjev, od katerih so vse v celoti plačane. Vse delnice so navadne, imenske in so izdane v nematerializirani obliki.

Slika 6.2 Lastniška struktura kapitala na dan 31. 12. 2005



Vir: Pivovarna Laško 2007

Lastniška struktura kapitala družbe se v zadnjih letih ni bistveno spremenila. Na prvih treh mestih ostajajo Infond Holding, d. d. kot največji lastnik, sledi Kapitalska družba, d. d. in Slovenska odškodninska družba. Med večjimi delničarji so še Sava, d. d., Bank Austria Creditanstalt AG, Perutnina Ptuj, d. d., VS Triglav steber I. Ostale družbe imajo v lasti manj kot 3 % delnic Pivovarne Laško, d. d.

6.2.2 Področja sponzoriranja

Pivovarna Laško je trdno vrasla v mesto Laško in njegove prebivalce. Razumejo njihove potrebe in so jim vedno pripravljene pomagati. Podpirajo predvsem tiste aktivnosti, ki bogatijo duha in krepijo telo ter pomagajo ohranjati zdrav način življenja. Spodbujajo kulturne in zabavne prireditve ter različne športne zvrsti, kot so rokomet, košarka, nogomet, veslanje, deskanje, atletika in še mnoge druge. Pivovarna Laško je eden največjih mecenov slovenske kulture, hkrati pa sodeluje tudi v krajevnem kulturnem dogajanju.

Kulturni center Laško

V dvorani Kulturnega centra Laško se vsako leto odvija vsaj osemdeset prireditev različnih zvrsti: od klasične do narodnozabavne glasbe, gledaliških iger in likovne dejavnosti. V avli likovnega centra je sodobno razstavišče, kjer se zvrsti lepo število razstav različnih umetnikov. Dvorana Kulturnega centra Laško ima 250 sedežev, je klimatizirana, tehnično opremljena z ozvočenjem in razsvetljavo. Za nemoten potek skrbijo hostese ter strokovno usposobljena tehnična ekipa.

Cankarjev dom

Ljubljanski Cankarjev dom je osrednji slovenski kulturni in kongresni center. V dvajsetih letih svojega delovanja je oblikoval vrhunski kulturni program na vseh umetniških področjih: resna in zabavna glasba, gledališče in ples, film, razstave ter kulturna vzgoja in humanistika.

Pivovarna Laško je prevzela pokroviteljstvo kulturno nadvse pomembnih in medijsko odmevnih razstavnih projektov ter s svojim prispevkom omogočila njihovo odličnejšo izvedbo in večjo odzivnost, s tem pa poudarila tudi sodobno, s kulturnimi vrednotami prežeto vizijo svoje lastne dejavnosti.

Dvorana Tri lilije

Poslovno-športni objekt Tri lilije nudi na 4500 kvadratnih metrih domovanje 24 lokalom, večnamenski dvorani, studiu za fitnes in dvema igriščema za squash. Sama dvorana Tri lilije ima 2100 kvadratnih metrov igralne površine, kjer se lahko hkrati uredijo tri košarkarska igrišča po mednarodnih merilih. Tribune imajo 1400 sedežev, medtem ko ima celotna dvorana zmogljivost 2500 sedežev. Tri lilije so prva dvorana v Sloveniji s štirimi stranskimi semaforji, njena dodatna posebnost pa je, da je v prvem nadstropju. Namenjena je športnim prireditvam, kot so tekme v rokometu, košarki, odbojki, tenisu, malem nogometu in sqashu, pa tudi koncertom in plesnim prireditvam.

Sponsoriranje športa

Podjetje je najuspešnejši evropski sponzor različnih športnih disciplin, saj neposredno sodeluje v najmočnejših evropskih klubskih tekmovanjih v najpopularnejših športih: rokometu, nogometu in košarki.

Rokometaši Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško že nekaj let krojijo rokometni evropski vrh, v letu 2004 pa so se okronali s trojno lovoriko: evropski prvaki, državni prvaki ter pokalni prvaki.

Nogometni klub Maribor je dosegel izjemen uspeh z igranjem v Ligi prvakov, kamor se je uvrstil potem, ko je v kvalifikacijah izločil vrsto uglednih nasprotnikov.

V elitni družini je zaigral tudi Košarkarski klub Pivovarna Laško.

Po osvojenih medaljah na največjih tekmovanjih, kot so olimpijske igre in svetovna prvenstva, sta največja dragocenost Pivovarne Laško blejska veslača – olimpijska zmagovalca Iztok Čop in Luka Špik.

6.2.3 Sredstva namenjena za sponsoriranje in promocijo

V letu 2005 so za sponsoriranje in doniranje namenili enak znesek kot prejšnja leta. Petinosemdeset odstotkov sponzorskih sredstev so namenili za šport, deset odstotkov za

kulturo (donatorstvo) in pet odstotkov za različna društva in prireditve. Tudi v prihodnje nameravajo slediti svoji dolgoročni naravnosti in sponzorirati: šport (rokomet, nogomet, košarka, veslanje), kulturo – Cankarjev dom (donatorji), preostala društva in prireditve.

Glede na mesto izvedbe je bil poudarek namenjen promocijam v sektorju gostinstva, po načinu izvedbe pa so aktivnosti ločili na promocije, ki jih izvaja pospeševalna služba Pivovarne Laško v lastni režiji (partiji z znižano ceno, degustacije ter deloma Vip prireditve ter prireditve, kjer so postavljeni jurčki), in promocije, v katere je povezana služba za marketing Pivovarne Laško in se načeloma izvajajo s prisotnostjo hostes.

Oglaševanje v letu 2005 je bilo omejeno zgolj na priložnostne potrebe ter podporo aktivnostim pospeševanja prodaje in sponzoriranja.

Na področju sponzoriranja so delovali v smeri strateških usmeritev iz preteklih let. Večji del sponzorskih sredstev je bil namenjen korporativnemu sponzoriranju. Ob izjemnem uspehu njihovega dolgoletnega sponzoriranja, rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško v letu 2004, so tudi v naslednjem letu uspehe kluba izkoristili skozi prepoznavne rokometaše. V sodelovanju s trgovskimi sistemi (Mercator, Tuš, Spar) so organizirali dogodke v njihovih večjih centrih ter na ta način promovirali njihovo glavno blagovno znamko – laško pivo Zlatorog. Akcijo so poimenovali »Držimo pesti – za RK Celje Pivovarna Laško«. Omeniti velja tudi aktiven promocijski nastop na prireditvi Lent 2005.

Z nadaljevanjem sponzoriranja Kulturnega centra Laško in prireditve »Pivo in cvetje« ohranjajo podporo aktivnostim, ki so nedvomno v povezavi s Pivovarno Laško.

6.2.4 Cilji in učinkovitost sponzoriranja

Podjetje se dokončno odloči za sponzoriranje na osnovi rezultatov tržne raziskave, s katero ugotovijo, kakšna je njihova prepoznavnost v javnosti, kdo so kupci njihovih izdelkov in kako javnost ocenjuje podobo podjetja. Osnovni cilji sponzoriranja Pivovarne Laško so naslednji:

- povečanje prodaje,
- dvig ugleda podjetja,
- povečanje prepoznavnosti blagovne znamke,
- povečanje prepoznavnosti izdelkov,
- zniževanje davčne osnove,
- širše družbeno odgovorno ravnanje.

Med najpomembnejše cilje Pivovarne Laško sodijo: povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in s tem seveda tudi dvig ugleda podjetja ter povečanje prodaje.

Cilji podjetja se kažejo tudi v količini prodanih proizvodov tako v na domačem kot tudi tujem trgu.

Učinki sponzoriranja so dolgoročne narave (pet let in več), zato mora biti podjetje potrpežljivo, zastavljeno strategijo pa morajo izpeljati do konca.

Pivovarna Laško sodeluje z različnimi zunanjimi agencijami na področju marketinga. S takimi agencijami se poveže predvsem za merjenje oglaševalskega odmeva raznih akcij, merjenje zadovoljstva kupcev, pozicioniranje blagovnih znamk itd. Ostale dejavnosti na področju trženja izvajajo znotraj podjetja.

6.2.5 Trgi sponzoriranja

Ker želi Pivovarna Laško postati eden izmed največjih proizvajalcev pijač pri nas in eden večjih v jugovzhodni Evropi, izvaja sponzoriranje na lokalnem, regionalnem, nacionalnem in mednarodnem trgu.

V naslednjih letih se bo poslovna strategija matične družbe in Skupine Pivovarna Laško nadaljevala predvsem v smeri pridobivanja novih prodajnih trgov tako na trgih Evropske unije kakor tudi na trgih jugovzhodne Evrope. Na vseh teh trgih bodo nadaljevali z nadgradnjo marketinškega pristopa za prepoznavnost vseh proizvodov sicer že uveljavljenih blagovnih znamk, še nadalje pa si bodo prizadevali tudi za ugodnejše nabavne pogoje.

Za dolgoročno uspešno sponzoriranje je treba poznati trg in stanje na trgu. Šele ko podjetje dobro pozna svoj položaj na trgu, je zanj smiselno načrtovati sponzoriranje in s tem opredeliti cilje.

Slovenski trg je bil v letu 2004 soočen s prihodom konkurenčnih piv nižjega cenovnega razreda iz uvoza (TBZ Spar, TBZ Tuš), ki se jim je v letu 2005 priključil še Mercator s svojo TBZ, ki jo polni Pivovarna Union.

Povečal se je tudi uvoz piva standardnega razreda, tako v trgovini kot v gostinstvu. Zlasti v slednjem je zaslediti povečan obseg vlaganj tuje konkurence, kjer sta najaktivnejša avstrijski Gösser in češki Staropramen (neposredni vložki v točilne aparate in opremo v lokalu).

Na področju cenovne politike so zadržali ceno njihove vodilne blagovne znamke Zlatorog, hkrati pa so z večjo akcijsko prodajo blagovne znamke Pils Export in Laško Lahko vzdrževali konkurenčnost glede na nizkocenovna piva iz uvoza. Pivovarna Laško se je odločila, da na slovenskem trgu ne bo polnila trgovskih blagovnih znamk, to vlogo so prepustili Pivovarni Union.

Kljub večji prodaji laškega piva na trgih Črne gore, Kosova in Makedonije je občutno opazen padec prodaje na trgih Bosne in Hercegovine in Srbije. Vzroki so naslednji:

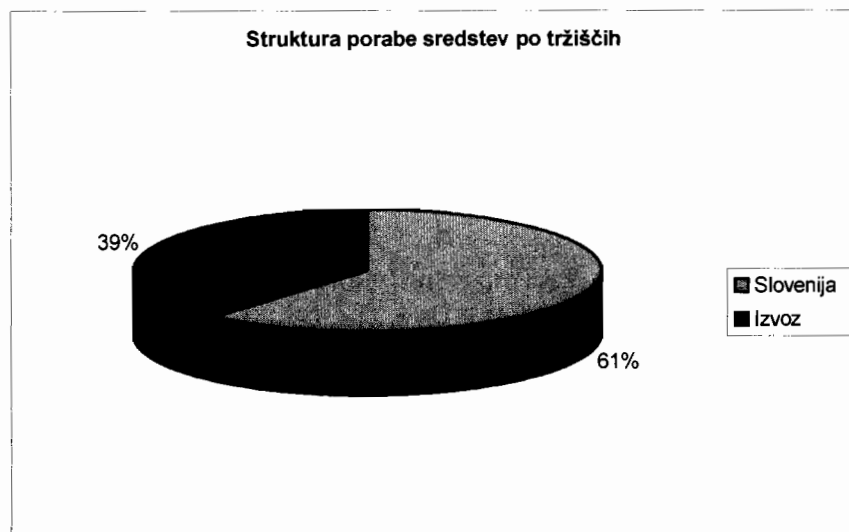
- prodajne cene piva domačih pivovarn so bistveno nižje od cen piva iz Pivovarne Laško,
- tudi če v gostinskih lokalih, uvozniki in pospeševalci pivovarne uspejo prepričati gostince, da je njihovo pivo po ceni izenačeno z domačimi pivi, imajo gostinci interes za pospeševanje prodaje domačega piva, ker pri tem zaradi bistveno nižje nabavne cene mnogo več zaslužijo,
- pivovarne v lasti tujih multinacionalk vlagajo izredno visoke zneske v tržno komuniciranje (prav tako zasebna pivovarna MB Rodići Novi Sad), pivovarne so med najmočnejšimi oglaševalci,
- poleg vlaganja v medije vlagajo te pivovarne ogromna sredstva tudi v samo tržišče v smislu neomejenega razdeljevanja propagandnih materialov, »brendiranja« prodajnih mest, sponzoriranja prireditev ...
- v Bosno in Hercegovini in v Črni gori je še vedno prisotna propaganda v smislu: »kupujmo domače in pomagajmo domači industriji«.

Največji kupec pivovarne je v Avstriji, in sicer Zadruga Pliberg, se trenutno bolj zavzema za prodajo avstrijskega piva, zato se je prodaja piva Pivovarne Laško znižala. Prodaja na italijanskem trgu se je prav tako znižala, in sicer zaradi povišanja trošarin.

Proizvodi Pivovarne Laško se prodajajo tudi v drugih državah (Švica, Nemčija, Malta, Združene države Amerike in Avstralija).

Za tržno komuniciranje so na domačem in tujem trgu porabili 8,9 % celotnega prihodka. Struktura porabe sredstev po tržiščih je prikazana v sliki 6.3.

Slika 6.3 Struktura sredstev po tržiščih



Vir: Pivovarna Laško 2007

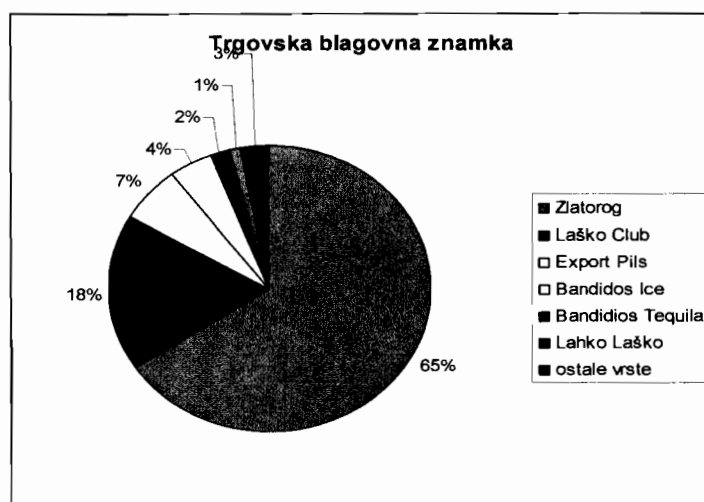
Podjetje želi ostati vodilni proizvajalec piva, mineralnih in izvirskih vod ter brezalkoholnih pijač v Sloveniji, kjer so v zadnjem letu porabili 61 % sredstev, po drugi strani pa z 39 % sredstev načrtujejo uspeh na tujih trgih, predvsem na trgih jugovzhodne Evrope.

6.2.6 Trgovska blagovna znamka

Strategija pospeševanja prodaje v Sloveniji je v letu 2005 vključevala pospeševanje dveh blagovnih znamk, in sicer blagovne znamke laško pivo Zlatorog in blagovne znamke Bandidos. Načrtovane aktivnosti pospeševanja prodaje so matrično delili glede na mesto izvedbe in način pospeševanja prodaje.

Kot je prikazano na sliki 6.4, prevladujeta dve blagovni znamki, in sicer Zlatorog s 65 % in Laško Club z 18 %. Zlatorog je svetlo pivo specifičnega okusa, bogate pene in z značilno izraženo grenčico, ki jo dosežejo z uporabo svetovno znanih slovenskih sort hmelja. Laško Club je svetlo pivo z izraženim sladnim karakterjem in milejšo grenčico. Prefinjeno hmeljno aromo dosežejo z uporabo aromatične sorte hmelja – Savinjski Golding.

Slika 6.4 Trgovska blagovna znamka



Vir: Pivovarna Laško 2007

Podjetje namerava na vseh prodajnih trgih nadaljevati z nadgradnjo marketinškega pristopa za prepoznavnost vseh proizvodov sicer že uveljavljenih blagovnih znamk.

6.3 Prednosti in slabosti sponzoriranja

Prednosti in slabosti sponzoriranja so različne za različne udeležence oz. pogodbene stranke v poslu. V nadaljevanju bomo posebej predstavili prednosti in slabosti najprej z vidika sponzorja, nato pa še z vidika sponzoriranca.

Prednosti za sponzorja

- ime sponzorja je predstavljeno javnosti, lahko je vsebovano v imenu dogodka (Pivovarna Laško – Pivo in cvetje), lahko je prikazano na reklamnih panojih in se pojavlja na televiziji, na radiu, v tiskanih medijih in v medmrežju;
- davčno priznani odhodki, med katere se pod določenimi pogoji uvršča sponzorski znesek,
- za sponzorjev ugled je lahko zelo pomembno, če je povezan z različnimi odmevnimi prireditvami ter z zdravim načinom življenja – s športom.

Slabosti za sponzorja

- sponzor lahko meni da kljub vloženim sredstvom ni dosegel zelenih ciljev sponzorstva, zavedati se mora, da sponzorstvo prinaša tudi tveganje;
- v času trajanja sponzorskega razmerja se lahko ugled ali podoba sponzoriranca tudi poslabša, to pa posledično negativno vpliva na ugled sponzorja.

Prednosti za sponzoriranca

- sponzorstvo omogoča, da se lahko z njegovo pomočjo organizirajo veliki dogodki in prireditve, ne da bi za njihov ogled ali obisk morali plačati veliko denarja, ker se v praksi to ne bi zgodilo, zato takšnih prireditev brez sponzorstva, sploh ne bi bilo mogoče izvesti;
- sponzoriranje neke nepridobitne organizacije oziroma društva omogoča njihovo boljše poslovanje in s tem večje možnosti za organiziranje raznih prireditev.

Slabosti za sponzoriranca

- v primeru slabih rezultatov se lahko zgodi, da tudi do tedaj zvesti sponzorji prekinejo sponzorsko razmerje, kar nemalokrat pripelje do životarjenja ali celo finančnega propada organizacije;
- v zadnjih letih se je še bolj očitno povečala razlika med bogato sponzoriranimi prireditvami in med tistimi, ki so za potencialne sponzorje oglaševalsko manj zanimive.

7 SKLEP

Danes si je težko predstavljati delovanje nepridobitnih organizacij, v tem primeru turističnega društva, brez finančne ali kakšne druge pomoči sponzorjev. Po drugi strani pa tudi podjetje, ki sponzorira, s tem pridobiva večjo prepoznavnost in ugled svojega podjetja in proizvodov. V tem primeru je turistična prireditev »Pivo in cvetje« postala prava blagovna znamka Laškega, saj privablja obiskovalce iz vse Slovenije in tudi iz tujine.

V Pivovarni Laško prav tako menijo, da lahko s sponzoriranjem te prireditve dosežejo nekatere zelo pomembne cilje. Pripada ji tudi najzanimivejši in največji delež oglaševalskega prostora in prav zaradi tega podjetja je Laško postalo prepoznavno in precej dobro obiskano mesto v Sloveniji.

Moje mnenje je, da se turistični subjekti v turistično ponudbo precej dobro vključujejo, saj je med podobnimi prireditvami v Sloveniji po organiziranosti in obisku na prvem mestu, za samo mesto in glavnega pokrovitelja pa predstavlja dobro tržno prepoznavnost. Posebno zahvalo je treba izreči Pivovarni Laško kot glavnemu pokrovitelju, vsem sponzorjem, Komunali Laško za uspešno urejanje mesta v času prireditve, Hortikulturnemu društvu Laško za uspešno pripravo cvetlične razstave in cvetličnega dela parade, odboru za etno dejavnost Možnar za uspešno izpeljano Ohcet po stari šegi, prireditve Lepo je res na deželi in etnografskega dela v paradi, Policijski postaji Laško ter ostalim sodelavcem, društvom, podjetjem in posameznikom. Brez njih tako uspešne prireditve gotovo ne bi bilo.

Mislím pa, da bi organizatorji prireditve z dvigom najemnin prostorov, z zvišanjem cen vstopnic za razne prireditve, z zvišanjem cen spominkov in drugih izdelkov ter s pridobivanjem novih sponzorjev pridobili še več možnosti za takšne prireditve in s tem še povečali turistično ponudbo v Laškem.

Njihov glavni cilj je pri ljudeh vzbuditi zavest, da so podjetje, ki ravna odgovorno, ter seveda povečanje prepoznavnosti in prodaje njihove blagovne znamke, kar je še posebej pomembno na tujem tržišču.

Zelo veliko pozornosti namenjajo oglaševanju, saj je prepoznavnost preko tega instrumenta največja. Ne zanemarjajo tudi odnosov z javnostmi, saj se zavedajo, da so v današnjih časih mediji za podjetje zelo pomembni.

Predvsem v obeh organizacijah velja prepričanje, da je dobra komunikacija med obema stranema osnova za uspešno sodelovanje. To je tudi eden izmed vzrokov, da že vrsto let sodelujejo z istimi sponzoriranci, ki jim stojijo ob strani ob dobrih in slabših rezultatih. Ti rezultati pa so posledica skupnega dela in v preteklosti se je to delo izkazalo za uspešno.



LITERATURA

- Ambrožič, Tomaž. 1996. Poslovni vidik sponzorske pogodbe. *Seminar Sponzorska pogodba v športu*, 56–59. Ljubljana: OKS-ZŠZ.
- Bednarik, Jakob et al. 1998. *Ekonomski pomen slovenskega športa: sponzorski potenciali slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Bergant Rakočević, Vesna. 2003. Sponzorsko nogometna križanka. *Pravna praksa* 22 (37): 38.
- Black, Sam. 1997. *The essentials of public relations*. Beograd: Clio.
- Bruhn, Manfred. 1994. *Handbuch Markenartikel*. Stuttgart: Schaeffer Poeschel.
- Bruhn, Manfred. 1991. *Sponsoring: Unternehmen als Mazene und Sponsore*. Wiesbaden: Gabler.
- Ferrand, Alain. 2002. *Sponsorship strategy and brand equity management*. Lyon: Universite Claude Bernard.
- Grilc, Peter in Klemen Podobnik. 1996. Pravna analiza sponzorske pogodbe. *Seminar Sponzorska pogodba v športu*, 5–12. Ljubljana: OKS-ZŠZ.
- Harrison, Shirley. 1995. *Public relations*. London: Routledge.
- Head, Victor. 1991. *Uspiješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
- Kline, Mihael. 1990. Strateško upravljanje sponzorskih dejavnosti. *MM – Marketing magazin* 10 (105): 10–11.
- Kline, Miro. 1991. Sponzorirati? Da! Toda kako? *MM – Marketing magazin* 11 (127): 26–27.
- Kovačič, Miran in Marko Pirnat. 2005. Donacije, oglaševanje, sponzorstvo. *Gospodarski vestnik* 41 (25): 51–54.
- Meenaghan, John A. 1983. Commercial sponsorship. *European journal of marketing* 17 (7): 5–69.
- Pivovarna Laško, d. d. 2007. [Http://www.pivo-lasko.si/](http://www.pivo-lasko.si/) (junij 2007)
- Pritchard, Bob. 1998. *Sponsorship made simple*. Sydney: Milner Books.
- Puharič, Krešo. 2001. *Gospodarsko pravo z osnovami prava*. Ljubljana: Uradni list RS.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Sleight, Steve. 1989. *Sponsorship – what it is and how to use it*. London: McGraw-Hill.
- Sloves, Susan. 1998. Do sponsorship provide gold mine or a black hole? *Marketing News* 32 (3): 9.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje – izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Šterpin, Dino. 2003. *Sponzorska pogodba*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.

Literatura

Toroš, Maja. 1999. *Sponsoriranje športnega kluba*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.

Turistično društvo Laško. 2007. [Http://www.turisticnodrustvo-lasko.si/](http://www.turisticnodrustvo-lasko.si/) (junij 2007).

Wragg, David. 1994. *The effective use of sponsorship*. London: Kogan Page.

Priloga 2: Vprašalnik za organizatorje prireditev

Sem Tatjana Geršak, študentka na Fakulteti za management v Kopru. Pripravljam in pišem diplomsko nalogo z naslovom Sponzoriranje prireditve v organizaciji turističnega društva. V delu diplomske naloge želim analizirati turistične subjekte oziroma nosilce turistične prireditve v Laškem, njihove sponzorje ter medsebojno povezanost. Vljudno Vas prosim, da mi z izpolnitvijo vprašalnika pomagate, za kar se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. Osnovni podatki

- a) pravna oseba
- b) fizična oseba

2. Kako ste organizirani?

- a) družba z omejeno odgovornostjo; d.o.o.
- b) delniška družba; d.d.
- c) samostojni podjetnik
- d) javni zavod
- e) društvo
- f) ostalo _____

3. Kakšne vrste prireditev organizirate?

- a) zabavne
- b) kulturne
- c) športne
- d) etnografske
- e) domoznanske
- f) ostalo _____

4. Kako organizirate prireditev?

- a) sami, s svojim kadrom
- b) v povezavi z nosilci turistične ponudbe v Laškem
- c) najamemo tuj kader; agencijo, podjetje ... za organizacijo prireditev
- d) ostalo _____

5. Kako ocenjujete vključevanje turističnih ponudnikov v pripravo prireditve v Laškem?

- a) izredno dobra
- b) dobra
- c) slaba
- d) izredno slaba
- e) se ne vključujejo



6. Kateri so vzroki za premalo vključevanje turističnih subjektov v organizacijo prireditev?
- a) pomanjkanje ustreznega kadra
 - b) prepričanje, da prireditve niso potrebne
 - c) pomanjkanje finančnih sredstev
 - d) nezainteresiranost za sodelovanje
 - e) ostalo _____
7. Kakšen učinek ima turistični ponudnik od prireditev, ki jih organizira sam?
- a) finančen
 - b) promocijski
 - c) animacijski
 - d) ostalo _____
8. Kot nepridobitna organizacija morate zbirati sredstva za delovanje društva, pri čemer vam pomagajo tudi sponzorska podjetja?
- a) DA
 - b) NE
9. Na kakšen način pridobivate svoje sponzorje?
10. Kateri je vaš največji sponzor?
11. Kakšne obveznosti imate do svojih sponzorjev?

Podatki o anketirancu:

_____.

(naziv, naslov)

V kolikor želite, lahko navedete svoje podatke. Podatki so zaupni, uporabljeni bodo izključno za namen raziskovanja in pisanja diplomske naloge.

Priloga 1: Vprašalnik za sponzorsko podjetje

Sem Tatjana Geršak, študentka na Fakulteti za management v Kopru. Pripravljam in pišem diplomsko nalogo z naslovom Sponzoriranje prireditve v organizacij turističnega društva. V delu diplomske naloge želim analizirati turistične subjekte oziroma nosilce turistične prireditve v Laškem, njihove sponzorje ter medsebojno povezanost. Vljudno Vas prosim, da mi z izpolnitvijo vprašalnika pomagate, za kar se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. Kako ste organizirani?

- a) družba z omejeno odgovornostjo; d.o.o.
- b) delniška družba; d.d.
- c) samostojni podjetnik
- d) javni zavod
- e) društvo
- f) ostalo _____

2. Katera področja vaše podjetje sponzorira?

<i>področje</i>			
kultura	<i>nikoli</i>	<i>občasno</i>	<i>redno</i>
šport	<i>nikoli</i>	<i>občasno</i>	<i>redno</i>
izobraževanje	<i>nikoli</i>	<i>občasno</i>	<i>redno</i>
humanitarna dejavnost	<i>nikoli</i>	<i>občasno</i>	<i>redno</i>
socialno področje	<i>nikoli</i>	<i>občasno</i>	<i>redno</i>
umetnost	<i>nikoli</i>	<i>občasno</i>	<i>redno</i>

3. Kolikšen je delež sredstev, ki jih podjetje namenja za promocijo?

Približno ____ % dobička

4. Kolikšen delež sredstev, ki jih namenjate za promocijo, odpade na sponzoriranje na splošno (za vse sponzorske aktivnosti v letu 2005)?

_____ %

5. Ali ste pred vstopom v samo sponzoriranje (kot promocijsko aktivnost) jasno opredelili cilje, ki jih želite s tem doseči?



6. Opredelite za vas najpomembnejše cilje sponzoriranja (1-5)?
(1 – popolnoma nepomemben; 5 – zelo pomemben)

<i>cilj</i>	<i>ocena</i>				
povečanje prodaje	1	2	3	4	5
dvig ugleda podjetja	1	2	3	4	5
povečanje prepoznavnosti blagovne znamke	1	2	3	4	5
povečanje prepoznavnosti izdelkov	1	2	3	4	5
zniževanje davčne osnove	1	2	3	4	5
širše družbeno odgovorno ravnanje	1	2	3	4	5
drugo:	1	2	3	4	5

7. Ali lahko postavljene cilje tudi količinsko ovrednotite?

- a) DA
- b) NE

8. Na kakšen način merite (preverjate) ali ste zastavljene cilje dejansko dosegli?

9. Na katerem trgu izvajate sponzoriranje?

- a) lokalni trg
- b) regionalni trg
- c) nacionalni trg
- d) mednarodni trg
- e) ostalo _____

10. Ali menite, da sponzoriranje različnih dejavnosti pripomore k povečani prodaji vaših izdelkov oz. storitev?

- a) DA
- b) NE

11. Ali ste raziskali, kako sponzoriranje vpliva na priklic vaših blagovnih znamk med ciljno skupino?

Podatki o anketirancu:

_____.

(naziv, naslov)

V kolikor želite, lahko navedete svoje podatke. Podatki so zaupni, uporabljeni bodo izključno za namen raziskovanja in pisanja diplomske naloge.

