

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga
SPONZORIRANJE KULTURNEGA DOGODKA

KOPER, 2006

ANITA KOLEŠA



UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
SPONZORIRANJE KULTURNEGA DOGODKA

Mentor:

Obravnavana organizacija:

mag. Armand Faganel
Javni sklad RS za kulturne
dejavnosti, Območna izpostava
Šentjur

KOPER, 2006

ANITA KOLEŠA



POVZETEK

Kultura je neodtujlivi del človekovih pravic. Financiranje kulture je zato tudi financiranje človekovih potreb po umetniškem ustvarjanju in sprejemanju. Zaradi nezadostne javnofinančne podpore institucijam, umetniškim ustvarjalcem in kulturnim organizatorjem je ekonomija oblikovala še enega svojih tržnih mehanizmov, to je sponzorski trg, kjer svoje interese soočajo profitna podjetja in neprofitne ustanove. Sponzorstvo je način sodelovanja podjetij pri izvajanju kulturnih projektov, ki se največkrat manifestirajo v kulturnih dogodkih. Podjetja so odgovorna za dobičkonosnost poslovanja, zato je njihov interes sodelovati z organizatorji kakovostne kulturne storitve. Samo takšne večajo ugled podjetja, prodajajo njihove proizvode in storitve ter povezujejo sponzorja s kulturo. Odgovornosti za profitnost se pridružuje družbena odgovornost podjetij.

Ključne besede: Kultura, kulturni dogodek, sponzorski trg, neprofitna ustanova, sponzorstvo, kulturna storitev, družbena odgovornost podjetij

ABSTRACT

Culture is an inalienable part of the human rights. Therefore, the financing of culture is also the financing of human needs for artistic creation and acceptance. Because of insufficient public financial support to institutions, artists and cultural organizers, the economy has formed one of its own market mechanisms, namely, the sponsoring market, where the profit companies and unprofitable institutions confront their interests. Sponsorship is a way of cooperation of companies while performing cultural projects which are mostly manifested in the cultural events. However, the companies are responsible for the profitability of the company's operation. Therefore, their interest is to cooperate with the organizers of quality cultural services. Only such services can increase the reputation of the company and sell their products and services and thus connect the sponsor with the culture. Also the social responsibility of the companies attaches itself to the responsibility of the companies' profitability.

Key words: Culture, cultural event, sponsoring market, unprofitable institution, sponsorship, cultural services, social responsibility of companies

UDK 339.138:008(043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
2 Opredelitev sponzorstva	3
2.1 Opredelitev pojma	3
2.2 Sponzorstvo kot del tržnega komuniciranja	4
2.3 Družbena odgovornost podjetij - priložnost za kulturno sponzorstvo	5
2.4 Podjetja niso dobrotelne ustanove	5
3 Trženje kulturnih dogodkov	7
3.1 Kulturni dogodek kot storitev	7
3.2 Vpliv kulture na okolje	8
3.3 Vpliv družbenih potreb , povpraševanja, in potrošnje.....	9
3.4 Vloga organizatorja	10
3.5 Vloga sponzorja oz. donatorja	11
3.6 Vloga lokalne skupnosti	11
4 Analiza okolja	13
4.1 Splošna predstavitev občine Šentjur	13
4.1.1 Predstavitev organiziranosti in financiranja kulturne dejavnosti	13
4.1.2 Kulturne ustanove, javni zavodi	14
4.2 Organiziranost ljubiteljske kulturne dejavnosti	16
4.2.1 Zveza kulturnih društev Šentjur	17
4.2.2 Kulturna društva v občini	17
4.3 Javni sklad RS za kulturne dejavnosti, Območna izpostava Šentjur	18
4.4 Predstavitev gospodarskega položaja občine	22
5 Načrt promocije kulturnega dogodka kot del načrta za pridobitev sponzorja	25
5.1 Namen promocije	25
5.2 Oblikovanje postopka promocije kulturnega dogodka.....	25
5.3 Izbira komunikacijskih poti	27
5.4 Določanje komunikacijskega proračuna.....	27
5.5 Splet orodij za trženjsko komuniciranje	27
5.6 Vloga sponzorja v promociji.....	28
5.7 Oblikovanje komunikacijskega spleta	28
5.7.1 Kulturni dogodek Prireditveni abonma Šentjur 2000	29
5.7.2 Postopek promocije	30
5.8 Uporaba komunikacijskih orodij.....	31
5.8.1 Oglaševanje	32
5.8.2 Pospeševanje prodaje.....	34
5.8.3 Odnosi z javnostmi	34
5.8.4 Osebna prodaja	36
5.8.5 Neposredna trženje	36

6 Sponzor in sponzoriranec	37
6.1 Sponzorski trg	37
6.2 Obveznosti sponzorja	38
6.3 Prednosti in nevarnosti za sponzorja	39
6.4 Obveznosti sponzoriranca	39
6.5 Prednosti in nevarnosti sponzoriranca	40
6.6 Sponzorska pogodba	41
6.7 Davčni vidik sponzorstva in donatorstva	41
7 Analiza odzivnosti za sponzorsko sodelovanje	43
7.1 Vprašalnik o sponzoriranju na področju kulturnih dogodkov v občini Šentjur	43
7.2 Analiza rezultatov	43
8 Sklep	51
Literatura	53
Priloge	55

6 Sponzor in sponzoriranec	37
6.1 Sponzorski trg	37
6.2 Obveznosti sponzorja	38
6.3 Prednosti in nevarnosti za sponzorja	39
6.4 Obveznosti sponzoriranca	39
6.5 Prednosti in nevarnosti sponzoriranja	40
6.6 Sponzorska pogodba	41
6.7 Davčni vidik sponzorstva in donatorstva	41
7 Analiza odzivnosti za sponzorsko sodelovanje	43
7.1 Vprašalnik o sponzoriranju na področju kulturnih dogodkov v občini Šentjur	43
7.2 Analiza rezultatov	43
8 Sklep	51
Literatura	53
Priloge	55



1 UVOD

Sponzorstvo v kulturi je slabo raziskano področje, ki pa se razvija v zelo pomemben del tržnih aktivnosti v podjetjih. Ko sem pred 20. leti kot ljubiteljski kulturnik začela spoznavati področje kulture in organizacij na tem področju, predvsem pa društva kot izvajalce kulturnega dogajanja v lokalni skupnosti, so se kot pokrovitelji kulturnih in družabnih dogodkov pojavljali predvsem obrtniki in lokalna podjetja, ki so prispevala materialna sredstva za izvedbo prireditev (hrano, pijačo, nagrade ipd). Dogovori med pokrovitelji in organizatorji so nastajali na podlagi medsebojnega poznanstva in zaupanja, na podlagi priporočil katerega od lokalnih voditeljev, nemalokrat tudi po priporočilu ali posredovanju političnega organa (Občinskega odbora SZDL, KP, ZB). Zelo pomembno vlogo pa je odigrala lokalna mladinska organizacija. Velik del tovrstnih dogodkov je bil namreč namenjen prav mlajši populaciji obiskovalcev.

In kako je danes? Je sponzorstvo še vedno odvisno od (dobre) volje in zainteresiranosti posameznikov ali postaja del strategije podjetja in kulturnih institucij? Preden najdemo odgovor na zastavljeno vprašanje, je potrebo vedeti, da se v svoji nalogi v večji meri posvečam raziskavi lokalnega okolja, ki ima svoje značilnosti in posebnosti, predvsem pa ga zaznamuje majhnost, slaba gospodarska moč in pomanjkanje politične volje po sistemski ureditvi organiziranosti kulturne dejavnosti v občini. Na drugi strani pa ima bogato kulturno tradicijo in razmeroma dobro razvito kulturno ponudbo.

Družbeni trendi na področju tržnih aktivnosti so izoblikovali nove pristope informiranja in prepričevanja potrošnikov. Če so bili odnosi z javnostmi še pred dvema desetletjema samo ena od dejavnosti komunikacijskega spleta, so danes predmet velikega zanimanja raziskovalcev in strokovnjakov za komuniciranje. Sponzorstvo, kot del promocijskih aktivnosti, je lahko izjemnega pomena pri vzpostavitvi vezi med potrošnikom in podjetjem. Prav na tem področju se vzpostavlja nova oblika medsebojnega povezovanja družbe (ciljne javnosti) in podjetij s t.i. korporativno družbeno odgovornostjo. Usklajevanje vrednot, ki jih podjetje opredeljuje kot svoje temeljne podstate poslovanja in tistih, ki jih izoblikuje širše družbeno okolje, je današnjim menedžerjem poseben poslovni in osebni izziv.

Brez ustreznih proračunskih sredstev ni mogoče načrtovati in izvajati kakovostne in zadostne kulturne ponudbe. To velja za ustanove nacionalnega kulturnega pomena kot za dejavnost manjših kulturnih društev, ki izvajajo dejavnost v svojem lokalnem okolju. Koristnosti kulture se ne da meriti v metrih, kilogramih ali vatlih. Dobičkonosnost kulture je v njeni družbeni koristnosti, ki pa jo nekateri zelo liberalni ekonomisti zanikajo. Zato ne le da težijo k zmanjšanju pomena sodelovanja gospodarskih subjektov s kulturo ampak tudi k zmanjšanju državnih sredstev za te namene. Nacionalni kulturni program na strani države in jasna pravila sodelovanja

med sponzorji in sponzoriranci so zato pomemben člen vzpostavljanja koristnih učinkov kulturnega trga. Slednje naj omogoča vlagateljem izpolnitev njihovega programskega interesa ter potrebni nadzor nad porabo sredstev.

Navedena vprašanja in dileme, deloma tudi izkušnje, so me privedle do odločitve, da se lotim raziskave področja sponzorstva v kulturi in sponzoriranja kulturnih dogodkov. Organizacija, javni sklad RS za kulturne dejavnosti (v nadaljevanju JSKD), kjer sem zaposlena, je ena izmed nosilk javnega interesa na področju kulture, na katero je z javnim pooblastilom preneseno izvajanje posameznih nalog. Takšna institucionalna oblika narekuje nekoliko specifičen pristop delovanja, saj je temeljna opredelitev velike večine sogovornikov povezana s pojmom javnega oz. državnega, v nadaljevanju pa tudi s pojmom *sklad*. Slednji izraz pa v veliki meri pomeni vrečo državnega denarja, ki jo je potrebno samo razdeliti in naloga sklada je opravljena. V takšnih razmerah je sponzorstvo popolnoma nepotrebna in za nekatere celo nezakonita aktivnost. Zato v nalogi ne morem mimo osebnega zaznavanja kot uslužbenka državne ustanove, ki pa je v manjši lokalni skupnosti redka profesionalna kulturna ustanova. To zavedanje me je na začetku moje poslovne poti v kulturi privedlo do spoznanja, da lahko samo z bistveno večjimi sredstvi lokalnega proračuna in z denarjem sponzorjev in donatorjev lokalnemu okolju ponudim kakovostno in celovito kulturno ponudbo. Zato sem v svoji nalogi to izkušnjo posebej izpostavila.

Nekoliko presenetljivo dejstvo, da območna izpostava sklada v Šentjurju prispeva petino sredstev sponzorskih prihodkov JSKD, pa me je prepričalo, da imam dovolj izkušenj in vedenja, da lahko napišem uporabno in strokovno besedilo.

2 OPREDELITEV SPONZORSTVA

2.1 Opredelitev pojma

Beseda sponzorstvo je tujka, ki izvira iz latinske besede *spondere*, kar pomeni zavezati, zaobljubiti se. Slovar slovenskega knjižnega jezika omenja besedo *sponsor* kot » nekoga , ki v reklamne namene gmotno podpre, omogoči kako dejavnost, izvedbo česa«. Poleg tega je ob besedi sponzor omenjena še beseda *pokrovitelj, podpornik*. Toda pri obrazložitvi besede pokrovitelj vidimo, da se besedi tudi pomensko razlikujeta, saj je pokrovitelj »kdor koga ščiti, varuje« in v nadaljevanju celo »ugledna osebnost, ki simbolično skrbi za prireditev : pokrovitelj razstave, tekmovanja« (SSKJ 1995, 1714).

V literaturi, predvsem pa v člankih s temo sponzorstva, nisem opazila posebnega razlikovanja v obeh terminih, nasprotno, v večini primerov sponzorstvo enačijo s pokroviteljstvom ali pa je pokroviteljstvo opredeljeno za vse načine podpiranja določene dejavnosti, kar pomeni, da bi lahko za pokrovitelje v kulturi imeli tako sponzorje, donatorje in mecene, ki skupaj s prejemniki sredstev in uporabniki storitev tvorijo pokroviteljski trg (Rotovnik 2001).

Pojem sponzorstva pa vsekakor ne smemo zamenjevati z donatorstvom, ki je altruistična dejavnost. Z donacijami podjetja podarjajo sredstva, bodisi v obliki izdelkov ali denarja in v zameno ne dobijo koristi v obliki določene protivrednosti, ki se največkrat manifestirajo v pojavnosti sponzorja v medijskem prostoru. Donator podpira družbeno koristno dejavnost največkrat nepridobitnih organizacij. Takšne organizacije dopolnjujejo delo države na področjih, ki so zaradi pomanjkanja javnih sredstev podhranjena. Poleg področij socialnega sektorja gre tu v veliki meri za organiziranje družbenih dejavnosti , kjer ima tudi področje kulture zagotovljen prostor.

Nedvomno pa ima pomembno mesto v razlikovanju pojmov davčno razlikovanje, ki donacijo opredeljuje kot darilo oz. prispevek, njegova višina je kot davčno priznani odhodek opredeljena na 0,3 odstotka ustvarjenih prihodkov. Sponzorstvo pa je dvostranski pravni posel, pri katerem se sponzorska sredstva podjetjem priznajo kot davčni odhodki, saj so neposreden pogoj za opravljanje dejavnosti oz. pogoj za ustvarjanje prihodkov.

Najpomembnejše obdobje določene oblike pokroviteljstva v zgodovini umetnosti, ki je bilo tedaj znano pod pojmom mecenstvo, je bilo obdobje renesanse. Denarni mogotci medičjskih Firenc so z izdatnimi sredstvi podpirali tedanje umetnike. »Ilustrativen primer je *Michelangelo Buonarotti*, ki je samo za kip Pietà, za celotno delo od kamna do transporta, dobil približno 40 letnih plač takratnega univerzitetnega profesorja« (Kovač 2006, 9-10). Tovrstno sožitje ekonomije in kulture je rezultat zgodovinskih in ekonomskih okoliščin, ki so pripeljale do izjemnih umetniških vrednosti predvsem v arhitekturi, slikarstvu in kiparstvu. Sama beseda *mecen* je povezana z osebnostjo iz 8. stoletja pred našim štetjem. Mecenát je bil rimski državnik,

svetovalec cesarja Avgusta in prijatelj ter zaščitnik Virgilija, Horacija in Propercija (Veliki slovenski leksikon 2004, 568).

Tudi slovenski kulturni prostor pozna mecene in njihov pomen za razvoj umetnosti. *Baron Žiga Zois* (1747-1819), slovenski prevajalec, pesnik in naravoslovec, je okoli sebe zbiral slovenske preporoditelje in jih gmotno podpiral. Bil je mecen, zaščitnik in učitelj pesnika Valentina Vodnika, jezikoslovca Jerneja Kopitarja, dramatika Antona Tomaža Linharta in naravoslovca Jurija Japlja.

V Šentjurju pa je najbolj znan primer župana, zdravnika in skladatelja *Gustava Ipavca* (1831-1908), ki je v času svojega županovanja pridobil bogate kmete in trgovce, da so zastavili svoje premoženje kot garancijo za izposojeni denar, s katerim so v kraju zgradili veličastno poslopje ljudske šole (zgrajene leta 1908). V ponazoritev naj dodam, da je imel leta 1900 trg Šentjur 77 hiš s 360 prebivalci, zgrajena osnovna šola pa je do leta 1975 (takrat jo je obiskovalo že skoraj 1000 otrok) v celoti služila svojemu namenu. (Grdina 2002, 104-106). V istem času je od šentjurskih kmetov izposloval donacijo kmetijskih zemljišč za potrebe prve strokovne (kmetijske) šole na Štajerskem, ki so jo dogradili leta 1910.

2.2 Sponzorstvo kot del tržnega komuniciranja

Tržno komuniciranje je proces sporočanja podjetja o izdelkih in storitvah, ki jih podjetje ponuja. Ob tem pa je potrebno dodati, da se je od začetkov intenzivnejših trženjskih aktivnosti sredi 60 let prejšnjega stoletja do sedaj zelo veliko spremenilo. In prav področje komuniciranja je doživelo veliko sprememb, ki so predvsem posledica tehnološkega razvoja in globalizacije družbe. Zato »danes obstaja nov pogled na komuniciranje kot na interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci...Podjetja si morajo poleg vprašanja: »Kako lahko dosežemo naše kupce?« zastaviti tudi vprašanje »Kako nas lahko kupci dosežejo?« (Kotler 2004, 564).

Med načine komuniciranja podjetja z obstoječimi in morebitnimi deležniki ter splošno javnostjo pa sodijo tudi odnosi z javnostmi katerih pomembno orodje je sponzorstvo.

Ob tem je pomembno, da opozorim na pojem deležniki, ki ga zelo dobro pojasni Dejan Verlič: »Pojem deležnikov je nastal po vzoru pojma delničarji. Tako kot so slednji lastniki denarnih interesov v nekem podjetju oziroma organizaciji, so deležniki »lastniki« družbenih interesov« (Jelovac 2002, 202).

Neposredni, dobri in pošteni odnosi z javnostmi oblikujejo in utrjujejo ugled podjetja, njegovo blagovno znamko, kar v zaključnem tržnem procesu pomaga k prodaji njegovega izdelka oz. storitve. Sponzorstvo se v sodobni družbi oblikuje kot kooperativen odnos med podjetjem kot sponzorjem in sponzorirancem, ki temelji na obligacijskem razmerju, v katerem pogodbenici opredelita svoje obveznosti. Toda če naj sponzorstvo okrepi ugled in pozitivno vlogo podjetja, mora sodelovati s partnerjem, ki takšno vlogo v družbi že ima. To pa so najpogosteje neprofitne organizacije, financirane

z javnimi sredstvi, ki pa ne zadoščajo za realizacijo ciljev organizacije. Lahko pa so tudi posamezniki, ki so si svojimi izjemnimi dosežki pridobili ugled in spoštovanje javnosti.

2.3 Družbena odgovornost podjetij - priložnost za kulturno sponzorstvo

Sodobna družba je zapleten splet odnosov med ljudmi, ki jih opredeljujejo ekonomske in socialne razmere. Razvoj, ki je prinesel spremembe ekonomskih sistemov in postavil temelje globalne družbene stvarnosti, je uveljavil nove vrednote organizacij, med katere sodi ustvarjanje kulture podjetja. Kultura organizacije vodi do t. i. vizionarskega podjetja, spoštovanega in občudovanega v javnosti, z zgrajeno vizijo o svojem poslanstvu, ki presega služenje denarja. Nastaja pojem korporativne družbene odgovornosti, h kateremu so zavezana takšna podjetja, obenem pa se družbena odgovornost prepleta s konceptom trajnostnega razvoja kot izziva modernega sveta.

Med pomembne cilje družbeno odgovornega podjetja sodi izboljševanje kakovosti življenja zaposlenih in njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe kot celote. Kakovostno preživljanje prostega časa, splet ustvarjalne in umetniške dejavnosti posameznikov ter nadgradnja ceni in vrednosti -, tem golim ekonomskim instrumentom dodaja kultura še nekaj povsem drugega : vrednoto.

Kulturno sponzorstvo ima nekatere specifičnosti , ki jih prepoznamo bodisi kot prednosti ali pa kot pomanjkljivosti. Tako je npr. sponzoriranje v športu po navadi povezano s kratkoročnimi uspehi sponzorirancev, kar je večje tveganje za podjetje. Sponzoriranje v druga področja dejavnosti pa manj atraktivno za promocijsko plat aktivnosti (podpora znanstvenim ali izobraževalnim projektom) .Pri podpori socialnim sponzorskimi programom pa so podjetja velikokrat v etičnih dilemah, ki lahko njihove poteze spremenijo v družbeno nesprejemljiva dejanja (iskanje koristi od tako vloženi sredstev).

Seveda pa morajo podjetja prepoznati kulturno sponzorstvo kot pomembno komunikacijsko orodje , saj jih zgolj zavezanost k družbeno odgovornemu ravnanju ne bo napeljala k uporabi.

2.4 Podjetja niso dobrodelne ustanove

Gotovo drži ugotovitev, da je priložnosti za kulturno sponzorstvo v prostoru, kjer delujejo družbeno odgovorna podjetja, dovolj, vendar so podjetja zavezana k ustvarjanju dobička. Odgovornost za dobičkonosnost dejavnosti podjetja oz. poslovna odgovornost pa je, zlasti pri manjših podjetjih, še vedno prevladujoč model vodenja podjetja. Zavedanje pomena družbene odgovornosti je slaba, še slabša pa dejavnost na področju komuniciranja te vrste odgovornosti. To pomeni, da podjetja, četudi sodelujejo pri izvajanju aktivnosti za izboljšanje kakovosti življenja, le – teh ne promovirajo.

Čeprav je svet vedno manjši in postaja globalna vas, pa ne smemo pričakovati, da bodo zgolj dejanja nekaterih svetovnih multinacionalk v slovenski prostor zanesla trendovske ideje družbene odgovornosti, ki jim bodo sledila naša podjetja. »Evropska

lizbonska strategija (lizbonska strategija 2001) priznava, da sta poslovanje in dolgoročni obstoj podjetij odvisna od različnih interesnih skupin« (Jakomin 2005). Toda očitno je, da je evropska strategija pozabila na kulturo in pomen kulturnih vzvodov gospodarskega razvoja. Vsaj tako ugotavlja dr. Bogomir Kovač: »Bruseljska birokracija očitno ne razume, da je izhodišče evropske gospodarske uspešnosti njena kulturna renesansa« (Kovač 2006).

Poleg političnih dilem se podjetja srečujejo tudi s pomanjkanjem pravih idej, kjer bi lahko uresničevala svojo strateško načrtovano družbeno odgovornost. Njihovi morebitni sponzorski partnerji se ne zavedajo, da je sponzorski dogovor obojestranski posel in da iskrena skrb za razvoj lokalnega okolja še ne pomeni dolžnost podjetja, da prosilcu sponzorira njegovo športno, kulturno ali kakršno koli že prireditev ter podpira njegovo neprofitno in družbeno koristno dejavnost.

3 TRŽENJE KULTURNIH DOGODKOV

3.1 Kulturni dogodek kot storitev

Če je v prvi polovici 20. stoletja v celoti prevladovala industrijska družba s proizvodi materializiranimi v stvarnih objektih, je postindustrijsko obdobje zgodovine svetovnega gospodarstva zaznamovano s storitvami. Čeprav so bile storitvene sestavine izdelka že od nekdaj pomemben dejavnik vsake gospodarske panoge, se ga ekonomisti niso v celoti zavedali. Danes je gospodarskim subjektom na trgu popolnoma jasno, kako potreben je razvoj storitev, saj storitveni sektor v razvitih državah močno presega polovico sredstev v bruto domači proizvod.

Storitev je pojavnostna oblika izdelka, ki zadovolji določeno vrsto potrebe odjemalca. Ker ne obstaja enotna in splošno veljavna opredelitev storitev, ni mogoče kulturni dogodek uvrstiti v enega od vsebinskih konceptov opredeljevanja, lahko pa si pomagamo z opisom storitve. V tem primeru lahko kulturni dogodek opredelimo kot aktivnost, ki daje odjemalcu korist v obliki zabave ali (in) umetniškega užitka ali (in) posebnega načina druženja in povezanosti z drugimi odjemalci iste storitve. Če pa se lotimo opredelitve na način naštevanja storitev in poiščemo ustrezen rešitev v naštevanju primerov, kot jih navajata avtorja Trondsen in Edfeld (Snoj 1998, 32), potem je kulturni dogodek storitev v zvezi z zabavo, kar pa pomeni, da je tovrstno opredeljevanje že zelo povozil čas.

Philip Kotler, ki je storitev opredelil kot »vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa« (Kotler, 2004, 444), je poleg neopredmetenosti storitvam pripisal še tri značilnosti: neločljivost, spremenljivost in minljivost.

Najprej se omejimo na kulturni dogodek kot na *neopredmeteno* storitev. Uporabnik ne ve vnaprej kakšna storitev ga čaka. Da bi zmanjšal negotovost oz. tveganje za nakup storitve išče, informacije. Ponudnik kulturnega dogodka ima nalogo, da mu odločitev za obisk prireditve olajša z dokazi o vsebini in kakovosti dogodka. Neopredmeteni kulturni dogodek dobi opredmeteno vsebino v obliki nastopajočih oseb, koncertnega programa, gledališkega dela, avtorjev slikarske razstave ipd.

Neločljivost je posledica sočasnosti proizvodnje in porabe storitve. Za kulturni dogodek je omenjena lastnost izjemno pomembna, saj pomeni prisotnost porabnika pri izvajanju storitve. Uporabnik se ne bo zadovoljil z nadomestnim avtorjem koncertnega izvajanja, z drugo sliko na razstavi, z nadomestno predstavo ampak zahtevajo natančno določen kulturni dogodek.

Kulturni dogodek je splet aktivnosti organizatorjev, izvajalcev in drugih udeležencev. V precejšnji meri je odvisen od nepredvidljivih okoliščin (prostor, vreme, zdravje izvajalcev, umetniške muhe avtorjev ipd.), zato je *spremenljivost* stalnica kulturnih dogodkov, ki lahko močno vpliva na odločitve porabnika.

Minljivost kulturnega dogodka je lahko odločilnega pomena za odločitev porabnika za ogled. Če se zaveda, da bo gledališka predstava na ogled v kraju samo enkrat, potem nima možnosti alternativne odločitve. Poleg tega je vsak umetniški dogodek unikaten in neponovljiv, četudi gre za predstavo, koncert, razstavo... z istimi izvajalci.

Ob tem pa omenjam še termin kulturne dobrine, ki ga Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (ZUJIK, Uradni list RS, št. 96/02) opredeljuje kot proizvod ali storitev, ki je namenjena zadovoljevanju človekovih potreb na področju kulture. Iz navedenega nedvomno izhaja, da moramo imeti pri kulturnih dobrinah v mislih tudi čisto otipljive izdelke oz. predmete, kot so: knjige, slike, plastike in katerih uporaba pomeni za porabnika zadovoljitev njegove duhovne, kulturne, izobraževalne ipd. potrebe.

3.2 Vpliv kulture na okolje

Na podlagi Zakona o uresničevanju javnega interesa za kulturo je skrb za ohranjanje in razvoj kulture izkazan na ravni države, lokalne skupnosti pa zagotavljajo javne kulturne dobrine na področjih knjižničarstva, varstva kulturne dediščine, arhivske dejavnosti, ljubiteljske kulturne dejavnosti ter pokrivajo druge kulturne potrebe prebivalcev.

S stališča države je torej skrb za pokrivanje različnih kulturnih potreb izkazana kot njen javni interes, ki ga naj izvajajo lokalne skupnosti. Ne le da se s tem udejanja del državnega interesa, ki zajema področja ustvarjanja, posredovanja in varovanja kulturnih dobrin, temveč se tudi predpostavlja ugoden družbeni vpliv tovrstne dejavnosti na okolje.

Iz naše zgodovine izhaja izjemno pomemben vpliv kulture za ohranitev slovenske identitete, ki se manifestira v ohranitvi jezika, običajev, glasbenega izročila umetniške tradicije in dejanske ohranitve slovenskega naroda. Kraj Šentjur beleži v svoji zgodovini zelo dober primer vpliva kulturnega delovanja članov družine skladateljev Ipavcev. V času življenja treh generacij Ipavcev je Šentjur doživel ne le obdobje svojega kulturnega razcveta, ampak tudi izjemen gospodarski razvoj.

Zato gre verjeti nekaterim sodobnim ekonomistom, ki poudarjajo pomen kulture kot dejavnika gospodarske rasti in spodbujevalca razvojnih sprememb: »...kulturna ustvarjalnost je enako pomemben faktor produktivnosti, konkurenčnosti in rasti kot običajni ekonomski faktorji« (Kovač 2006, Delo 10).

Spletna revija Arts&Business je opravila raziskavo v podjetjih John Lewis in Lever Fabergè o vplivu umetnosti in sodelovanja z umetniki na delo in poslovanje v podjetjih. Njihove najpomembnejše ugotovitve so naslednje:

- umetnost ima enkratno sposobnost vpliva na uspešnost organiziranja poslovnega procesa preko stopnje kreativnosti in inovativnosti zaposlenih ter njihove lojalnosti in motivacije,

- sodelovanje s področjem umetnosti v podjetjih poudarja pomen iskanja skupnih temeljev sodelovanja in hkrati zavest pomena ciljev tega sodelovanja,
- umetniki prinašajo edinstveni zbir vrednot in sposobnosti, ki vplivajo na razvoj osebnosti drugih ljudi in tehnike spreminjanja kulture v podjetjih (Tweedy 2004, 2-7).

3.3 Vpliv družbenih potreb , povpraševanja in potrošnje

S prepoznavanjem potreb lahko ugotovljamo povpraševanje in potrošnjo. Dr. Gabriel Devetak ugotavlja, da na povpraševanje in potrošnjo vplivajo zlasti naslednji dejavniki:

- prirojeni in pridobljeni potrošni motivi,
- prirojene in pridobljene potrošne potrebe,
- narodni in osebni dohodek,
- obstoječa višina cen določenih dobrin in storitev,
- potrošnikov prosti čas

(Devetak 1999, 8).

V zadnjih letih je v Sloveniji zaznati pomembno rast kulturne ponudbe. Poleg nacionalnih kulturnih ustanov se ustanavljajo zasebna gledališča, povečalo se je število društev z raznoliko uprizoritveno produkcijo. Festival Ljubljana, Lent, Primorski festival, Festival stare glasbe Brežice, Ana Desetnica so samo nekatere od najbolj odmevnih, po večini poletnih kulturnih programov. Čemu gre pripisati razmah kulturne ponudbe, ki ji sledijo dobro obiskane prireditve?

Slovenija sledi svetovnim trendom glede povečanja povpraševanja po storitvah s področja zabave in preživljanja prostega časa. To področje postaja pomembnejše tudi zaradi večjega osebnega standarda prebivalcev Slovenije, ki ga lahko ponazorimo tudi s podatkom o rasti narodnega dohodka. BDP na prebivalca je v času od 1995 pa do leta 2005 narasel od 7.902 EUR v letu 1995 pa do 13.103 EUR v letu 2005 ali za skoraj 40 odstotkov. Pri tem je zelo zanimiva ugotovitev ameriških raziskovalcev, da se pri 1-odstotnem povečanju dohodka na prebivalca število obiskov predstav uprizarjajočih umetnosti na odraslo osebo poveča za 3 odstotke. Na drugi strani pa je empirična raziskava razkrila tudi zanimiv podatek, da so se obiski povečali v času velike gospodarske krize (1930 – 1932). Slednje pa razkriva še eno stalnico v povpraševanju po kulturnih dobrinah, in sicer če se nadomestne dobrine za prosti čas podražijo, postanejo obiski uprizarjajoče umetnosti bolj vabljivi (Frey in Pommerehne 2001, 24).

Organizatorji prireditev zagotavljajo, da se delež javnih sredstev v proračunu prireditev ni bistveno spremenil, vsaj ne toliko, da bi to pomembno vplivalo na obseg in kakovost kulturnih dogodkov. Zato pa so organizatorji bistveno več pozornosti posvetili trženju dogodkov, ki prinašajo medijsko odmevnost in generirajo v večjem povpraševanju po teh dogodkih. S tem pa postajajo dogodki bistveno bolj zanimivi za sponzorje, ki v sodelovanju prepoznajo tudi poslovne priložnosti.

Sicer v manjši meri, pa vendar z enakim trendom rasti beležimo rast števila prireditev tudi v občini Šentjur. V letu 1999, ko je občina začela izdajati koledar prireditev, je bilo evidentiranih dogodkov, ki jim lahko pripišemo kulturni značaj, približno 70- 80 (v povprečju 6,5 na mesec), v letu 2005 pa že približno 150. Čeprav je nesporno, da je s številom dogodkov, naraslo tudi število obiskovalcev, pa je bolj pomembno, da je njihovo število tudi v povprečju na posamezni dogodek bistveno večje.

Ne smemo zanemariti še enega dejstva, ki lahko vpliva na trg kulturne ponudbe in povpraševanja v Šentjurju: na zmerno rast prebivalstva v občini in na povečanje deleža dijakov in študentov ter prebivalstva z višjo izobrazbo. Ob tem pa se tudi naše lokalno okolje srečuje s povečanim deležem starega prebivalstva. Čeprav v absolutnih zneskih to ne pomeni zelo velikih števil, pa so to podatki, ki so pomembni za analizo okolja in trženjskih priložnosti.

3.4 Vloga organizatorja

Organizator kulturnega dogodka je v vlogi tržnika, ki ustvarja, promovira in posreduje dogodek svojim porabnikom.

Ob ustvarjanju dogodka je njegova naloga osredotočena na oblikovanje ustrezne ponudbe, ki pomeni ustvarjanje kakovostnega, aktualnega, zanimivega kulturnega dogodka. Kakovost kulturnega dogodka potrošnik zaznava z več vidikov, med njimi je eden pomembnejših prestižni vidik, ki se kaže v obliki imidža tako organizatorja kot tudi izvajalca.

Dobro ime organizatorja se gradi dalj časa, saj porabniki skozi proces spremljanja prireditev zaznavajo uspešnost organizacije, kakovost ponudbe ter izvajanja. Poleg izkušenj iz preteklosti pa porabniki oblikujejo svoja pričakovanja o storitvi tudi na podlagi ustnih priporočil in oglaševanja. Večja kot so pričakovanja, večje je razočaranje porabnika, če so storitve slabše od pričakovanih. Motiv organizatorja za dogodke je torej tudi promocija organizacije same in področja, s katerim se ukvarja. Ker pa ne obstaja univerzalna definicija kakovosti, kot ugotavlja mag. Boris Mrak, » mora vsaka organizacija sama oblikovati svoje kriterije za presojanje kakovosti, ki so v skladu z nameni in cilji organizacije« (Mrak 2001, 170).

Pomembna naloga organizatorja je promocija kulturnega dogodka oz. informiranje o dogodku samem. Promocija je del tržnega spleta in zajema vse aktivnosti, ki jih organizator uporablja za prepričevanje potencialnih porabnikov, da se dogodka udeležijo. Ta del organizatorjeve vloge je tudi zelo pomemben za sodelovanje s sponzorjem, saj se najbolj pogosto največji del organizatorjeve obveznosti povezuje z dolžnostmi v medijskem pojavljanju sponzorja.

Organizator prireditev je največkrat nepridobitna organizacija, katere cilji se v veliki meri podrejajo javnim interesom. Usklajevanje ciljev raznih strokovnih, uporabniških in drugih skupin je zahtevno, obsežno in kompleksno. Nepridobitna

naravnost organizatorja ne pomeni, da mu ni potrebno poskrbeti za materialna sredstva. Priprava dogodka vsebuje tudi finančno kalkulacijo in pri oblikovanju cene vstopnice mora organizator upoštevati vse elemente, ki vplivajo na višino cene. Zelo pomemben dejavnik za doseg cilja - uspešno opravljene storitve – pa so tudi nematerialna sredstva organizatorja, med katera sodijo sodelavci s svojim znanjem, veščinami in izkušnjami ter vrednote, kot je npr. ugled organizacije (Širca, Tavčar 1989,15-27).

Naklonjenost sponzorja organizatorjem, ki ponujajo brezplačne ogledе dogodkov, je v nekaterih posebej manjših lokalnih okoljih večja, saj je cena zelo pomemben dejavnik pri izbiri ponujenega kulturnega dogodka. Tudi pri storitvah, ki zajemajo kulturno ponudbo, je cena odraz kakovosti. Če organizator ne uspe pridobiti zadostnih sredstev preko sistema zbiranja javnega denarja in sponzorskih ter donatorskih sredstev, je edini način pokrivanja stroškov prodaja vstopnic.

3.5 Vloga sponzorja oz. donatorja

Podjetje se lahko odloči za sodelovanje kot sponzor kulturnega dogodka bodisi s podporo v obliki denarnih sredstev, izdelkov ali storitev. Vloga sponzorja je, da čimbolj izkoristi dogodke za posredovanje informacij o samem podjetju ter o izdelkih ali storitvah in da se promovira kot družbeno odgovorno podjetje. Sponzor v vsaki od faz izvajanja storitve ugotavlja, ali so njegova pričakovanja ustrezno pokrita z izvedenim programom. V fazi promocije dogodka je njegova vloga v preverjanju dogovorjenih promocijskih aktivnosti, ki se lahko nadaljujejo tudi ob sami izvedbi kulturnega dogodka. Poleg kakovosti same izvedbe je zelo pomembno, kakšna je obiskanost prireditve, kakšen je medijski odziv in seveda zadovoljstvo obiskovalcev.

Če se podjetje odloči za sodelovanje v obliki donacije, ne pričakuje povratnih storitev. Kljub temu pa je donator zainteresiran za kakovostno organizacijo in izvedbo prireditve, saj se je za donacijo odločil iz razlogov, ki ne izključujejo želje ali celo zahteve po določeni kakovostni ravni kulturnega dogodka.

Še vedno pa se organizatorji kulturnih dogodkov srečujemo s podjetji, ki so sicer pripravljena sodelovati kot donatorji prireditve, vendar z izrecno željo, da imena njihovega podjetja ne posredujemo javnosti niti v obliki zahvale za donacijo. To željo opravičujejo z dejstvom, da so kot donatorji pri določenemu krogu organizatorjev prireditev prepoznani kot možni pokrovitelji in tako na udaru vseh mogočih društev, ustanov in skupin. Temu bi se podjetja lahko izognila z izdelavo trženjske strategije podjetja, kjer bi jasno opredelila vsebino in obseg promocije ter znotraj tega tudi delež sredstev, namenjen sponzorstvu in donatorstvu.

3.6 Vloga lokalne skupnosti

Vsaka lokalna skupnost naj bi opredelila svoje prioritete na področju kulture, tako v vsebinskem in programskem smislu, kot tudi na področju financiranja, investicij,

organizacijskih in kadrovskih usmeritev. Pri tem je zavezana področni zakonodaji in občinskim predpisom. Slednji pa so temeljnega pomena za določanje višine sredstev za delovanje kulturnih ustanov in za izvajanje programa. Proračunska sredstva občin so velikega pomena za nemoteno kulturno delo, še posebej v manjših lokalnih skupnostih, kjer imajo slabše možnosti za pridobivanje dodatnega denarja bodisi od države ali celo iz skladov EU.

Ker je kultura neodtujljiv del človekovih pravic in kot taka dosegljiva najširšemu krogu uporabnikov, je občina dolžna zagotavljati dostopnost kulturnih dobrin vsem svojim občanom. Prav tako mora zagotavljati pogoje za ustvarjalnost in podporo ustvarjalcem umetniških projektov. Posebno mesto v lokalnih skupnostih imajo ljubiteljska kulturna društva, ki prispevajo k raznolikosti kulturnega prostora, povečujejo socialno kohezivnost in dvigujejo kvaliteto življenja prebivalcev.

Za večjo vključenost v kulturne programe in seznanjenost z dogodki ter posledično tudi za večjo udeležbo obiskovalcev kulturnih dogodkov pa naj bi lokalne skupnosti poskrbele za ustrezno informatizacijo, kar pomeni izboljšanje tehnične opremljenosti za vzpostavljanje komunikacijskih informacijskih mrež.

4 ANALIZA OKOLJA

4.1 Splošna predstavitev občine Šentjur

Občina Šentjur spada med večje slovenske občine, saj meri 222 km in je imela ob popisu leta 2002 18.470 prebivalcev. Po površini zavzema 1,1% slovenskega ozemlja, medtem ko na njenem območju živi 0.95 % slovenskega prebivalstva.

Šentjur je poselitveno in zaposlitveno središče občine in tudi sicer občinsko središče. Od Celja je oddaljen 11 km in 4 km od priključka štajerske avtoceste v Dramljah.

Občina spada v Savinjsko regijo, ki je razdeljena na šest subregij ali partnerstev. Šentjur skupaj z občinami Dobje, Šmarje pri Jelšah, Rogaška Slatina, Rogatec, Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli sestavlja subregijo Kozjansko z Obsoteljem, ki sodi med manj razvita območja Savinjske regije. V analizi razvojnega stanja je ocenjeno, da znaša razvojni zaostanek regije za povprečjem Slovenije približno 10 indeksnih točk ali 3-5 let, seveda pa je razvojni zaostanek njenih manj razvitih območij, kamor spada tudi Šentjur, še toliko večji (Dolgoročni razvojni program občine Šentjur 2006, 4-23).

Prvič se Šentjur omenja že leta 1340, od leta 1384 ima trške pravice. Prvotna strnjena naseljenost je Zgornji trg s cerkvijo Sv. Jurija, ki je do začetka 20. stoletja ohranil vlogo trškega središča.

Sledovi človeške kulture v neposredni bližini Šentjurja, na Rifniku, pa segajo vse do mlajše kamene dobe. Od takrat dalje je bilo območje poseljeno skozi vsa zgodovinska obdobja.

4.1.1 Predstavitev organiziranosti in financiranja kulturne dejavnosti

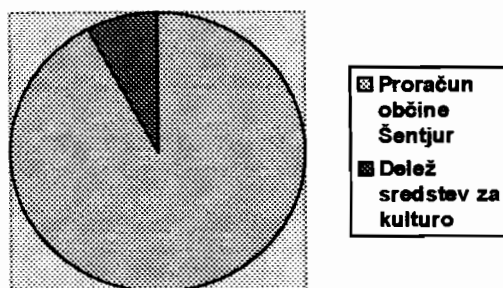
Občina Šentjur ni sprejela Lokalnega programa za kulturo, v katerem bi opredelila svoj javni interes na tem področju. Organizacijske oblike delovanja so predvsem kulturna društva ter mladinski klubi in Zveza kulturnih društev, JSKD Območna izpostava Šentjur, Knjižnica in Glasbena šola skladateljev Ipavcev.

Občina enkrat letno objavi razpis za programsko financiranje Zveze kulturnih društev in kulturnih društev ter razpis za projektno financiranje programov in prireditev (prazniki, poletne prireditve, Ipavčevi kulturni dnevi, novoletne prireditve, druge pomembnejše prireditve).

Občinski proračun je leta 2005 znašal 2.888.141 tisoč sit, od tega so planirani odhodki za celotno področje kulture 246.224 tisoč sit ali 8,52 odstotka celotnega proračuna (*Slika 4.1*) Če pa analiziramo delež odhodkov, ki pokrivajo izključno dejavnost, pa ugotovimo naslednje: občina namenja za delovanje kulturnih društev, Zvezo kulturnih društev, območno izpostavo sklada, za občinske prireditve in projekte, ki jih financira na podlagi razpisa, 21.118 tisoč sit ali 8.58 odstotka sredstev, namenjenih kulturni dejavnosti (*Slika 4.2*). Vsa ostala sredstva so namenjena knjižnici

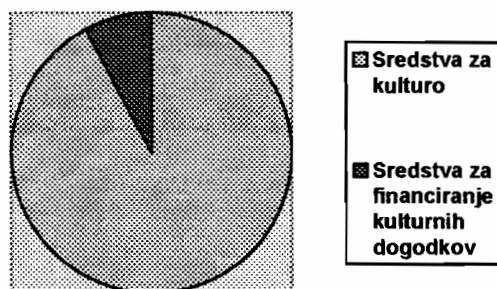
in nakupu knjig, investicijam in vzdrževanju kulturnih domov ter spomeniškovarstvenim posegom (Odlok o rebalansu proračuna občine Šentjur za leto 2005, Uradni list št. 103/05).

Slika 4.1: Delež sredstev za kulturo v proračunu občine Šentjur za leto 2005



Vir: Odlok o rebalansu proračuna občine Šentjur za leto 2005

Slika 4.2: Delež sredstev za izvedbo prireditev in delovanje ZKD, JSKD in kulturnih društev v sredstvih za kulturo občine Šentjur za leto 2005



Vir: Odlok o rebalansu proračuna občine Šentjur za leto 2005

4.1.2 Kulturne ustanove, javni zavodi

Občina Šentjur ni ustanovila javnega zavoda, agencije ali podobne ustanove, ki bi skrbeli za kontinuirano kulturno ponudbo, za kulturno produkcijo in opravljali druge naloge na področju kulture. Del teh nalog prevzemajo druge inštitucije, del pa delujejo na področju občine, ker so njihove pristojnosti teritorialno določene.

Matična knjižnica Šentjur

Matična knjižnica Šentjur je edini kulturni zavod v občini, katere ustanoviteljica je občina in ki ima v svojem področju delovanja tudi organizacijo in izvedbo kulturnih projektov.

Začetki knjižničarstva segajo v leto 1902, ko so izposojali knjige v cerkvenih prostorih. Kasneje je delovanje potekalo pod okriljem Delovne organizacije za

opravljanje poslovnih storitev (Skupne službe SIS), šele leta 1992 je bila knjižnica registrirana kot samostojni javni zavod.

Njena osnovna dejavnost pa je nabava, strokovna obdelava in izposoja knjig, skrb za dostopnost knjižničarskega gradiva, svetovanje pri izbiri in uporabi, opravljanje informacijskega, dokumentacijskega, komunikacijskega, bibliografskega in splošno kulturnega dela. Poleg tega knjižnica skrbi za informacijsko opismenjevanje uporabnikov, se vključuje v proces vseživljenjskega učenja ter zagotavlja dostopnost in uporabo gradiv javnih oblasti, ki so splošno dostopne na elektronskih medijih.

V področje organizacije kulturnih dogodkov pa sodijo posebne oblike dejavnosti za otroke (kvizi, ure pravljic, pogovori z avtorji knjig), razstave in druge prireditve, ki so povezane z dejavnostjo knjižnice. Knjižnično gradivo je razdeljeno na tri oddelke: mladinski, oddelek za odrasle in domoznanski oddelek, v katerem se zbira in hrani izjemno pomembno tiskano in drugo gradivo kulturnega in zgodovinskega pomena s področja občin Šentjur in Dobje.

Knjižnica ima 6 enot, ki so v posameznih krajih občine Šentjur (Ponikva, Dramlje, Gorica pri Slivnici, Planina, Dom starejših Šentjur) in enoto v občini Dobje.

V knjižnici je bilo v letu 2005 zaposlenih 5 knjižničark, direktorica in računovodkinja, za vodenje enot pa so z zaposlenimi sklenili pogodbeno razmerje.

Knjižnica je ustanovljena na podlagi Odloka o ustanovitvi javnega zavoda Knjižnica Šentjur, na državni ravni pa je njeno delovanje predpisano z Zakonom o knjižničarstvu (Zakon o knjižničarstvu, Uradni list RS, št.87/01) in še nekaterih zakonih ter drugih predpisih.

Glasbena šola skladateljev Ipavcev

Glasbena šola v Šentjurju deluje od leta 1968 in organizira izobraževalno in vzgojno delo na področju glasbe bodisi kot osnovno glasbeno izobraževanje ali kot uvajanje otrok za nadaljevanje glasbenega študija ter vključevanje v glasbeno ljubiteljsko dejavnost v občini Šentjur. Posebni pomen je imela in še ima glasbena šola pri izobraževanju učiteljskega kadra, saj je velik del sedaj zaposlenih učiteljev na tej šoli svojo glasbeno pot začelo v šentjurski glasbeni šoli. 10 redno zaposlenih učiteljev in 7 honorarnih sodelavcev poučuje v oddelku za klavir in orgle, harmoniko, kitaro, violino, tolkala, pihala in trobila ter v oddelku za solo petje. Šola poučuje tudi stare ljudske inštrumente (citre in diatonično harmoniko), dopolnilni predmeti pa so še nauk o glasbi, komorna igra, orkester in glasbena pripravnica.

Glasbena šola se v kulturno dogajanje kraja in občine vključuje predvsem preko nastopov svojih učencev, pomembno vlogo pa igra v pripravi in izvedbi Ipavčevih kulturnih dni. Temeljni zakonski okvir o delovanju glasbene šole daje Zakon o glasbenih šolah (ZGŠ, Uradni list RS, št. 19/00, 60/06) občinske pristojnosti pa so omejene na dajanje mnenja k imenovanju direktorja šole, ki pa ni zavezujoče za imenovanje.

Zavod RS za varstvo kulturne dediščine, Območna enota Celje

Zavod skrbi predvsem za ohranjanje arhitekturne in likovne kulturne dediščine, zagotavlja temeljna izhodišča za operativno delo in preveritev veljavnih in novih metod posegov ter sodeluje pri vseh strokovnih in razvojnih nalogah dejavnosti. Njegova vloga in pomen za kulturno dediščino v občini Šentjur je bila pomembna predvsem pri pripravi revitalizacije starega dela mesta Zgornjega trga in pri adaptaciji nekaterih objektov. Med najpomembnejše in strokovno ter denarno najzahtevnejše sodi srednjeveški grad Planina.

Pokrajinski muzej Celje

Muzej je ustanova za evidentiranje, zbiranje, varovanje, raziskovanje in predstavljanje dediščine mesta Celja in celjske regije v časovnem obdobju od praskupnosti do danes, razen zgodovine 20. stoletja. Ustanovljen je bil leta 1882 kot Mestni muzej, leta 1965 pa so ga preimenovali v Pokrajinski muzej.

Za sodelovanje s Šentjurjem je Pokrajinski muzej Celje velikega pomena zaradi arheološkega najdišča Rifnik. Muzej opravlja raziskovanja, zbiranja in evidentiranja prazgodovinskega objekta, poleg tega pa vodi tudi restavratorska oz. gradbena dela. Pred desetletjem je pripravil veliko mednarodno razstavo Rifnik, ki bo v naslednjem letu postavljena kot stalna arheološka razstava zgodovine naših krajev. To bo največja in najpomembnejša muzejska postavitev v občini.

Muzej novejše zgodovine Celje

Muzej novejše zgodovine Celje, ustanovljen leta 1963, zbira, hrani, raziskuje in razstavlja premično kulturno dediščino Celja in celjske regije od začetka 20. stoletja do danes. Živi del muzeja pa so delavnice, predavanja, vodstva in druge oblike srečanj.

Muzej novejše zgodovine je imel pomembno vlogo pri postavitvi Prvega muzeja Južne železnice v Šentjurju, Šmidove etnografske zbirke na Planini, sodelovanje z Muzejem pa je pomembno tudi za ohranjanje druge premične dediščine novejše zgodovine, ki zahteva ustrezno evidentiranje in predstavitev (Muzej skladateljev Ipavcev).

4.2 Organiziranost ljubiteljske kulturne dejavnosti

Društvo je samostojno in nepridobitno združenje, ki ga ustanovitelji skladno z zakonom o društvih (Zakon o društvih, Uradni list RS, št. 61/06) ustanovijo zaradi uresničevanja skupnih interesov. Če so ti interesi pretežno na področju kulture, se društva v lokalni skupnosti po navadi združujejo v Zveze kulturnih društev. Država pa je z ustanovitvijo Javnega sklada za kulturne dejavnosti (v konstitutivnem aktu in zakonu iz leta 1995 je nosil ime Sklad RS za ljubiteljske kulturne dejavnosti) ohranila mrežo društvenega organiziranja kulturne dejavnosti, ki deluje v splošnem družbenem interesu tudi tam, kjer so zveze prenehale delovati. Najpogostejši razlogi so bili v drobljenju občin in različnih interesih novih lokalnih skupnosti ter njenih vodstev.

4.2.1 Zveza kulturnih društev Šentjur

Čeprav je Zveza kulturnih društev Šentjur delovala že pred dvema desetletjema, je njena vloga oslabela s prenehanjem obstoja Kulturne skupnosti, ki je zagotavljala kadrovske in sistemske okvire njenega delovanja. Leta 1998 pa so jo ponovno ustanovili z namenom povezovanja obstoječih in novih kulturnih društev v občini Šentjur pa tudi v sosednji občini Dobje, ki je bila pred tem še v sestavi občine Šentjur.

Zveza društev je krovna organizacija, ki društva organizacijsko povezuje ter sofinancira njihovo dejavnost preko organa upravljanja, v katerem so voljeni predstavniki društev ter skupščine zveze, ki jo sestavljajo predstavniki vseh društev-članov zveze. Pomembno vlogo igra pri razdelitvi sredstev za društva, saj je preko predstavnikov zveze posvetovalni organ župana.

Vedno bolj smelo pa načrtuje svoj program prireditelj, tako da skupaj z Območno izpostavo sklada pripravlja nekaj projektov lastne produkcije.

4.2.2 Kulturna društva v občini

V letu 2005 je bilo v Zveze kulturnih društev Šentjur vključenih 20 kulturnih društev iz občine Šentjur in dve iz občine Dobje. Kulturno društvo je bilo vedno osnovna oblika ljubiteljske kulturne dejavnosti.

Najpomembnejše funkcije kulturnega ljubiteljstva so:

- kakovostno preživljanje prostega časa,
- kulturna ustvarjalnost in poustvarjalnost,
- kulturna vzgoja in izobraževanje,
- dostopnost kulturnih vrednot.

Tako kot v državi velja tudi za občino Šentjur, da se 1/3 vseh registriranih društev ukvarja z glasbeno dejavnostjo (pretežno vokalno).

Po podatkih iz letnih poročil društev predstavljajo v povprečju 40 % sredstev za njihovo delovanje javna sredstva, to je proračunsko financiranje. Ostala sredstva društva prejmejo od sponzorjev, donatorjev in manjši del (približno 6%) od vstopnin.

Kot primer navajam finančno poročilo enega dejavnejših društev v občini Literarnega društva Šentjur. Podatki kažejo, da je društvo s sponzorstvom, donatorstvom in prodajo knjig ustvarilo več kot 66 odstotkov prihodkov. Takšno poročilo pa je dokaz o veliki aktivnosti naših društev za pridobitev dodatnega denarja za dejavnost.

Med društvi, ki niso vključena v Zvezo kulturnih društev, izpostavljam *ŠKMŠ – Študentski klub mladih Šentjur*, *KLUMP - Klub mladih Planina in Društvo za mednarodno pomoč in prijateljstvo IRFF*. Vsa omenjena društva velik del svojih programov izvajajo na področju kulture, predvsem za mlajšo populacijo prebivalcev občine in tudi za obiskovalce iz drugih krajev. Za vsa tri društva pa je značilna tudi večja vpetost v mednarodna povezovanja.

4.3 Javni sklad RS za kulturne dejavnosti, Območna izpostava Šentjur

Javni sklad RS za kulturne dejavnosti

Javni sklad Republike Slovenije za kulturne dejavnosti (v nadaljevanju JSKD) je ustanovila država na podlagi Zakona o Skladu RS za ljubiteljske kulturne dejavnosti (Uradni list RS, št. 1/96) in Akta o ustanovitvi Javnega sklada RS za kulturne dejavnosti (Uradni list RS, št. 96/2000). JSKD je nepridobitna javna organizacija, ki deluje v javnem interesu, splošni cilji, zaradi katerih je bil sklad ustanovljen, so:

- ohranjanje dosežene stopnje razvoja ljubiteljskih kulturnih dejavnosti,
- skladen in uravnotežen razvoj kulturnih dejavnosti,
- spodbujanje lastne ustvarjalnosti ljubiteljskih kulturnih društev,
- produkcija kulturnih dejavnosti in kulturno posredništvo,
- dostopnost kulturnih vsebin in dodatnih izobraževalnih oblik.

Omenjene cilje pa uresničuje tako, da:

- preko javnega razpisa in javnega poziva dodeljuje sredstva organizatorjem ljubiteljskih kulturnih projektov;
- preko javnega razpisa in javnega poziva dodeljuje sredstva kulturnega tolarja za opremo in obnovo prostorov, ki so namenjeni ljubiteljskim kulturnim dejavnostim;
- organizira in soorganizira kulturne, izobraževalne in druge prireditve, izdaja publikacije, podeljuje priznanja in nudi strokovno ter organizacijsko pomoč društvom in njihovim zvezam;
- opravlja kulturno posredniške in druge kulturno organizacijske naloge za lokalne skupnosti.

JSKD je organiziran tako, da ima poleg sedeža s strokovno službo v Ljubljani še 59 območnih izpostav v vseh večjih urbanih središčih, preko katerih skrbi za skladen in uravnotežen razvoj kulturne ustvarjalnosti na celotnem ozemlju države. Območne izpostave so programsko povezane v 10 medobmočij (regijska razdelitev), ki jih vodijo imenovani koordinatorji.

Območna izpostava Šentjur

Območna izpostava sklada v Šentjurju je bila ustanovljena leta 1998 z namenom, da zagotovi strokovno in organizacijsko podporo za razvoj ljubiteljskih kulturnih dejavnosti ter na podlagi dogovora z lokalno skupnostjo prevzame tudi naloge pri podpiranju in organizaciji vseh drugih kulturnih dejavnosti in prireditev.

Območna izpostava v Šentjurju ima enega redno zaposlenega delavca, ki je vodja izpostave.

Poleg strokovne pomoči društvom, zvezi in drugim organizatorjem ljubiteljskih kulturnih projektov pri pridobivanju javnih sredstev iz naslova razpisov in javnih

pozivov lokalne skupnosti ter JSKD in pri organizaciji ter izvedbi njihovih prireditev, je območna izpostava sklada v letu 2005 pripravila:

- 18 prireditev z različnih področij dejavnosti (glasbena, gledališka, folklorna, literarna, likovna, filmska, multimedijska),
- 2 izobraževalni obliki,
- festival poletnih prireditev Vsak dan v Zgornjem trgu (6 dogodkov),
- prireditveni abonma (gledališče, koncerti -7 dogodkov),
- sofinancirala udeležbo društev in skupin na medobmočnih in državnih srečanjih ter organizacijske stroške pri izvedbi skupnih projektov.

Financiranje območne izpostave sklada

Financiranje izpostave poteka na dveh osnovnih ravneh:

- za delovanje in
- za program.

Za delovanje so zagotovljena sredstva države za zaposlenega, za limitirani del materialnih stroškov in za tehnično opremljenost delovnega mesta. Slednje ne dosega standardov sodobne, predvsem računalniške opreme, zato si mora izpostava pri tem zagotoviti dodatna sredstva pri lokalni skupnosti ali pri donatorjih.

Za program izpostava prejema:

- programska sredstva JSKD,
- sredstva lokalne skupnosti za zagotovljeni program in del materialnih stroškov za izvedbo programa,
- sredstva na podlagi razpisov za izvedbo kulturnih projektov.

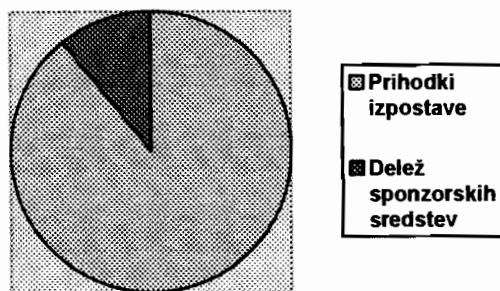
Poleg javnih sredstev pa so prihodki izpostave še:

- kotizacije pri izvedbi izobraževalnih oblik,
- vstopnina,
- sponzorski prihodki,
- donacije.

Sponsorstvo kot vir prihodkov

Območna izpostava je v letu 2005 ustvarila prihodke v višini 7.269 tisoč sit. Kotizacije, vstopnine ter sponzorska in donatorska nakazila so v tem letu predstavljali 17 odstotkov prihodkov, samo sponzorski in donatorski prihodki pa 878 tisoč sit ali 11 odstotkov (*Slika 4. 3*).

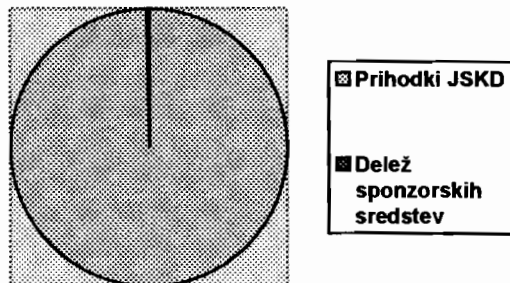
Slika 4.3: Delež sponzorskih in donatorskih sredstev v prihodkih območne izpostave sklada v letu 2005



Vir: Finančno poročilo Območne izpostave sklada Šentjur za leto 2005

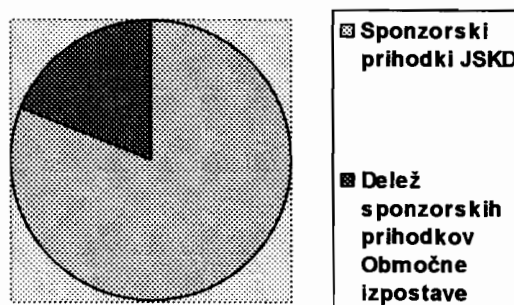
Glede na delež sponzorstva v celotnih prihodkih JSKD je znesek tako pridobljenih sredstev zelo visok, saj je znašal delež sponzorskih sredstev v celotnih prihodkih JSKD v preteklem letu komaj 0,32 odstotkov (*Slika 4.4*). To pa pomeni, da je Območna izpostava Šentjur prispevala kar 23 odstotkov tega deleža (*Slika 4.5*).

Slika 4.4: Delež sponzorskih in donatorskih sredstev v prihodkih JSKD v letu 2005



Vir: Finančno poročilo JSKD za leto 2005

Slika 4.5: Delež sponzorskih sredstev Območne izpostave Šentjur v sponzorskih in donatorskih prihodkih JSKD



Vir: Finančno poročilo JSKD za leto 2005

Delež sponzorskih sredstev v skupnih prihodkih sklada se v zadnjih treh letih ni bistveno spreminjal (Tabela 4.1). Sklad tudi nima strategije pridobivanja sponzorjev in donatorjev in z ničimer ne vzpodbuja izpostav k pridobivanju večjega deleža teh sredstev. Nasprotno, zaradi nezadostnega proračunskega financiranja za pokrivanje stroškov delovanja službe, je del denarja zagotavljal iz dodatno pridobljenih sredstev za program, to je iz vstopnin in sredstev pokroviteljev. Ali povedano drugače, več denarja kot je posamezna izpostava pridobila na ta način, več ga je morala prispevati za plače vseh zaposlenih. Takšno ravnanje je dokaz, da država ne zna in ne zmore oblikovati ustreznega sistema, ki bi pomenil uspešno integracijo državnega, tržnega in podjetniškega pristopa.

Tabela 4.1 : Delež sponzorskih in donatorskih sredstev JSKD v skupnih prihodkih za leta 2003, 2004 in 2005 (v tisočih sit)

Leto	Skupni prihodki	Sponzorska sredstva	Delež v %
2003	1.084.691	3.658	0,34
2004	1.169.964	3.391	0,29
2005	1.195.262	3.776	0,32

Vir: Finančno poročilo JSKD za leta 2003, 2004 in 2005

Bistveno večji delež kot v denarju pa podjetja prispevajo v obliki stvarnih dajatev, ki v prihodkih sklada niso evidentirani, za uspešno organizacijo kulturnega dogodka pa so pa nepogrešljivi. V celjski koordinaciji, kjer deluje 9 območnih izpostav sklada, smo ocenili, da je bil stvarni prispevek podjetij, s katerimi smo sodelovali v letu 2005, najmanj 2.000.000 sit. Glede na to, da v Sloveniji deluje 10 medobmočij, lahko s precejšnjo gotovostjo trdimo, da je vrednost nedenarnega sponzorskega in donatorskega prispevka podjetij približno 20.000.000 sit.

4.4 Predstavitev gospodarskega položaja občine

Splošna predstavitev

Leta 1997 je število poslovnih subjektov v občini Šentjur doseglo najvišjo številko, to je 1.092. Čeprav je gibanje števila poslovnih subjektov podobno gibanju na nacionalni ravni, še vedno zaostaja za doseženim številom izpred devetih let.

Po podatkih Davčne uprave RS, Davčnega urada Celje je bilo leta 2002 v Šentjurju registriranih 488 pravnih oseb in 696 samostojnih podjetnikov. Slednji ustvarijo približno tretjino vseh prihodkov.

V vseh pomembnih gospodarskih kazalcih občina ne dosega slovenskega niti regijskega povprečja. Eden pomembnejših indikatorjev razvoja, čisti dobiček na zaposlenega, pa celo pada, kar pomeni, da se manjša možnost za vlaganje v razvoj in posodobitev.

Povprečna bruto plača v občini Šentjur je v letu 2003 dosegla 86 odstotka, neto plača pa 88 odstotka slovenske plače. V občini je problem tudi visoka stopnja brezposelnosti, ki je bila pred tremi leti 14,6 odstotka (v SLO 11,3 odstotka).

K tem podatkom lahko dodamo še ugotovitve o majhnih možnosti zaposlitve, o slabih pogojih za razvoj podjetništva in nastajanju novih podjetij ter o pomanjkanju inovativnih mladih strokovnjakov (Dolgoročni razvojni program občine Šentjur 2006, 4-23).

Kljub slabi ekonomski moči in oviram za ugodnejši gospodarski razvoj pa dolgoročni razvojni program občine Šentjur smelo nakazuje nekatere izrazite neizkoriščene možnosti predvsem v storitveni dejavnosti. Sama ugotavljam, da izredno slabo izkoriščamo možnosti povezave kulture in turizma ne le za vsebinsko popestritev ponudbe v krajih našega področja, temveč tudi kot možnost lastne kulturne ponudbe večjim turističnim centrom v neposredni bližini (Rogaška Slatina, Laško, Podčetrtek, Zreče, Dobrna).

Predstavitev podjetij – potencialnih sponzorjev

Alpos d.d., največji gospodarski subjekt v občini, zaposluje 700 delavcev. Svojo proizvodnjo širi v evropski prostor, zato kljub načrtovanju večanja obsega proizvodnje v podjetju ne bodo povečevali števila zaposlenih v samem Šentjurju, ampak v hčerinskih podjetjih izven Slovenije. Alpos je tudi največji sponzor v občini Šentjur. V zadnjih nekaj letih se promovira kot eden bolj prepoznavnih medijskih partnerjev športu, saj je generalni sponzor domače košarkaške ekipe Alpos Kemopast in eden glavnih sponzorjev Košarkaške zveze Slovenije

Bohor Šentjur je podjetje, ki se ukvarja z lesno predelovalno industrijo in ima 150 zaposlenih. Načrtujejo nadaljnji razvoj na področju občine, vendar se ne vključujejo v lokalna družbena dogajanja. Najverjetnejši razlog je nezainteresiranost vodstva, ki ga predstavlja direktor in lastnik podjetja.

Tajfun Planina je mlado, hitro razvijajoče se podjetje s sedežem v manjšem trgu, 15 km oddaljeni Planini pri Sevnici. Podjetje ima izjemen posluh za skupnost in za kulturni

ter turistični razvoj kraja. Podjetje vlaga sredstva v obnovo srednjeveškega gradu, znatno pomaga lokalnim društvom in je generalni pokrovitelj največje prireditve za mlade (Klumpanje).

Kemoplast Šentjur – trgovina s talnimi oblogami - se promovira kot pomemben pokrovitelj športnih prireditev, občasno pa svojo promocijsko priložnost poišče tudi kot sponzor lokalnim kulturnim programom.

Meja Šentjur je podjetje, ki se ukvarja s kmetijstvom in trgovino in poskuša s prodreti na slovenski trg tudi z lokalnim imenom v produktu trženja (Šentjurska jajca). Čeprav se kot pomemben sponzor ne pojavlja, pa je svojimi proizvodi vedno pripravljeno pomagati organizatorjem različnih prireditev. Podobno velja za podjetje *Hrib d.o.o.* s sedežem v sosednji občini Dobje.

Koval Loka pri Žusmu je dinamično podjetje s sedežem v manjšem kraju v občini. Čeprav se dejavno vključuje v lokalno skupnost, iz katere zaposluje velik del prebivalcev, do sedaj ni sodelovalo pri kakšnem odmevnejšem kulturnem projektu. Pojavlja se pa kot sponzor vaškemu športnemu klubu.

Med večjimi podjetji, ki pomembno sodelujejo z lokalno skupnostjo je podjetje *Elektroinstalacije Anton Selič*. Podjetje je z izgradnjo poslovno trgovskega centra začelo graditi tudi novo blagovno znamko (Center pozornosti), ki je lahko poslovna priložnost za uspešno trženje.

Posebno mesto v kulturnem sponzorstvu pa ima podjetje *Žonta* s hotelskim objektom, kjer so poslovne možnosti za sodelovanje z vključitvijo dodatne storitvene ponudbe v obliki kulturnih dogodkov.

Trgovska podjetja so v relativno majhnem kraju, kot je Šentjur, na gosto posejana, saj imajo v kraju svoje objekte *Mercator*, *Spar*, lokalna trgovina *Kea* in še nekaj manjših trgovin. *Mercator* je svoje pokroviteljske načrte do lokalne skupnosti izpolnil že ob otvoritvi trgovine z enkratno donacijo lokalnim kulturnim društvom, v nadaljevanju svojih poslovnih dejavnosti v kraju pa niti *Mercator* niti *Spar* ne vidita priložnosti v sodelovanju na tem področju. Več zaupanja in pripravljenosti lokalne promocije pa izkazuje družinsko podjetje *Kea*.

Glede velikih trgovskih hiš kot možnih sogovornikov v kulturi, pa je potrebno dodati naslednje: prostori velikih trgovskih centrov postajajo prireditveni odri za »kvazi kulturne dogodke«, ki so v vlogi promotorjev trgovske blagovne znamke oz. trgovskemu podjetju. Takšnim vabilom se, poleg aktualnih zvezd zabavne scene, ki so za svoje nastope ustrezno honorirani, odzivajo tudi ljubiteljska kulturna društva. Največkrat nastopajo brez plačila in v popolnoma neustreznem prireditvenem prostoru, ki razvrednoti njihovo ustvarjalno delo. Zato morajo kulturniki pri tovrstnih nastopih razmišljati o vzajemnih koristih.

Priložnosti za sodelovanje pri sponzoriranju kulturnih dogodkov moramo iskati tudi pri podjetjih, ki so navzoča v lokalni skupnosti, četudi nimajo v občini sedeža podjetja. Izkušnje na tem področju so pokazale, da takšen interes izkazujejo večji in praviloma

uspešni poslovni subjekti, kot so *Banka Celje*, *Zavarovalnica Triglav*, *Kovintrade Celje*, *Etol Celje*, *Pivovarna Laško* in *Vital Mestinje*. Kulturna društva in posamezniki, ki se pojavljajo kot organizatorji različnih kulturnih dogodkov, pa svoje prošnje in vloge naslavljajo še na množico manjših podjetij in fizičnih oseb. Velika večina teh prošenj je sprejeta s posluhom v primeru izrazite naklonjenosti kulturnemu področju delovanja in osebnega poznavanja med organizatorjem in sponzorjem.

5 NAČRT PROMOCIJE KULTURNEGA DOGODKA KOT DEL NAČRTA ZA PRIDOBITEV SPONZORJA

5.1 Namen promocije

Namen promocije v procesu trženja je v tem, da ponudnik na različne načine informira potrošnike o svojih izdelkih ali storitvah. V terminologiji marketinga se uporablja tudi pojem komuniciranja, ker pod izrazom komuniciranje razumemo »...medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na trgu o izdelkih ali storitvah in o podjetju kot celoti v korist tako prodajalca kot kupca« (Devetak 1999, 116).

Namen promocije kulturnega dogodka je obveščati ciljno občinstvo o dogodku, hkrati pa je obveščanje o dogodku tudi obveščanje o organizaciji sami, promocija organizacije in področja, s katerim se ukvarja in so del njenega poslanstva. Če v načrt promocije kulturnega dogodka vključimo še sponzorja, potem je namen povezan še z izpolnitvijo cilja, ki ga opredelimo s sponzorsko pogodbo.

Kulturni dogodek, ki je predmet raziskovanja te naloge, je storitev, katero opredeljujejo naslednje značilnosti:

- vse značilnosti storitve kot trženjske spremenljivke (neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost),
- ponudnik storitve je nepridobitna organizacija, ki deluje v javnem interesu,
- vrsta storitve, ki jo opredeljuje pojem dogodek, dogodek kot doživetje oz. kot zadovoljitev osebne potrebe po sprostitvi, uživanju, zabavi, radovednosti in druženju.

K tem značilnostim dodajam še spoznanje, da umetnost in kultura nista prosti dobrini, ki bi ju bilo na pretek. »Proizvodnja« umetniških dosežkov zahteva uporabo redkih sredstev v obliki dela, kapitala (materiala), domiselnosti in izvirnosti (Frey in Pommerehne 2001, 21). Zato pa kulturni in umetniški dosežki kot najvišja stopnja kulturne ustvarjalnosti, posameznikom prinašajo posebna zadovoljstva.

5.2 Oblikovanje postopka promocije kulturnega dogodka

Določitev ciljnega občinstva

Pri načrtovanju postopka promocije je potrebno najprej izoblikovati jasno podobo o ciljnem občinstvu. Občinstvo v primeru komuniciranja kulturnega dogodka je splošna javnost. Pri tem pa je potrebno upoštevati, da imajo dogodki svojo vsebino, ki je lahko bližje določeni ciljni javnosti in da spremljanje dogodkov pomeni tudi del življenjskega stila.

Občinstvo si svojo podobo o dogodku ustvarja tudi na podlagi poznavanja in pozitivne ali negativne podobe o ponudniku storitve. Nanj v veliki meri vpliva

zavedanje o ponudbi in ponudniku, ki temelji na lastni izkušnji, izkušnji znancev, prijateljev ali pa prepričljivosti in sporočilnosti promocijskega orodja.

Opredelitev ciljev promocije

Cilj promocije je dosežen, ko se porabnik odloči in sprejme promocijsko sporočilo iz zavesti v dejanje. V obravnavanem primeru se porabnik odloči za ogled kulturnega dogodka. S sodelovanjem sponzorja gre v največ primerih zato, da je sponzor vključen v opredelitev cilja. Zato je lahko eden od ciljev promocije dosežen že, ko sporočilo prispe k porabniku in ta zazna vsebino sponzorjevega sporočila.

Oblikovanje sporočila

Pri oblikovanju sporočila je pomembna njegova vsebina, zgradba, oblika in vir sporočila. Pri nešteto prejetih sporočilih, ki jih porabniki sprejemamo preko najrazličnejših komunikacijskih poti, je vsebina sporočila lahko nezaznavna, če oblikovalci ne upoštevajo:

- razumske pozive, ki ocenjuje razumske koristi izdelka ali storitve (kakovost, tradicija, preizkušnost);
- čustvene pozive, ko se uporabnik odziva na poudarjene izraze pozitivnih (ljubezen, prijateljstvo, zdravje, veselje, humor...) ali negativnih (strah, bolezen, sovraštvo) čustev;
- moralne pozive, ki želijo pri uporabniku doseči občutek za pravilno in primerno.

Zgradba sporočila

Zgradba sporočila velikokrat dopolnjuje vsebino in pomeni določeno dodatno pojasnilo same vsebine. Čeprav se pri sprejemanju sporočil navade in razumevanja uporabnikov spreminjajo, še vedno veljajo pravila zgradbe sporočila, ki bolj vzbudijo pozornost, zato v sporočilu postavimo vprašanje ali podamo sklep in zapoved.

Oblika sporočila

Oblika sporočila je odvisna od medija, ki ga posreduje. V vsakem primeru pa mora z obliko prepričati, učinkovati. Danes se z oblikovanjem sporočil ukvarjajo grafični, medijski, oblikovalski strokovnjaki s sodelovanjem umetnikov igralcev in glasbenikov. Pri oblikovanju sporočila za kulturni dogodek je oblikovanje zelo pomembno, saj sporočilo ponuja kulturni ali celo umetniški presežek, kateremu mora oblika sporočila ustrezno slediti.

Vir sporočila

Uporabnik zaupa človeku, ki ga pozna, in je priljubljen ter se je dokazal s svojimi deli. Zato sporočila velikokrat posredujejo znane osebe, ki so tako ali drugače povezane z izdelkom ali storitvijo. Tako kozmetične pripomočke reklamirajo lepotice, pralne praške gospodinje, športne copate nogometiši. Vir sporočila mora biti zanesljiv, izkušen in všečen.

Najboljši vir za posredovanje kulturnega dogodka bi bil izvajalec kulturnega dogodka sam. Ker pa je to največkrat nemogoče, uporabniki oblikujejo svoje stališče do organizatorja, ki jim posreduje sporočilo. Zato je zelo pomembno, da tudi organizatorja kulturnega dogodka poseblja zanesljiva, izkušena in všečna oseba.

5.3 Izbira komunikacijskih poti

Za učinkovit prenos sporočila je potrebno izbrati ustrezne komunikacijske poti ali kanale. Komunikacijske poti so osebne ali neosebne.

Med osebne komunikacijske načine sporočanja sodijo zastopniške in strokovne poti, ki pomenijo neposredno komuniciranje zastopnika podjetja ali njegovega strokovnega sodelavca s porabniki. Za najbolj učinkovito komunikacijsko pot, ki sodi tudi v izbor možnih poti sporočanja o kulturnih dogodkih, pa velja družbena pot. Porabniki se najbolj odzivajo na priporočila, sporočila, na zgodbe in na pripoved družinskih članov, prijateljev, znancev, sosedov. Glede kulturnega dogodka pa bo porabnik še posebej prisluhnil tisti osebi, za katero meni, da ima podoben življenjski stil, način sprejemanja kulturnih vrednot, umetniški okus ipd.

5.4 Določanje komunikacijskega proračuna

Pri določanju komunikacijskega proračuna organizatorji kulturnih dogodkov največkrat uporabljamo metodo razpoložljivih sredstev. Zaradi načina financiranja smo vezani na vnaprej znane vire, ki nam narekujejo možnosti porabe sredstev za promocijo. Od proračuna je odvisna izbira komunikacijskih orodij. V primeru sodelovanja sponzorja, ki narekuje določene promocijske aktivnosti, pa je po navadi del sponzorskih sredstev namenjen tudi komunikacijskemu proračunu.

5.5 Splet orodij za trženjsko komuniciranje

Komunikacijski ali promocijski splet sestavljajo naslednje dejavnosti:

- *oglaševanje* kot način neosebne predstavitve izdelka ali storitve, ki zajema področje ekonomske propagande. Podjetja oz. ponudniki izdelkov in storitev oglašujejo z objavo oglasov v tiskanih in drugih medijih, na letakih, zgibankah, prikazovalnikih, oglasnih deskah, v knjigah, na spletnih straneh pa tudi na samih izdelkih z objavami logotipov, ki so lahko tudi na vrečkah, majicah in še marsikje;

- *pospeševanje prodaje* ponudi uporabniku spodbudo za nakup izdelka ali storitve, zato sodijo med orodja pospeševanja: vzorci, darila, kuponi za znižanja, nagradne igre,

znižanja, programi zvestobe, degustacije, garancije. Kotler navaja, da v številnih podjetjih, ki proizvajajo embalirane izdelke, pomeni pospeševanje prodaje 65 -75 % celotnega proračuna, namenjenega promociji (Kotler 2004, 609);

- *odnosi z javnostmi* vključujejo dejavnosti podjetja, ki se izvajajo zaradi izboljšanja ali ohranjanja dobre podobe podjetja, njegovih izdelkov ali storitev v javnosti. Te dejavnosti obsegajo odnose z mediji, publiciteto izdelka in storitve, korporativno komuniciranje, lobiranje in svetovanje. Znotraj omenjenih dejavnosti pa ima svoje pomembno mesto tudi sponzoriranje;

- *osebna prodaja* zajema prodajne predstavitve, prodajna srečanja, različne programe vzpodbud, vzorce, sejme in razstave. Poudarja osebni stik z uporabnikom, zato je učinkovita v kasnejših stopnjah nakupovalnega procesa;

- *neposredno trženje* je informiranje porabnika preko naslovljene pošte s katalogi, s televizijsko in elektronsko prodajo ter telefonsko prodajo. Prodaja s pomočjo različnih oblik neposrednega trženja izjemno raste. K temu so pripomogli večji transportni stroški, enostavnost in udobnost naročanja, velika prilagodljivost ponudnikov, raznovrstnost storitev v zvezi z neposredno prodajo in seveda razvoj elektronskih medijev.

5.6 Vloga sponzorja v promociji

Za sponzorja je kulturni dogodek zanimiva in predvsem drugačna oblika komunikacijske poti, po kateri posreduje zainteresirani javnosti svoja sporočila. Dogodek mu daje možnost za promocijo podjetja, svojih izdelkov ali storitev, z dogodkom se poistoveti kot soustvarjalec kulturnega doživetja. Kot pokrovitelj kulturnega dogodka se identificira kot družbeno odgovorno podjetje, na nivoju lokalne skupnosti pa kot podjetje, ki skrbi za večjo kakovost življenja svojih zaposlenih in prebivalcev skupnosti.

Od sponzorskega dogovora je odvisna konkretna vloga sponzorja v promociji, zelo pa je učinkovito, da je sponzor tako ali drugače vseskozi dejaven. Promocija bo bolj uspešna z izjavami predstavnika sponzorja, ki bodo podprle sporočilnost promocijske akcije, pa tudi z navzočnostjo čim bolj odgovornega predstavnika sponzorja na sami prireditvi.

5.7 Oblikovanje komunikacijskega spleta

Strokovni pisci literature s področja trženja navajajo Philipa Kotlerja kot pionirja teorije politike tržnega komuniciranja, zato bom ta del naloge povzela po njegovi metodi oblikovanja komunikacijskega spleta in mu, tudi po njegovem vzoru, dodala lasten primer načrta promocije kulturnega dogodka.

5.7.1 *Kulturni dogodek Prireditveni abonma Šentjur 2000*

Leta 1999, ko je Območna izpostava JSKD začela z delom, sem ugotovila, da občina nima redne in kontinuirane vsebine kulturnih prireditev v obliki letne abonmajske ponudbe. Zato sem pripravila načrt izvedbe te naloge, ki je bil sestavljen iz:

- načrta programa prireditev,
- finančnega načrta in
- promocijskega načrta.

(Priloga 1- projektni načrt)

Program sem oblikovala na podlagi ponudbe, lastnih izkušenj in s pomočjo programskega sveta. Pri izbiri programa sem se osredotočila na dvojico umetniških zvrsti: gledališče in glasbo. Pri tem sem morala upoštevati tehnične (ne)zmožnosti dvorane, abonmajski program kulturnih centrov v bližini (Šmarje pri Jelšah, Celje, Rogaška Slatina, Laško), atraktivnost programa in cenovno ugodnost. Zasledovala sem še en smoter: obiskovalcem približati kakovostno ustvarjalnost amaterskih kulturnih društev.

Programska vsebina je narekovala izvedbo finančnega načrta.

Če upoštevamo izhodišče za določanje *cene storitev*, mora organizacija oblikovati ceno glede na lastne stroške, glede na pogoje, ki jih nudi konkurenca in glede na koristi, ki naj jih zazna odjemalec. Pri določanju cene abonmajskih vstopnic sem upoštevala še socialno strukturo obiskovalcev, neobičajnost visokih vstopnin, slabše pogoje spremljanja prireditev (zastarelost dvorane). Čeprav je bil prvotno finančni načrt pripravljen tako, da naj bi dobršen del sredstev pridobila iz razpisa tako JSKD kot Ministrstva za kulturo, načrt ni bil realiziran. V »mojem podjetju« so ocenili, da program ne sodi v program dejavnosti, ki ga financira JSKD, Ministrstvo pa je sicer odobrilo program, vendar so bili pogoji nemogoči. Denar bi morala zagotoviti vnaprej, po predložitvi računov in dokumentiranju prihodkov, pa bi lahko zahtevala sofinanciranje.

Tako sem ugotovila, da se mora projekt Prireditveni abonma Šentjur 2000 finančno pokriti iz treh virov: proračuna lokalne skupnosti, vstopnine in sponzorskih sredstev.

Ko sem s pogovori uspela zagotoviti tretjino potrebnih sredstev iz proračuna in brezplačno uporabo dvorane, sem se lotila načrta *promocije kulturnega dogodka* ali promocije nove kulturne ponudbe v kraju. Cilj načrta je bil zagotovitev prodaje ustreznega števila abonmajskih vstopnic in pridobitev sponzorjev, ki bodo finančno pokrili manjkajoči delež sredstev za izvedbo programa. Pri ceni vstopnice sem morala upoštevati dejstvo, da bi visoka cena zagotovo odvrnila porabnike od nakupa, saj je bila do tedaj večina kulturnih dogodkov občanom na voljo brezplačno. Zato sem sklenila, da moram en milijon tolarjev prihodka ustvariti iz naslova sponzorstva, od tega 60 odstotkov od generalnega sponzorja in 40 odstotkov od ostalih šestih sponzorjev. Promocijski načrt je sledil tako zastavljenemu finančnemu načrtu.

5.7.2 Postopek promocije

Ciljno občinstvo

Ciljno občinstvo so prebivalci občine Šentjur in prebivalci sosednjih občin. Občina Šentjur je razpolagala z bazo podatkov o naslovih ljudi, ki jih je občina vabila na različne prireditve, predsednikov društev, poslovodstev podjetij, zavodov, javnih ustanov in obrtnikov, ravnateljev šol in političnih funkcionarjev.

Opredelitev ciljev promocije

Cilji načrta so: zagotovitev prodaje ustreznega števila abonmajskih vstopnic, pridobitev sponzorjev, ki bodo finančno pokrili manjkajoči delež sredstev za izvedbo programa ter promocija Sklada kot novega organizatorja na področju kulture v občini.

Oblikovanje sporočila

Iz sporočila mora uporabnik jasno zaznati atraktivnost kulturnega dogodka, povezanega z novim organizatorjem in z novim tisočletjem, ki je bilo pred vrati. Ta del oblikovanja promocijske aktivnosti je že tesno povezan s pridobitvijo sponzorjev, zato sem oblikovala sporočilo, pisano na kožo morebitnemu sponzorju, to je podjetju Alpos. Največje šentjursko podjetje je najbolj prepoznavno po izdelavi stolov, zato se je sporočilo glasilo:

KJE BOSTE SEDELI LETA 2000? NA SVOJEM STOLU.

Sporočilo nagovarja uporabnike na nakup vstopnice za stalni sedež v dvorani kulturnega doma, tekst pa ilustrira stol oz. sedež v kulturnem domu. Seveda je pri oblikovanju vseh vizualnih komunikacijskih sporočil sodeloval strokovnjak grafičnega oblikovanja, ki je sledil osnovni ideji vpeti v simbolni okvir.

(Priloga 2: vizualna podoba sporočila)

Zgradba sporočila

Glede na vrsto sporočila, je zasnovana tudi njegova zgradba. Plakat mora vzbuditi zanimanje in v uporabniku spodbuditi radovednost. Zato je zgradba sestavljena iz gesla (*Kje boste sedeli leta 2000? Na svojem stolu.*), imena kulturnega dogodka (*Prireditveni abonma 2000*), imena organizatorja ter informacije o času prodaje vstopnic.

Programski list napoveduje program z navedbo načrtovanih prireditev z izvajalci, njihovo predstavitvijo in okvirnim terminom. Dodane so mu bolj podrobne informacije o ceni vstopnic, pogojih nakupa in možnostih informiranja obiskovalcev, oblikovno pa nadaljuje idejo osnovnega sporočila. Celostno podobo je zaokrožila še abonmajska vstopnica.

Vir sporočila

Zaradi nepoznavanja organizatorja sem veliko truda vložila v to, da so potencialni uporabniki organizacijo – sklad, povezovali z mano, kot vodjem organizacije. Ocenila sem, da je njihovo zaupanje v tem primeru večje, saj institucija ni bila niti poznana niti ni imela nobenih pomembnih referenc s področja kulturnega delovanja. K nezaupanju je po svoje prispevalo še neprimerno, predolgo in nerazumljivo ime organizacije. Prvotno okrajšano ime s kratico SLKD je velik del uporabnikov spominjalo na politično stranko (SKD).

Da bi vzbudila še večjo pozornost, sem besedilo programskega lista poleg svojega uvodnika opremila še s kratkimi vzpodbudnimi izjavami glavnih pokroviteljev, to je občine Šentjur (podžupan občine) in podjetja Alpos (generalni direktor).

5.8 Uporaba komunikacijskih orodij

Promocija kulturnega dogodka Prireditvenega abonmaja je imela dve stopnji:

1. stopnja: promocija za generalnega sponzorja in sponzorje predstav in
2. stopnja: promocija dogodka.

V prvi stopnji sem pripravila ponudbo za generalnega sponzorja, v kateri sem predstavila vsebino dogodka, slogan sporočila in program promocije, okvirno finančno konstrukcijo projekta s predlogom višine prispevka generalnega sponzorja, navedla podporo lokalne skupnosti in izrazila osebno mnenje, zakaj sem izbrala podjetje Alpos. Prva stopnja promocije se je začela 12. julija z oddajo ponudbe, tri mesece in pol kasneje je bila s podjetjem podpisana pogodba.

(Priloga 3: pogodba z generalnim sponzorjem)

Po odločitvi generalnega sponzorja, da pri projektu sodeluje pod predlaganimi pogoji, sem pripravila ponudbo za ostale sponzorje, kjer sem abonma že lahko napovedala kot pričakovani dogodek. Načrt promocije je vseboval pojavnost sponzorjev v promocijskem materialu kot sponzorjev posameznih predstav. Program je vseboval 6 predstav oz. prireditev, kar je pomenilo, da je bilo potrebno zagotoviti vsaj toliko sponzorjev. Načrtovala sem še predstavo 6+1, ki pa se je odvijala izven kulturnega doma, kar pomeni, da sponzorju ne bi mogla zagotoviti enakih pogojev promocije.

Druga stopnja pa se je začela 30 dni pred začetkom vpisa v abonma. Komunikacijski splet Prireditvenega abonmaja je sestavljala uporaba naslednjih orodij:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostmi,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

5.8.1 Oglaševanje

Analiza medijskega prostora je pokazala naslednje:

Tiskani oglasi: na prostoru občine delujeta dva lokalna časopisa, Šentjurske novice in Šentjurčan, ki sta tedaj izhajala enkrat mesečno. Oba imata približno 1500 izvodov naklade. Področje pokriva še regijski tednik Novi tednik in dnevniki Delo, Dnevnik in Večer. Ocenila sem, da lahko z minimalnimi sredstvi zagotovim objavo oglasa v obeh lokalnih časnikih in neplačane objave v obliki članka, intervjuja ipd. Vsem ostalim časopisom sem poslala strnjeno tiskovno sporočilo in mu dodala programski list. Pomembno mesto ima tudi izhajanje koledarja prireditvev, to je deloma naslovljena, sicer pa nenaslovljena zloženska, ki je izhajala v nakladi 1000 izvodov. Z izdajateljem Občino Šentjur smo se dogovorili o povečanju naklade na 3000 izvodov, tako da se poveča število zloženk na javnih mestih (oglasni prostor občine, kulturni dom, šole, druga javna mesta in lokali).

Radijski oglasi: prebivalci našega področja poslušajo predvsem dve lokalni radijski postaji: Radio Celje in Štajerski val, mlajši poslušalci pa so tedaj množično poslušali še Radio Fantasy. Vsem naštetim radijskim postajam sem poslala tiskovno sporočilo in poklicala novinarja, ki je pokrival območje občine, ter ga osebno seznanila z načrtovano kulturno novostjo.

Televizijski oglasi: lokalno ponudbo televizijskega programa na območju občine Šentjur predstavljata dve lokalni televiziji: VTV (velenjska televizija) in TV Celje. Plačani oglasi so predragi, zato sem na obe TV-postaji poslala tiskovno sporočilo in ju naslovila na novinarki, ki sta pokrivali območje občine Šentjur.

6. Kolikšen delež sponzorskih sredstev namenite navedenim področjem?

1. šport	_____	%
2. kultura	_____	%
3. dobrodelnost	_____	%
4. izobraževanje	_____	%
5. drugo(kaj) _____	_____	%
skupaj	100	%

7. Od 1 (najmanj) do 5 (največ) ocenite učinkovitost vloženih sredstev v sponzorstvo, kjer ste za najman vloženih sredstev dobili največ pričakovanih ali nepričakovanih promocijskih učinkov.

_____ šport
_____ kultura
_____ dobrodelnost
_____ izobraževanje
_____ drugo (kaj) _____

IV. SPLOŠNO

Zaradi primerljivosti zbranih informacij vas vljudno prosim, če ustrezno označite še navedeni podatek o velikosti vašega podjetja.

1. podjetje ima **več** kot 150.000.000,00 letnih prihodkov
2. podjetje ima **manj** kot 150.000.000,00 letnih prihodkov

Hvala za sodelovanje !

vloge za sponzorstvo so popolnoma neustrezne	1	2	3	4
iz vlog za sponzoriranje niso razvidni povratni učinki sponzorstva	1	2	3	4
vloge ne navajajo konkretnih finančnih zneskov	1	2	3	4
vloga ni dovolj za sodelovanje, potreben je osebni kontakt	1	2	3	4
vloge za sponzorstvo so predvsem nestrokovne	1	2	3	4
če je vloga neustrezna in nestrokovna, so nadaljni pogovori nemogoči	1	2	3	4
tudi sponzorstvo v kulturi je posel »daj-dam«	1	2	3	4

3. prosim obkrožite ustežen odgovor.

odločitve o višini sredstev za sponzoriranje sprejemamo:

1. v letnem načrtu podjetja	DA	NE
2. na podlagi večletnih pogodb	DA	NE
3. sproti in posamično	DA	NE
4. na podlagi večletnih izkušenj o višini sredstev za sponzoriranje	Da	NE

4. Kakšna sredstva namenjate svojim sponzorirancem?

1. finančna sredstva	DA	NE
2. izdelke ali storitve podjetja	DA	NE
3. nakup sredstev za opravljanje dejavnosti	DA	NE
4. drugo (kaj _____)	DA	

5. Kolikšen delež od sredstev namenjenih za promocijo podjetja namenite sponzoriranju?

_____ %

3. Kaj še pričakujete od sponzoriranja?

Prosim, da obkrožite ustrezen odgovor.

1. da boste prejeli ustrezno število brezplačnih vstopnic	DA	NE
2. da bo vaše sodelovanje omenil v pogovorih z mediji	DA	NE
3. da bo posebej lojalen do vašega podjetja	DA	NE
4. da boste prejeli CD ali DVD (glasbena prireditev oz. glasbeni organizator)	DA	NE

III. SREDSTVA ZA SPONZORIRANJE IN UGOTAVLJANJE USPEŠNOSTI SPONZORSTVA V KULTURI

Zadnji sklop vprašanj pa zadeva vaš način sodelovanja in izkušnje s sponzoriranci, oceno učinkovitosti sponzorstva v kulturi z vidika vašega podjetja gleda na vložena sredstva.

1. Prosim, da obkrožite ustrezen odgovor.

Ali želite oz. zahtevate, da s sponzorirancem skleneta ustrezno sponzorsko pogodbo?

1. Da, vedno zahtevam.
2. Da, želim
3. Ne zahtevam

2. Prosim, da pri vsaki od naštetih možnosti obkrožite, v kolikšni meri se z navedeno trditvijo strinjate oz. ne strinjate.

1. s trditvijo se sploh ne strinjam
2. s trditvijo se delno strinjam
3. s trditvijo se v večini strinjam
4. s trditvijo se v celoti strinjam

Sponzorstvo je zelo pomembna oblika promocije za podjetje	1	2	3	4
Sponzorstvo v kulturi je zelo pomembno področje promocije za podjetje	1	2	3	4
Pomembno je sponzorirati odmevne in večje kulturne dogodke	1	2	3	4
Sponzoriranje kulture v občini Šentjur je podpiranje dejavnosti kulturnih društev	1	2	3	4
V občini Šentjur ni takšnih kulturnih dogodkov, ki bi za naše podjetje pomenilo promocijo	1	2	3	4
Sponzoriramo samo društva oz. organizatorje, katerih člani so sodelavci našega podjetja	1	2	3	4
Sponzoriranje kulture prinaša večji ugled podjetja v kraju kot sponzoriranje športa	1	2	3	4
Sponzoriranje kulturnih dogodkov je za podjetje popolnoma nekoristno	1	2	3	4
Sponzoriramo samo tistim, ki jih osebno zelo dobro poznamo	1	2	3	4
Sponzoriranje ni davčno stimulatивно za podjetje	1	2	3	4
Sponzoriranje kulture je vlaganje v javno dobro	1	2	3	4

2. Kakšno obliko promocijo bi si želelo vaše podjetje od sponzoriranca – organizatorja kulturnega dogodka

Prosim, da obkrožite ustrezen odgovor.

1. objava logotipa podjetja na letakih /plakatih/ in vabilih	DA	NE
2. objava logotipa podjetja na transparentu prizorišča dogajanja	DA	NE
3. objava imena vašega podjetja kot sponzorja kulturnega dogodka v lokalnem časopisu	DA	NE
4. zahvalo z objavo imena vašega podjetja na prireditvi	DA	NE
5. promocija podjetja na posebni predstavitvi kulturnega dogodka s tiskovno konferenco	DA	NE
6. promocijo vaših izdelkov na prireditvi	DA	NE

ŠKMSŠ	1	2	3
Knjižnica Šentjur	1	2	3
JSKD	1	2	3
KD MPZ skl. Ipavcev Šentjur	1	2	3
Občina Šentjur	1	2	3
KLUMP	1	2	3
Glasbena šola skl. Ipavcev Šentjur	1	2	3
Pihalni orkester Šentjur	1	2	3
Društvo prijateljev mladine	1	2	3

II. SPONZORIRANJE KULTURE

Ta vprašanja pa zadevajo vašo politiko promocije v katero sodi sodelovanje na področju sponzoriranja kulture in kulturnih dogodkov v občini Šentjur.

1. Prosim, da pri vsaki od naštetih možnosti obkrožite, v kolikšni meri se z navedeno trditvijo strinjate oz. nestrinjate.

- 1 s trditvijo se sploh ne strinjam
- 2 s trditvijo se delno strinjam
- 3 s trditvijo se v večini strinjam
- 4 s trditvijo se v celoti strinjam

VPRAŠALNIK O SPONZORIRANJU NA PODROČJU KULTURE IN KULTURNIH DOGODKOV V OBČINI ŠENTJUR

I. KULTURNA PONUDBA KRAJA

Ta vprašanja se nanašajo na vaše poznavanje kulturne ponudbe, na zadovoljstvo s pestrostjo in kakovostjo prireditev ter poznavanjem nosilcev kulturne ponudbe.

1. Prosim, da pri vsaki od naštetih možnosti obkrožite, v kolikšni meri se z navedeno trditvijo strinjate oz. nestrinjate.

1. s trditvijo se sploh ne strinjam
2. s trditvijo se delno strinjam
3. s trditvijo se v večini strinjam
4. s trditvijo se v celoti strinjam

V občini je premalo kulturnega dogajanja	1	2	3	4
V občini je preveč kulturnih prireditev	1	2	3	4
Obiskovalci ne hodijo na kulturne prireditve	1	2	3	4
Kulturnih prireditev je dovolj vendar so nekvalitetne in slabo organizirane	1	2	3	4
Kulturna društva so najboljši organizatorji kulturnih prireditev	1	2	3	4
Poleti se v Šentjurju nič ne dogaja	1	2	3	4
Premalo je prireditev za otroke	1	2	3	4
Imamo preveč koncertov zborovske glasbe	1	2	3	4
Premalo je prireditev za mlade	1	2	3	4

2. Katerega od naštetih prirediteljev /društva, institucije/ v občini Šentjur poznate kot organizatorja kulturnih prireditev v kraju.

Prosim, da pri vsaki od naštetih možnosti vpišete ustrezno številko.

1. DA, zelo dobro poznam
2. DA, poznam
3. NE, ne poznam

**Vprašalnik o sponzoriranju na področju kulture in kulturnih
dogodkov v občini Šentjur**



3. člen

Obveznosti pokrovitelja so naslednje:

- pokrovitelj bo organizatorju nakazal **600.000 SIT** za izvedbo reklame v okviru prireditvenega abonmaja Šentjur 2000. Sredstva bo pokrovitelj nakazal skladno z dogovorom skozi leto 2000, predvidoma v treh nakazilih do meseca maja 2000, na podlagi izstavljenih računov za reklamo oz. oglaševanje.

4. člen

Pogodbeni stranki se dogovorita, da bosta za medsebojno usklajevanje določil pogodbe zadolženi naslednji osebi:

za pokrovitelja : **Jože Artnak** in

za Sklad: **Anita Koleša**

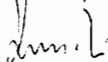
5. člen

Pogodba je sklenjena in dogovorjena z dnem podpisa te pogodbe in se od tega dne dalje tudi uporablja.

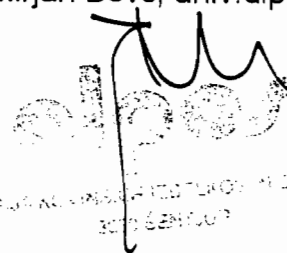
Pogodba je sklenjena v štirih izvodih, od katerih prejme vsaka pogodbeni stranka po dva izvoda.

V Šentjurju, 29. oktobra 1999

SLKD, Območna izpostava Šentjur:
vodja izpostave
Anita Koleša, iur.



ALPOS ŠENTJUR:
generalni direktor
Mirjan Bevc, univ. dipl. oec.



NOBŠPRAVA KULTURNI PAMENIKI IN OŠEČILNE PRT
3000 ŠENTJUR



POGODBA O PREVZEMU POKROVITELJSTVA PRIREDITVENEGA ABONMAJA ŠENTJUR 2000

ki jo skleneta:

1. **ALPOS, industrija kovinskih izdelkov in opreme d.d.**, Cesta Leona Dobrotinška 2, Šentjur, ki ga zastopa predsednik uprave generalni direktor Mirjan Bevc

in

2. **SKLAD RS ZA LJUBITELJSKE KULTURNE DEJAVNOSTI, OBMOČNA IZPOSTAVA ŠENTJUR**, Mestni trg 2, Šentjur, ki jo zastopa vodja območne izpostave Anita Koleša

1. člen

Pogodbeni stranki se dogovorita, da je podjetje ALPOS, industrija kovinskih izdelkov in opreme d.d. (v nadaljevanju pokrovitelj) generalni pokrovitelj PRIREDITVENEGA ABONMAJA ŠENTJUR 2000, ki ga organizira in izvede SKLAD RS ZA LJUBITELJSKE KULTURNE DEJAVNOSTI, OBMOČNA IZPOSTAVA ŠENTJUR (v nadaljevanju Sklad) v okviru ponudbe za sodelovanje, ki je bila posredovana pokrovitelju dne 12. julija 1999.

2. člen

Obveznosti Sklada so naslednje:

- Prireditveni abonma se promovira kot reklama za ALPOS d.d.s sloganom: **KJE BOSTE SEDELI V LETU 2000? NA SVOJEM STOLU!**, omenjeno besedilo in logotip podjetja: **ALPOS generalni pokrovitelj**, je natisnjeno na : letaku, ki je sestavni del koledarja prireditev in se distribuira enkratno v nakladi 3000 izvodov, na promocijskem plakatu, na prireditvenem listu, logotip podjetja pa na abonmajskih vstopnicah ter vstopnicah za vsakokratno predstavo (razen na vstopnicah za gostovanja).
- Sklad je dolžan seznaniti pokrovitelja z vsebino prireditvenega abonmaja, ki ga sprejme programski svet
- Sklad se obvezuje, da ne bo pridobil pokrovitelje za posamezne predstave podjetja, ki bi pomenila konkurenco glavnemu sponzorju
- Sklad bo pokrovitelju izročil 20 abonmajskih vstopnic

Pogodba z generalnim sponzorjem



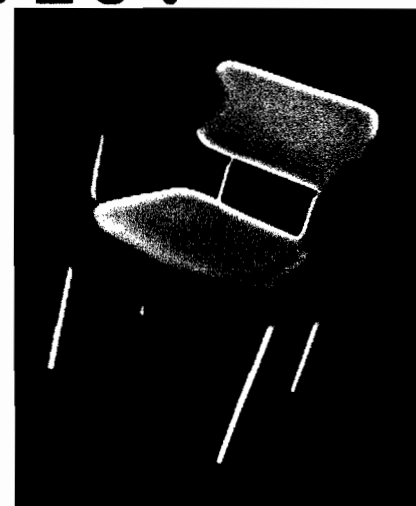


Sklad RS za ljubiteljske
kulturne dejavnosti
Območna izpostava Šentjur



KJE BOSTE SEDELI LETA 2000?

NA SVOJEM STOLU!



alpos
generalni pokrovitelj

Vizualna podoba sporočila kulturnega dogodka

2. predvideni prihodki

vstopnina	950.000
- prihodki od abonentov	450.000
- prihodki od ostalih vstopnic	200.000
- prihodki od predstav 6+1	
abonenti	125.000
ostali	175.000
delež proračuna občine	550.000
delež sponzorskih sredstev	1.000.000
delež SLKD	500.000
delež Ministrstva za kulturo	500.000
SKUPAJ	3. 500.000 SIT

VI. ZAKLJUČNA OCENA

Odločitev, da Območna izpostava prevzame organizacijo prireditvenega abonmaja v Šentjurju je izjemna priložnost, da postanemo prepoznavna ustanova, ki bo v kraj pripeljala nove kulturne vsebine in nov način sprejemanja teh vsebin. Splošno mnenje je naklonjeno ideji, razgovori z vodstvom občine zagotavljajo finančno podporo projektu v okviru planiranih sredstev. Toda območje je gospodarsko izjemno slabo razvito, cena abonmajskih vstopnic ne sme biti višje od planirane (3000 SIT), prispevki sponzorjev so relativno majhni. Kulturni dom Šentjur je neudobna dvorana, oder pa neprimeren za zahtevnejše predstave.

Pa vendar je ocena prireditve v zadnjem času pokazala, da obiskovalci sprejemajo kulturno ponudbo v kraju, če so zato izpolnjeni določeni pogoji: vsebinski in organizacijski. Z usklajenim delom vseh, ki v območju Šentjurja pripravljamo kulturne prireditve je eden izmed pomembnih pogojev že izpolnjen.

Programski svet ni želel vsebino prireditvenega abonmaja postaviti na hitro, samo zato, ker je pred vrati razpis za finančna sredstva. Šele v teh dneh profesionalne hiše napovedujejo program za naslednje leto in se odločajo, katere so uspešnice, ki so vredne ponovitev. Zaključuje se sezona za ljubiteljska kulturna društva in ocene njihovega dela je osnova za odločitev o našem povabilu za gostovanje. Zato je rok o dokončni odločitvi glede programa 1. oktober 1999.

Do izdaje programskega lista pa bomo pripravljali pozitivno vzdušje za sprejem nove oblike kulturne ponudbe tako med potencialnimi obiskovalci kot med sponzorji.

Anita Koleša

- februar 2000: GLEDALIŠKA PREDSTAVA PROFESIONALNEGA GLEDALIŠČA
- marec 2000: KONCERT AMATERSKEGA ANSAMBLA , ORKESTRA ALI PEVSKEGA ZBORA
- april 2000: PREMIERA PREDSTAVE DOMAČE GLEDALIŠKE SKUPINE
- junij 2000: PREDSTAVA 6+1
- september 2000: KONCERT PROFESIONALNE GLASBENE SKUPINE
- november 2000: PREDSTAVA LJUBITELJSKE GLEDALIŠKE SKUPINE
- december 2000: OGLED PREDSTAVE V ENI IZMED KULTURNIH USTANOV V SLOVENIJI

V. FINANČNI PLAN

1. predvideni stroški	770.000 SIT
a) materialni stroški za pripravo abonmaja	
- oblikovanje prireditvenega lista, plakata in vstopnice	200.000
- tisk prir. lista, plakatov in vstopnic	450.000
- predstavitveni pano	50.000
- ostali materialni stroški /distribucija, pošta, predh.ogled predstav../	70.000
b) stroški za izvedbo programa	2.730.000
- za gostovanja amaterskih skupin (predvidoma stroški prevozov, pogostitve ali plačilo predstave po dogovoru)	600.000
- za gostovanje profesionalnih skupin	830.000
- za ogled predstave izven kraja	300.000
- za predstavo 6+1	250.000
- za avtobusni prevoz (3 X)	150.000
- za avtobusni prevoz za predstavo 6+1(2 X)	100.000
- stroški dvorane	160.000
- stroški tehničnega osebja dvorane	50.000
- objave v medijih	210.000
- drugi manjši stroški /darilca, posebna vabila, obvestila.. /	80.000
SKUPAJ	3.500.000 SIT

III. IZBOR PREDSTAV

Izbor predstav oz. program prireditvenega abonmaja opravi programski svet na podlagi že omenjenih kriterijev ter na podlagi možnosti, ki jih ponuja osrednji prireditveni prostor: kulturni dom Šentjur. Zaradi neakustičnosti dvorane pa se lahko prireditev (profesionalna glasbena prireditev, predvsem vokalna) pripravi tudi v eni izmed zelo lepih cerkva (predvsem v Šentjurju in na Ponikvi).

Pomemben pogoj za povabilo pa je višina pridobljenih sredstev za realizacijo prireditvenega abonmaja. To velja zlasti za plačila profesionalnim kulturnim ustanovam, ki jih je nemogoče realizirati zgolj z vstopnino.

Pri izboru amaterskih predstav bo programski svet upošteval mnenje svetovalcev Sklada RS za ljubiteljske kulturne dejavnosti, za večino predlaganih prireditev pa je potrebno zagotoviti predhodni ogled.

Za leto 2000 je izbor vsebine programa zavestno upošteval »klasični pristop« gledališko - glasbenih prireditev. Izbor prireditev v naslednjih letih se mora prilagajati pestrosti kulturne ponudbe in povpraševanja. Zato je možnost vključevanja drugih zvrsti kulturnega ustvarjanja (ples, ulično gledališče, multimedijski projekti ipd...) odvisna tudi od odziva obiskovalcev.

IV. TERMINSKI PLAN

a) priprave na abonma

- do 1. oktobra 1999 izdelan program prireditvenega abonmaja
- do 30. novembra – izdelana programska knjižica
- od 30 oktobra do 15. januarja leta 2000 - obveščanja in promocije abonmaja

b) časovna razporeditev abonmajskih predstav

Prireditveni abonma po potekal čez koledarsko leto 2000, predstave pa predvidoma na programu od začetka februarja do decembra.

Abonma bo obsegal 6 rednih predstav in predstavo 6+1.

Časovna razporeditev upošteva, da so v mesecu oktobru Ipavčevi kulturni dnevi in konec meseca aprila ter v začetku maja Jurjeve prireditve.

Zato se koncept Ipavčevih kulturnih dni spremeni tako, da občina pripravi program v katerem bodo prireditve, ki pomenijo kulturno promocijo kraja in njegovih pomembnih osebnosti, Območna izpostava Sklada pa prireditveni abonma, ki bo skozi celo leto ponudil prireditve s področja tako ljubiteljske kot profesionalne kulture, pri tem pa je potrebno zasledovati kakovost in aktualnost.

Pomemben namen tovrstnega abonmaja pa je tudi predstavitev ustvarjalnosti amaterskih kulturnih društev ter primerjava z domačo dejavnostjo ter hkrati vzpodbuda za kvalitetno rast lokalnih kulturnih društev.

II. PROGRAM PRIREDITVENEGA ABONMAJA

a) program ljubiteljske kulturne ustvarjalnosti

1. PREDSTAVA LJUBITELJSKE GLEDALIŠKE SKUPINE, KI SE JE UVRSTILA NA ZAKLJUČNO LINHARTOVO SREČANJE GLEDALIŠKIH SKUPIN SLOVENIJE OZ. SODI MED NAJBOLJŠE AMATERSKE PREDSTAVE
2. KONCERT ANSAMBLA OZ. ORKESTRA ALI PEVSKEGA ZBORA, KI JE PO MNENJU SELEKTORJEV, V KAKOVOSTNE VRHU NA GLASBENEM PODROČJU LJUBITELJSKE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI
3. OGLED PREMIERE DOMAČE AMATERSKE GLEDALIŠKE SKUPINE V KRAJU, KJER JE PREDSTAVA NASTALA

b) program profesionalne kulturne ustvarjalnosti

1. GLEDALIŠKA PREDSTAVA PROFESIONALNEGA GLEDALIŠČA
2. KONCERT PROFESIONALNEGA ANSAMBLA ALI INSTRUMENTALNE OZ. VOKALNE SKUPINE
3. OGLED PREDSTAVE V ENEM IZMED KULTURNIH USTANOV V SLOVENIJI

c) predstava 6 + 1

ORGANIZACIJA OGLEDA ODMEVNEGA KULTURNEGA DOGODKA V POLETNEM ČASU (poletni festivali, gledališča na prostem....) , ogled predstave izven rednega programa z zagotovljeno nižjo ceno vstopnice najmanj za 50%.

SKLAD RS ZA LJUBITELJSKE KULTURNE DEJAVNOSTI
OBMOČNA IZPOSTAVA ŠENTJUR, Mestni trg 2, 3230 Šentjur
TEL. 063 741 452 FAX. 063 740 180 ali 743 104

Datum: 8.junij 1999

NAZIV PROJEKTA: PRIREDITVENI ABONMA ŠENTJUR

ORGANIZATOR: SKLAD RS ZA LJUBITELJSKE KULTURNE DEJAVNOSTI,
OBMOČNA IZPOSTAVA ŠENTJUR, Mestni trg 2, 3230 Šentjur

I. NAMEN ORGANIZACIJE ABONMAJSKEGA NAČINA OGLEDA PRIREDITEV

a) organizatorji kulturne ponudbe v območju

Kulturna ponudba v občinah Šentjur in Dobje je odvisna od produkcije posameznih amaterskih kulturnih društev, Knjižnice Šentjur ter Občine Šentjur oz. njenega Oddelka za gospodarske in družbene dejavnosti, ki je nosilec prireditev pod skupnim naslovom Ipavčevi kulturni dnevi ter prireditelj nekaterih priložnostnih slovesnosti ob praznikih in pomembnih jubilejih. Z ustanovitvijo Območne izpostave Sklada RS za ljubiteljske kulturne dejavnosti, ki je z rednim delom pričela 1.1.1999, se je navedenim organizatorjem pridružil še Sklad oz. njegova omočna izpostava.

b) Ipavčevi kulturni dnevi in prireditveni abonma Šentjur

Z dogovorom na Izvršnem odboru Zveze kulturnih organizacij ter s pristojno službo Občine Šentjur je bila potrjen koncept načina organizacije posameznih prireditev in sicer tako, da društva, usklajeno preko ZKD in Območne izpostave pripravijo lastno produkcijo predstav in projektov lokalnega, območnega in medobmočnega značaja, Občina Šentjur pa poleg priložnostnih prireditev ostane organizator Ipavčevih kulturnih dni s spremenjenim konceptom za leto 2000.

V nekaj zadnjih letih so namreč ti dnevi našemu občinstvu ponudili določeno število profesionalnih gledaliških in glasbenih predstav ter likovnih razstav, lansko leto pa tudi pogovore o aktualni kulturni tematiki v Ipavčevi hiši. Analiza dosedanjih prireditev je pokazala, da obiskovalci sprejemajo tovrstno ponudbo in da so zadovoljni z njeno raznolikostjo. Slaba stran prireditev pa je, da so zgoščene v obdobje enega meseca in da, razen domačega občinstva, prireditve ne morejo pritegniti posebne pozornosti drugih obiskovalcev.



Projektni načrt kulturnega dogodka

PRILOGE

Priloga 1 Projektni načrt kulturnega dogodka

Priloga 2 Vizualna podoba sporočila kulturnega dogodka

Priloga 3 Pogodba z generalnim sponzorjem

Priloga 4 Vprašalnik o sponzoriranju na področju kulture in kulturnih dogodkov
v občini Šentjur

- Kovač, Bogomir. 2006. Čas za razvojni zasuk. *Mladina* 8
http://www.mladina.si/tebnik/200608/clanek/slo--ekonomija-bogomir_kovac (21. april 2006).
- Kovač, Bogomir. 2006. Ekonomija in kultura sta arhetipa človekovega bivanja. *Delo Sobotna priloga*, 18. marec: 10-11.
- Lukanc, Ana. 2004. Sponzoriranje kulture: Sponzorje mamijo spektakularni dogodki. *Finance*
<http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=107472> (28. april 2006).
- Mrak, Boris. 2001. Kakovostno delovanje nepridobitnih – nevladnih organizacij kot osnovni pogoj za obstanek in njihov nadaljnji razvoj. *Management kakovost razvoj*. Koper: Visoka šola za management. 169-176
- Mrkaić, Mićo. 2004. »Kultura« ubija! Dobesedno! *Finance*.
<http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=101820> (28. april 2006).
- Odlok o rebalansu proračuna občine Šentjur za leto 2005, *Uradni list št. 103/05*.
- Puharič, Krešo. 2004. *Gospodarsko pravo z osnovami prava*. Ljubljana: Uradni list R Slovenije.
- Rotovnik, Mitja. 2001. Kdo si - pokroviteljski trg ? *Borza sponzorstev*.
http://www.borzasponzorstev.com/c_detail.php?id=17 (29. maj 2006).
- Statistični letopis republike Slovenije 2003*. 2004. Ljubljana: Statistični urad R Slovenije.
- Statistični letopis republike Slovenije 2004*. 2005. Ljubljana: Statistični urad R Slovenije.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1995. Ljubljana: DZS.
- Slovenski veliki leksikon*. 2004. Ljubljana: Mladinska knjiga Založba.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Širca Trunk, Nada in Mitja I. Tavčar. 2000. *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Visoka šola za management
- Tweedy, Colin. 2004. Why business needs the arts. *Arts&Business*. Oktober 2004: 2-7.
- Zakon o davku na dobiček pravnih oseb, *Uradni list, št.33/06*.
- Zakon o davku na dodano vrednost, *Uradni list, št.21/06*.
- Zakon o društvih, *Uradni list RS, št. 61/06*.
- Zakon o glasbenih šolah., *Uradni list RS, št. 19/00, 60/06*.
- Zakon o knjižničarstvu, *Uradni list RS, št.87/01*.
- Zakon o Skladu RS za ljubiteljske kulturne dejavnosti, *Uradni list RS, št. 1/96*.
- Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo, *Uradni list RS, št. 96/02*.
- Zorko, Andraž, vodja projekta. 2001. Raziskava sponzorskega trga v Sloveniji. *Borza sponzorstev*
http://www.borzasponzorstev.com/c_detail.php?id=17 (12. maj 2006).

LITERATURA

- Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
<http://www.ajpes.si/fipo/search.asp> (3. junij 2006).
- Arhiv JSKD Območne izpostave Šentjur, 1999. Interno gradivo, JSKD.
- Bevc, Mirjan. 2003. Pripadamo Alposu. Mnogi za vse življenje. *Alpožan*, december: 3-6.
- Bruto domači proizvod 1985 – 2004. Nacionalni računi. Statistični urad Republike Slovenije.
http://www.stat.si/doc/vsebina/03/BDP_1995-2004_temagr_SLO_20060111.xls.
(3. junij 2006).
- Cowan, David. 2005. Influencing key decision-makers. *Arts&Business*, marec: 3-7.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dolgoročni razvojni program občine Šentjur. 2006*. Šentjur: Razvojna agencija Kozjansko.
- Finančno poročilo JSKD za leto 2005, 2006*. Interno gradivo, JSKD.
- Finančno poročilo Območne izpostave sklada Šentjur za leto 2005, 2006*. Interno gradivo, JSKD.
- Finančno poročilo Literarnega društva Šentjur za leto 2005, 2006*. Interno gradivo, Literarno društvo Šentjur.
- Frey, Bruno S. in Werner W. Pommerehne. 2001. *Muze na trgu*. Ljubljana: PAC Murska Sobota in Ustanova za podjetništvo Kranj.
- Grilc, Peter. 1996. *Moderni tipi pogodb modernega gospodarskega prava*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Grdina, Igor. 2002. *Šentjur v času, čas v Šentjurju*. Šentjur: Krajevna skupnost Šentjur mesto.
- Jagodic, Tone. 1996. Nekateri zanimivi pravni vidiki sponzorskih pogodb. *Podjetje in delo*, 5-6: 634-649
- Jakomin, Alenka. 2005. Oblike in trendi družbeno odgovornega trženja: Tema je vroča, a ne še v malih in srednjih podjetjih. *Finance*
<http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=139027> (10. maj 2006).
- Jelovac, Dejan, ur. 2002. *Jadranje po nemirnih vodah managementa nevladnih organizacij*. Ljubljana: Radio Študent, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Visoka šola za management v Kopru.
- Kotler, Philip. 2003. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kovač, Bogomir. 1998. Sponzorstvo kot način podjetniškega financiranja kulture. *Neprofitni management*, marec: 33-36.

produkcijo v državi. Vseskozi smo glavni pokrovitelj in res me veseli, da smo na ta način zblížali naše ljudi z vrhunskimi dosežki naših ustvarjalcev« (Bevc 2003, 6).

Lokalni kulturni organizatorji se vedno bolj zavedajo, da Alpos ni dobrodelna ustanova, ampak eno tistih podjetij, ki so poslovni strategiji ob bok postavili tudi družbeno odgovornost. Takšna ugotovitev pa ima pomen samo za tiste organizatorje kulturnih dogodkov, ki bodo skrbno načrtovali sponzorsko ponudbo in v njej upoštevali poleg lastnih kulturnih potreb tudi interese potencialnih sponzorjev.

8 SKLEP

Sponsorstvo se uveljavlja kot vedno bolj uporabljeno orodje tržnega komuniciranja gospodarskih subjektov. Kulturno sponsorstvo je v tem okolju našlo svoje pomembno mesto. Ko govorimo o kulturi, imamo v mislih tudi kulturo vodenja in poslovanja, ki nas pripelje do povsem preprostih odkritij sodobnega sveta, da nas v prihodnost ne vodijo zgolj znanstveni dosežki in sodobna tehnologija, ampak tudi sistem vrednot, ki kulturo postavljajo v središče družbenega razvoja. Govorimo o korporativni družbeni odgovornosti, ki podjetja zavezuje k nenehnemu izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin in skupnosti v celoti.

Tradicionalni pogledi na sponsorstvo, povezani s poznanstvi z vodilnimi v podjetjih in s prošnjami za pomoč, se umikajo načrtovanju tržnih aktivnosti. Takšen je odgovor na v uvodu zastavljeno vprašanje, ali je sponsorstvo še vedno odvisno od (dobre) volje in zainteresiranosti posameznikov ali postaja del strategije podjetja in kulturnih institucij. Tradicionalni načini pridobivanja sponzorstva pa s tem še zdaleč niso preseženi. Analiza sponzorskih priložnosti znotraj lokalnega okolja je nedvomno pokazala, da so lokalnemu pokroviteljstvu bistveno bolj naklonjena podjetja, ki jih vodijo domačini, torej osebe, ki izhajajo iz lokalnega okolja.

Javni sklad RS za kulturne dejavnosti se v slovenskem kulturnem prostoru uveljavlja kot nosilec ali soorganizator kulturnih dogodkov in hkrati pomemben posrednik kulturnih programov tako ljubiteljskih kot tudi profesionalnih kulturnih ustanov. Javna sredstva ne zadoščajo za realizacijo bolj ambicioznih projektov, zato brez sodelovanja z gospodarstvom v bodoče ne bo več mogoče načrtovati kakovostnih in pomembnih dogodkov. Kvalitetni kulturni dogodki, brezhibno organizirani z ugledom visoke obiskanosti, bodo tudi bistveno bolj odmevni in zanimivi za sponzorje. Dejstvo pa je, da država ne zna in ne zmore najti vzvodov za vzpodbudo trženjsko naravnanim kulturnim organizatorjem.

V šentjurski območni izpostavi sem naredila nekaj korakov v tej smeri in si poleg sredstev za delovanje pridobila tudi prepotrebne izkušnje. Anketa odzivnosti sponzorjev za sodelovanje pa je k tem izkušnjam dodala še nekaj zanimivih spoznanj: da tudi majhno šentjursko gospodarstvo razmišlja v smeri novih tržnih priložnosti, da ceni kulturno in umetniško delo in da pričakuje sodelovanje s tistimi organizatorji kulturnih dogodkov, ki jim bomo ponudili enakovredne tržne priložnosti.

Obojestranske koristi med podjetji in kulturnimi organizatorji niso same po sebi dane. So plod sodelovanja in ekonomske logike, četudi je večina pokroviteljstev laično ocenjenih kot pomoč lokalnim kulturnikom. Po treh letih sodelovanja z družbo Alpos pri sponzoriranju Prireditvenega abonmaja je predsednik uprave družbe Mirjan Bevc za interni časopis izjavil: »..Nazadnje smo tako pomagali vzpostaviti zanimiv projekt lokalne skupnosti, kulturni abonma, ki je ljudem v teh krajih približal kulturno



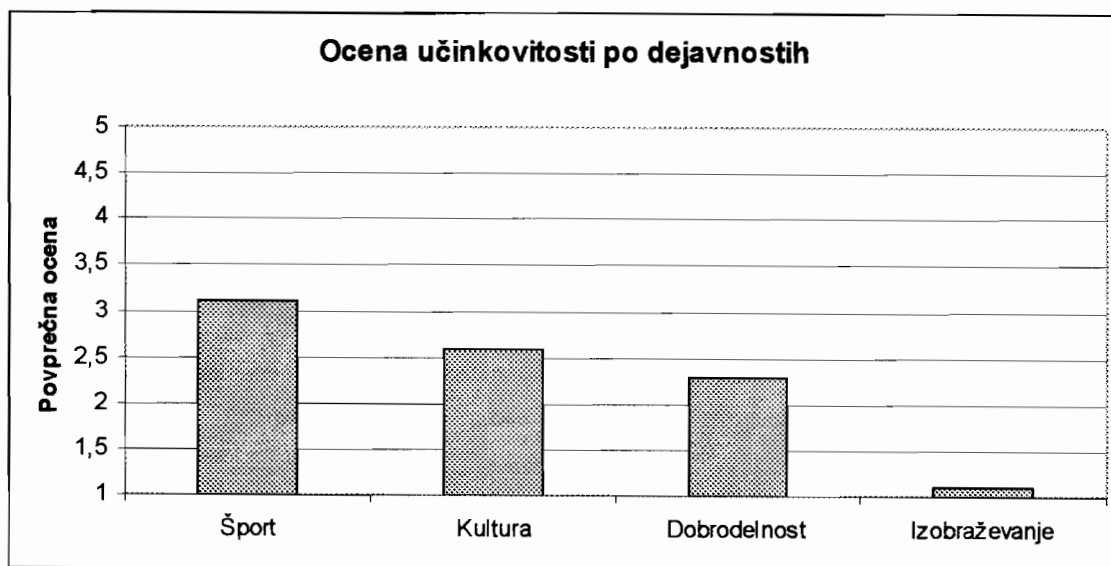
III.5,6 Na vprašanji o deležu sredstev, namenjenih za promocijo s sponzoriranjem, in kolikšen del od teh sredstev je namenjen kulturi, niso odgovarjali vsi anketiranci, kljub temu pa so odgovori zanimivi.

Delež sredstev za sponzoriranje, znotraj sredstev za promocijo, je zelo različen, od dveh (2) pa do petdesetih (50) odstotkov. Pri razporeditvi znotraj posameznih dejavnosti (šport, kultura, dobrotelnost, izobraževanje) pa je razvidno, da gre največji delež še vedno športu, v nekaterih podjetjih tudi sedemdeset (70) odstotkov, malo manj kulturi, dobrotelnost pa je nekoliko bolj sponzorirana od izobraževanja.

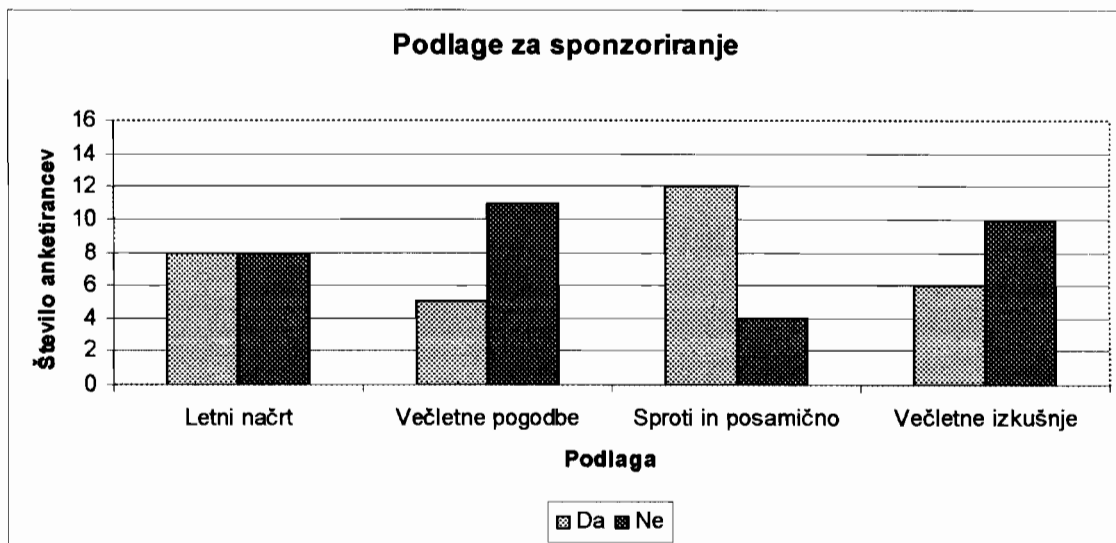
III.7 Zadnje vprašanje pa je bilo namenjeno učinkovitosti vloženih sredstev, kjer so anketiranci ocenjevali, katero od naštetih področij dejavnosti daje največje promocijske učinke (od 1 (najmanj) do (5 največ))

V povprečju z oceno 3,1 so ocenili promocijsko učinkovitost vloženih sponzorskih sredstev v šport in z oceno 2,6 v kulturo. Promocijski učinki v dobrotelnosti so v povprečju sicer dosegli oceno 2,4, vendar je bilo največ zelo neizenačih odgovorov, ki so te učinke bodisi zelo podcenjevali ali pa zelo precenjevali. Na zadnjem mestu z oceno 1,1 pa je pristala dejavnost izobraževanja, ki pa je tudi sicer slabo sponzorirano področje.

Slika 7.7: Ocena učinkovitosti vloženih sredstev sponzoriranja po dejavnostih



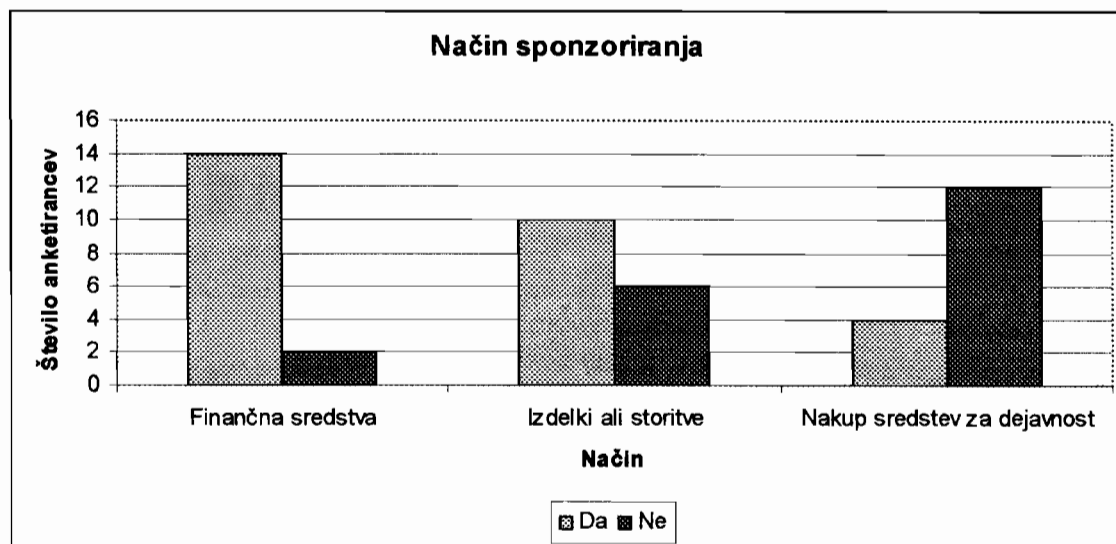
Slika 7.5: Podlage za sponzoriranje



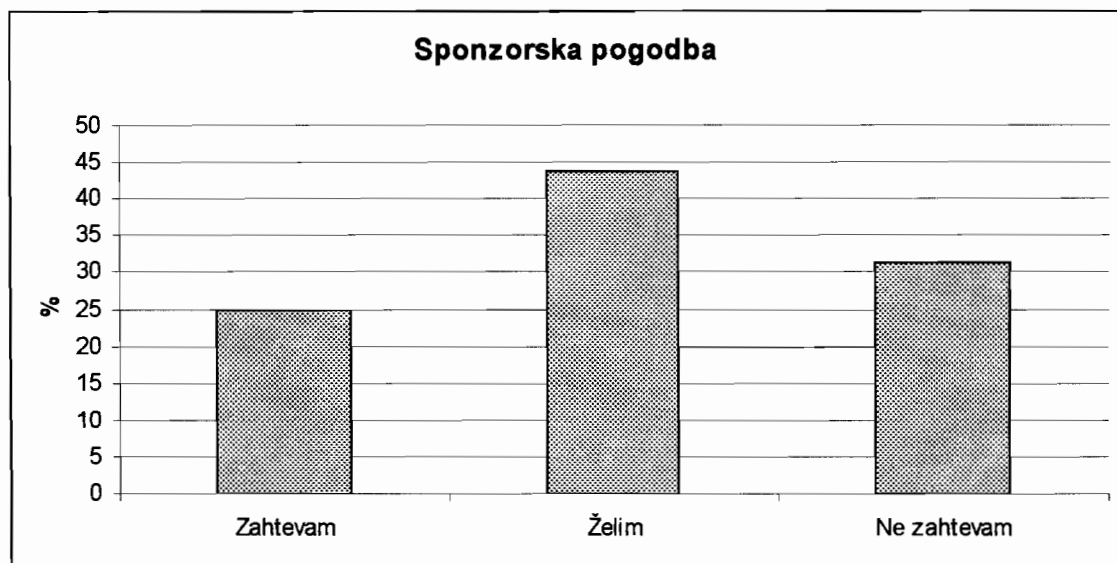
III.4 Vprašanje zadeva vsebino oz. način sponzoriranja, za katerega se odločajo podjetja (denar, stvarne dajatve in še kaj).

Še vedno jih velika večina sponzorirancem namenja denar in izdelke ter storitve podjetja, samo za izdelke sta se odločila le dva anketiranca, štirje pa dododali še možnosti nakupa sredstev za opravljanje dejavnosti.

Slika 7.6: Načini sponzoriranja



Slika 7.4: Sklepanje sponzorskih pogodb



III.2 Drugi del vprašanj pa se je dotikal sponzorskih vlog in odnosa prejemnikov teh vlog do vlagateljev.

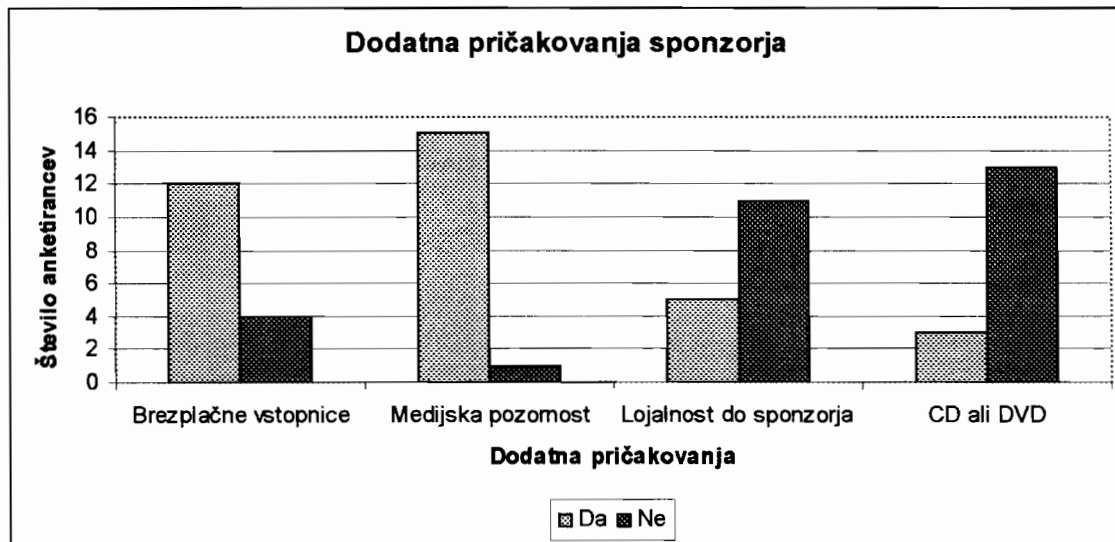
Iz odgovorov na vprašanje o ustreznosti vlog za sponzorstvo je razvidno, da se velika večina ne strinja s trditvijo o popolnoma neustreznih vlogah za sponzoriranje, saj se s tem strinja samo eden anketiranec, 10 jih meni, da niso najboljše, 4 pa takšno trditev v celoti zavračajo. Nekoliko bolj negotovi so pri strokovnosti vlog, čeprav tudi v teh odgovorih ni zaznati očitka ali razočaranja nad resnostjo potencialnih sponzorirancev. Podjetja sicer pogrešajo navedbo povratnih učinkov in konkretnih finančnih obveznosti, saj se pri obeh odgovorih delno ali v celoti strinjajo, da so vloge glede tega pomanjkljive. Takšni vlogi 3 anketiranci zapirajo pot za nadaljnje sodelovanje, 7 pa se jih k temu zelo nagiba. Vse bolj je jasno, da je tudi zanje sponzorstvo v kulturi posel »daj-dam«, čeprav še ne prav odločno (3 se s tem sploh ne strinjajo, 6 samo delno, 7 anketirancev pa je tej trditvi naklonjeno).

III.3 Z odgovori na vprašanje, ali odločitve o višini sredstev za sponzoriranje sprejemajo na podlagi letnih načrtov, večletnih pogodb ali pa sproti in na podlagi preteklih izkušenj, so anketiranci predstavili del svoje sponzorske politike.

Polovico vprašanih je odgovorilo, da načrtno pristopajo k sponzoriranju v letnem načrtu podjetja, manj jih sponzoriranje vključi v načrtovanje za več let. Še vedno pa je velika večina poslovnih subjektov, ki o sponzorstvu odločajo sproti in posamično, pri tem pa za večino niso pomembne izkušnje o višini sredstev v preteklosti.

Tretjina jih celo pričakuje, da bo sponzoriranec posebej lojalen do podjetja, ki ga sponzorira, samo trije pa želijo še kakšno darilo v obliki CD ali DVD.

Slika 7.3: Dodatna pričakovanja sponzorja



III. Sredstva za sponzoriranje in ugotavljanje uspešnosti sponzorstva v kulturi

III.1 Vprašanje se je glasilo: ali želite oz. zahtevate, da s sponzorirancem skleneta sponzorsko pogodbo

Samo 3 anketiranci odločno zahtevajo podpis pogodbe, 7 jih je izrazilo željo po ustrezni sklenitvi odgovora, tretjina pa pogodbe ne zahteva. Ti odgovori potrjujejo praksi sponzoriranja v manjših lokalnih skupnostih, da je zelo malo sklenjenih sponzorskih pogodb, ki so razlog vsebinsko pomembnega poslovnega dogovora. Vendar tudi nakazujejo željo sponzorjev po formaliziranju dogovora o medsebojnih interesih. V diagramu so odgovori prikazani v odstotkih vprašanih.

Zelo se nagibajo k sponzoriranju večjih in odmevnih dogodkov in odločno zanikajo (11 odgovorov), da v občini ni dogodkov, ki bi za občino pomenili promocijo. Presenetljivo so odločno zavrnil tudi trditev, da sponzorirajo samo društva oz. organizacije, katerih člani so sodelavci podjetja (12 odgovorov). V veliki večini pa zanikajo trditev, da so med sponzoriranci zgolj dobro poznane osebe (13 anketirancev). Davčna politika sponzoriranja vprašanih ni pretirano razdelila, samo v manjšem obsegu se nagibajo k odgovoru o davčni nestimulativnosti sponzorstva (9 anketirancev je pritrnilo tej trditvi, 7 pa nima takšnega mnenja).

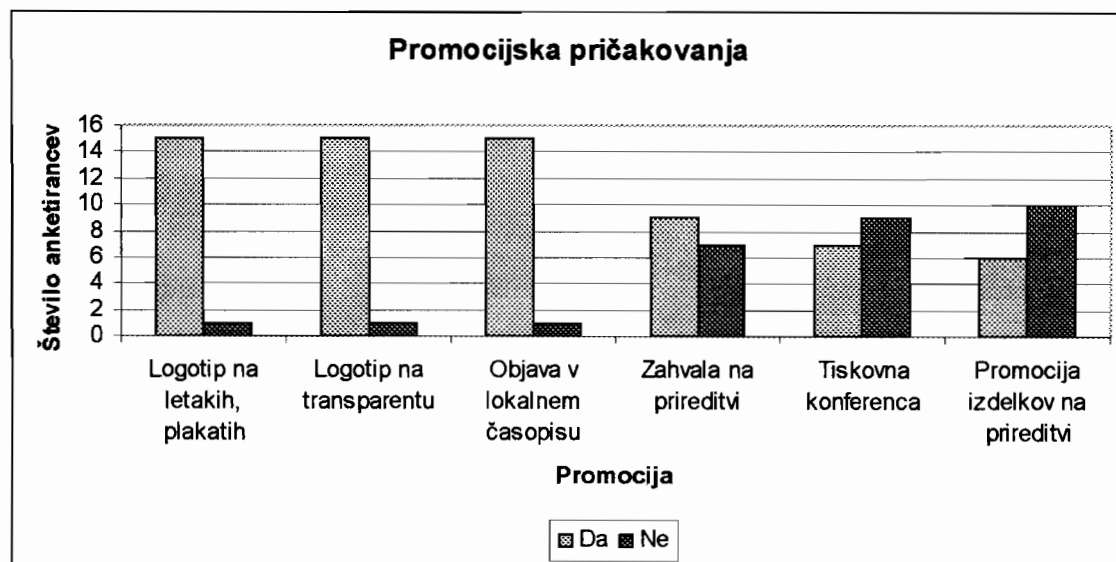
Najbolj enotni pa so bili anketiranci pri odgovoru na trditev, da je sponzoriranje kulture za podjetje popolnoma nekoristno, 12 jih je temu odločno nasprotovalo, samo 4 pa so delno pritrtili.

II.2 Vprašanja so povezana z zeleno promocijo podjetja ob organizaciji kulturnega dogodka.

Iz diagrama je razvidno, da vsi, razen enega anketiranca, želijo objavo logotipa na oglasnih sporočilih, na transparentu prizorišča dogajanja ter objavo imena sponzorja v lokalnem časopisu. Nekaj manj se jih je odločilo za zahvalo podjetju na sami prireditvi, manjša večina pa zavrača promocijo na tiskovnih konferencah.

Nekoliko preseneča odgovor, v katerem samo del anketirancev odobrava promocijo lastnega izdelka ali storitve na prireditvi.

Slika 7.2: Promocijska pričakovanja sponzorja ob kulturnem dogodku



II.3 Zadnji del vprašanj tega sklopa je bil namenjen dodatnim pričakovanjem sponzorjev.

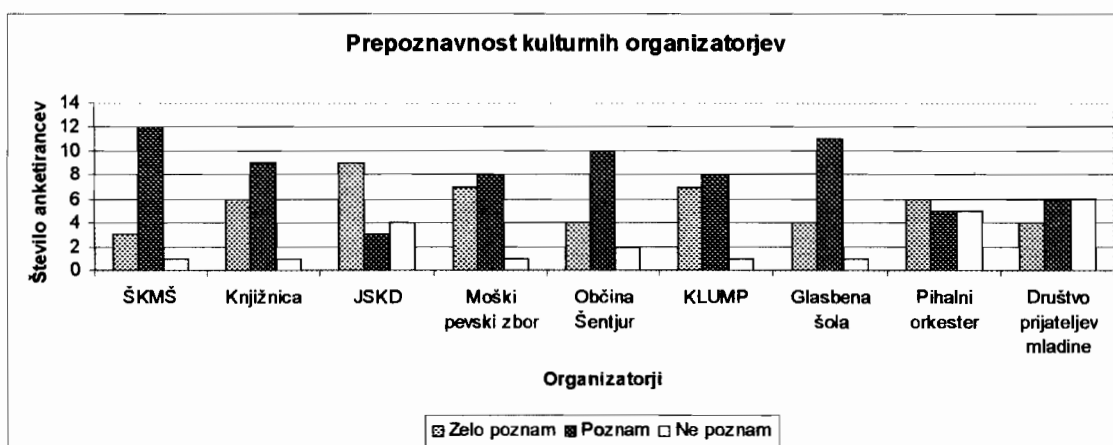
Največ sponzorjev bi želelo, da se njihovo sodelovanje omeni v medijih, velika večina pa želi prejeti brezplačne vstopnice za kulturni dogodek, ki ga sponzorira.

kot organizatorje pohvalili kulturna društva, 10 anketiranih se namreč s trditvijo o dobrih društvenih organizatorjih delno ali zelo strinja, samo eden pa se je tej trditvi v celoti zoprestavil.

I. 2 V drugem vprašanju me je zanimalo, kateri organizatorji so med anketiranci prepoznavni kot organizatorji kulturnih dogodkov.

Po pričakovanjih je bilo največ pritrdilnih odgovorov, da zelo dobro poznajo JSKD (kratica je bila navedena namenoma), vendar tudi presenetljivo veliko anketirancev (4) JSKD ni prepoznalo kot organizatorja, čeprav sem večino predstavnikov anketiranih podjetij celo osebno nagovorila za sodelovanje pri anketiranju. To pomeni, da je JSKD še vedno dokaj nepoznan logotip območne izpostave sklada. Malo preseneča tudi nepoznavanje Pihalnega orkestra Šentjur, ki se je v zadnjih dveh letih proslavil z organizacijo prireditev z najbolj množičnim obiskom (1200 poslušalcev).

Slika 7.1 Prepoznavnost kulturnih organizatorjev v občini Šentjur



II. Sponzoriranje kulture

II.1 Vprašanja se nanašajo na odnos anketirancev do sponzoriranja in še posebno do sponzoriranja v kulturi .

Večina jih na vprašanje o pomembnosti sponzorstva kot oblike promocije podjetja odgovarja pozitivno, samo dva anketiranca sta menila, da sponzorstvo ni pomembno, 9 pa da je pomembno ali celo zelo pomembno. Za spoznanje slabše se je odrezala kultura v sponzorstvu: 3 anketiranci menijo, da to področje ni pomembno, 3 pa, da je zelo pomembno, ostali so pritrdili z delnim ali večinskim strinjanjem. Menijo, da jim sponzoriranje kulture prinaša večji ugled podjetja kot sodelovanje s športniki (12 odgovorov). Zato pa so v precejšnjem delu pritrdili odgovoru, da je vlaganje v kulturo, vlaganje v javno dobro (12 odgovorov), pri čemer je zanimivo, da nihče ni v celoti zavrnil te trditve.

7 ANALIZA ODZIVNOSTI ZA SPONZORSKO SODELOVANJE

7.1 Vprašalnik o sponzoriranju na področju kulturnih dogodkov v občini Šentjur

V začetku meseca julija sem 28 gospodarskih subjektom, ki so bili v času delovanja Območne izpostave sklada vsaj enkrat sponzorji sklada, posredovala anketni vprašalnik o sponzoriranju na področju kulture v občini Šentjur. Cilj raziskovanja je bil ugotoviti odziv na sponzorsko sodelovanje, pričakovanja sponzorjev in njihov odnos do sponzoriranja različnih področij družbenih dejavnosti. Vprašalnik pa vsebuje tudi nekatera vprašanja, ki zadevajo kulturno ponudbo kraja in poznavanje kulturnih organizatorjev. Anketo je 11 anketirancev prejelo po elektronski pošti z možnostjo, da odgovarjajo anonimno, ostali pa po pošti. Tudi poštno pošiljanje je potekalo z možnostjo, da ne razkrivajo identitete anketiranca.

Anketni vprašalnik je vrnilo 16 podjetij ali 57 odstotkov, kar je zadovoljiva velikost vzorca za raziskavo. Pri tem sem ugotovila, da je bil delež tistih, ki so anketo prejeli in jo nato vrnilo po elektronski pošti zelo dober, saj sem prejela 8 izpolnjenih anket od 11 poslanih. Naslednja splošna ugotovitev je, da so na anketo odgovarjala predvsem večja podjetja, ki imajo nad 150 milijonov letnih prihodkov (dvanajst od šestnajstih). Takšen rezultat pripisujem dejstvu, da je interes sponzorskega sodelovanja večji pri poslovnih subjektih z večjim obsegom poslovanja in ustvarjenega prihodka.

Pri oblikovanju vprašanj sem nekoliko sledila tudi analizi sponzorskega trga, ki so jo raziskovalci borze sponzorstva opravili v letu 2000 (Zorko 2001, 2-23).

Priloga 4: Vprašalnik o sponzoriranju na področju kulture in kulturnih dogodkov v občini Šentjur

7.2 Analiza rezultatov

1. Kulturna ponudba kraja

1.1 Prvi sklop vprašanj se je glasil: v kolikšni meri se strinjate s trditvami o obsegu kulturnega dogajanja in o organizatorjih.

Na vprašanje o tem ali je v občini premalo ali preveč kulturnega dogajanja lahko odgovore strnemo v ugotovitev, da je dogodkov ravno prav saj je 13 anketirancev zavrnilo trditev, da je kulturnega dogajanja premalo. Izstopa število odgovorov v katerih se anketiranci nagibajo k ugotovitvi o slabši udeležbi obiskovalcev (14 anketirancev) ter o premalo prireditvev za mlade (12 anketirancev), manj pa so kritični glede prireditvev za otroke, saj jih manj kot polovico (7) ugotavlja, da je teh premalo. Dokaj odločno pa so anketiranci zavrnilo v javnosti precej razširjeno mnenje, češ da je preveč zborovskih koncertov (13 odgovorov). Zavrnilo so še trditev o slabo pripravljenih dogodkih (15 odgovorov) ter trditev, da se poleti v Šentjurju nič ne dogaja (14 odgovorov) Posebej so

Uradni list, št.21/06) in Zakon o davku na dobiček pravnih oseb (ZDDPO Uradni list, št.33/06).

Že v uvodu pojasnjena razlika med donatorstvom in sponzorstvom ima svoje davčne posledice zaradi katerih so mnenja o posebnem (ugodnejšem) položaju donatorskih razmerij zelo vprašljiva. Donator svoja sredstva poklanja v humanitarne, kulturne, znanstvene, vzgojno izobraževalne, športne, ekološke in religiozne namene, in sicer osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi organizirane za opravljanje takšne dejavnosti. Donacija je davčno priznani odhodek, vendar v omejenem znesku – največ do 0,3 odstotka ustvarjenih prihodkov donatorja, ki je zavezanec za davek od dobička. Za izplačila nad 0,3 odstotka ustvarjenega prihodka doniranih sredstev pa je donator dolžan plačati davek od dobička pravnih oseb (25 odstotkov).

Po podatkih Agencije za plačilni promet so slovenska podjetja v letu 2005 ustvarila 14.424.677 milijonov sit prihodka, kar pomeni, da bi lahko podjetja lani namenila 43.274 milijonov sit neobdavčenih donacij. K temu dodajam še podatke za občino Šentjur, katere poslovni subjekti so ustvarili 57.039.658 tisoč sit in bi lahko neobdavčeno neprofitnim organizacijam namenili 171.119 tisoč sit. Uradne statistike o višini dejansko doniranih sredstev ni, nekateri pa so prepričani, da do dve tretjini tega denarja ostaja v podjetjih. Navedeni podatki pa niso v prid trditvam gospodarstvenikov in kulturnih institucij, da bi podjetja donacijam namenila več denarja, če bi lahko za to neobdavčeno porabila več kot tri desetine svojega dobička.

Sponzorstvo je dvostranski pravni posel, kjer sponzoriranec za sponzorja opravi neko storitev, ki je predstavljanje podjetja ali njegove blagovne znamke. Storitve je v funkciji trženja, ki naj prispeva k uspešnosti poslovanja podjetja. Zato so sponzorska sredstva davčno priznani odhodki po določitih ZDDPO. Od tod tudi mnenje, da so za podjetja večja davčna stimulacija sponzorska razmerja, kot donatorska oblika sodelovanja z neprofitnimi organizacijami.

Če sta pogodbenici davčni zavezanki po ZDDV, to pomeni obveznost obračunavanja DDV na podlagi zneskov izdanih računov za opravljeni promet blaga in storitev. Davčni zavezanci so tudi organizatorji storitev s področja kulture, umetnosti, znanosti, izobraževanja, športa, zabavnih prireditev, vključno z dejavnostjo organizatorjev teh storitev. To pa pomeni, da se v veliki meri prometa blaga in storitev v sponzorskih razmerjih DDV obračunava, pri izračunu svoje davčne obveznosti pa sme davčni zavezanec svoj vstopni DDV odbiti.

takšna tveganja redko opredelijo v pogodbah, je lahko vpliv »višje sile« razlog za neizpolnitev sponzorjeve obveznosti. Zato pomeni obveznost sprotnega komuniciranja in informiranja sponzorja tudi zmanjšanje tveganja neizpolnitve.

Kot nevarnosti za sponzoriranca pa je potrebno omeniti še preveliko odvisnost od enega sponzorja. Ta nevarnost je podobna tveganju nerazpršenega finančnega vlaganja ali odvisnosti od enega dobavitelja. Seveda pa je dolgoročno sodelovanje pomembno za stabilno financiranje razvoja in dejavnosti vsake kulturne organizacije.

6.6 Sponzorska pogodba

Pogodba je pravni akt, katere vsebina in namen je ustvarjanje novih, posamičnih konkretnih pravnih norm, pravni akt pa pravno dejanje, s katerim se ustvarjajo pravna pravila (Puharič 2004, 29). Sponzorska pogodba ni posebej urejena v naši zakonodaji in tudi zato jo strokovnjaki uvrščajo med t.i. inominantne pogodbe. Poleg značilnosti, da jih zaradi manjše pomembnosti za pravni promet ne urejamo v zakonu, pa je značilnost tovrstnih pogodb tudi ta, da stranka v korist druge stranke nakaj da ali stori, da bo dala ali storila, pa se je zavezala tudi druga stranka. Predvsem pa spada sponzorska pogodba med nove tipe pogodb, ki jih opredeljujeta značilnosti funkcionalnosti, heterogenosti in praktični gospodarski pomen. (Grilc 1996, 20 -31, 105).

Interes za pogodbeno ureditev sponzorskega razmerja je volja strank, da uredita sponzoriranje na način, za katerega sta se dogovorila, in sicer s podpisom pravnega akta - sponzorske pogodbe. Tako nastane obligacijsko razmerje, ki je pravno varovano. Čeprav pravno varstvo pogodbenega razmerja ni eden najpomembnejših razlogov za sklenitev sponzorske pogodbe, pa bi morali imeti obe stranki interes za podpis pogodbe. Z zapisom dogovorjenih pravic in obveznosti se jasno in nedvoumno opredeli predmet pogodbe, tveganja neizpolnitve se porazdelijo med obe pogodbenici, določijo se pravice in obveznosti tretjih oseb. Pomemben razlog za sklenitev pogodbe pa je tudi prevzem davčnih obveznosti.

»Predmet sponzorske pogodbe je določena pravica, ki si jo pridobi sponzor, lahko je storitev ali celo stvar, v mnogih sponzorskih pogodbah pa je sponzor upravičen do različnih oblik izpolnitve«(Jagodić 636). Hkrati pa je sponzor zavezan izpolniti finančno obveznost sponzorirancu, mu dobaviti blago ali opraviti določeno storitev.

Sponzorska pogodba kot formalni (oblični) pravni akt je samo en vidik sponzorskega razmerja, v nadaljevanju je potrebna stalna komunikacija med pogodbenicama, ki sledi poslovnemu namenu (kavzi) oz. vzroku za sklenitev pogodbe.

6.7 Davčni vidik sponzorstva in donatorstva

V tem delu se bom dotaknila nekaterih davčnih vidikov obeh razmerij, ki jih opredeljujeta predvsem dva davčna predpis: Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV

2. sponzoriranje je oblika trženja, ki mora v mejah dobrega okusa ponujati zadržana vendar visokokakovostna sporočila;

3. sponzorstvo v kulturi vpliva na podobo o odgovornosti podjetja za javno dobro, zato poudarimo načine, kako je prav ta dejavnost lahko pomembna za večji ugled menedžerjev in njihovega podjetja;

4. sponzorstvo je način uveljavljanja nove poslovne kulture podjetja in ima zato pomemben vpliv na notranje odnose v podjetju;

5. temelj sponzorskega odnosa naj bo zaupanje in načelo zvestobe in dolgoročnega sodelovanja.

Pri izpolnjevanju sponzorske pogodbe je izredno pomembno, da se sponzoriranec zaveda razlogov zaradi katerih je sponzor sklenil sponzorski dogovor. Ti so povezani s kakovostjo izpeljanega dogovora, kjer ima najpomembnejše mesto dogodek sam skupaj s spletom spremljajočih aktivnosti. Mednje pa seveda sodijo vse obveznosti promocije sponzorja. Priporočljivo je, da so te obveznosti jasno zapisane. V izogib nejasnostim ali kasnejšim zapletom je dobro, da sponzoriranec o aktivnostih sproti obvešča sponzorja ali mu predstavi predlog oglasov, vizualno podobo tiskanih sporočil ipd. Njegova obveznost je, da vse oblike medijskih sporočil fizično posreduje sponzorju z navedbo o izdajah, nakladi, predvajanju ipd. Fizične dokaze o izvedenih tržnih dejavnostih mora sponzor hraniti tudi zaradi zahtev davčnega organa. Četudi ni sponzorirančeva pogodbeno obveznost, bo sponzor cenil njegova prizadevanja pa tudi zahvalo, ki jo bo sponzoriranec posredoval odgovorni osebi sponzorja.

6.5 Prednosti in nevarnosti sponzoriranja

Prednost sponzoriranja je v pridobitvi sredstev za izvedbo načrtovanega programa. Nemalokrat so sredstva sponzorja pogoj za izvedbo, še posebej če gre za finančno zahtevne projekte ali pa v primerih, ko je organizatorju denar nemogoče pridobiti iz vstopnine. Takšni primeri so predvsem pri organizaciji nekomercialnih dogodkov, dogodkov na prostem, kjer ni mogoče zagotoviti prodaje vstopnic in ustrezno kontrole.

Če je sponzor ugledno podjetje, je tudi ugled organizatorja dogodka, ki promovira podjetje kot sponzorja, večji. Te prednosti so zelo pomembne v fazi uveljavljanja na trgu. Tudi sam organizator kulturnega dogodka je lahko prepoznaven kot blagovna znamka, ki je v percepciji javnosti povezana s kvalitetnimi in dobro organiziranimi prireditvami.

Nasprotno pa lahko neugledno podjetje v sponzorirancu prepozna njegovega sodelavca in tako zmanjša že pridobljeni ugoden imidž. Najslabše je, če se med podpisom pogodbe in dogodkom zgodijo nepredvideni dogodki, na katere sponzoriranec ne more vplivati a je nehote povezan z njimi (afere). Zato je prav, da se nevarnosti zave in jih skuša pravočasno omiliti, če se že preprečiti ne morejo.

Nevarnosti pa so tudi ob sami izvedbi prireditve, kadar nepričakovani dogodki na strani sponzoriranja vplivajo na zmožnost izpolnitve pogodbenih obveznosti. Ker se

Nekateri sponzorji pa se odločijo, da omogočijo sponzorirancem nakup stvari po nižjih cenah ali jim omogočijo posebne ugodnosti pri nakupu (popusti, nakup po proizvodni ceni ipd.).

Tudi pri izročitvi ali izposoji stvarnih dajatev mora sponzor upoštevati davčne predpise, ki mu nalagajo obračun in plačilo davka.

Velikokrat pa se organizatorji srečujemo s podjetji, ki ne želijo podpisovati pogodb, ampak sredstva (denarna ali stvarna) odobrijo na osnovi vloge ali prošnje in postavijo določene ustne pogoje izpolnitve. Čeprav gre tudi v tem primeru za sklenitev dogovora, pa je tveganje na strani sponzoriranca večje in je izpolnitev obveznosti sponzorja lahko vprašljiva. Organizatorji se redno srečujemo s sponzorji, ki tako obljubljeni obveznosti ne izpolnijo, četudi je na drugi strani sponzoriranec izpolnil svoj del dogovora. Pri tem se organizatorji sklicujemo na dogovorjene obveznosti in na »gentlemen's agreement« poslovnih partnerjev in izpolnitev obveznosti ne poskušamo izterjati z drugimi pravnimi sredstvi.

6.3 Prednosti in nevarnosti za sponzorja

Zaradi zelo velikih stroškov oglaševanja, ki pogosto ne dosežejo protivrednosti vloženih sredstev, se podjetja odločajo za druge oblike trženja. S sponzoriranjem dobrih dogodkov si pridobijo željeno publiciteto, pri tem pa porabijo manj denarja. K temu dodajo še ugodno podobo v javnosti, saj je obsežno medijsko oglaševanje mnogokrat v javnosti ocenjeno kot nepotrebno razmetavanje denarja, sponzorstvo pa pomoč za dobre namene ali za javno dobro.

Slaba organizacija prireditve, nezadostna ali celo neprimerna publiciteta, škodljivi nenačrtovani dogodki, neprimerno delovanje organizatorja pa so nevarnosti, ki sponzorju prinesejo več škode kot koristi, zato se jih mora sponzor pred sprejetjem dogovora dobro zavedati.

Za sponzorje pa predstavlja nevarnost tudi »sponzoriranje iz zasede«. To je nov pojem na področju trženjskega komuniciranja in je najbolj pogost v športu. Sponzor želi v javnosti ustvariti lažni vtis, da je sponzor nekega dogodka, čeprav to v resnici ni. Tako z bistveno nižjimi stroški doseže enake učinke kot resnični sponzor. Danes takšno sponzoriranje poskušajo preprečevati tudi z visokimi kaznimi, ki jih preko sodnih postopkov raznih oglaševalskih združenj in zbornic izrekajo pristojni organi.

6.4 Obveznosti sponzoriranca

Za sponzoriranca se obveznosti začnejo že tedaj, ko na sponzorje naslovijo vlogo oz. program poslovnega sodelovanja, zato morajo upoštevati tudi pravila poslovnega vedenja (Kovač 1998, 33-36):

1. sponzoriranje je za podjetje oblika družbene odgovornosti, zato moramo poudariti splošen pomen in učinek sponzorstva;

najzanimivejši projekti s pridihom spektakularnosti. V Festivalu Ljubljana pa dodajajo, da je potrebno sponzorjem ponuditi dogodek na zavirljivi umetniški in organizacijski ravni (Lukanc 2004).

Kaj pa manjše lokalne skupnosti, kjer ne premorejo dogodkov spektakularnih razsežnosti? Tudi v teh razmerah sponzorski trg deluje, principi so enaki, samo igralci so manj znani, s plitvejšimi žepi, nekateri od njih celo amaterji. Ponudbo različnih kulturnih organizatorjev bogatijo še družabni, zabavni in veselični dodatki, ki skušajo partnerje na strani povpraševanja prepričati o zanimivi vsebini njihove storitve. Če je splošna značilnost sponzorskega trga v državi, da je ponudba tako v kulturi kot tudi v športu, socialni, humanitarni dejavnosti, izobraževanju zelo velika in povpraševanje sponzorjev bistveno manjša, je manjše lokalno območje bistveno bolj obremenjeno z gospodarsko močjo tega okolja. Če je namreč podjetje uspešno, bo ponudba zanj še bistveno večja, saj ni omejena na lokalni prostor, ampak na državno ali celo mednarodno okolje. Tako se lokalni organizatorji soočajo z dilemo: ali se zadovoljiti z drobtinicami ali konkurirati s storitvijo, ki bo zanimiva tudi velikemu sponzorju.

Mitja Rotovnik pa opozarja, da podjetja, ki sponzorirajo bolj ali manj samo projekte lokalne skupnosti, rešujejo socialni vidik sočasno s tržnim in pravi, da je takšno ravnanje podjetij eden od ostankov socializma, ki je negoval vrednoto in prakso solidarnosti. (Rotovnik 2001). Takšna trditev je ekonomsko upravičena v primeru, da je tržni učinek pokroviteljskega vložka manjši, kot pri nacionalnih projektih. Učinkovitost trženja v sponzoriranju, še zlasti v sponzoriranju kulture, pa je dolgoročno merljiva rezultanta trženjskega procesa.

6.2 Obveznosti sponzorja

Obveznosti sponzorja bi lahko zelo na kratko zaključili z izpolnitvijo obveznosti, ki jih je prevzel s sponzorsko pogodbo. Pogodba po navadi opredeljuje obveznost plačila dogovorjenega zneska v določenem roku. Sponzor se lahko zaveže za denarno ali stvarno dajatev. Pri denarnih dajatvah je poleg obveznosti višine dajatve in roka plačila potrebno upoštevati še predpise zakonodajalca glede plačila davčnih obveznosti.

Zelo pogoste in običajne so stvarne dajatve, ki pa so lahko v obliki izročitve stvari, v večini primerov izdelkov podjetja. Izdelki se največkrat uporabljajo:

- kot tehnična ali druga oblika pomoči pri izvedbi prireditve (pribora za slikanje za izvedbo likovne delavnice, storitve prevoza opreme in ljudi, živilski izdelki ali gostinske storitve za pogostitev nastopajočih in gostov ipd.),
- za nagrade ali darila sodelujočim.

Podjetja lahko svoje izdelke ali storitve tudi posodijo brez nadomestila (npr. odrsko opremo, oblačila, dekorativne predmete ipd.)

6 SPONZOR IN SPONZORIRANEC

6.1 Sponzorski trg

Nove družbene silnice so ustvarile nove pogoje na trgu, zato je tudi sponzorski trg rezultat spremenjenega razmišljanja »igralcev na trgu«. Tudi sponzorski trg je doživel družbene spremembe, ki so posledice tehnološkega napredka, globalizacije in deregulacije. Nekoč enostavni dogovori so danes splet premišljenih dejanj podjetij, ki svoje priložnosti iščejo v množici trženjskih orodij nove ekonomije. Na drugi strani pa imamo veliko število predvsem nepridobitnih organizacij, ki svoje poslovne filozofije ne morejo prilagoditi tržnim zakonitostim nove ekonomije v smislu ni naloga poiskati prave kupce svojim izdelkom, ampak prave izdelke za svoje kupce. Slednje še toliko bolj velja za področje kulture in umetnosti, kjer vrednotenje koristi javnih dobrin ni seštevek koristi posameznikov (Arrow teorem).

Poleg tega imamo na trgu, kjer je prisotna kultura, še enega zelo pomembnega igralca: državo. V Sloveniji smo tudi po neuspehu socialističnega ekonomskega sistema ohranili prevladujoč državni model kulturne politike. Proračunsko financiranje kulturne infrastrukture, predvsem pa subvencije za programe so bili in bodo vedno predmet javnih razprav. Javni denar je denar davkoplačevalcev in bo o modelih razdelitve vedno moč razpravljati tudi v smislu »ali so bolj koristni alternativcem na Metelkovi ali bolnikom na onkološkem inštitutu« (Mrkaić 2004). Na enak način bi lahko rekli, da je bolje nameniti denar umetnosti kot propadlim podjetjem, ki z državno pomočjo podaljšujejo agonijo zaposlenih. Takšne razprave so v demokraciji seveda čisto legitime a popolnoma neracionalne.

Zato je za razvoj sponzorskega trga pomembno, da so moderni managerji trženjski princip sodobnega poslovanja dopolnili s konceptom družbeno odgovornega trženja, ki od njih zahteva, da pri vodenju podjetja upoštevajo tudi družbene in etične vidike. V svetu se uveljavlja spoznanje, da sta grobo izkoriščanje profitnega motiva in nezadržno povečevanje produkcije vprašljivih porabniških vrednot družbeno nesprejemljivi in dolgoročno škodljivi za podjetje. Organizacije in ustanove, ki svoje poslovanje ne usmerjamo v pridobivanje dobička, imamo priložnost, da javnosti sporočamo, kako koristno je naše delo in skozi sodelovanje z drugimi poslovnimi subjekti bogatimo kakovost našega bivanja in prebivanja.

Kulturni sponzorski trg je, sodeč po vseh raziskavah, v porastu. Tako pravi Mitja Rotovnik, ki ima v Sloveniji zagotovo največ izkušenj na tem področju (Rotovnik 2001) in očitno Slovenija sledi svetovnim trendom. Leta 2004 je revija Times zapisala: »Sponsorstvo umetnosti deluje. Povezuje številno publiko, vključno z oblikovalci mnenj (opinion formers), kar druga sponzorstva ne zmorejo« (Cowan 2005,4).

Sponsorstvo v kulturi ustvarja dogodke, z dogodki se ljudje radi istovetijo, dogodki so medijsko odmevni. Tudi v Cankarjevem domu, kjer je letno v strukturi prihodkov približno 150 milijonov sponzorskega denarja (6 odstotkov), pravijo, da so za sponzorje

5.8.4 Osebna prodaja

Po izvedenih dejavnostih oglaševanja, ponudbe s pospešeno prodajo in izvedenim spletom odnosov z javnostmi je sama prodaja abonmajskih vstopnic potekala na način osebne prodaje. Kupci so imeli na voljo določen čas in prostor za nakup, hkrati pa so lahko vstopnice kupili kadar koli izven določenega časa, če so poklicali po telefonu ali pa se oglasili v pisarni. Poleg tega sem najela študenta, ki je odgovarjal na telefonske klice in opravljal prodajo v času moje odsotnosti. Po končanem vnaprej določenem času nakupa je bil nakup vstopnic možen še na dan prve predstave, ko je ostalo na voljo še nekaj stalnih sedežev. Atraktivnost prve predstave je v kulturni dom privabila tudi tiste, ki se niso zanimali za nakup, so se pa zanj odločili na sami predstavi.

5.8.5 Neposredna trženje

Neposredna pošta je bila zelo pomemben način promocije kulturnega dogodka. Z izbiro ciljnega občinstva sem s pomočjo baze podatkov občinske uprave s pošiljanjem vsebinsko in oblikovno prijaznega programskega lista dosegla približno 800 potencialnih uporabnikov.

Za utrditev zvestobe opravljenega nakupa pa so vsi abonenti, preden so si ogledali prvo predstavo iz programa kupljene kulturne storitve, prejeli novoletno čestitko.

Odnosi z mediji so potekali skupaj z dejavnostjo oglaševanje, predvsem pa z aktualnimi in zanimivimi tiskovnimi informacijami, pripravljenimi za vsakega od medijev posebej (tisk, radio, TV).

Publiciteta storitve je potekala preko sporočil za medije in drugih oblik obveščanja pa tudi v osebnih razgovorih z možnimi uporabniki storitve.

Korporativno komuniciranje je bilo pomembno zaradi večjega razumevanja znotraj same organizacije in znotraj upravne strukture lokalne skupnosti. Izkušnje korporativnega komuniciranja so prinesle še največ negativnih odzivov in so utrdile moje ugotovitve o pomanjkanju ekonomskih pristopov v državnih institucijah.

Lobiranje je bilo nujno zaradi potrebe spreminjanja utečenih načinov financiranja dejavnosti in možnosti vplivanja na politične odločitve v lokalni skupnosti.

Slabe možnosti medsebojnega komuniciranja z več udeleženci procesa, ki so danost v organizaciji z enim zaposlenim, je potrebno nadomestiti z dejavnostjo svetovanja, saj je pomanjkanje izkušenj lahko upočasnilo ali celo zavrlo proces.

Tabela 5.3: Proces vpliva dejavnosti na različne javnosti

<i>ODNOSI Z MEDIJI</i>	Uporabniki →	Sponzorji →	Lokalna skupnost →	Uprava JSKD
<i>PUBLICITETA STORITVE</i>	Uporabniki →	Sponzorji →	Lokalna skupnost →	Uprava JSKD
<i>KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE</i>	Uprava JSKD →	Lokalna skupnost →	Sponzorji →	Uporabniki
<i>LOBIRANJE</i>	Lokalna skupnost →	Sponzorji →	Uprava JSKD →	Uporabniki
<i>SVETOVANJE</i>	Uprava JSKD →	Lokalna skupnost →	Sponzorji →	Uporabniki

Iz Tabele 5.3 Proces vpliva dejavnosti na različne javnosti, je razvidno, da so vplivi dejavnosti vseh ključnih področij odnosov z javnostmi v končni fazi namenjeni vsem javnostim. Cilj vseh usklajenih dejavnosti je izoblikovati ugodno podobo o organizatorju in storitvi in da takšna podoba zavestno spremlja vse udeležence.

Ta del komunikacijskega spleta je bil za izpostavo sklada pomemben tudi zaradi izjemno nizkega proračuna za promocijo, vse našteje dejavnosti pa so zahtevale samo načrtne in pravočasno izvedene aktivnosti. Stroški so bili zanemarljivi (distribucija vlog, stroški telefonskih pogovorov, manjši materialni stroški).

5.8.2 Pospješevanje prodaje

Pospeševanje prodaje abonmajskih vstopnic ali, kot je vabilo glavno sporočilo promocijske akcije, nakup lastnega stola za ogled abonmajskih prireditvev, je imelo namen izzvati hitrejši in večji nakup. Če je oglaševanje želelo javnosti ponuditi razlog za odločitev, je imelo pospeševanje namen motivirati za odločitev. Ocenila sem, da je cena zelo pomemben dejavnik nakupa, zato so bile vzpodbude za nakup usmerjene predvsem v to smer.

Uporabila sem naslednja orodja za pospeševanje prodaje:

- popust za upokojene in študente ter dijake,
- obročno odplačevanje pri nakupu vsaj dveh vstopnic (plačilo v dveh zaporednih mesecih),
- možnost nakupa abonmajskih vstopnic kot novoletno darilo.

Po pričakovanjih je vzpodbuda najbolj pritegnila upokojene, saj je od skupnega števila 225 abonentov kar 57 upokojencev, medtem ko so popust izkoristili le 4 študenti. Deloma je bilo to tudi pričakovati, saj sem zaradi dobrega sodelovanja in pričakovanja pomoči pri tehnični izvedbi programa Študentskemu klubu Šentjur izročila 10 abonmajskih vstopnic za prost vstop brez zagotovljenega sedeža.

Obročno odplačevanje je izkoristilo 86% abonentov oz. vsi, ki so kupili več kot dve vstopnici, 6 uporabnikov pa je kupilo 9 vstopnic kot novoletno darilo.

Pospeševanje prodaje kot orodje za večjo prodajo vstopnic pa sem uporabila tudi pri pridobitvi sponzorjev, saj sem generalnemu sponzorju namenila 20 vstopnic, ostalim sponzorjem pa po dve abonmajski vstopnici ob sprejetju dogovora o prevzemu sponzorstva Prireditvenega abonmaja.

5.8.3 Odnosi z javnostmi

Pripravi in širjenju komuniciranja je bilo v času priprave na kulturni dogodek posvečeno zelo veliko pozornosti. Komunikacija je bila potrebna zaradi nepoznanega organizatorja (proizvajalca), nove kulturne ponudbe (storitve) in zaradi finančnega tveganja. Če povzamem Kotlerjev model dejavnosti oddelkov za odnose z javnostmi, potem so v Območni izpostavi sklada odnosi z javnostmi potekali na naslednjih ravneh:

- odnosi z mediji,
- publiciteta storitve,
- korporativno komuniciranje,
- lobiranje,
- svetovanje.

V obravnavanem primeru lahko deležnike javnosti razdelimo v štiri večje skupine in sicer: uporabnike, lokalno skupnost, sponzorje in upravo JSKD. V Tabeli 5.2 želim ponazoriti potek vplivov dejavnosti na posamezne javnosti v procesu upravljanja odnosov z javnostmi.

Tabela 5.2: Izbira in odzivnost medija oglaševanja

Medij oglaševanja	Plačani oglas	Neplačani oglas(članek, intervju, prispevek)	Promocija generalnega sponzorja	Promocija sponzorjev predstav	Ocenjena odzivnost medija (velika, srednja, majhna)
Šentjurske novice	√	√	√	√	velika
Šentjurčan		√	√	√	velika
Novi tednik		√	√		srednja
Delo, Dnevnik, Večer		√			srednja
Koledar prireditvev	√	√	√	√	velika *
Radio Celje		√	√		srednja
Štajerski val		√	√		velika
Radio Fantasy		√			majhna
VTV		√			velika
TV Celje		√	√		srednja
Plakat	√	√	√		srednja
Programski list	√		√	√	velika **
Novoletna čestitka	√		√		srednja
Vstopnica	√		√		majhna

* naklada 3000 izvodov

** naklada 1000 izvodov

Vir: Arhiv Območne izpostave sklada Šentjur 1999

Internetno oglaševanje oz. informiranje v obliki oglasov na spletnih straneh v času priprave Prireditvenega abonmaja 2000 ni bilo dovolj razširjeno, da bi imelo kakšne učinke. Izpostava kot organizator v tistem času ni razpolagala niti z elektronsko pošto. Danes je ta oblika oglaševanja običajna in za določene vrste informacij edino komunikacijsko orodje.