

2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TEA KRALJ

TEA KRALJ

KOPER, 2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA UČINKOVITOSTI SPONZORIRANJA

Tea Kralj

Koper, 2014

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Namen zaključne projektne naloge je analiziranje motivov, zaradi katerih se podjetja odločajo za sponzoriranje športnikov in športnih prireditiv, na podlagi česa se odločajo ter katere športnike in športne prireditve sponzorirajo, za katere aktivnosti sponzoriranja se odločajo, kako merijo učinkovitost sponzoriranja ter koliko sredstev mu namenijo. Uporabljena je kvalitativna metodologija. Z vnaprej dogovorjenimi intervjuji in kasnejšimi analizami odgovorov je bilo ugotovljeno, da se podjetja odločajo za sponzoriranje predvsem na podlagi medijske izpostavljenosti in množične obiskanosti športnega ali kulturnega dogodka, zaradi tega imajo medijsko bolj izpostavljeni športi in športniki za sponzoriranje boljši položaj. Pri tem pa želijo posamezna podjetja povečati ugled in prepoznavnost blagovne znamke. V zaključni projektni nalogi so tako predstavljeni razlogi posameznih podjetij za sponzoriranje ter njihova ocena učinkovitosti sponzoriranja. Predstavljena je tudi izkušnja olimpijke, katero eno izmed analiziranih podjetij že vrsto let sponzorira.

Ključne besede: sponzorstvo, sponzoriranje, podjetja, sponzoriranec, sponzor.

SUMMARY

The purpose of our thesis is the analysis of motives that drive companies to decide to sponsor athletes and sports events, establishing their criteria for making sponsorship decisions and which athletes and sports events they are most likely to sponsor. Furthermore, we also analyse what kind of sponsorship activities they are most likely to use, how do they measure the effectiveness of sponsorship campaigns and how much funds do they set aside for sponsorship. We used qualitative method in our thesis. Using pre-scheduled interviews and the analysis of answers we received, we established that companies decided for sponsorship mainly based on media coverage and the projected attendance of a given sports or cultural event. Sports and athletes with better media coverage thus have a much better negotiating position for sponsorship. The main aim of sponsoring companies is to increase their good standing in the community and the visibility of their brand. The final thesis thus presents reasons for sponsorship given by individual companies and their assessment of sponsorship effectiveness. We also presented an experience of an Olympian who has been sponsored by one of the analysed companies for a number of years.

Keywords: sponsorship, sponsoring, companies, sponsored party, sponsor.

UDK: 796.078(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilj zaključne projektne naloge	2
1.3	Metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge	3
2	Sponsoriranje	4
2.1	Pomen sponzoriranja za podjetje	4
2.2	Oblike sponzoriranja	5
2.3	Stroški sponzoriranja.....	6
2.4	Prednosti in tveganja sponzoriranja	7
2.4.1	Prednosti	7
2.4.2	Tveganja	8
2.5	Cilji sponzoriranja.....	9
3	Merjenje učinkovitosti sponzoriranja	11
3.1	Medijska izpostavljenost.....	12
3.2	Zavedanje in prenos ugleda.....	12
3.3	Vpliv na prodajo.....	14
4	Sponzorska pogodba	15
4.1	Sponzorska razmerja	15
4.2	Sestavine sponzorske pogodbe.....	15
5	Empirični del	17
5.1	Cilji raziskave	17
5.2	Raziskovalna vprašanja.....	17
5.3	Vzorec intervjuvancev	17
5.4	Izbor raziskovalnih instrumentov.....	19
5.5	Postopek raziskovanja.....	19
5.6	Postopki obdelave zbranih podatkov	20
5.7	Analiza intervjujev	20
5.7.1	Analiza intervjuja s predstavnikom Luke Koper d. d.	20
5.7.2	Analiza intervjuja s predstavnikom Banke Koper d. d.	22
5.7.3	Analiza intervjuja s predstavnico UniCredit Banke d. d.	23
6	Interpretacija rezultatov	25
6.1	Zakaj se odločate za sponzoriranje?.....	25
6.2	Na podlagi česa se odločate za sponzoriranje?	25
6.3	Koga sponzorirate?	26
6.4	Se odločate za dolgoročna sponzorstva ali za enkratne dogodke oziroma prireditve?	27
6.5	Katere aktivnosti sponzoriranja uporabljate?.....	27
6.6	Kako merite učinkovitost sponzoriranja?	28

6.7	Koliko sredstev namenite sponzoriranju?	28
6.8	Kakšne sponzorske pogodbe uporabljate?	29
7	Odziv sponzoriranke Špele Ponomarenko Janić	30
8	Sklep.....	32
	Literatura in viri.....	35
	Priloge.....	37

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Lastniška sestava Banke Koper na dan 31. 12. 2012	18
--	----

SLIKE

Slika 1: Štiri kategorije sponzoriranja	5
Slika 2: Grafični prikaz lastniške sestave Banke Koper na dan 31. 12. 2012	18
Slika 3: Špela Ponomarenko Janić –logotip sponzorja Luke Koper, d. d., na veslu in na čolnu	27
Slika 4: Predsednik uprave Luke Koper Gašpar Gašpar Mišič in Špela Ponomarenko Janić ob sprejemu po svetovnem prvenstvu leta 2013	31

1 UVOD

Sponsoriranje je ena izmed oblik tržnega komuniciranja. Pred pričetkom sponzoriranja si podjetja zastavijo cilje, ki jih želijo s sponzorstvom doseči – povečanje prodaje, povečanje tržnega deleža, krepitev ugleda, želijo povečati prepoznavnost blagovne znamke, želijo izboljšati splošno javno mnenje o družbi in podobno. Predvsem se odločajo zanj, ker želijo zgraditi in utrditi svojo blagovno znamko tako v Sloveniji kot v svetu.

Učinkovitost sponzoriranja merijo na različne načine, odvisno od tega, kaj želijo ugotoviti. Če jih zanima medijska izpostavljenost, bodo to izmerili s pomočjo klipinga, ki jim bo dal vse informacije, v katerih tiskanih medijih so se pojavili, kako obsežen je bil članek v cm², v primeru, da so bili na televiziji ali radiu, bodo dobili podatek, koliko minut so bili izpostavljeni in koliko poslušalcev oziroma gledalcev jih je zasledilo.

Podjetja se vedno bolj odločajo za sponzoriranje športnih dogodkov, športnih klubov, turnirjev, kulturnih dogodkov na podlagi podatka, ali bo medijsko odmevna ali ne. Če se odločijo za dogodek, ki ni medijsko izpostavljen, so omejeni na ljudi, ki so prišli na prizorišče. Če pa je dogodek medijsko odmeven, niso omejeni samo na gledalce, ki so prišli na prizorišče, ampak zajamejo večji spekter ljudi, ciljne tržne skupine, ki se identificirajo z njihovim podjetjem oziroma z njihovimi proizvodi ali storitvami.

Za oglaševanje podjetja določijo proračun. Del proračuna namenijo tudi sponzoriranju. Višina zneska je odvisna od podjetja do podjetja, nekateri namenijo več, drugi manj. Potrebno je vedeti, da podjetja določen znesek proračuna namenijo za sponzoriranje, drugi del pa namenijo za povrnitev investicije. To pomeni, da morajo še določen znesek nameniti za razne članke, da povejo, da so podprli določeno prireditev ali turnir, z vrhunskim športnikom ali klubom lahko posnamejo televizijski oglas in ga predvajajo. Potrebno je vložiti kar precej denarja, če želijo doseči cilj, ki so si ga postavili pred pričetkom sponzoriranja.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Sponsoriranje je ena izmed oblik tržnega komuniciranja. Večinoma se sponzorstvo pojavlja v športu, pri organizaciji kulturnih dogodkov, prireditvah in podobnem. Podjetja se na tak način želijo pokazati množici in postati prepoznavna. V večini primerov sponzorirajo s finančnimi sredstvi, lahko pa se dogovorijo, da sponzorirajo s svojimi proizvodi. Na primer na maratonu ima podjetje stojnice in deli udeležencem vodo, energetske napitke ali podobno. Na tak način želi privabiti občinstvo, da poizkusi njihov proizvod. Namen je povečati prodajo lastnih izdelkov ter prepoznavnost podjetja.

Različni avtorji na področju marketinga so podali različne definicije sponzorstva, vendar imajo vse določene skupne lastnosti. Izpostavili bi definicijo Day (2010), ki definira sponzorstvo kot vsak tržni sporazum, s katerim sponzor za vzajemno korist sponzoriranega

dogodka pogodbeno zagotavlja finančna in druga sredstva, da se poveže z ugledom tega dogodka, blagovno znamko in izdelkom ter promovira organizacijo ter si prizadeva za direktne in indirektno koristi. Velja izpostaviti še sponzoriranje po Zakonu o medijih (ZMed-UPB1, Ur. l. RS, št. 110/2006), ki navaja, da je sponzoriranje katerakoli oblika prispevanja k financiranju programskih vsebin s strani fizične ali pravne osebe, ki to stori z namenom promocije svojega imena ali podjetja, blagovne znamke oziroma svoje podobe v javnosti.

Podjetja po končanem sponzorstvu zelo težko izmerijo/ugotovijo, ali je bilo njihovo sponzoriranje učinkovito, kar lahko predstavlja velik problem. Lahko ugotovijo, koliko ljudi je bilo na določenem športnem dogodku, prireditvi in koliko pijače je bilo prodane in na podlagi tega dobijo rezultat. V primeru, da je na prizorišču samo njihov transparent, ker so sponzorirali dogodek s finančnimi sredstvi, pa ne morejo vedeti, ali se je njihova prodaja povečala zaradi transparenta ali so bili drugi dejavniki, ki so posredno vplivali na povečanje prodaje.

1.2 Namen in cilj zaključne projektne naloge

V zaključni projektni nalogi bo obravnavana tema učinkovitost sponzoriranja športnikov. Analizirani bodo motivi podjetij za sponzoriranje športnikov in športnih prireditev, na podlagi česa se podjetja odločajo za sponzoriranje ter katere športnike in športne prireditve izberejo, za kakšne aktivnosti sponzoriranja se predvsem odločajo (transparenti, promocijski artikli, logotipi na majicah, ipd.), kako podjetja merijo učinkovitost sponzoriranja ter koliko sredstev namenijo za sponzoriranje športnikov in športnih prireditev. Obravnavana bo tudi tema povečane prepoznavnosti podjetja, ki sponzorira športnike in športne prireditve ter ali se jim zaradi sponzoriranja poveča prodaja.

Teoretični cilji so naslednji:

- opredeliti pojem sponzorstva;
- preučiti metode za merjenje učinkovitosti sponzoriranja;
- predstaviti prednosti in slabosti sponzoriranja;
- predstaviti sponzorsko pogodbo.

Empirični cilji so naslednji:

- analizirati, zakaj se podjetja odločajo za sponzoriranje športnikov in športnih prireditev,
- analizirati aktivnosti sponzoriranja, za katera se podjetja odločajo,
- analizirati, kako podjetja merijo učinkovitost sponzoriranja.

1.3 Metode za doseganje ciljev

V teoretičnem delu je bila uporabljena metoda analize strokovne literature in drugih virov s področja sponzorstva in marketinškega komuniciranja.

V empiričnem delu je bila uporabljena metoda intervjuja. Intervjuvani so predstavniki treh podjetij, prisotnih v slovenskem prostoru, ki sponzorirajo športnike in športne prireditve. Kontakt z njimi sem vzpostavila preko elektronske pošte. Vse intervjuvane osebe smo seznanili z namenom intervjuja.

Intervju je delno strukturiran, kar pomeni, da so bili vnaprej postavljeni cilji, ki smo jih z intervjujem želeli doseči, vnaprej sem pripravila tudi nekaj vprašanj odprtega tipa. Preostala vprašanja so se oblikovala med potekom intervjuja.

Pri delnem strukturiranju intervjuja smo izhajali iz teoretičnih predpostavk o sponzoriranju in marketinškem komuniciranju.

Intervjuje smo posneli z diktafonom ter jih potem prepisali, kar nam je omogočalo lažje in objektivnejše analiziranje pogovora. Z enim intervjuvancem smo zaradi časovne stiske izvedli intervju preko elektronske pošte.

Za analizo podatkov smo uporabili parafrazirane prepise intervjujev. Odgovore intervjuvancev smo med seboj primerjali ter za primerjavo intervjujev kot izhodišče uporabili raziskovalna vprašanja.

1.4 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

Pri pisanju teoretičnega dela zaključne projektne naloge ni bilo večjih težav s pridobivanjem strokovne literature, saj jo je bilo dovolj tako v slovenskem kot tujem jeziku.

V raziskovalnem delu zaključne projektne naloge smo intervjuvali predstavnike treh podjetij, ki delujejo v slovenskem prostoru, ki sponzorirajo športnike, športne prireditve, kulturne prireditve, posamezne športnike, ekipne športe in turnirje.

Predpostavljati je bilo potrebno, da vsa izbrana podjetja ne bodo pripravljena sodelovati v intervjuju, saj so zaposleni zasedeni z opravljanjem tekočih poslov, in da je lahko ovira, če elektronska pošta, ki bo poslana, ne bo dosegla pravega naslovnika in posledično ne bomo dobili odgovora.

2 SPONZORIRANJE

Sponzoriranje postaja iz leta v leto bolj priljubljen način oglaševanja med podjetji. Razlogov in načinov, kako to narediti, je vedno več. Eden izmed razlogov je morda ta, da iščejo super zvezdnika, da bodo lahko promovirali svojo blagovno znamko, ker jo drugače ne smejo oglaševati (tobačna industrija), morda želijo podpreti šport, ki je medijsko zelo odmeven in množično obiskan, da dosežejo čim širše tržne segmente.

Zadnja leta lahko opazimo, da se vedno več podjetij odloča za sponzoriranje filmov, nadaljevalk, televizijskih oddaj, kjer igralci ali voditelji uporabljajo sponzorjeve izdelke. Velja, da je oddaja sponzorirana, če celoten ali delen strošek njene produkcije ali predvajanja pokrije organizacija ali oseba, ki ni radijska ali televizijska postaja ali producent, z namenom promoviranja svojega ali imena nekoga drugega, blagovne znamke, dejavnosti, izdelka ali drugih posrednih ali neposrednih komercialnih interesov. Sponzoriranje zunaj oddaj se je izven meja ZDA resno začelo v 80-ih letih in se je bliskovito razširilo s pojavom satelitske televizije. Sponzoriranje na radiu in televiziji bliskovito raste. Z rastjo števila komercialnih radijskih postaj od leta 1990 doživlja sponzorstvo na radiu dramatično rast in so sponzorske promocije komercialnim radijem prinesle od 15% do 20% prometa. Obstaja več pravil, denimo omejitev umeščanja sponzorskih izdelkov in vpliva na uredniško vsebino. Pravila za radio so manj stroga od tistih za televizijo in deloma pojasnjujejo pogostejšo rabo tega medija med sponzorji. ZDA in evropske države vsaka zase sprejemajo svoje kodekse o sponzoriranju oddaj, ki se med seboj močno razlikujejo (Pickton in Broderick 2005, 583–585).

Veliko podjetij ima omejene proračune za oglaševanja in od tega določen del nameni sponzorstvu. Za sponzoriranje določenega kluba, športnika, kulturnega dogodka ali česa drugega podjetja namenijo določeno vsoto denarja. Problem nastane kasneje, kadar želijo podpreti svoje sponzorstvo. Če želijo, da bo sponzorstvo učinkovito in bo doseglo svoj namen, morajo v to vložiti vsaj še enkrat toliko denarja, če ne še več, kot so ga vložili v sponzorstvo.

2.1 Pomen sponzoriranja za podjetje

Podjetja se vedno pogosteje odločajo za sponzorstva v športu. S sponzorstvom vrhunskih športnikov, prireditelji se želijo približati gledalcem, navijačem, se pravi njihovim novim oziroma obstoječim kupcem.

Veliko ljudi se odloča za nakup nekega izdelka zaradi tega, ker ga ima njihov idol (zvezdnik) in ga želijo tudi oni. Zaradi tega podjetja skrbno iščejo znanega športnika, ki bi ga sponzorirala, in v zameno pričakujejo prepoznavnost blagovne znamke ter povečanje prodaje in posledično večji tržni delež.

Naj izpostavimo primer Davida Beckhama in Adidasa. Adidas je začel sponzorirati Davida

Beckhama leta 1998, ko je ta dosegel medijski preboj in postal super zvezda. Čeprav je imel veliko vzponov in padcev, mu je sponzor še vedno stal ob strani. Leta 2003 je David Beckham odšel igrati za Real Madrid in takrat je José Sánchez za revijo Forbes izjavil, da je v šestih mesecih Beckhamovega bivanja v Madridu bilo prodanih milijon majic z njegovim imenom na hrbtni strani, prodaja majic pa se je povečala za 137%, dobiček je znašal 440 milijonov evrov (Jezeršek Turnes, Zajc in Zorko 2007, 27–28).

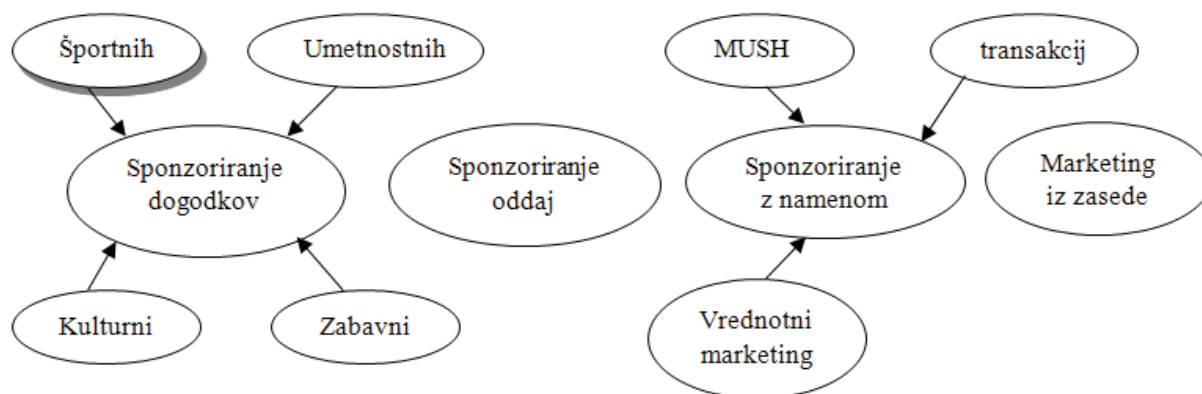
Nekatera podjetja se odločajo za sponzoriranje, ker lahko samo na tak način oglašujejo svoje izdelke – npr. tobačna industrija, ki želi na tak način obiti dane zakone, ki prepovedujejo direktno oglaševanje cigaret ter drugih tobačnih izdelkov (Bednarik idr. 1998, 11).

2.2 Oblike sponzoriranja

V športu imamo več oblik sponzoriranja. Podjetja lahko sponzorirajo posameznike, športne klube oziroma društva, ekipe ali športne prireditve, turnirje, koncerte, festivale, kulturne prireditve in drugo.

Sponzoriranje posameznika, predvsem vrhunskih športnikov in vrhunskih športnic, postaja vse bolj popularen način sponzoriranja. Športnik prejme določen odstotek provizije za podprtje izdelka ali storitve. Sponzoriranje posameznika je lahko bolj tvegano kot sponzoriranje ekipe ali športne prireditve (turnirja) (Pickton in Broderick 2005, 576). Posamezniki v določenih situacijah lahko vplivajo negativno na javno mnenje sponzorja.

De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2001, 280–287) so sponzoriranje razdelili v štiri kategorije, in sicer:



Slika 1: Štiri kategorije sponzoriranja

Vir: De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2001, 280.

S sponzoriranjem različnih dogodkov lahko dosežemo različne tržne segmente in se tako približamo ljudem po demografskih, geografski ali psihografskih lastnostih. Sponzoriranje opere, rock koncerta ali drugih kulturnih dogodkov je navadno zelo selektivno v smislu

razčlenjenosti trga, medtem ko sponzoriranje športnih dogodkov lahko zajame širok spekter občinstva in sporočilo sprejme več ljudi iz različnih področij.

Sponzoriranje oddaj, filmov, nadaljevanj se vse hitreje razvija predvsem v Angliji. Sponzoriranje je lahko precej očitno, saj voditelji ali igralci uporabljajo sponzorjeve izdelke med oddajo ali filmom. Tako je lahko večji del filmskega proračuna odvisen od strategije komuniciranja.

Sponzoriranje z namenom je kombinacija stikov z javnostjo, pospeševanje prodaje in človekoljubja. Sponzoriranje MUSH (Municipal, University, Social, Hospital) je sinonim za sponzoriranje v dobrodelne namene v zameno za izpostavljenost in povezavo s podobo zgradbe in dobrodelnostjo. Sponzoriranje na osnovi transakcij pomeni, da podjetje od vsakega prodanega izdelka nameni določen odstotek v dobrodelne namene oziroma organizaciji, s katero so dogovorjeni.

Marketing iz zasede se pojavi, ko se določena organizacija želi pridružiti določenemu dogodku brez plačila pristojbine in želi prepričati občinstvo, da je uraden ali glavni sponzor dogodka. To se lahko zgodi z mediji, ki pokrivajo dogodek, s sponzorji, ki sponzorirajo določeno ekipo, športnika ali s poceni vključitvijo v dogodek z oglaševanjem ali prodajanjem promocijskih dejavnosti med dogodkom.

2.3 Stroški sponzoriranja

Seveda je nemogoče določiti natančne smernice proračunov sponzorskih kampanj. Ti so odvisni od pričakovane učinkovitosti in donosov v smislu izpostavljenosti komunikacijskih učinkov in vpliva na tržni ali prodajni delež. Kot velja za splošne komunikacijske dejavnosti, je najbolj uporabna metoda ciljev in nalog. Sponzorski odločevalci zastavijo določene cilje in poskušajo določiti, kako velika naj bo stroškovno učinkovita kampanja. Seveda je to v večini primerov precej zapletena naloga.

Sponzorski proračuni niso omejeni zgolj na stroške, neposredno povezane s sponzoriranim dogodkom ali namenom, temveč vključujejo tudi ves trud in proračun, ki ga sponzorji vključijo v povrnitev investicije v dejavnost ali namen. Nakup sponzorskih pravic pomeni zgolj dovoljenje za še večji vložek, ki bo omogočil povračilo začetnih stroškov. Coca-Cola je na primer za pravice uradnega sponzorja olimpijskih iger leta 1996 zapravila 40 milijonov dolarjev in še dodatnih 500 milijonov za popoln izkoristek teh pravic. Kanadska študija razkriva, da le 37% športnih sponzorjev ne priskrbi dodatnega podpornega proračuna. Skoraj 20% pa jih zagotovi še 50% sponzorskega proračuna ali več za komuniciranje podpornih dejavnosti (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2001, 287–289).

Razlogov, da je treba sponzorstvo podpreti še z drugimi medijskimi metodami, je več. Prvič, kot smo že omenili, ima sponzorstvo svoje omejitve. Pogosto sta zagotovljena zavedanje

obstoja znamke in gradnje njene podobe, druge komunikacijske in komercialne cilje, kot je izgradnja znanja o znamki in pospeševanje prodaje, pa je treba zagotoviti z dodatnimi podpornimi komunikacijskimi dejavnostmi, kot so televizijski oglasi, radijski oglasi, internetni oglasi, ko se uporabniku prikaže oglas na zaslonu.

Najpomembnejše pa je splošno načelo integriranega komuniciranja: bolj je podprto in integrirano v preostale načine komunikacije, bolj bo učinkovito. Na primer med sponzorji olimpijskih iger leta 1996, ki so oglaševali tudi na športnih dogodkih, jih je 64% uspešno povežalo vse načine komunikacije. Po drugi strani je to uspelo le 4% uradnih sponzorjev, ki niso oglaševali (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2001, 287–289).

2.4 Prednosti in tveganja sponzoriranja

Kot smo že omenili, je ena od prednosti, ki jo pripisujejo sponzorstvu, ta, da je lahko učinkovitejša od drugih oblik tržnega komuniciranja, saj lahko s tem pritegne občinstvo in poveže vrednote predmeta sponzoriranja s sponzorjem. Sponzorstvo, predvsem športa, lahko preseže kulturne in geografske meje. Učinkovito je, saj nagovarja raznoliko občinstvo. Lahko pomaga utrditi vezi s krajevnimi družbami in političnimi skupnostmi ali pa lahko z njimi izboljšamo odnose med zaposlenimi (Berrett 1993, po Pickton in Broderick 2005, 578–579).

2.4.1 Prednosti

Sponzorstvo ima še veliko drugih prednosti (Pickton in Broderick 2005, 578–579):

- *Gradnja podobe v skupnosti:* s sponzorstvom lahko sponzorsko družbo predstavimo kot zglednega korporacijskega občana, organizacijo, ki vrača skupnosti. Slack in Bentz (1996, po Pickton in Broderick 2005, 578–579) sta na primer pokazala, da so mali podjetniki imeli občutek, da so si s pomočjo krajevnih politikov zgradili podobo socialno odgovornih organizacij, ker so sponzorirali krajevne dogodke. Dobro voljo, ki je tako nastala, so direktorji nato lahko izkoristili za pomoč, ko so potrebovali usluge enega od teh posameznikov ali organizacij, ki so jih ti zastopali.
- *Doseg na trgu:* sponzorstvo je za organizacije uporabno tudi kot medij tržnega komuniciranja, saj ga lahko povežemo z drugimi trženjskimi dejavnostmi, katerih cilj je vplivati tako na porabnike kot tudi na strateške partnerje. Priložnost preizkušanja izdelkov, ki so pogosto povezani s sponzorstvom, lahko, kot pravita Howard in Crompton (1995, po Pickton in Broderick 2005, 578–579), porabnika predstavita iz stopnje zanimanja za izdelek na stopnjo poželjenja po izdelku, ki vključuje resen razmislek o tem, ali naj porabnik izdelek kupi ali ne. Kot primer navajata proizvajalca visokoproteinske pijače »Ultra Fuel«, ki je menil, da ne more tekmovati z oglaševalskim proračunom Gatorada, pa vendar je hotel svojo pijačo ponuditi vrhunskim športnikom. Zato je sponzoriral vrsto triatlonov in kolesarskih tekmovanj, kjer je lahko vsakdo pijačo pokusil,

proizvajalec pa je tako svoj cilj dosegel z minimalnim stroškom.

- *Priložnosti za gostoljubje*: poleg vpliva na stranke želi veliko podjetij ustvariti dobre odnose tudi s svojimi obstoječimi in/ali potencialnimi poslovnimi partnerji, dobavitelji in distributerji. Eden od načinov krepitve odnosov med podjetji je povezovanje sponzorstva z gostoljubjem. Kot piše Meenaghan (1983, po Pickton in Broderick 2005, 578–579), se gostoljubnost nanaša na priložnosti, pri katerih podjetje naveže neposreden stik z izbranimi javnostmi v prestižnem družbenem okolju ter tako okrepi in posebej odnose med odločevalci, tržnimi kanali in poslovnimi družabniki. Korporacije v te namene velikokrat sponzorirajo kulturne dogodke in športne prireditve, kot je teniški turnir v Wimbeldonu.
- *Medijski doseg*: ker je veliko prireditev, ki sprejmejo sponzorski denar, zelo odmevnih, lahko sponzorji pogosto izkoristijo pozornost medijev, ki sledijo tem dogodkom. Nekaterim podjetjem je tako uspelo zaobiti pravila o prepovedi oglaševanja njihovih izdelkov na televiziji. Najočitnejša tovrstna primera sta alkohol in tobačni izdelki. Proizvajalec cigaret Virginia Slims je na primer dosegel precejšnjo medijsko izpostavljenost s podporo ženskemu tenisu, kar preko navadnih oglaševalskih kanalov ne bi bilo mogoče. Tudi ko so načini pri prenašanju programa preko satelitov sponzoriranja omejeni, lahko sponzor obide regulatorске omejitve s sponzoriranjem mednarodno medijsko pokritih dejavnosti.

2.4.2 Tveganja

Čeprav sponzorstvo ponuja veliko pozitivnih plati, pa ne smemo pozabiti, da s seboj prinaša tudi določena tveganja, kot so (Picton in Broderick 2005, 579–580):

- *Negativne povezave*: V določenih razmerah lahko sponzoriranec negativno vpliva na družbo, ki ga podpira. Čeprav se to največkrat zgodi, ko se družba odloči za podporo posameznemu športniku, lahko do enakih težav pride pri sponzoriranju moštva ali dogodka. Moštvo, ki se uvršča nizko, ali gledališka predstava, ki jo kritiki raztrgajo, bo sponzorju težko prinesla prepoznavnost in javno podobo, ki si ju želi.
- *Gneča med sponzorji*: Možnost je tudi, da dogodki postanejo »čezmerno sponzorirani«. Dirkalniki F1 z množico imen in logotipov podjetij lahko predstavljajo »gnečo«, ki se ji sponzorska podjetja poskušajo izogniti. Podobne težave imajo sponzorji nogometnega svetovnega prvenstva.
- *Čezmerna komercializacija*: Prav tako lahko sponzorje odvrne čezmerna komercializacija. Direktor zavarovalnice John Hancock David D'Alessandro je povedal, da je bilo med olimpijskimi igrami leta 1996 veliko sponzorjev užaljenih zaradi nebrzdane komercializacije na ulicah Atlante (Business Week 1998, po Pickton in Broderick 2005, 579–580). Nekdanji kanadski smučarski trener Currie Chapman je pokazal, kakšen vpliv ima lahko sponzorstvo na športnika, ko je povedal, da se po smučišču ne spuščajo le smučarji, temveč tudi banka, lekarna in veriga za prodajo

avtomobilskih delov.

- *Težave z vrednotenjem*: Sponzorstvo je tvegano, saj ga je kljub vsem izjemnim prednostim zelo težko empirično oceniti. Tržne agencije uporabljajo kopico tehnik, ki segajo od anketiranja strank, da bi se prepričale, ali imajo sponzorstva občuten vpliv nanje, do ocenjevanja medijske izpostavljenosti sponzoriranega dogodka, stike z javnostmi kot eno od metod za splošnejše vrednotenje uspešnosti navezovanja stikov z javnostmi in bolj specifično za vrednotenje publicitete. Toda nobena od metod ni pretirano dobro zapisana pri ocenjevalcih in vsako lahko zavedejo dejavniki, kot so druga tržna orodja, prenos učinka iz prejšnjih oglaševalskih kampanj in okoljski učinki, ki jih ni moč nadzirati. Poleg tega lahko tehnike, kot je trženje iz zasede, učinkovito izničijo vse pridobitve sponzorstva. Kinney in McDaniel (1996, po Pickton in Broderick 2005, 579–580) sta na primer ugotovila, da se občinstvo uradnih sponzorjev olimpijskih iger iz leta 1992 McDonald'sa in Vise ni zapomnilo nič bolj kot verige restavracij s hitro hrano Wendy's in American Expressa, ki sta sponzorski vlogi opravljala iz zasede.

2.5 Cilji sponzoriranja

Velikokrat se podjetja odločijo za sponzoriranje, ne da bi prej opredelila svoje cilje, kaj želijo s sponzorstvom doseči. Direktorji se velikokrat odločijo za sponzoriranje družinskih članov, prijateljev ali klubov, katerim so sami naklonjeni in svoje cilje podredijo njihovim. Žal to ni pot, s katero bi lahko uresničili cilje podjetja, tiste, s katerim namenom je samo podjetje ustanovljeno.

Preden se odločimo sponzorirati, moramo opredeliti svoje cilje, kaj želimo s tem doseči.

Irwin in Sutton (1994, po Bednarik idr. 1998, 19–20) sta v ZDA identificirala naslednje cilje sponzorstva:

- povečana prodaja / povečan tržni delež,
- izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju, proizvodih oz. storitvah podjetja,
- izboljšati celoten sloves podjetja,
- izboljšati poslovne zveze,
- izboljšati poslovne odnose,
- vključevanje v širšo družbeno skupnost, spremeniti javno predstavo o podjetju, izboljšati odnose med zaposlenimi,
- onemogočiti konkurenco,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

Ko se določijo cilji, jih je potrebno konkretno definirati. Na primer: za koliko odstotkov

želimo povečati prodajo/tržni delež in v kolikšnem času želimo to doseči. Vsi cilji, ki si jih postavimo, morajo biti merljivi, saj bomo lahko samo na tak način ugotovili, ali je sponzorstvo učinkovito.

3 MERJENJE UČINKOVITOSTI SPONZORIRANJA

Podobno kot velja za merjenje učinkovitosti drugih komunikacijskih orodij, je osamitev učinka sponzoriranja zapletena zaradi številnih dejavnikov, kot so npr. istočasna raba vseh metod trženja in komuniciranja, posrednih učinkov prejšnjih dejavnosti, težav s kreativnim upravljanjem, doseganje več ciljev in diskrecijske narave medijske pokritosti.

Sponzoriranje je do neke mere podobno oglaševanju, saj je eden njegovih glavnih ciljev izgradnja zavedanja blagovne znamke določenih ciljnih skupin. Poleg tega je enako pomembno tudi izboljšanje podobe znamk s povezovanjem njihovega imena s sponzoriranim dogodkom. Poleg tega pri številnih sponzorskih projektih rezultatov ne dobimo le med sponzoriranimi dogodki, temveč tudi kot posledico medijske odmevnosti. Raziskave sponzoriranja odražajo te cilje in značilnosti mešanice različnih vrst komuniciranja. Razlikujemo dve vrsti izpostavljenosti, in sicer število ljudi, ki se dogodka udeleži, in izpostavljenost, ki je posledica medijske pokritosti dogodka. Če preštejemo udeležence sponzoriranega dogodka in/ali preučimo sestavo občinstva, lahko ugotovimo število potrošnikov, ki smo jih dosegli in pogostost izpostavljenosti blagovne znamke.

Poleg medijske izpostavljenosti lahko merimo še zavedanje znamke, pravilno dojemanje sponzorjev in učinek na podobo sponzoriranega dogodka in sponzorske znamke. Poleg vse boljšega zavedanja znamke je povezovanje znamke s sponzoriranim dogodkom najpomembnejša dejavnost sponzorske kampanje. Zaradi tega je merjenje odstotka ciljne skupine, ki poveže znamko s sponzoriranim dogodkom, ena najbolj pomembnih meril učinkovitosti sponzoriranja. Pri takšnih preizkusih vzorcu porabnikov izročimo seznam sponzoriranih dogodkov, ki jih morajo povezati s sponzorji. Tako izvemo odstotek ciljne skupine, ki zna pravilno povezati sponzorje z dogodki, hkrati pa merimo tudi »zmedenosti s sponzorji«. Pravilno povezovanje sponzorjev je lahko zelo nizko, v nekaterih primerih pa presenetljivo visoko (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2001, 289–291).

Bolj kot se člani ciljne skupine zavedajo povezave med sponzorjem in sponzorirancem in dlje, kot traja ta povezava, večji vpliv ima sponzoriranje. Dlje kot člani skupine čutijo hvaležnost zaradi sponzoriranja in bolj pozitivna, kot je podoba sponzorja, večji vpliv je sponzoriranje doseglo.

Čeprav večja prodaja ali tržni delež ni prvotni cilj sponzoriranja, lahko njegove dolgoročne vplive ocenimo z izmero komercialnega vpliva sponzorske kampanje. Učinkovitost sponzoriranja lahko izmerimo tudi na osnovi povratnih informacij sodelujočih skupin. Zaradi narave nekaterih vrst sponzorskih kampanj se učinkovitost skriva predvsem v odzivu udeležencev na sponzorske projekte korporativne gostoljubnosti ali v mnenju uslužbencev o sponzorskih programih. To še posebej drži, čeprav ne izključno, pri kulturnih sponzorskih kampanjah ali pri sponzoriranju dobrodelnih dogodkov (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2001, 289–291).

3.1 Medijska izpostavljenost

Zelo velik vpliv na šport imajo mediji, predvsem televizija, ki je eden izmed najbolj priljubljenih medijev, čeprav je vedno bolj priljubljen tudi internet zaradi možnosti spremljanja dogodkov takoj (»v živo«). Televizija odloča, kateri šport se bo predvajal na televizijskih zaslonih in na podlagi tega postane tudi bolj prepoznaven, mogoče tudi bolj atraktiven. Ker je medij posrednik med športniki in gledalci, so na tak način izpostavljeni tudi sponzorji.

Številne agencije se ukvarjajo z zbiranjem medijskih objav (kliping). Podjetja, sponzorji se lahko odločijo, da bodo najeli agencijo, ki se ukvarja z zbiranjem medijskih objav, in jim dnevno, tedensko, mesečno ali le v času sponzoriranja pripravijo poročilo o tem, v katerih medijih so se pojavili oziroma kolikokrat so se pojavili v medijih. Lahko napišejo število skupnih objav, število objav v tiskanih medijih, na spletu, na radijskih postajah, televizijskih postajah in teletekstu. V primeru, da podjetje želi, lahko navedejo tudi spremljane teme. Če gre za tiskan medij, navedejo tudi površino v cm^2 , če je bilo objavljeno na televiziji ali radiu, koliko časa je posnetek trajal v minutah.

Če sponzoriran dogodek pokrivajo mediji, lahko izračunamo število vrstic, strani ali kolikokrat je znamka omenjena ali število sekund, ko je prikazana na zaslonu. Na podlagi tega lahko ocenimo tudi pogostost izpostavljanja in dosega, pa tudi monetarno vrednost pridobljene izpostavljenosti. Seveda pogostost izpostavljenosti in doseg omogočata le oceno verjetnosti vzpostavitve stikov s ciljno skupino, nič pa ne povesta o resničnem številu stikov, kaj šele o kakovosti njihovega vpliva.

Na ta način podjetja ne morejo vedeti, ali se jim je prepoznavnost, ugled podjetja povečal ali se jim je povečala prodaja zaradi izpostavljenosti blagovne znamke v medijih ali zaradi drugih oglaševanj, ki trenutno potekajo.

3.2 Zavedanje in prenos ugleda

Razlog, da se podjetja odločajo za sponzorstvo, ni nujno vsebinsko povezovanje blagovne znamke sponzorja z blagovno znamko vrhunškega športnika, kluba, ekipe ali športnim dogodkom, ampak povezovanje blagovne znamke s ciljno skupino oziroma s potrošniki, ki se dogodka udeležijo. Sponzor in sponzoriranec gradita na dolgoročnem odnosu, zaradi tega da začnejo potrošniki povezovati športnika oziroma sponzoriranca z določeno blagovno znamko.

Za sponzorje je zelo pomembno, da najdejo zanimivega vrhunškega športnika, pomemben klub ali turnir, ki ga spremlja veliko ljudi, z njim zgradijo pomembno zgodbo in blagovno znamko. Predvsem znani športniki in klubi imajo veliko možnost, da zgradijo močno in prepoznavno blagovno znamko, zato se tega podjetja vedno bolj poslužujejo. Saj to pomeni veliko privlačnost za potrošnika in večji trženjski potencial in večjo tržno vrednost za

sponzorja.

Kadar sponzor in sponzoriranec gradita zgodbo in blagovno znamko, je pomembno, da je ta odnos dolgoročen, saj je značilno, da so kratkoročni sponzorski projekti neuspešni. Kar nekaj časa je potrebnega, da preskoči iskrica iz sponzorja na potrošnika in ta čustveno zazna blagovno znamko. Kadar začnemo graditi blagovno znamko, je zelo pomembno marketinško znanje o procesu znamčenja, pozicioniranja in trženja. Zelo pomembno je tudi poslanstvo, osebnost, glavne koristi za uporabnika in zaupanje, ki ga mora blagovna znamka vzpostaviti s ciljno skupino, če želi, da nastane pristna, kredibilna in konsistentna zgodba. Vsaka blagovna znamka mora imeti vizualni in verbalni simbol. Pri sponzorskih projektih in procesu znamčenja moramo biti posebej pozorni na to, da je treba uskladiti tako odnos med sponzorirancem in sponzorjem, in ravno tako odnos med njunima blagovnimama znamkama (Jezeršek Turnes 2008).

V večini primerov so v ospredju najprej športni dosežki, ki vplivajo na prisotnost v medijih in prepoznavnost športa in športnikov. Številne raziskave so pokazale, da kot športne blagovne znamke na svetovni ravni najbolj izstopajo nogometni klubi in nogometaši. Športniki, športnice ali športni klubi lahko zelo vplivajo na razvoj in prepoznavnost blagovne znamke, ki jih sponzorira tako doma kot v svetu (Mrevlje 2008).

Večina podjetij izkorišča javno izpostavljenost nekega dogodka, športa, športnika ali panoge, pri čemer podjetja s pojavljanjem svojih blagovnih znamk neposredno promovirajo svojo dejavnost. Nekatera podjetja lahko izkoriščajo sponzorsko dejavnost na športnem področju z neposredno promocijo storitev in proizvodov, lahko z utrjevanjem ugleda družbe, z aktivno politiko družbene odgovornosti ali čim drugim. Vsekakor nikoli ne smemo pozabiti na »mehko« promoviranje podjetja, kar je vedno pomembnejše, saj se potrošniki v tej množici oglasov hitro izgubijo in se za nakup odločajo tudi na podlagi splošnega ugleda podjetja (Majnardi 2008).

Podjetja prirejajo tudi različne dogodke (naprimer dan odprtih vrat), ki se jih udeležujejo njihovi sponzoriranci in tako preživijo dan ali vikend s potencialnimi kupci oziroma ciljno skupino. Zelo pomembna je tudi povezava med sponzorjem in sponzorirancem. Tako imajo nekateri redne tedenske sestanke, na katerih usklajujejo pričakovanja obeh strani in sproti pregledujejo, kaj bi se še dalo izboljšati v smislu boljše prepoznavnosti.

Kadar se dela raziskava o prepoznavnosti blagovne znamke ali ugledu podjetja, je treba najprej ugotoviti, koliko je posamezen športnik, športnica ali športni klub prepoznaven. Najprej je treba ugotoviti, ali javnost določen subjekt zgolj pozna ali tudi spremlja tekmovanja, rezultate. Ne glede na rezultate, ki jih dosežajo, je subjektivna percepcija javnosti lahko različna, zato se jo meri tudi na ravni zadovoljstva z rezultati. Na športnem področju pa se upošteva še uspešnost, kjer se poleg trenutnih dosežkov upošteva tudi percepcija javnosti glede potenciala in prihodnjih rezultatov. Obravnavane športnice,

športnike in športne klube se ocenjuje tudi na podlagi tega, koliko jih uporabniki iščejo na medmrežju (Majnardi 2008).

3.3 Vpliv na prodajo

Pred pričetkom sponzoriranja si moramo vedno postaviti cilje, koliko želimo povečati prodajo, če je to glavni cilj, zaradi katerega se odločimo za sponzoriranje. Vendar, če želimo dobiti natančne podatke, ali smo dosegli zastavljene cilje, moramo izvesti meritve tudi pred samim sponzoriranjem, saj če ne, ne bomo imeli primerljivih rezultatov.

Športniki, udeleženci športnih dogodkov, rekreativni ali profesionalni športniki imajo drugačne nakupovalne navade kot ostali potrošniki. V trženjski proces se vključujejo veliko bolj čustveno, saj navadno uporabljajo blagovne znamke, ki jih znamčijo njihovi vzorniki, bodisi športni zvezdniki, klubi, igralci in tako dalje. Ne glede na to ali gre za športno opremo ali kaj drugega. Zaradi tega se lahko zasledijo nihanja v povpraševanju in nakupu določenih izdelkov, saj je pogojeno s trenutnimi rezultati (Brenčič Makovec 2008).

Bolj kot je sponzoriran športnik, društvo, klub znan ali medijsko izpostavljen, bolj se lahko povpraševanje in prodaja izdelkov poveča. Lahko jo merimo preko konverzij, torej spletne strani. To je smiselno, če to počnemo celo leto, ne pa le v obdobju med sponzoriranjem, ker drugače ne bomo imeli nobenih primerljivih rezultatov, da vidimo, če se povpraševanje po naših izdelkih povečuje ali ne. Konverzija deluje tako, da stranka/potencialni kupec pride na spletno stran podjetja, najde telefonsko številko, pokliče v pisarno in naroči izdelek. Lahko naroči izdelek kar v spletni trgovini, če je ponujena ta možnost, ali le odda povpraševanje po izdelku oziroma storitvi.

V primeru, da imamo na sponzoriranem dogodku svoj prostor za prodajo, lahko izmerimo, koliko potencialnih kupcev se je zanimalo za naš izdelek in kakšna je bila končna realizacija. Iz tega lahko vidimo, koliko sredstev smo vložili v sponzoriranje in koliko se nam jih je povrnilo. Lahko pa podjetja delijo samo promocijske izdelke in po zaključenem sponzorstvu vidijo, če se je povpraševanje po izdelkih povečalo in če se je povečala prodaja.

Na merjenje prodaje lahko vplivajo tudi druge trženjske aktivnosti, ki jih vzporedno izvajamo. Zaradi drugih aktivnosti morda ne bomo dobili natančnih informacij, koliko je doprineslo določeno sponzorstvo k povečanju prodaje.

4 SPONZORSKA POGODBA

Sponzorska pogodba spada med inominatne pogodbe, kar pomeni, da v slovenski zakonodaji niso izrecno urejene. Po ZMed-UPB1 (2006) je sponzoriranje katerakoli oblika prispevanja k financiranju programskih vsebin, s strani fizične ali pravne osebe, ki to stori z namenom promocije svojega imena ali podjetja, blagovne znamke oziroma svoje podobe v javnosti.

Jezeršek Turnes, Zajc in Zorko (2007, 83) definirajo sponzoriranje kot naprimer »poslovni dogovor, s katerim sponzor za vzajemno korist sponzorja in sponzoriranca v skladu s pogodbo zagotavlja financiranje ali drugo podporo z namenom ustvariti pozitivno povezavo med sponzorjevo podobo, blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo in vrednoto sponzorstva (dogodek, aktivnost, organizacija, posameznik ali prizorišče) v zameno za pravico do promoviranja te povezave in za zagotovitev dogovorjenih koristi.«

Zadravec (2013) je sponzorsko pogodbo definirala kot dvostransko obvezujočo pogodbo, s katero se sponzor zaveže, da bo s finančnimi sredstvi, določenimi storitvami ali pa materialom podpiral dejavnost sponzoriranca, ki je lahko posameznik ali pa organizacija. Ker pa je to pogodba, pri kateri imata obe stranki koristi, se pa v zameno za prej navedene koristi sponzoriranec zaveže, da bo reklamiral blago ali pa blagovno znamko svojega sponzorja.

4.1 Sponzorska razmerja

Sponzorska pogodba se lahko sklene med pravnimi osebami, organizacijami in tudi fizično osebo. Možno je tudi, da so sponzorji osebe javnega prava, s to razliko, da je potrebno ob tem omeniti, da gre v takšnih primerih po večini za sredstva, ki so dodeljena z javnim razpisom in se prejemniki s tem zavežejo, da bodo navedli svoje podpornike (oseba javnega prava) na prireditvi. Vedno pogosteje se pojavlja v sponzorskem razmerju tudi tretja oseba in to je lahko t. i. sponzorska agencija, ki lahko nastopa kot zastopnik sponzorja pri sklepanju takšnih pogodb (Zadravec 2013).

4.2 Sestavine sponzorske pogodbe

Glede na to, da sponzorska pogodba ni urejena po zakonu, ima vsak sponzor pravico napisati svojo pogodbo in jo prilagoditi svojim pričakovanjem in zahtevam. Vseeno pa je dobro, da ima vsaka sponzorska pogodba opredeljene nekatere elemente pogodbe, kot so: pogodbene stranke, namen pogodbenih strank, opredelitev obveznosti pogodbenih strank, trajanje pogodbe, obveznosti strank po prenehanju veljavnosti pogodbe in sponzorska sredstva.

Določitev pogodbenih strank:

- podatki sponzoriranca (ime, priimek, naslov stalnega prebivališča ali ime športnega kluba ali društva),

- podatki sponzorja (ime, sedež podjetja).

Namen pogodbenih strank:

Pisna ureditev sponzorskih sredstev, ki jih bo sponzor namenil sponzorirancu, in storitev, ki jih bo sponzoriranec opravil za sponzorja.

Opredelitev obveznosti pogodbenih strank:

Sponzor se zaveže, da bo v dogovorjenem roku nakazal finančna sredstva na tekoči račun sponzoriranca ali mu jih dostavil v drugi obliki (sponzorski material).

Sponzoriranec se zaveže, da bo obesil logotip sponzorja, imel njegovo majico da, ga bo omenil na tiskovni konferenci, če bo imel naprimer sponzorski material, ne bo ponujal izdelkov konkurence ali podobno.

Trajanje pogodbe in obveznosti strank po prenehanju veljavnosti pogodbe:

V sponzorski pogodbi mora biti natančno navedeno, koliko časa traja pogodba. Lahko gre za sponzoriranje enkratnega dogodka, lahko pa gre za večletno sponzoriranje športnika, kluba, društva, panožne zveze.

Na pogodbi je dobro, da je zapisano, kakšne so obveznosti strank po prenehanju veljavnosti pogodbe (npr. varovanje poslovnih skrivnosti, prepoved opravljanja enakih storitev za konkurenčna podjetja).

Sponzorska sredstva:

V pogodbi je dobro navesti, kolikšen bo znesek v denarni obliki, če bo znesek enkraten ali v več delih. V primeru, da bo sponzor dal stvari, je potrebno določiti, koliko materiala bo prispeval, datum in kraj izročitve.

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Cilji raziskave

Z intervjujem smo želeli ugotoviti, na podlagi česa se podjetja odločajo za sponzorstva vrhunskih športnikov, športnih prireditev, športnih klubov, katere športnike ter športne prireditve sponzorirajo, če se odločajo za dolgoročna ali enkratna sponzorstva, za katere aktivnosti sponzoriranja se predvsem odločajo, kako merijo učinkovitost sponzoriranja ter koliko sredstev v povprečju letno mu namenijo. Istočasno smo želeli dobiti še mnenje sponzoriranca in ugotoviti, kakšne izkušnje ima s sponzorjem in kakšno je njihovo medsebojno sodelovanje.

5.2 Raziskovalna vprašanja

1. Zakaj se odločate za sponzoriranje?
2. Na podlagi česa se odločate za sponzoriranje?
3. Koga sponzorirate?
4. Se odločate za dolgoročna sponzorstva ali za enkratne dogodke oziroma prireditve?
5. Katere aktivnosti sponzoriranja uporabljate?
6. Kako merite učinkovitost sponzoriranja?
7. Koliko sredstev namenite sponzoriranju?
8. Kakšne sponzorske pogodbe uporabljate?

5.3 Vzorec intervjuvancev

V empiričnem delu zaključne projektne naloge smo intervjuvali tri predstavnike delniških družb. Intervjuvali smo predstavnika Luke Koper, d. d., Sebastjana Šika, Banko Koper, d. d., je predstavljal Igor Radovič, tretja predstavnica je bila Kristina Sket, ki je predstavljala UniCredit Banko, d. d. Poleg predstavnikov družb smo intervjuvali tudi slovensko kajakašico v kajak sprintu Špelo Ponomarenko Janić, ki jo sponzorira Luka Koper že od leta 2006. Na podlagi tega intervjuja smo dobili osebno mnenje sponzoriranca, ki smo ga opredelili v nadaljevanju zaključne projektne naloge.

Najprej na kratko predstavimo vse tri družbe:

Luka Koper, d. d.

Luka Koper je delniška družba, ki deluje na območju Obalno-kraške regije in izvaja pristaniške in logistične storitve. Ustanovljena je bila leta 1957. Zaradi tega ker želijo zadovoljiti tako zaposlene, kupce ter lastnike družbe, si že vrsto let postavljajo ambiciozne cilje. Leta 2005 so stopili na pot k evropski poslovni odličnosti in leta 2006 so dobili nagrado

za uvrstitev med finaliste evropske nagrade za poslovno odličnost. Kakovost njihovega dela jamčijo številni certifikati. Dosledno skrbijo za izboljšanje kakovosti življenja v prostoru, kjer delajo in živijo. Na dan 31. 12. 2012 je Luka Koper, d. d., imela 999 zaposlenih (Luka Koper 2013a).

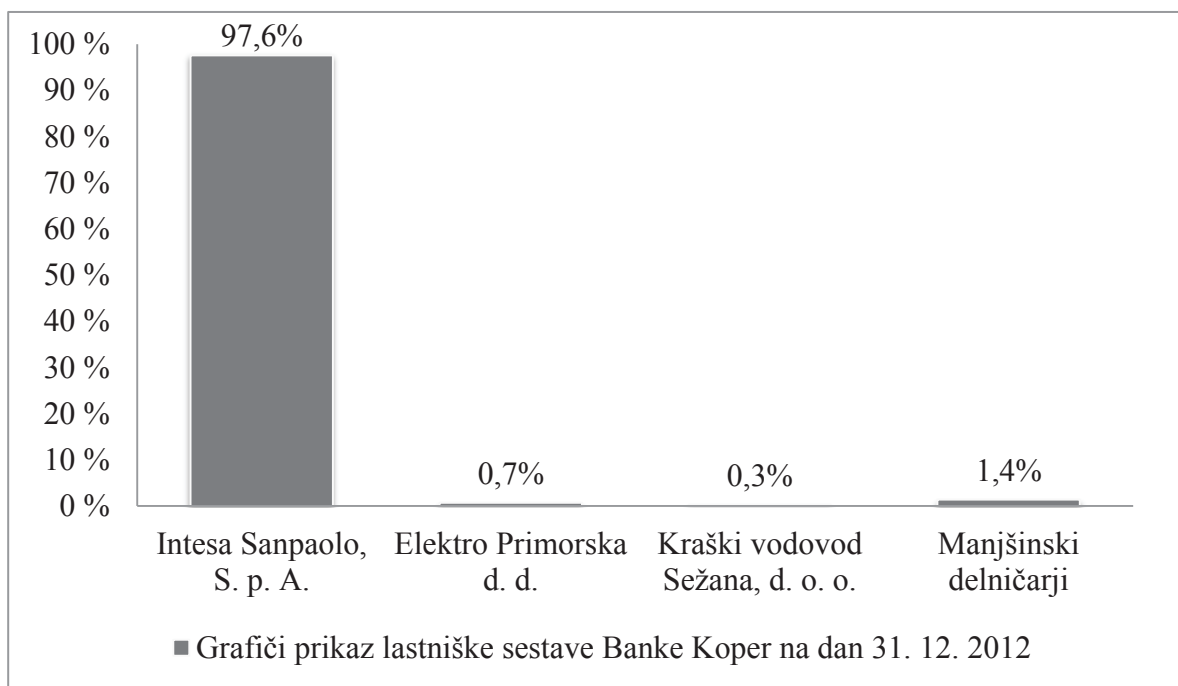
Banka Koper, d. d.

Banka Koper je del ene največjih mednarodnih skupin, Intese Sanpaolo. Ta posluje v več kot štiridesetih državah po vsem svetu in na svetovni lestvici najvarnejših bank seže visoko. Banka Koper se prodaja kot banka z bogato ponudbo za osebne, družinske in poslovne namene. V spodnji preglednici je prikazana lastniška sestava Banke Koper (Banka Koper 2013).

Preglednica 1: Lastniška sestava Banke Koper na dan 31. 12. 2012

Intesa Sanpaolo, S. p. A	97,60%
Elektro Primorska, d. d.	0,70%
Kraški vodovod Sežana, d. o. o.	0,30%
Manjšinski delničarji	1,40%

Vir: Banka Koper 2013.



Slika 2: Grafični prikaz lastniške sestave Banke Koper na dan 31. 12. 2012

Vir: Banka Koper 2013.

Unicredit Banka, d. d.

Lastnik UniCredit Banke, d. d., je UniCredit Bank Austrija, ki je v lasti skupine UniCredit, ki

je ena ključnih evropskih bančnih skupin, ki je močno prisotna v dvajsetih državah. Skupina UniCredit se uvršča med vodilne evropske banke in tam, kjer je prisotna, igra ključno vlogo tako v državah kot v skupnostih. UniCredit Banka Slovenije je konec leta 2012 dosegla najvišjo raven kapitala v vsej zgodovini zaradi izboljšanja strukture svojih sredstev. Tega leta je bila izbrana tudi kot najboljša banka v Sloveniji. V Sloveniji ima enajst poslovnih enot. Centrala UniCredit Banke je v Ljubljani (UniCredit Banka 2013).

Navedene družbe sponzorirajo tako vrhunske športnike, športne prireditve, športne klube, kulturne dogodke, poslovne dogodke kot tudi socialne ustanove.

5.4 Izbor raziskovalnih instrumentov

Svojo raziskavo smo začeli z že omenjenimi predstavniki družb, s katerimi smo se dogovorili za intervju preko elektronske pošte. Vse intervjuvance smo seznanili z namenom intervjuja. Za pridobivanje podatkov smo uporabili polstrukturirani intervju. Vogrinc (2008) ga opredeljuje kot intervju na polovici med dvema ekstremoma (med standardiziranim in nestandardiziranim intervjujem). Pri tem intervjuju si vnaprej postavimo cilje, ki naj bi jih dosegli, vnaprej se postavi tudi vprašanja, navadno odprtega tipa. Preostala vprašanja se oblikujejo med potekom intervjuja, kar pomeni, da so bili vnaprej postavljeni cilji, ki smo jih želeli z intervjujem doseči in vnaprej smo pripravili tudi osem vprašanj odprtega tipa.

5.5 Postopek raziskovanja

Prvi intervju smo opravili s predstavnikom Luke Koper, d. d., gospodom Šikom. Potekal je v prostorih Luke Koper, d. d., dne 4. 9. 2013 ob 9. uri zjutraj. Dne 18. 9. 2013 ob 13. uri smo v prostorih Banke Koper, d. d., opravili dogovorjeni intervju z njihovim predstavnikom gospodom Radovičem. Intervju z UniCredit Banko, d. d., je potekal drugače kot ostala dva, saj smo s predstavnico UniCredit Banke, d. d., gospo Sket, opravili intervju preko elektronske pošte. Dne 25. 9. 2013 smo prejeli njene odgovore. Intervju s predstavniki Luke Koper, d. d., in Banke Koper, d. d., je trajal približno trideset minut, kjer smo dobili vse potrebne odgovore za analizo raziskave. Po končani analizi navedenih družb smo se odločili za intervju s sponzorirancem. Kontaktirali smo slovensko športnico v kajak sprintu Špelo Ponomarenko Janić, ki se je z veseljem odzvala in smo v prostorih Kajak kanu kluba v Žusterni dne 17. 10. 2013 ob 17. uri izpeljali dogovorjen intervju. Ta je potekal približno dvajset minut.

Pred začetkom vseh intervjujev smo intervjuvance prosili za uporabo diktafona zaradi boljšega in objektivnejšega analiziranja pogovora, s čimer so se vsi strinjali. Po zaključenih intervjujih smo celotne intervjuje prepisali, kar nam je omogočilo primerjavo odgovorov med podjetji in dobro analiziranje odgovorov sponzoriranca.

5.6 Postopki obdelave zbranih podatkov

Za analizo podatkov smo uporabili parafrazirane prepise intervjujev. Odgovore intervjuvancev smo med seboj primerjali ter za primerjavo intervjujev kot izhodišče uporabili raziskovalna vprašanja.

5.7 Analiza intervjujev

V nadaljevanju so analizirani intervjuji s predstavniki Luke Koper, Banke Koper ter UniCredit Banke.

5.7.1 Analiza intervjuja s predstavnikom Luke Koper d. d.

Intervjuvani predstavnik Luke Koper, d. d., (Sebastjan Šik, intervju z avtorjem, 4. september 2013) je kot uvod za lažje razumevanje narave družbe predstavil delovanje Luke Koper, d. d. Povedal je, da njihovo podjetje »... samo tretjino svojih storitev pretovora dela za slovenski trg, dve tretjini za tuji trg, predvsem za trge srednje in vzhodne Evrope in še to bolj v odnosu do direktnih strank, ki so predvsem agenti in špediterji. To pomeni, da naših storitev ne prodajamo široko na trgu.« Iz narave njihovega načina poslovanja izpelje tudi razloge za sponzoriranje, ki jih ocenjuje kot drugačne v primerjavi z naprimer pivovarji ali zavarovalnico, saj se »... za sponzorstvo in donacije ne odločamo toliko iz teh komercialnih razlogov, ampak bolj iz bodisi neke družbene odgovornosti ali pa čisto iz neke krepitve ugleda družbe v tem okolju.« Poudarja, da so sponzorstva in donacije zatorej usmerjene predvsem v lokalno okolje, saj se zavedajo, da je pristanišče prostorsko obsežno in da pristaniška dejavnost na nek način vpliva na življenje okoliških prebivalcev, bodisi preko hrupa, bodisi preko ostalih faktorjev, ki vplivajo na lokalno okolje in se zato »... na nek način počutimo dolžni temu okolju nekaj vračati in vračamo namreč ravno skozi ta sponzorstva in donacije.« Kot pomemben razlog navede tudi, da sponzorirajo naprimer športne klube, ki imajo 100 ali 200 otrok, za katere skrbijo in jih izobražujejo »... in je potem tudi prav, da se takim pomaga, ker to pomeni, da otroci niso na cesti, ampak se z nečim ukvarjajo in skrbijo za svoje življenje.« Kar nekaj sponzorirancev, na primer Odbojgarski klub Luka Koper, Pihalni orkester Koper ter tudi Olimpijski komite Slovenije, sponzorirajo že več kot deset let, saj kot pravi »... so v bistvu postali že neka tradicija, ki se samo obnavlja iz leta v leto.« Najnovejši način sponzoriranja, ki ga uporabljajo, je razpis iz sklada Živeti s pristaniščem, za katerega intervjuvanec pravi, da »... dejansko to ni nek pravi sklad, ampak mi vsako leto, kadar delamo načrt proračuna za sponzorstvo in donacije, nek določen del tega proračuna namenimo za javne razpise.« Pove tudi, da ima ta razpis razpisne pogoje, ki so objavljeni na njihovi spletni strani Živeti s pristaniščem. To spletno stran so pred leti oživel zaradi komunikacije z lokalnim okoljem. Na razpis se lahko prijavijo lokalna društva, organizacije, klubi in podobno. Opredeljene imajo tudi kriterije točkovanja, na podlagi katerih potem izberejo

najboljše projekte. Prednost dajo tistim projektom, ki zajemajo čim širši krog uporabnikov ali koristnikov, in tiste projekte, ki na nek način uspejo skozi svoje delovanje povezati pristanišče z lokalnim okoljem. Intervjuvanec je izpostavil, da se je razpis izkazal za izjemo pozitivnega, predvsem zato, ker je zelo transparenten in daje enake možnosti vsem prijaviteljem. Na podlagi tega izpostavi tudi problem sponzoriranja in donacij, za katere pravi, da se »... lahko včasih tudi preko poznanstev in podobno delijo, medtem ko ta razpis res daje enake možnosti vsem prijaviteljem.« Na razpis se prijavi tudi več kot dvesto kandidatov, podprejo pa približno sto projektov. Kadar se odločajo, koga bodo sponzorirali, poskušajo sredstva uravnoteženo razporejati, vendar je številčno vseeno največ športnih klubov. Med dolgoletnimi sponzorstvi imajo tudi posamezne vrhunske športnike, ki so bili uspešni tudi na olimpijskih igrah. Sponzorirajo tudi ekipne športe, kot naprimer nogometni, odbojkerski in košarkaški klub ter balinarski klub, ki je poseben, saj »... se je tale klub rodil iz našega športnega društva Luke Koper. To so bili včasih zaposleni, ki so sedaj ustanovili nek svoj klub.« Sponzorirajo tudi kulturne projekte, kot so naprimer gledališke predstave in kulturna društva, sodelujejo tudi z gledališčem. Sponzorirajo tudi projekte s področja sociale, naprimer Rdeči križ, Zveza prijateljev mladine, sklad Silva in podobno ter izobraževalne ustanove, kot so naprimer univerze in srednje šole. Intervjuvanec je izpostavil, da Luka Koper na tem področju izvaja dvoje dejavnosti, eno so donacije, kjer gre za enostransko dejanje, v smislu »... da pri njih ne moreš ničesar zahtevati v zameno, razen če nasprotna stran to želi in tega se ne branimo«, druga aktivnost pa je sponzoriranje, kjer gre za klasično pogodbo v smislu »daj-dam, se pravi, mi vam denar, vi nam promocijo.« Ta odnos uredijo s sponzorsko pogodbo, ki je tipska, kar pomeni, da je bolj ali manj enaka za vse. V tej pogodbi je določeno, da Luka Koper nameni denar v zameno za objavo logotipa na dresu, na spletni strani, na igrišču, ipd. Če gre za posamezen dogodek, pa je razobešen transparent na dogodku, logotip na vabilih ipd. Posebno pogodbo oblikujejo za določene projekte, v katerih »... se bolj vidimo ...« in zato nekatere stvari bolj dorečejo. Tako so sponzoriranci dolžni skrbeti za promocijo sponzorja, bodisi skozi logotip (naprimer na majicah) ali pa preko promocijskega materiala, kot so transparenti, pingvini, zastavice, logotip na spletnih straneh. Pomembno je tudi promoviranje preko medijev, kjer se jim sponzoriranci javno zahvalijo. V zadnjem času se aktivnosti promocije podjetja usmerjajo tudi na socialna omrežja, kot je naprimer Facebook, za katerega intervjuvanec pravi, da je »... tak sodoben, najbolj uporabljen način komunikacije.« Preko spletne strani Živeti s pristaniščem tudi oni promovirajo, reklamirajo in najavljajo dogodke svojih sponzorirancev. Pomembno se jim zdi, da se vsebinsko čim bolj povežejo, saj se jim zdi premalo dati denar in v zameno dobiti le nekje natisnjen logotip. Kot primer vsebinske povezave pristanišča z lokalnim okoljem navede pristaniški dan, ki je predstavljen kot dan odprtih vrat, na katerega povabijo tudi svoje sponzorirane športnike, ki se lahko srečajo z ostalimi obiskovalci. Imeli so tudi radio, ki je neposredno prenašal pristaniški dan in delal intervjuje s sponzoriranci. Zdi se jim namreč zelo pomembno, da sponzorirance vključijo v svojo dejavnost. O sami učinkovitosti sponzoriranja pove, da ji ne namenjajo pretirane načrtna pozornosti, saj se zavedajo, da zaradi narave njihove dejavnosti, ker niso komercialno

usmerjeni, ne morejo dobiti ničesar v zameno. Sicer dnevno spremljajo kliping, kjerkoli se pojavlja Luka Koper, a je to intervjuvanec označil kot *»neko pasivno spremljanje, nikoli si nisimo pretirano belili glave s tem.«* Na podlagi tega tudi ne more natančno opredeliti, kakšna je učinkovitost sponzoriranja na promocijo same Luke Koper, saj ne prodajajo nekega izdelka in bi tako lahko izmerili, koliko se je povečala prodaja. Izpostavi namreč, da *»... povečanje pretovora s sponzorstvom nima nobene zveze.«* Pomemben pa se jim zdi vpliv sponzorstva na ugled Luke Koper, ki ga merijo vsak konec leta preko anket javnega mnenja, ki so omejene le na okoliške prebivalce, torej krajevne skupnosti, ki mejijo na Luko Koper. Glede samih sredstev, ki jih namenjajo sponzoriranju, pove, da so jih tem aktivnostim v letu 2012 namenili skoraj 1 mio evrov, se pa z leti zmanjšujejo, v časih pred krizo pa so sponzorstvu in donatorstvu namenili tudi 1,5 mio evra. Način izplačila sponzorirancem je različen, pri nogometnemu klubu, kjer je največji sponzorski znesek, so izplačila mesečna, Olimpijskemu komiteju nakažejo sredstva štirikrat na leto, pri skladu Živeti s pristaniščem pa gre navadno za enkratno izplačilo.

5.7.2 Analiza intervjuja s predstavnikom Banke Koper d. d.

Intervjuvani predstavnik Banke Koper (Igor Radovič, intervju z avtorjem, 18. september 2013) je kot pomembne razloge za odločanje o sponzoriranju izpostavil predvsem tri temeljne stvari. In sicer, da je dogodek, ki ga sponzorirajo, množično obiskan, da je množično medijsko pokrit ter da dogodek ni v konfliktu z njihovim etičnim kodeksom. Kot temeljno značilnost sponzoriranja je izpostavil, da je sponzorirancu pomembno dobiti finančna sredstva, sponzorju pa to, da se sponzorstvo izkoristi tako, da bo o njem izvedelo čim več ljudi. Dodal je tudi, da *»... po možnosti tudi to, da boš iz tega naslova še kaj zaslužil.«* Glede finančnega učinka sponzoriranja je izpostavil, da je zaslužek lahko direkten, če gre za kakšno proizvodno podjetje, ali pa posreden, torej s pomočjo poslov, ki ti jih prinesejo nove stranke ali pa obstoječe stranke, odvisno od sponzoriranja oziroma oglaševanja. Intervjuvanec izpostavi tudi to, da je v današnjih časih vedno bolj pomembno, koliko komitentov bodo pridobili s sponzoriranjem oziroma preko tovrstnega promoviranja. V preteklosti pa je bilo sponzoriranje predvsem namenjeno *»imidžu«*. Učinek oglaševanja preko sponzoriranja merijo zelo neposredno, saj intervjuvanec izpostavi, da je na dogodkih, ki jih sponzorirajo, prisoten tudi direktor lokalne enote ali pa še kdo in da tam vzpostavlja kontakte s potencialnimi strankami oziroma da tam mreži. Natančneje to mreženje opiše tako, da *»... na koncu dogodka zabeleži, v tem in tem večeru sem se pogovarjal s tremi potencialnimi strankami, v ponedeljek imam sestanek in potem v ponedeljek poročilu pripiše, prišel je eden, sklenil je ta in ta posel. Tako potem veš, da si vložil mogoče 1000 evrov za sponzorstvo, od sklenjenega posla pa dobil 5000 evrov.«* Omenil je tudi, da v današnjih časih ne sponzorirajo več na tak način, saj so njihovi vložki minimalni in jih zato obravnavajo kot donacije. Omeni tudi, da se z organizatorji prireditvev dogovorijo, da v zameno za sponzoriranje, le-ti odpro pri njih račun, sklenejo depozit, najamejo kredit. V zvezi z etičnim kodeksom navede tudi, da *»... tudi če mi*

pride lokalni menedžer naše poslovalnice in reče, da bi bilo fajn sodelovati pri neki prireditvi, ker je organizator lahko nov potencialni klient, in če dogodek, ki ga organizira ni v skladu z našimi načeli, je odgovor ne, tudi če je v ozadju milijonski posel.« Izpostavil je tudi pomen jasno oblikovanih kriterijev za izbiro dogodka, ki ga sponzorirajo, saj je transparentnost zelo pomembna. Pri izbiri sponzorirancev se odločajo predvsem na podlagi medijske pokritosti dogodka ter zaradi prepoznavnosti blagovne znamke, zlasti izven »domačega kraja«. Kot posebnost slovenskega prostora je izpostavil, da ima vsaka regija svojo banko in če želijo uspeti tudi v drugih regijah, morajo v prepoznavnost vložiti veliko truda. Za sponzorstvo imajo narejen načrt oziroma strategijo, v kateri so opredeljeni cilji sponzorstva, ki so v prvi vrsti komunikacijski (brandawareness) ter prodajni, torej koliko novih klientov menijo, da bodo na ta način pridobili. Raziskave teh merljivih ciljev delajo predvsem, kadar gre za večje sponzorske vložke. Na podlagi načrta sponzorstva in razpoložljivih sredstev se potem vsako leto znova odločajo, katere dogodke bodo sponzorirali. Kot večji dogodek, ki ga sponzorirajo več časa, je izpostavil le teniški turnir, ki poteka vsako leto v Portorožu. Aktivnosti, ki jih v okviru sponzoriranja izvajajo, so predvsem transparenti, panoji in obeležja, za katere intervjuvanec pravi, da *»... je to sestavni del, brez tega ne gre. To je isto, kot da sedete v avto in obrnete ključ. Brez tega avto ne gre nikamor.*« Izpostavil je pomen pojavnosti v medijih, saj na velikih dogodkih (kot je na primer Ljubljanski maraton ali Zlata lisica) z eno reklamo na glavnem prizorišču zajamejo veliko število ljudi. Medijska pokritost vpliva tudi na višino sponzorskih vložkov. O aktivnostih sponzoriranja pove tudi, da se o njih vedno zelo natančno dogovorijo z organizatorji prireditve ter proučijo potencialno učinkovitost promocijskega materiala. Za vsak sponzoriran dogodek vedno podpišejo sponzorsko pogodbo, ki jo običajno zahtevajo od tistega, ki predlaga sponzorstvo. Tipskih pogodb nimajo, saj jo predloži predlagatelj in jo dopolnjujejo, če je potrebno, kaj dodajo, odvzamejo ali spremenijo. Samo učinkovitost sponzoriranja spremljajo predvsem skozi kliping, raziskav o učinkovitosti sponzoriranja pa ne naročajo, saj kot pravi *»... so raziskave drage oziroma daš za njih en lep denar, ki bi ga raje namenil donaciji ali kakšnemu klubu, društvu, ki se ukvarja z dobroteljnostjo.*« Samemu sponzoriranju namenjajo zelo malo sredstev, na letni ravni okoli 150.000 evrov, v preteklosti so bili ti zneski bistveno višji, tudi do 500.000 evrov.

5.7.3 Analiza intervjuja s predstavnico UniCredit Banke d. d.

Intervjuvana predstavnica UniCredit Banke (Kristina Sket, intervju z avtorico, 25. september 2013) je bila pri svojih odgovorih bolj zadržana, saj je veliko podatkov zaupne narave. Pri razlogih za odločitve za sponzoriranje je navedla, da je ključni razlog pri športnem sponzorstvu predvsem povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, še posebej pri sponzorstvu Uefa Champions League, za katerega se je skupina UniCredit odločila predvsem zato, da bi zgradila in utrdila močno mednarodno blagovno znamko UniCredit. Povedala je, da sponzorirajo tudi poslovne dogodke, predvsem z namenom predstavitve banke in bančnih produktov, mreženja, utrjevanja obstoječih partnerskih odnosov ter pridobivanja novih stikov

kot osnove za nadaljnje prodajne priložnosti. Kadar se odločajo o sponzoriranju posameznega dogodka, naprimer pri športnem sponzorstvu, upoštevajo predvsem priljubljenost športa, kar vpliva na utrjevanje položaja, zavedanja in ugleda blagovne znamke. Upoštevajo tudi prodajne potencialne ciljne skupine, priložnosti za promocijo blagovne znamke ter storitev v povezavi s promoviranim športom. Sponzorirajo tudi poslovne dogodke, kjer se za sponzorstvo odločajo predvsem na podlagi vsebine in ciljne skupine oziroma udeležencev dogodka, saj lahko tako izbrano ciljno skupino učinkovito razvrstijo. Glede časovnega obdobja sponzoriranja pove, da športne dogodke sponzorirajo dolgoročno, torej nekaj let zapored, poslovne dogodke pa enkratno. Aktivnosti sponzoriranja, ki jih v UniCredit Banki uporabljajo, so pri športnih dogodkih predvsem logotipi na majicah in nekaterih športnih rekvizitih, transparenti, letaki, video projekcije ipd. Pri poslovnih dogodkih pa uporabljajo predvsem logotipe na vabilih, na elektronski pošti, na oglasih in drugih predstavitvenih materialih organizatorja, info točka, različni letaki, brošure, uporabljajo tudi promocijska darila ter različne nastope predstavnikov banke, kot naprimer nagovor udeležencev, predavanja, sodelovanja na okrogli mizi ipd. Vse aktivnosti sponzoriranja so natančno določene v sponzorski pogodbi, kjer so opredeljene tako stranke pogodbe kot njihove obveznosti, trajanje pogodbe ter višina sredstev. Veliko pozornosti namenjajo merjenju učinkovitosti sponzoriranja, tako medijski izpostavljenosti kot zavedanju in prenosu ugleda ter seveda vpliva na prodajo. Vse to je osnova za organizacijo nadaljnjih sestankov ter dogovarjanja o nadaljnjem sponzoriranju. Višina sredstev, ki jih namenjajo sponzoriranju, je zaupne narave.

6 INTERPRETACIJA REZULTATOV

Zaradi večje preglednosti in lažje primerjave dobljenih rezultatov so v nadaljevanju odgovori intervjuvancev predstavljeni po posameznih raziskovalnih vprašanjih.

6.1 Zakaj se odločate za sponzoriranje?

Vsi predstavniki intervjuvanih družb so odgovorili, da se odločajo za sponzoriranje športnih dogodkov, športnih klubov, turnirjev, poslovnih dogodkov, kulturnih dogodkov in ostalega zaradi tega, ker želijo povečati predvsem ugled ter prepoznavnost blagovne znamke, zgraditi in utrditi blagovno znamko, predstaviti svoje podjetje ter svoje storitve oziroma proizvode širši javnosti, utrditi svoje obstoječe partnerske odnose in pridobiti nove stike kot osnovo za nadaljnje prodajne priložnosti. Le predstavnik Luke Koper, d. d., je navedel, da se odločajo za sponzorstvo tudi zaradi tega, ker želijo okrepiti ugled družbe v lokalnem okolju in zaradi družbene odgovornosti, ki jo imajo do lokalnega okolja. Podobne motive za sponzoriranje navajata tudi Irwin in Sutton (1994, po Bednarik idr. 1998, 19–20), saj pravita, da se podjetja odločajo za sponzoriranje predvsem zaradi tega, ker želijo povečati prodajo oziroma tržni delež, izboljšati poslovne zveze, izboljšati poslovne odnose, izboljšati celoten ugled podjetja, se želijo vključiti v širšo družbeno skupnost ter želijo izboljšati javno mnenje o podjetju, proizvodih oziroma storitvah.

Predstavnik Banke Koper, d. d., je poudaril, da so v preteklosti sponzorirali predvsem zaradi tega, da krepijo ugled podjetja, v današnjih kriznih časih pa je zelo pomembno promovirati svoje storitve in s tem pridobiti čim več novih oziroma potencialnih komitentov.

Tako prej navedena banka kot UniCredit Banka, d. d., ko se odločijo sponzorirati nek dogodek oziroma prireditve, se tega udeleži tudi predstavnik lokalne enote ali še kdo drug, ki ima funkcijo predstavitve banke in bančnih produktov, mreženje, utrjevanje že obstoječih partnerskih odnosov in pridobivanje novih stikov, saj so ti osnova za nadaljnje prodajne priložnosti. Predstavnik lokalne enote si sproti beleži potencialne komitente, s katerimi se je pogovarjal, koliko dogovorjenih sestankov bo imel v prihodnjih dneh, koliko je prodal in podobno.

6.2 Na podlagi česa se odločate za sponzoriranje?

UniCredit Banka, d. d., daje predvsem prednost športnemu sponzorstvu, in sicer glede na priljubljenost športa, saj le-ta vpliva na utrjevanje položaja in ugled blagovne znamke, na promocijo le-te ter na prodajo ciljne skupine. Banka je izpostavila tudi poslovne dogodke, kjer je pomembna vsebina, kdo se bo tega dogodka udeležil in želeni potencialni komitenti. Kar se sklada s teorijo De Pelsmackerja, Geuensove in Van den Bergha (2001, 280–287), ki pravijo, da s sponzoriranjem različnih dogodkov lahko dosežemo različne tržne segmente in se tako

približamo ljudem po demografskih, geografskih ali psihografskih lastnostih. Sponzoriranje športnih dogodkov lahko zajame širok spekter občinstva in sporočilo sprejme več ljudi iz različnih segmentov, medtem ko je sponzoriranje kulturnih dogodkov zelo selektivno v smislu segmentacije trga.

Na podlagi tega, ali bo sponzoriran dogodek množično obiskan, medijsko izpostavljen in ali je v skladu z njihovim etičnim kodeksom, se za sponzoriranje odloča predvsem Banka Koper, d. d. V primeru, da eden izmed kriterijev ni izpolnjen, se banka ne bo udeležila dogodka kot sponzor. Za sponzorstva se odločajo tudi iz poslovnih razlogov. Na primer organizator prireditve povabi sponzorja Banko Koper, d. d., da podpre njegov dogodek, v zameno pa bo ta postal njihov komitent in banka tudi skrbno promoviral.

Za Luko Koper, d. d., pa velja, da zajema čim širši krog uporabnikov ali koristnikov, vendar se za sponzoriranje odločajo na podlagi povezovanja z njihovo dejavnostjo. Kot primer za boljše razumevanje lahko omenim sponzoriranje Špela Ponomarenko Janić, saj kot vrhunska športnica v kajak sprintu, ki poteka na mirni vodi, z Luko Koper, d. d., povezuje voda (morje). Za sponzorstvo se odločajo tudi zaradi družbene odgovornosti in krepitev ugleda družbe v lokalnem okolju. Tudi Pickton in Broderick (2005, 578–579) pravita, da s sponzorstvom lahko sponzorsko družbo predstavimo kot zglednega korporacijskega občana, organizacijo, ki vrača skupnosti.

Ko se podjetja odločajo za sponzoriranje, si zastavijo točno določene cilje, kaj želijo s sponzorstvom doseči. Najprej so to komunikacijski cilji, kako bodo pritegnili pozornost potrošnikov, potencialnih kupcev ali komitentov ter ustvarili prepoznavnost blagovne znamke. Tem ciljem sledijo prodajni cilji, koliko kupcev ali komitentov mislijo, da bodo s tem pridobili ter drugi merljivi cilji.

6.3 Koga sponzorirate?

Luka Koper, d. d., sponzorira posamezne vrhunske športnike (Špela Ponomarenko Janić, Vasilij Žbogar, Matjaž Markič in Gašper Vinčec), sponzorira različne športne zveze in Olimpijski komite Slovenije. Med sponzorirance Luke Koper, d. d., uvrščamo tudi ekipne športe, kot so odbojcarski klubi, teniški klub, nogometni klubi in balinarski klub. Odločajo se tudi za sponzoriranje kulturnih projektov oziroma dogodkov, kulturnih društev, zveze kulturnih društev, saj menijo, da jih je treba podpreti, če želimo imeti dogajanje v mestih. Pri UniCredit Banki, d. d., dajejo predvsem poudarek sponzoriranju hokejskega kluba HD Telemach Olimpia in športnega dogodka UEFA ChampionsLeague, medtem ko Banka Koper, d. d., sponzorira ATP challenger teniški turnir.

Največkrat se odločajo za sponzoriranje športa, športnih društev, športnih klubov, saj imajo ti veliko število članov, otrok, za katere skrbijo ter jih izobražujejo. Po njihovem mnenju je

prav, da se klube, društva podpre in finančno pomaga, saj to pomeni, da otroci niso na cestah, ampak se z nečim ukvarjajo in skrbijo zase in za svoje življenje.

6.4 Se odločate za dolgoročna sponzorstva ali za enkratne dogodke oziroma prireditve?

Luka Koper, d. d., in UniCredit Banka, d. d., se odločata pri sponzoriranju vrhunskih športnikov, športnih dogodkov, prireditvah, turnirjev za dolgoročna sponzorstva vsaj nekaj let zapored. Tak primer je pri Luki Koper, d. d., Pihalni orkester Koper, ki ga sponzorira že deset let. Na dolgoročnem sponzorstvu gradijo zaradi tega, ker želijo zgraditi neko zgodbo, se pravi prepoznavnost blagovne znamke in povezanost blagovne znamke z določenim športom oziroma športnikom v zavesti ljudi. Jezeršek Turnes (2008) je navedla, da kadar sponzor in sponzoriranec gradita zgodbo in blagovno znamko, je pomembno, da je ta odnos dolgoročen. Kadar se začne graditi blagovno znamko, je zelo pomembno poslanstvo, osebnost, glavne koristi za uporabnika in zaupanje, ki ga mora blagovna znamka vzpostaviti s ciljno skupino, če želi, da nastane pristna, kredibilna in konsistentna zgodba.

Kadar pa se odločajo za sponzoriranje poslovnih ali kulturnih dogodkov, pa se navadno odločajo za enkratna sponzorstva. UniCredit Banka, d. d., je izpostavila predvsem poslovne dogodke, medtem ko ima Luka Koper, d. d., poseben sklad »Živeti s pristaniščem«, kjer gre za javni razpis, na katerega se prijavljajo številni klubi ter športne in kulturne organizacije.

Izjema je Banka Koper, d. d., saj se odloča za sponzoriranje vsako leto posebej.

6.5 Katere aktivnosti sponzoriranja uporabljate?

Iz odgovorov intervjuvancev sem takoj ugotovila, da so si glede uporabe aktivnosti sponzoriranja precej enotne. Pri sponzoriranju športa najpogosteje uporabljajo logotipe na majicah, dresih, športnih rekvizitih (glej sliko 3.), transparenti v različnih velikostih, video screeni, letaki, panoji. Promocijski material z logotipom pa se uporablja predvsem na tiskovnih konferencah.



Slika 3: Špela Ponomarenko Janić –logotip sponzorja Luke Koper, d. d., na veslu in na čolnu

Vir: Facebook 2013.

Kadar sponzorirajo dogodke v zaprtih prostorih, v večini primerih uporabljajo logotip na vabilu, oglasu, na drugem predstavitvenem materialu organizatorja, info točki, letakih. S seboj imajo razne brošure, darila, promocijska darila, predstavitve (morda nagovor udeležencev, predavanja, sodelovanja na okroglih mizah), pingvine, zastavice.

Oglašujejo se tudi na spletni strani organizatorja z logotipom, povezujejo se s spletno stranjo sponzoriranca, preko socialnih omrežij, izpostavljajo sponzoriran dogodek, da širša javnost ve, da bodo prisotni na določenem dogodku, da tekmuje sponzoriran športnik ali klub, da bo v prihodnje gledališka predstava, ki jo bodo podprli.

6.6 Kako merite učinkovitost sponzoriranja?

Podjetja merijo učinkovitost na različne načine. Najpogosteje uporabljena metoda je kliping, ki ga uporabljajo vsi intervjuvanci. S klipingom ugotovijo, v katerih člankih in medijih so se pojavili po zaključku sponzoriranja določenega dogodka. Kot zanimivost bi izpostavila način, ki ga uporablja Luka Koper, d. d., in sicer konec leta izvede anketo javnega mnenja, s katero želi izvedeti, kakšen je ugled podjetja ter kakšno podporo jim izkazuje lokalno prebivalstvo. Majnardi (2008) je poudaril, da kadar se dela raziskava o prepoznavnosti blagovne znamke ali ugledu podjetja, je treba najprej ugotoviti, koliko je posamezen športnik, športnica ali športni klub prepoznaven. Ugotoviti je treba, ali javnost določen subjekt zgolj pozna ali tudi spremlja tekmovanja, rezultate. In ne glede na rezultate, ki jih dosegajo, je subjektivna percepcija javnosti lahko različna.

Kot zadnji naveden način obeh bank velja omeniti, da po določenem sponzoriranem dogodku pogledajo, koliko komitentov so pridobili in z večjimi potencialnimi komitenti organizirajo sestanke, na katerih se dogovorijo za nadaljnjo poslovno sodelovanje.

6.7 Koliko sredstev namenite sponzoriranju?

Raziskava pri analiziranju odgovorov vseh treh družb je pokazala naslednje razlike, in sicer Luka Koper, d. d., nameni sponzoriranju na letni ravni 1 milijon evrov, medtem ko Banka Koper, d. d., 150 tisoč evrov. Razlike med intervjuvanci so velike, res pa je, da moram izpostaviti in spoštovati tajnost UniCredit Banke, d. d., saj ni želela razkriti, koliko sredstev namenijo sponzoriranju.

Podjetja se med seboj razlikujejo glede na letno višino sredstev, namenjenih za sponzoriranje, vendar ne smemo pozabiti, da kadar se podjetja odločajo za sponzoriranje, morajo svoje sponzorstvo tudi podpreti. Za podprtje sponzorstva, če želijo, da bi bilo učinkovito in služilo svojemu namenu, se pravi, da bi jih videla ciljna skupina, je možno vložiti tudi enkrat toliko sredstev, kot so jih namenil za določeno sponzorstvo. Se pravi, če želijo objaviti v tiskanem mediju oglas, da povedo bralcem, da so bili sponzor na določenem dogodku, bodo takoj

odšteli določeno vsoto denarja. Če pa se odločijo, da bodo sponzorirali določenega vrhunškega športnika ali ekipo in bo ta posnel televizijski oglas zanje, ki se bo predvajal ob najbolj gledanih urah, bo ta vsota še toliko višja. Če želijo, da oglas doseže ciljno publiko in da si ga bodo ljudje zapomnili, se mora vrteti kar nekaj časa in kar nekajkrat dnevno. Kar se sklada s teorijo De Pelsmackerja, Geuensove in Van den Berghja (2001, 287–289), ki pravi, da bolj, kot je sponzorstvo podprto in integrirano v preostale načine komunikacije, bolj bo učinkovito.

Torej, v primeru, da nimaš dovolj visokega proračuna, da lahko po zaključenem sponzorstvu podpreš svoje sponzorstvo, se raje ne odločaj zanj, saj nebo tako učinkovito, kot bi lahko bilo sicer.

6.8 Kakšne sponzorske pogodbe uporabljate?

Ob vsakem sponzorstvu družbe podpišejo sponzorsko pogodbo s sponzorirancem, ne glede na to ali gre za večji ali manjši denarni znesek ali za sponzorstvo z njihovimi proizvodi. Luka Koper, d. d., je navedla, da večinoma uporabljajo že vnaprej pripravljene pogodbe, razen v primerih posebnega sponzorstva. Pri Banki Koper, d. d., pa želijo, da sponzoriranec predloži pogodbo, nato jo skupaj dopolnjujejo, spreminjajo ali po potrebi odvzemajo določene člene. Ko pogodba ustreza vsem, se podpiše. V pogodbi so zapisane sponzorirančeve in sponzorjeve pravice in obveznosti, trajanje pogodbe, sponzorska sredstva, izplačilo sredstev (enkratni znesek, v več obrokih), kakšne aktivnosti sponzoriranja se bodo uporabljale (kakšne bodo dimenzije transparenta, na katerem delu dresa bodo imeli logotip, v katerem delu pisarne bo postavljen pingvin, koliko zastavic bo na okrogli mizi ...).

7 ODZIV SPONZORIRANKE ŠPELE PONOMARENKO JANIČ

Zaradi pomembnosti sponzoriranca kot akterja v razmerju sponzor–sponzoriranec v nadaljevanju predstavljamo krajši intervju s sponzoriranko Špelo Ponomarenko Janič, ki jo že vrsto let sponzorira Luka Koper.

Špela Ponomarenko Janič je kajakašica na mirnih vodah, ki je svojo športno pot začela leta 1993 v Kajak kanu klubu v Žusterni. Njen prvi vrhunski rezultat je bil leta 2006, ko je na svetovnem prvenstvu v madžarskem Szegedu osvojila 2. mesto v K1 na razdalji 200m. Istega leta se je začelo sponzorsko sodelovanje z Luko Koper. Leta 2007 so se njeni uspehi nadaljevali in zasedla je 3. mesto na svetovnem prvenstvu v nemškem Duisburgu v K1 na 200m. Leta 2008 se je prvič udeležila olimpijskih iger v Pekingu in si priveslala odlično 6. mesto, kar je najboljši rezultat na tovrstnem tekmovanju. Istega leta je s Teo Kralj osvojila naslov študentske svetovne prvakinja v kajakaškem dvojcu na 500m. Leta 2009 je osvojila 3. mesto na evropskem prvenstvu v Brandenburgju ter 1. mesto na mediteranskih igrah v Pescari. Leta 2012 je osvojila bronasto kolajno na evropskem prvenstvu. Istega leta je tekmovala na svojih drugih olimpijskih igrah v Londonu, na katerih je zasedla 10. mesto v K1 na razdalji 200m.

V letošnjem letu je domov prinesla kar nekaj odličij. Začelo se je na mediteranskih igrah v Mersinu, kjer je osvojila dve zlati kolajni, osvojila je bronasto kolajno na svetovnem prvenstvu v K1 na razdalji 200m ter sezono zaključila s 3. mestom v skupnem seštevku svetovnega pokala.

Analiza intervjuja s sponzoriranko

Špela Ponomarenko Janič takoj v začetku intervjuja izpostavi, da ji je bilo težko najti sponzorje, saj »... glede na to, da kajak ni tako popularen v Sloveniji, kot so nekateri drugi športi, in ni tako lahko najti sponzorjev.« Pove, da je bila Luka Koper njen prvi sponzor, ki ji stoji ob strani že od začetka njenih boljših rezultatov in jo podpira že vrsto let. Sponzorirati so jo začeli že leta 2006, sedaj pa so podpisali pogodbo do olimpijskih iger, ki bodo v Riu de Janeiru leta 2016. Poudari, da je podpora Luke Koper pripomogla do njenih vrhunskih rezultatov, saj njen trener in hkrati partner Stjepan Janič ni zaposlen in so sredstva od sponzoriranja namenili financiranju njega. Brez finančne pomoči Luke Koper bi tako s Stjepanom težko preživela. Sponzorske obveznosti, ki jih ima Špela do Luke Koper, so natančno opredeljene v sponzorski pogodbi, ki jo podpišejo za obdobje štirih let. Sprva, pravi, da so pogodbo podpisali za eno leto, odkar je bila na olimpijskih igrah, pa jo podpisujejo za štiri leta. V okviru sponzorske pogodbe je opredeljena tudi njena obveznost obiska dneva odprtih vrat, ki jih Luka Koper organizira enkrat na leto. Špela pove, da »... se letos dneva odprtih vrat nisem mogla udeležiti zaradi drugih obveznosti, vendar me je nadomestil Stjepan Janič in prijatelji, ki so bili pri meni na obisku, tako da sem jim dala možnost, da si jo ogledajo in me zastopajo.« Dneva odprtih vrat se je udeležila v lanskem letu, kjer je imela

intervju, del dneva je preživela z zaposlenimi v Luki Koper, nekaj časa pa je bila tudi pri stojnicah, kjer je bila na razpolago za vprašanja obiskovalcev, na katera »... smo seveda z veseljem odgovorili.« Luko Koper so si ogledali tudi z avtobusom. Izpostavi tudi: »Je res zelo veliko podjetje, ki daje lep zgled celi Sloveniji in dobro dela in je tudi dobro pristanišče in tudi v Evropi in po svetu zelo priznano.« Pove tudi, da ji po vsakem večjem uspehu Luka Koper priredi tudi sprejem. Letos po svetovnem prvenstvu je bila na sprejemu pri novem predsedniku uprave Gašparju Gašparju Mišiču, ki ji je dal priložnostno darilo ter se zahvalil za promocijo Luke Koper. Tudi sama se jim je zahvalila za podporo ter jim podarila eno svojo sliko.



Slika 4: Predsednik uprave Luke Koper Gašpar Gašpar Mišič in Špela Ponomarenko Janić ob sprejemu po svetovnem prvenstvu leta 2013

Vir: Luka Koper 2013b.

8 SKLEP

Sponsoriranje, kot ga definirajo Jezeršek Turnes, Zajc in Zorko (2007, 83), je »poslovni dogovor, s katerim sponzor za vzajemno korist sponzorja in sponzoriranca, v skladu s pogodbo, zagotavlja financiranje ali drugo podporo, z namenom ustvariti pozitivno povezavo med sponzorjevo podobo, blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo in vrednoto sponzorstva (dogodek, aktivnost, organizacija, posameznik ali prizorišče) v zameno za pravico do promoviranja te povezave in za zagotovitev dogovorjenih koristi.«

V zaključni projektni nalogi smo obravnavali temo učinkovitosti sponzoriranja športnikov. Analizirali smo motive podjetij za sponzoriranje športnikov in športnih prireditev, na podlagi česa se odločajo za sponzoriranje in katere športnike in športne prireditve sponzorirajo. Zanimalo nas je tudi, za kakšne aktivnosti sponzoriranja se odločajo, kako podjetja merijo njegovo učinkovitost ter sredstva, ki jih namenijo zanj. V nalogi smo izpostavili cilje, in sicer smo želeli opredeliti pojem samega sponzorstva, proučiti metode za merjenje učinkovitosti le-tega, zanimale so nas prednosti in slabosti sponzoriranja ter predstavili smo pogodbo med sponzorjem in sponzorirancem, tako imenovano sponzorsko pogodbo.

Poudarek smo želeli dati analiziranju, zato smo se odločili analizirati, zakaj se podjetja odločajo za sponzoriranje športnikov in športnih prireditev, analizirali smo aktivnosti sponzoriranja, za katera se podjetja odločajo in kako podjetja merijo njegovo učinkovitost.

Pri sami nalogi smo imeli omejitve pri analizi višine sredstev, ki jih podjetja namenjajo za sponzoriranje, in sicer zaradi poslovne tajnosti podatkov, saj nekatera podjetja ne smejo razkriti vseh podatkov v zvezi s sponzoriranjem. Kljub temu pa smo dobili dovolj podatkov za verodostojno analizo.

Podjetja se za sponzoriranje odločajo predvsem zaradi povečanja ugleda podjetja, tako v domačem okolju kot navzven in prepoznavnosti blagovne znamke. Tukaj velja omeniti, da je recesija precej vplivala na razpoložljiva sredstva, ki jih podjetja namenijo za sponzoriranje. Na podlagi intervjujev, ki smo jih opravili s predstavniki podjetij, smo izvedeli, da so v zadnjih letih precej zmanjšali sredstva, ki jih namenjajo sponzoriranju, tudi za polovico, glede na čas pred recesijo. Vseeno pa velja izpostaviti dejstvo, da so v Sloveniji še vedno podjetja, ki se kljub krizi oziroma recesiji trudijo, pa čeprav z manj sredstvi, biti v oporo svojim dosedanjim oziroma novim sponzorirancem. Z dodeljenimi sredstvi, če so sponzoriranci športniki, jim skušajo omogočiti čim boljše pogoje za treninge, čim boljše ter kakovostno opremo in trening ter s tem jim posledično pomagajo dosežati čim boljše rezultate.

Na podlagi opravljenih intervjujev smo ugotovili, da se podjetja odločajo za sponzoriranje športnikov, športnih klubov in društev, športnih in kulturnih prireditev ter ostalih dogodkov, na podlagi medijske pokritosti in množične obiskanosti. Športniki, športni dogodki in ostale prireditve, ki so medijsko bolj izpostavljeni in zanimivi, so med sponzorji bolj priljubljeni kot

pa ostali, ki za širše množice niso tako zanimivi in medijsko izpostavljeni. S tem, ko se podjetja pojavljajo na prireditvah, ki so medijsko dobro pokrita, imajo možnost predstaviti se veliki množici ljudi, in sicer s svojimi transparenti in izdelki, ki so na prizorišču. Le-te lahko ljudje vidijo neposredno na prizorišču ali preko televizijskih kamer na malih ekranih. Tudi športnica in sponzoriranka Luke Koper, d. d., Špela Ponomarenko Janić je v začetku intervjuja poudarila, da je bilo v začetku športne kariere težko dobiti sponzorja, glede na to, da kajak sprint v Sloveniji ni »popularen« šport, ki bi ga mediji spremljali. Z dobrimi rezultati, ki jih je začela dosegati na tekmovanjih, in njeno prepoznavnostjo v športnem prostoru, pa si je uspela poleg Luke Koper, d. d., pridobiti še nekaj sponzorjev, ki jo finančno podpirajo in ji s tem vsi skupaj omogočajo, da si uspe zagotoviti kakovostne treninge ter opremo. Brez njihove pomoči bi bilo to zelo težko ali pa celo nemogoče.

Podjetja, ki se odločijo za sponzoriranje, njegove učinke tudi merijo, in sicer na različne načine. Nekatera za to nalogo najamejo razne medijske hiše, ki za njih opravljajo analizo, kolikokrat se je ime njihovega podjetja pojavilo v tiskanem mediju, na spletnih straneh, na radiu ali televiziji; spet druga to analizo opravijo sama. Za nekatera podjetja pomeni rezultat sponzoriranja sklenitev novih pogodb, novih poslov ali povečanje prodaje. Določena podjetja pa se odločajo za sponzoriranje zato, da določen znesek sredstev, ki so jih z dejavnostjo v nekem lokalnem okolju pridobili, v to lokalno okolje tudi povrnejo. Zato se odločajo predvsem za sponzoriranje lokalnih športnikov, športnih klubov in društev, športnih in kulturnih prireditev ter drugih dogodkov v lokalnem okolju. Ta podjetja učinkov sponzoriranja po posameznih dogodkih ne merijo. Opravijo le anketo enkrat na leto med lokalnih prebivalstvom, da preverijo, ali so ljudje z njihovimi aktivnostmi na različnih področjih seznanjeni, saj si želijo, da bi bilo podjetje v lokalnem okolju dobro sprejeto, da bi ga ljudje sprejeli za svojega in ga podpirali.

Na koncu naj povzamemo, da je sponzoriranje s strani podjetij za športnike, športne klube in društva, športne in kulturne prireditve in druge dogodke izrednega pomena. Brez teh sredstev bi bilo za športnika bistveno težje doseči dobre rezultate, pa tudi izvedba raznih prireditev bi bila veliko težje izvedljiva brez te pomoči. Obenem pa je sponzoriranje tudi za podjetja lahko izredno dobra naložba, saj se kot sponzorji lahko predstavijo velikemu številu ljudi in si s tem zagotovijo prepoznavnost tako doma kot v tujini, s tem pa tudi možnosti oziroma priložnosti za sklepanje novih poslov.

LITERATURA IN VIRI

- Banka Koper. 2013. *Lastništvo in delničarji*. [Http://www.banka-koper.si/O_Banki_Koper/O_nas/Lastnistvo_in_delnicarji](http://www.banka-koper.si/O_Banki_Koper/O_nas/Lastnistvo_in_delnicarji) (19. 10. 2013).
- Bednarik, Jakob, Marko Simoneti, Miro Kline, Boro Štrumbelj, Sašo Avakumovič in Peter Janjuševič. 1998. *Ekonomski pomen slovenskega športa: Sponzorski potencial slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- Berrett, Tim. 1993. *The sponsorship of amateur sport – government, national sport organization, and corporate perspectives*. *Society and Leisure* 2 (16): 323-346.
- Brenčič Makovec, Maja. 2008. *Šport in športniki so lahko odlični komunikatorji vrednost podjetja*. *Finance*, 7. november 2008.
- Business Week. 1998. *The risks and rewards of going for the gold*. *Business Week*, 9. februar 1998.
- Day, Helen. 2010. *Sponsorship and the founding of grassroots sport*. [Http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/sport/conference20100216/7-contribution_of_sponsors_and_trends_in_sponsorship_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/sport/conference20100216/7-contribution_of_sponsors_and_trends_in_sponsorship_en.pdf) (15. 9. 2013).
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2001. *Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
- Facebook. 2013. *Ponomarenko Janić, Špela*. [Http://www.facebook.com/photo.php?fbid=200644936666376&set=t.735085353&type=3&theater](http://www.facebook.com/photo.php?fbid=200644936666376&set=t.735085353&type=3&theater) (15. 9. 2013).
- Howard, R. Dennis in John L. Crompton. 1995. *Financing Sport*. Morgantown WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Irwin, Richard. in William. A. Sutton. 1994. *Analysis of their relative importance for major corporate sponsors*. *European journal of sport management*.
- Jezeršek Turnes, Jadranka, Borut Zajc in Andraž Zorko. 2007. *Uspešne sponzorske strategije: priročnik za sistematična, kreativna in učinkovita sponzorstva*. Ljubljana: Planet GV.
- Jezeršek Turnes, Jadranka. 2008. *Projekti niso uspešni, če so kratkoročni*. *Finance*, 7. november 2008.
- Kinney, Lance in McDaniel R. Stephen. 1996. *Strategic implications of attitude – towards-the-ad in leveraging event sponsorship*. *Journal of sport management* 10 (1): 250-261.
- Luka Koper. 2013a. *O podjetju*. [Http://www.luka-kp.si/slo/o-podjetju](http://www.luka-kp.si/slo/o-podjetju) (19. 10. 2013).
- Luka Koper. 2013b. *Obiskala nas je Špela Ponomarenko Janić*. [Http://www.ziveti.spristaniscem.si/index.php?page=news&item=3&id=1843&year=2013](http://www.ziveti.spristaniscem.si/index.php?page=news&item=3&id=1843&year=2013) (19. 10. 2013).
- Majnardi, Tilen. 2008. *Športni marketing je lahko veliko več kot oglaševanje storitvenih ali blagovnih znamk*. *Finance*, 7. november 2008.
- Meenaghan, Tony. 1983. *Commercial sponsorship*. *European journal of marketing* 7 (7): 5-71.
- Mrevlje, Matej. 2008. *Čigava znamka je naj*. *Finance*, 7. november 2008.
- Pickton, David in Amanda Broderick. 2005. *Integrated marketing communications*. London: Prentice Hall.
- Radovič Igor. 2013. Intervju z avtorjem. Koper, 18. september.
- Sket, Kristina. 2013. Intervju z avtorico. Koper, 25. september.

- Slack, Trevor. in Bentz Lloyd. 1996. *The involvement of small businesses in sport sponsorship*. *Managing Leisure* 3 (1): 175-184.
- Šik, Sebastjan. 2013. Intervju z avtorjem. Koper, 4. september.
- UniCredit Banka. 2013. *O UniCredit*. [Http://www.unicreditbank.si/sl/O_NAS/UniCredit_Bank/O_UniCredit](http://www.unicreditbank.si/sl/O_NAS/UniCredit_Bank/O_UniCredit) (19. 10. 2013).
- Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Zdravec, Brina. 2013. *Sponzorska pogodba*. [Http://pravninasvet.com/blog/sponzorska-pogodba](http://pravninasvet.com/blog/sponzorska-pogodba) (15. 9. 2013).
- ZMed - UPB1. Zakon o medijih. *Uradni list RS*, št. 110/2006.

PRILOGE

- Priloga 1 Intervju s predstavnikom Luke Koper, d. d.
- Priloga 2 Intervju s predstavnikom Banke Koper, d. d.
- Priloga 3 Intervju s predstavnico UniCredit Bank, d. d.
- Priloga 4 Mnenje in izkušnje Špele Ponomarenko-Janić o sponzorju Luki Koper, d. d.

Intervju s predstavnikom Luke Koper, d.d.

1. ZAKAJ SE ODLOČATE ZA SPONZORIRANJE?

Čisto kot uvodnik za lažje razumevanje narave družbe: Luka Koper, d.d., v bistvu samo tretjino svojih storitev pretovora dela za slovenski trg, dve tretjini za tuji trg, predvsem za trge srednje in vzhodne Evrope, in še to bolj na ravni »biznis to biznis«, se pravi v odnosu do direktnih strank, ki so predvsem agenti in špediterji. To pomeni, da naše storitve ne prodajamo široko na trgu, kot na primer nek pivovar ali pa konec koncev neka zavarovalnica, zaradi tega se za sponzorstvo in donacije ne odločamo toliko iz komercialnih razlogov, ampak bolj bodisi iz neke družbene odgovornosti ali pa čisto iz neke krepite ugleda družbe v tem okolju. Tudi zaradi tega so naša sponzorstva in donacije predvsem usmerjene v lokalno okolje. Vemo, da je pristanišče prostorsko obsežno, praktično je desetkrat večje kot samo mestno jedro Kopra, da je pristaniška dejavnost na nek način vpliva na življenje okoliških prebivalcev, bodisi preko hrupa bodisi preko ostalih faktorjev, ki vplivajo na lokalno okolje in na nek način se počutimo dolžni temu okolju nekaj vračati in vračamo namreč ravno skozi ta sponzorstva in donacije.

2. NA PODLAGI ČESA SE ODLOČITE ZA SPONZORIRANJE?

Mi smo že pred leti... Dobro, nekatera sponzorstva so že dolgoletna, ne vem – Olimpijski komite Slovenije ali pa Odbojkerski klub Luka Koper in so naši tudi že več kot deset let, tako da so v bistvu že postali neka tradicija, ki se samo obnavlja iz leta v leto. Ali pa na primer Pihalni orkester Koper, ki že mislim, da je dvajset let pod našim okriljem. Tako, da ta sponzorstva so po navadi nekako v času nadaljujejo. Potem seveda se pojavljajo tudi nova sponzorstva, predvsem pa smo, kako bi rekel, ponosni na, mi ga imenujemo razpis iz sklada »Živeti s pristaniščem«. Dejansko ni to nek pravi sklad, ampak vsako leto, kadar delamo načrt proračuna za sponzorstvo in donacije, nek določen del tega proračuna namenimo za javne razpise. Navadno imamo te javne razpise, odvisno seveda od tega, koliko je potem potrjenega tega denarja, običajno jih delamo januarja in julija. To je nek čisto klasični javni razpis, ki ima razpisne pogoje objavljene na naši spletni strani »Živeti s pristaniščem«. To spletno stran smo pred leti oživeli prav zaradi te komunikacije z lokalnim okoljem in na ta razpis se potem prijavljajo razna društva, organizacije, klubi in podobno, predvsem iz tega okolja. Seveda imamo tudi nek kriterij točkovanja. Na podlagi tega potem izberemo, recimo, tiste najboljše projekte. Seveda damo prednost tistim projektom, ki bodisi zajemajo čim širši krog nekih uporabnikov ali pa koristnikov in pa tiste projekte, ki na nek način uspejo skozi svoje delovanje povezati pristanišče. Če dam nek konkreten primer: če neko kulturno društvo prireja neko razstavo in če se ta razstava na nek način navezuje na pristanišče, bodisi da so tam razstavljene fotografije pristanišča, toliko raje, si toliko več točk dobi na tem razpisu.

TO SE PRAVI, TISTI, KI IMA NAJBOLJŠI NAČRT, TISTI PRIDE POTEM NEKAKO V OŽJI IZBOR IN DOBI TUDI MOŽNOST?

Tako. So različni kriteriji, kot rečeno, med drugim tudi to, da skušamo čim bolj povezati z našo dejavnostjo. No, v glavnem tako, da... in ta razpis se je izkazal za izjemno pozitivnega, predvsem, ker je zelo transparenten. Vemo, da se lahko sponzorstva in donacije včasih delijo tudi preko poznanstev in podobno, medtem ko ta razpis res daje enake možnosti vsem prijaviteljem. Seveda tukaj gre za manjše projekte, manjše zneske do pet tisoč evrov. Res, da smo eno redkih podjetij v tem okolju, ki sploh še kaj daje za sponzorstva in donacije, tako da imamo vsakokrat na razpisu več kot 200 prijavljenih, tako da okoli 100 projektov tudi podpremo.

3. KOGA SPONZORIRATE?

Poizkušamo malo prerazporediti, malo uravnotežiti. Je pa res, da je največ je športnih klubov. To je dejstvo. Prijavljajo se iz cele obale, pa tudi od drugod iz Slovenije. Tako da športnih projektov je največ, kar je po eni strani tudi logično. Potem imamo tudi med dolgoletnimi sponzorstvi tudi posamezne športnike, ki so vrhunski športniki, olimpijski, recimo: Špela Ponomarenko-Janič, Gašper Vinčec, Vasilij Žbogar, Matjaž Markič. Potem imamo na primer ekipne športe: nogometni klub, odbojkerski klub. Včasih smo imeli še košarko, dokler je še obstajala. Balinarskemu klubu smo v bistvu sponzorji v nekem manjšem deležu, zaradi tega, ker se je tale klub rodil iz našega športnega društva Luke Koper. Tole so bili včasih zaposleni, ki so zdaj ustanovili nek svoj klub. Drugače pa imamo seveda tudi kulturne projekte, kot sem že omenil, Pihalni orkester Koper (mi smo v bistvu njihovi največji sponzorji), potem so tudi razna kulturna društva, zveze kulturnih društev, ki se prijavijo ali pa recimo posamezni projekti, ki se pojavljajo, na primer gledališka predstava. Ok, sodelujemo tudi z gledališčem, z Avditorijem. Potem so seveda tudi tukaj projekti s področja sociale. Ne vem, razna društva, na primer Rdeči križ, Zveza prijateljev mladine, Sklad Silva in podobni; izobraževalne ustanove, univerze, srednje šole. Res, zelo zelo široka paleta. Je pa res, da je največ športa, ker imajo tudi seveda vsa športna društva, športni klubi pod sabo veliko število ljudi. To so vsi klubi, ki imajo 100, 200 otrok, za katere skrbijo, jih izobražujejo in potem je tudi prav, da se takim pomaga, ker to pomeni, da potem otroci niso na cesti, ampak, da se z nečim ukvarjajo in skrbijo za svoje življenje.

4. ČASOVNO OBDOBJE SPONZORIRANJA?

Opredeljeno že v točki 2 in 3.

5. KAKŠNE AKTIVNOSTI SPONZORIRANJA UPORABLJATE?

Najprej je treba razlikovati: pri donacijah je enostransko dejanje, v smislu, da pri njih ne moreš ničesar zahtevati v zameno, nasprotna stran, če želi toliko boljše, se ne branimo tega.

Pri sponzorstvu pa je čisto klasična pogodba daj–dam, se pravi: mi vam denar, vi nam promocijo in seveda zaradi tega so ti sponzoriranci tudi dolžni skrbeti za promocijo sponzorja, bodisi skozi logotip, športni klubi imajo logotip na majicah, ali pa na primer na prireditvah je transparent, saj imamo tudi te različne variante, odvisno od dogodka. Če je tak dogodek bolj v zaprtem prostoru, imamo pingvine, ki so malo bolj reprezentančni, zastavice ali čisto klasični transparente, vsi imajo objavljeno, da smo sponzorji tudi na spletnih straneh. Moram tudi reči, da velika večina sponzorirancev, lep primer je tudi Teniški klub Koper, ki vsako leto organizira mednarodni turnir za otroke, oni so na primer šolski primer, kako čim boljše promovirati sponzorja, bodisi preko medijev, nikoli se ne pozabijo zahvaliti sponzorjem, to so vsa taka majhna dejanja, ki seveda sponzorja razveselijo. Dosti zadnje čase delamo tudi preko Facebooka, ki je tak sodoben, najbolj uporabljen način komunikacije. Facebook profil imamo že dve ali tri leta in imamo že skoraj 3000 prijateljev, kar je za eno tako podjetje ogromno in tudi vsakokrat preko razpisov, ko se kdo prijavi, ga potem poizkušamo usmerit, da se bodisi njihov klub, društvo ali kdorkoli poveže s Facebook profilom Luke in smo tudi na ta način povezani. Tudi na naši spletni strani »Živeti s pristaniščem« imamo koledar dogodkov in tudi mi promoviramo, reklamiramo, najavljamo dogodke naših sponzorirancev. Poizkušamo se čim bolj vsebinsko povezovati, ker nam je premalo dati denar in v zameno dobiti samo logotip nekje natisnjen. To je danes postalo premalo, zato poskušamo motivirati ali tudi sami pomagati z nekimi idejami, kako se s sponzoriranci čim bolj vsebinsko povezati. En konkreten primer: vsak september imamo pristaniški dan. To je v bistvu dan odprtih vrat in recimo dve leti nazaj smo povabili vse naše športnike, da so obiskali pristaniški dan in so se tam srečali tudi z ostalimi ljudmi in smo imeli tudi radio, ki je neposredno prenašal ta pristaniški dan in je delal intervjuje s sponzoriranci. Tako da, kot rečeno, res poizkušamo jih vključiti v samo dejavnost.

6. KAKO MERITE UČINKOVISTOST SPONZORIRANJA?

Po pravici povedano, tega ne počnemo, ravno zaradi tega, ker dejansko nismo komercialno usmerjeni in vemo, da ne moremo ničesar dobiti v zameno. Zaradi tega se v bistvu niti ne ukvarjamo toliko s tem, koliko so ti naši sponzoriranci prisotni v medijih oziroma koliko je ime podjetja potem skozi sponzorstvo prisotno v medijih. Dnevno spremljamo kliping, kjerkoli se pojavlja Luka Koper. To tudi potem zjutraj dobimo kar na e-mail, ampak to je čisto bolj neko pasivno spremljanje, nikoli si nismo pretirano s tem belili glave.

TO SE PRAVI, DA NE VESTE, KAKŠNA JE VAŠA UČINKOVITOST GLEDE NA SPONZORIRANJE?

Merjeno z vidika sponzorstva ne. Kot rečeno je zavestna odločitev, ker konec koncev, če bi mi prodajali nek izdelek, bi nas zanimalo, koliko se je povečala prodaja, da bi potem merili to, ampak glede na to, da ne moreš vplivati nato. Povečanje pretovora s sponzorstvom nima nobene veze.

VAM JE POMEBNEJŠE TO, DA SE VAM POVEČA UGLED?

To merimo vsak konec leta preko ankete javnega mnenja, vendar je omejena samo na okoliške prebivalce, se pravi krajevne skupnosti, ki mejijo na Luko Koper. Tako, da skozi to anketo potem nekako merimo sam ugled, podporo lokalnih skupnosti, ki je seveda delno povezana tudi zagotovo s sponzorstvom.

Je pa res, da ravno skozi to anketo je bilo...to je tudi en velik izziv za nas, zato pravim, da se poizkušamo bolj vsebinsko povezati s sponzoriranci, ker če samo tretjina ljudi...na primer vprašanje je odprte narave v smislu, naštejte nam par projektov, klubov, ki jih Luka Koper sponzorira in moram reči, da samo tretjina ljudi zna naštetih dejansko par projektov, ki jih Luka Koper sponzorira. Kar je v bistvu zelo čudno, kajti če imaš ti nogometni klub, ki se imenuje Luka Koper, če imaš odbojgarski klub, ki se imenuje Luka Koper, če ga skoraj ni dogodka v Kopru, ki ga Luka Koper ne bi sponzorirala, to potem samo pove, da tisti logotip tam nekje prilepljen absolutno ni dovolj, tako da je nek izziv, s katerim se soočamo in ga poizkušamo prav skozi to povezovanje odpravljati, ta manko v prepoznavnosti.

7. KOLIKO SREDSTEV NAMENITE SPONZORIRANJU?

V lanskem letu smo imeli budget skoraj 1 mio €. Se pa z leti zmanjšuje. Smo imeli v dobrih časih, pred krizo tudi milijon petsto tisoč evrov in se je to tako malo z leti počasi zmanjševalo, tako da smo bili v prejšnjem letu na milijonu evrov; vse skupaj s sponzorstvom in donatorstvom.

8. SPONZORSKA POGODBA

Kar se tiče tega sklada »Živeti s pristaniščem«, so pogodbe več ali manj tipske, več ali manj enake za vse. Razen, če je kak tak poseben projekt, v katerem se mogoče bolj vidimo, potem mogoče kakšne stvari malo bolj dorečemo. Vendar, če je čisto klasična pogodba v smislu Luka Koper da denar v zameno za objavo logotipa na dresu, na spletni strani, na igrišču in tako naprej, če gre za posamezen dogodek, enodnevni dogodek, potem je transparent na dogodku, na vabilih, klasični prijemi, nič kaj posebnega.

Intervju s predstavnikom Banke Koper, d.d.

1. ZAKAJ SE ODLOČATE ZA SPONZORIRANJE?

Tri temeljne stvari so pomembne, ko se odločamo za sponzorstvo:

1. Da je množična obiskanost dogodka.
2. Da je množična pokritost, oziroma medijska pokritost dogodka.
3. Da ni v konfliktu z etičnim kodeksom.

Sponzorirancu je pomembno dobiti denar, sponzorju je pa glavno, da se to sponzorstvo izkoristi tako, da bo o njem izvedlo čim več ljudi. In po možnosti, da boš iz tega naslova še kaj zaslužil. Zaslužiš lahko direktno, če si kakšno proizvodno podjetje ali pa posredno s pomočjo poslov, ki ti jih prinesejo nove stranke ali pa obstoječe stranke, odvisno kaj sponzoriraš oziroma kaj oglašuješ.

TO SE PRAVI, VI SI ŽELITE S SPONZORSTVI IZBOLJŠATI UGLED PODJETJA IN S TEM PREPOZNAVANOST, NI VAM V PRVI FAZI TOLKO POMEMBNO, KOLIKO KOMITENTOV BOSTE S TEM PRIDOBILI?

Vedno bolj gledamo tudi na to, nekoč je bil samo ugled, zdaj pa je pomembno tudi to. Tudi mi se tako organiziramo, če je nek dogodek, kjer smo sponzorji, naprimer v Celju, želim, da je na tej prireditvi direktor lokalne enote ali pa še kdo, da tam mreži. In da na koncu zabeleži, v tem in tem večeru sem se pogovarjal s tremi potencialnimi strankami, sestanek imam v ponedeljek in potem v ponedeljek pripiše, prišel je eden, sklenil je ta in ta posel. In potem ti veš, da si vložil mogoče 1000 evrov za sponzorstvo in si pa od tega posla dobil 5000 evrov. To je pravilni pristop. Samo mi se ga niti ne lotevamo toliko več zato, ker so naši vložki minimalni in skoraj jih obravnavamo bolj kot donacije kot karkoli drugega.

Problem je v tem, da če daš ti 1000 evrov, moraš dati vsaj še enkrat toliko, v tem primeru mogoče tudi nekoliko več, ker za 1000 evrov niti en pameten oglas v časopisu ne dobiš, da poveš širši množici, da si bil tam. Naprimer, če ti je cilj povedati širši javnosti, da si bil na Veronikinem večeru, če ti je cilj, da o tem izvedo Celjani, potem moraš objaviti oglas v Novem tedniku, kjer nek spodoben oglas stane takoj 1200, 1300 evrov.

In če nimaš za podpret svojega sponzorstva, potem raje niti ne hodi v sponzorstvo, razen če niso neki drugi interesi. Možno je tudi, da je organizator dogovorjen ali predlaga, da se sponzorira nek dogodek in v zameno bo on odprl račun ali pa sklenil depozit ali najel kredit. In to je čista poslovna povezanost in potem ti to narediš.

Sponzorstva so vedno po načelih in v skladu z etičnim kodeksom, to je točka številka ena. Tudi, če mi pride lokalni menedžer naše poslovalnice in reče, da bi bilo dobro sodelovati pri neki prireditvi, ker je organizator lahko nov potencialni klient. Če je dogodek, ki ga

Priloga 2

organizira, v nasprotju z našimi načeli, je odgovor ne. Pa je lahko ne vem kako milijonski posel zadaj.

Dobro je, da imaš oblikovane kriterije, mi imamo tudi oblikovane odgovore, saj jih imajo vsi, saj so zelo zelo zaviti v celofan in vse, ampak sam menim, da se je dobro transparentno pogovarjati in če je nek dogodek iz enega, drugega ali tretjega razloga neustrezen, mu to povem, da on to ve tudi za drugič. Ker če mu ti rečeš letos ne moremo, ker ni denarja, bo prišel naslednje leto, pa ti veš, da je njegova prireditev neprimerna zate, bo drugo leto prišel in ponovno vprašal: pa imaš denar? Kaj boš vsako leto govoril, da nimaš denarja? Izpadeš smešen. Bolje je, da poveš, da ni v skladu s kriteriji.

2. NA PODLAGI ČESA SE ODLOČITE ZA SPONZORIRANJE?

1. Medijska pokritost dogodka
2. Zaradi prepoznavnosti blagovne znamke, zlasti v krajih, kjer nismo doma

Torej Banka Koper je nastala na Primorskem, mislim, da je enih 40 let delovala izključno na tem področju, potem pa smo se leta 1996 začeli širiti: Ljubljana, Nova Gorica, Maribor, po letu 2000 pa »bum« še v vse ostale kraje po Sloveniji. Slovenija pa je razdeljena regijsko, da imapraktično vsaka regija svojo banko. Če greste na Štajersko, zgornji del Štajerske, na podravsko področje, tam je NKBM zakon, v Savinjski regiji je Banka Celje zakon, na gorenjskem je Gorenjska banka zakon, na obali in krasu pa Banka Koper. In tu kot nova banka v teh regijah, ko prideš dobesedno nimaš »šans«, ali pa imaš, vendar moraš veliko truda vložiti, da te ljudje sploh zaznajo, da obstajaš, da si na zemljevidu.

ZARADI TEGA SE POTEM UDELEŽUJETE TEH MNOŽIČNIH DOGODKOV, DA VAS LJUDJE TUDI SPOZNAJO, DA SE ZAČNEJO ZANIMATI ZA VAS?

Ja. Na žalost, pa tega ne merimo, koliko smo pri tem uspešni, ampak imamo sprejet nek načrt, strategijo spremljanja sponzorstev naših, kjer točno piše, da si moramo točno pred vsako odločitvijo odgovoriti na vprašanja in ta vprašanja so povezana s cilji, kaj je naš cilj, zakaj se odločamo za neko sponzorstvo, torej imamo najprej kot neke komunikacijske cilje, se pravi brandawareness, potem so prodajni cilji – koliko novih klientov mislimo, da bomo s tem pridobili na novo in potem še neke druge stvari, ki so v tem dokumentu zapisane, so naravnane na doseganje nekih merljivih ciljev. Na žalost, pa pri tem nismo tako dosledni, da bi šli vsak dogodek merit, saj nima smisla. Ker ti za neko manjšo prireditev daš 1000, 2000 evrov, za eno raziskavo tega pa skoraj enak denar, kar nima smisla. Drugo pa je bilo tam pri VTA-ju, ko so bili zneski dosti, dosti večji, raziskava je stala tudi okoli 2000 evrov, ampak je empirično pokazala, da se je naše sponzorstvo takrat tudi pokrilo.

3. KOGA SPONZORIRATE?

Pridružili smo se letos sponzorstvu ATP challenger teniškega turnirja, oni so ga pripeljali v Portorož kot neko obujanje nekdanjega VTA turnirja. Organizatorji ATP challengerja si res želijo, da bi Portorož postal neka teniška turistična destinacija v tistem julijskem in junijskem času in da bi ponovno Slovenija in Portorož bila prepoznana po tem teniškem dogodku, nekoč po ženskem tenisu, sedaj po moškem in so si želeli zopet, da bi Banka Koper...ker Banka Koper si je v šestih letih, ko je bila sponzor VTA-ja zgradila eno močno prepoznavnost in neko povezanost s tem športom v zavesti ljudi. In oni so hoteli, da bi s tem nadaljevali, kar je po eni strani logično in tudi zelo enostavno, ker ti si zraven pri tenisu, ljudje pa še niso odklopili, da tebe ni več pri VTA-ju in v bistvu samo neko zgodbo nadaljuješ. Glede na to pa da imamo zelo omejena sredstva in da nismo več generalni sponzor, torej turnir ne nosi imena po nas, smo se odločili za sodelovanje zgolj iz enega razloga – medijske pokritosti. Medijska pokritost in seveda noben konflikt z etičnim kodeksom. Če nebi bilo medijske pokritosti, nas zraven nebi bilo.

Če tudi nekoč smo bili, pa še ne vem kaj, spomini so že lepi, ampak ne bi se za to odločili.

4. ČASOVNO OBDOBJE?

En turnir sicer traja 7 dni, je pa enkrat na leto. Če smatrate to kot kratkoročni dogodek, je potem to kratkoročni dogodek.

ČE JE TAK ENKRATEN DOGODEK, NA PRIMER TURNIR, ENKRAT NA LETO IN GA SPONZORIRATE VSAKO LETO, TO POTEM SPADA ŽE POD DOLGOROČNO SODELOVANJE?

Tak primer je bil nazadnje samo VTA. Da smo bili 6 let sponzorji tega dogodka.

TO SE PRAVI, DA VEČINOMA SE ODLOČATE ZA ENKRATNE DOGODKE, NE PA, DA BI SPONZORIRALI NEKOGA (DRUŠTVO, ŠPORTNIKA, KLUB) KAKŠNO LETO, DVE?

Ne, vsako leto se odločamo znova.

TO SE PRAVI, DA SE VSAK LETO DOGOVORITE, POGLEDATE KAKŠEN PRORAČUN IMATE IN SE NA PODLAGI TEGA POTEM ODLOČATE?

Tako.

5. KAKŠNE AKTIVNOSTI SPONZORIRANJA UPORABLJATE?

To je sestavni del, brez tega ne gre. To je isto, kot da greste, sedete v avto in morate ključ zagnati, brez tega avto ne gre nikamor. Tako, da so tudi tukaj transparenti, panoji, obeležja

Priloga 2

sestavni del, ampak to je komaj začetek nekega sponzorstva. Pomembna je pojavnost v medijih, ker na dogodku, kot je naprimer Ljubljanski maraton, dobite na enkrat na glavnem prizorišču 20, 25 tisoč ljudi. Slovenija jih ima 2 mio. Ali pa pohorska Zlata lisica. Tam je tudi okoli 10 tisoč obiskovalcev, zdaj si predstavljajte, da na televiziji nebi predvajali tekem, bi bilo omejeno na tistih 10 tisoč ljudi, torej je televizija zelo pomembna. Z vidika sponzorja, ki se odloča, mu je pomembno vedeti, ali je še televizija zraven ali ne. Seveda potem so tudi sponzorski vložki višji. Ampak gre se za to, da skušaš ujeti tega gledalca na vseh možnih krajih.

KAKO PA VI ŽELITE UJETI, SAMO S TRANSPARENTI, LETAKI, LOGOTIPOM NA MAJICI OZ. NA DRESU SAMEGA TEKMOVALCA?

Zakaj smo se mi odločili za tenis, za zdaj to poletje, ker ena tekma traja 2 uri, mogoče kakšno minuto manj, predstavljajte si nabijanje žogice, gor dol, gor, dol in imate 2 kameri in vsaka snema svojo stran in če si ti objavljen nekje v centrali, s svojim logotipom, ti si praktično 2 uri za eno tekmo v kadru. To je ogromna medijska pokritost, če ti pa organizator nudi še neko dodatno oglaševanje na športni televiziji, je to samo še plus.

Vse je dogovor z organizatorjem, kje vas bo on izpostavil in na kakšen način. Zvočno, slikovno, vse. Vi se lahko za vsak detajl dogovorite. Lahko se dogovorite, da kava, ki se bo razdelila novinarjem, bo imela zraven sladkor z logotipom banke. To so detajli, o katerih lahko tuhtate in jih dobro dodelate.

Treba je tudi ugotoviti, kaj je dobro in kaj ne. Ali je dober tak transparent ali je dober drugačen transparent. Za Ljubljanski maraton en 6 ali 10-metrski transparent ne pomeni nič. Mi smo kupili 500-metrski transparent, pa je bil premalo. Premalo je bil, za 42-kilometrsko progo je 500 metrov v cilju premalo. Simobil je imel po več kilometrski transparent. Ampak to je pomembno in ni vseeno, ali je pretrgano postavljen nekje na 500m ali je v celoti. To so vse detajli, ki jih moreš premisliti. Če želiš dati letak, kakšen letak daš. Skušaš dati takega, da ga bo dal v žep, ker upaš, da ga bo zanimalo.

Če je letak in da so vsi sponzorji gor, je popolnoma neučinkovito.

6. KAKO MERITE UČINKOVISTOST SPONZORIRANJA?

Če se omejim na zadnji dve večji sponzorstvi ali tri, eden izmed njih je bil tudi kulturni dogodek. Medijsko pokritost spremljamo skozi kliping. Posebnih raziskav ne naročamo, ravno zaradi tega, ker so drage oziroma daš za njih en lep denar, ki bi ga raje namenil donaciji ali kakšnemu klubu društvu, ki se ukvarja z dobrotelostjo. Zato skozi kliping spremljamo, koliko je bilo objav za določen dogodek, kjer smo bili kot sponzor prisotni, ampak to je tudi vse.

7. KOLIKO SREDSTEV NAMENITE SPONZORIRANJU?

Naša sponzorstva so zdaj, dan danes, zelo skromna, mi govorimo o rangu od 500 do 2000 evrov. Na letni ravni za sponzorstvo namenimo okoli 150.000 evrov. Nekoč smo pa dali okoli 500.000 evrov.

8. SPONZORSKA POGODBA

Vedno imamo sponzorsko pogodbo.

IMATE TIPSKO POGODBO?

Običajno jo zahtevamo od tistega, ki predlaga sponzorstvo, tako da sami nekih tipskih pogodb nimamo, ampak jo predloži že predlagatelj in potem jo samo dopolnjujemo, če je potrebno kaj dodati, odvzeti, spremeniti, drugače pa je vedno tisti predlagatelj, ki pride z nekim predlogom sponzorske pogodbe, v kateri so zajete njegove pravice in obveznosti in naše. To je faza dogovarjanja, potem če ustreza vse, kar je bolj redko, se podpiše, čene, se še kaj dopolni, spremeni, pogaja znova.

Intervju s predstavnico UniCredit Bank, d.d.

1. ZAKAJ SE ODLOČATE ZA SPONZORIRANJE?

V primeru športnega sponzorstva je ključni razlog povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, še posebej pri sponzorstvu UEFA ChampionsLeague, za katerega se je skupina UniCredit odločila zato, da bi zgradila in utrdila močno mednarodno blagovno znamko UniCredit.

Sponzorirano tudi poslovne dogodke, z namenom predstavitve naše banke in bančnih produktov, mreženja, utrjevanja obstoječih partnerskih odnosov in pridobivanja novih stikov kot osnovo za nadaljnje prodajne priložnosti.

2. NA PODLAGI ČESA SE ODLOČITE ZA SPONZORIRANJE?

Pri športnem sponzorstvu se odločamo na podlagi priljubljenost športa, kar vpliva na pozicioniranje, zavedanje in ugled naše blagovne znamke, prodajnega potenciala ciljne skupine, priložnosti za promocijo naše blagovne znamke in storitev v povezavi s promoviranim športom.

Pri sponzorstvu poslovnih dogodkov pa se odločamo na podlagi vsebine in ciljne skupine oz. udeležencev dogodka, saj lahko tako izbrano ciljno skupni učinkovito targetiramo.

3. KOGA SPONZORIRATE?

Sponzoriramo športne (UEFA ChampionsLeague in HDD Telemach Olimpija) in poslovne dogodke.

4. ČASOVNO OBDOBJE

Šport sponzoriramo dolgoročno (nekaj let zapored), poslovne dogodke pa enkratno.

5. KAKŠNE AKTIVNOSTI SPONZORIRANJA UPORABLJATE?

Šport: logo na majicah, bande, transparenti, jadra, video screen, letaki...

Poslovni dogodki: logo na vabilih, e-newslettru, oglasih, drugih predstavitvenih materialih organizatorja, info točka, jadra, letaki, brošure, darila, promocijska darila, predstavitvev (nagovor udeležencev, predavanje, sodelovanje na okrogli mizi...).

6. KAKO MERITE UČINKOVISTOST SPONZORIRANJA? (medijsko izpostavljenost, zavedanje in prenos ugleda, vpliv na prodajo)?

Vse navedeno ter zbrani kontakti kot osnova za organizacijo nadaljnjih sestankov.

Priloga 3

7. KOLIKO SREDSTEV NAMENITE SPONZORIRANJU?

Podatek je zaupne narave.

8. UPORABLJATE SPONZORSKO POGODBO?

Da.

Mnenje in izkušnje Špele Ponomarenko-Janić o sponzorju Luki Koper, d.d.

Kakšne izkušnje imaš z Luko Koper kot sponzorjem?

Glede na to, da kajak ni tako popularen v Sloveniji, kot so nekateri drugi športi, ni tako lahko najti sponzorjev. Luka Koper je bil moj prvi sponzor, ki mi stoji ob strani že od začetka mojih boljših rezultatov, tako da sem res hvaležna Luki Koper, da me podpira že toliko let in da smo podpisali še pogodbo do olimpijskih iger, ki bodo v Riu de Janeiru leta 2016.

Misliš, da ti je Luka Koper pomagala do vrhunskih rezultatov s finančno podporo?

Zagotovo je k mojim rezultatom pripomogla tudi podpora Luke Koper, saj moj trener Stjepan Janić ni zaposlen, tako da ta denar od Luke Koper je namenjen financiranju njega. Brez sponzorske oziroma finančne pomoči Luke Koper bi težko s Stjepanom preživela s samo mojo plačo iz vojske. Ta denar od Luke Koper služi temu in brez trenerja in brez podpore Stjepana bi težko uspela, tako da je sigurno sponzorstvo Luke Koper pripomoglo do mojih rezultatov.

Glede na to, da Luka Koper organizira enkrat letno dneve odprtih vrat, kako poteka dan za vas sponzorirance, kakšno vlogo imate?

Letos se žal dneva odprtih vrat nisem mogla udeležiti zaradi drugih obveznosti, vendar me je nadomestil Stjepan Janić in prijatelji, ki so bili pri meni na obisku. Tako, da sem jim dala možnost, da si jo oni ogledajo in so me zastopali.

V lanskem letu sem bila tam, imeli smo intervju, en del smo preživeli z zaposlenimi na stojnicah Luke Koper in če je imel kdo kakšno vprašanje za nas, smo seveda z veseljem odgovorili.

Kaj ste poleg tega delali, poleg tega, da ste bili na stojnicah?

Ogledali smo ti tudi Luko Koper z avtobusom. V bistvu sem šla lansko leto prvič na voden ogled, odkar sem sponzoriranka. Videla sem, kako je velika, koliko različnih dejavnosti imajo, ki jih mogoče ljudje zunaj ne vidijo. Je res zelo veliko podjetje, ki daje lep zgled celi Sloveniji in dobro dela in tudi je dobro pristanišče, tudi v Evropi in po svetu zelo priznana.

Ko ti podpišeš sponzorsko pogodbo z njimi, jo podpišeš za obdobje štirih let, se pravi, do naslednjih olimpijskih iger?

Da, zdaj je bilo tako. Od začetka smo podpisali pogodbo za eno leto. Potem za Pekinški cikel je bilo že za štiri leta, potem smo jo ponovno podpisali za štiri leta do olimpijskih iger v Londonu in zdaj smo jo podpisali za štiri leta do olimpijskih iger v Riu de Janeiru.

Ali tudi skupaj zabeležite tvoj uspeh s kakšnim srečanjem?

Priloga 4

Po vsakem večjem uspehu mi Luka Koper priredi tudi sprejem, tako je bilo tudi letos po svetovnem prvenstvu pri novem predsedniku uprave Gašparju Gašparju Mišiču, ki mi je dal priložnostno darilo in se mi zahvalil za promocijo Luke Koper. Prav tako sem se tudi jaz njim zahvalila za podporo, ki mi jo dajejo in ob tej priložnosti sem jim podarila eno svojo sliko, da si jo lahko obesijo v svoje prostore.