

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

Diplomska naloga
SPONZORIRANJE ŠPORTNE PRIREDITVE

Mentor:

pred. mag. Armand Faganel

KOPER, 2006

MARIJA KRIVEC-DJUKIĆ

POVZETEK

Sponsorstvo je za podjetja pomembno marketinško orodje, je sestavni del marketinške strategije, vendar pa se od ostalih oblik komercialnega komuniciranja, donacij in pokroviteljstva razlikuje po svojih ciljih, sporočilu in nadzoru. V diplomski nalogi je sponzoriranje predstavljeno s teoretičnega in praktičnega vidika. Empirični del preverja pomen športnega sponzoriranja v Sloveniji, proučuje seznanjenost z ekonomskimi učinki sponzoriranja, raziskuje obstoj strategij razdeljevanja sponzorskih sredstev, vpliv poznanstva na vzpostavitev sponzorskega odnosa, raziskuje vpliv sponzoriranja na ugled podjetja in obseg prodaje izdelkov/storitev. Sponzor in sponzoriranec se zavedata nujnosti profesionalnega pristopa, da bo sponzorsko sodelovanje uspešno in učinkovito za vse udeležence tega odnosa.

Ključne besede: sponzoriranje, sponzor, sponzoriranec, sponzoriranje športnih prireditvev, športne prireditve, sponzorski odnos, cilji sponzoriranja, strategije, merjenje učinkovitosti sponzoriranja

ABSTRACT

Sponsorship is an important marketing tool for companies and a basic part of the marketing strategy. However, it differs from the other forms of commercial communication, donations and patronage through the goals, message and control. In the diploma thesis, the theoretical and practical viewpoints of the sponsorship are presented. The empirical part focuses on the significance of the sports sponsorship in Slovenia, its economic effects and the strategies of granting sponsorship as well. Furthermore, it explores the influence of acquaintance on the sponsored relationship and its impact on the company's reputation and the sale of products or services. The sponsors and the receivers of the sponsorship are aware that the professional approach is necessary in order to assure successful and effective cooperation for all parties.

Key words: sponsorship, sponsor, sponsorship receiver, sponsoring of sport Events, sport Events, sponsored relationship, sponsorship goal, strategies, sponsorship effectiveness measuring

UDK 339.138:796(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Sponsorstvo	3
2.1	Opredelitev sponzorstva	3
2.2	Pokroviteljstvo, donatorstvo, mecenstvo	4
2.2.1	Pokroviteljstvo	4
2.2.2	Donatorstvo	4
2.2.3	Mecenstvo	4
2.3	Razvoj sponzorstva	5
2.4	Področja sponzoriranja	5
2.4.1	Sponzoriranje športa	5
2.4.2	Sponzoriranje kulture	6
2.4.3	Sponzoriranje izobraževanja, znanosti, ekologije, zdravstva in sociale	6
2.5	Sponsorstvo in družbena odgovornost podjetij	6
3	Davčni vidik sponzoriranja	8
3.1	Davčno priznan sponzorski znesek	8
3.2	Sponzoriranje glede na davčni status sponzoriranca	9
3.3	Sponzoriranje kluba, društva in drugih organizacij	10
3.4	Sponzoriranje posameznika s statusom zasebnika po zakonu o dohodnini	11
3.5	Sponzoriranje fizične osebe	12
4	Sponsorstvo na področju marketinga	13
4.1	Marketinški splet	13
4.2	Komunikacijski splet	14
4.3	Ofenzivna načela oglaševanja	15
4.4	Sponzorski splet	16
4.5	Trg sponzoriranja	17
5	Sponsorstvo in športni marketing	18
5.1	Sponzoriranje kot del tržnega komuniciranja podjetja	18
5.2	Cilji sponzoriranja v športu	19
5.3	Sponsorstvo v povezavi z ostalimi instrumenti komunikacijskega spleta	20
5.4	Tipi sponzoriranja	21
5.5	Financiranje športa	22
5.6	Proračun podjetja in njegova porazdelitev	23
6	Športni management	25
6.1	Opredelitev proizvoda v športu	25
6.1.1	Športni rezultat	25
6.1.2	Storitve sponzorstva	26

6.2	Funkcije vrhunškega športa	26
6.3	Cilji sponzoriranj	27
7	Sponzoriranec	28
7.1	Udeleženci v športu.....	28
7.2	Kadrovska struktura v športnih organizacijah.....	28
7.3	Analiza delovanja športne organizacije	29
7.4	Športni manager	29
7.5	Strateški načrt iskanja sponzorjev	29
7.5.1	Kako pristopiti k sponzorju	30
7.6	Odnosi z javnostjo v športni organizaciji.....	31
7.7	Adventure race Slovenija.....	32
7.7.1	Predstavitev društva.....	32
7.7.2	Predstavitev prireditve Adventure race Slovenija.....	32
7.7.3	Pridobivanje in vzdrževanje sponzorjev	32
7.7.4	Cilji društva v zvezi s prireditvijo	33
8	Sponzorji	35
8.1	Finančna sredstva namenjena sponzoriranju.....	35
8.2	Merjenje učinkov sponzoriranja	35
8.3	Kaj podjetja dosežejo s sponzoriranjem	35
9	Tržna raziskava	37
9.1	Opredelitev problema in ciljev raziskave.....	37
9.2	Viri podatkov	37
9.3	Načrtovanje raziskave	37
9.4	Zbiranje informacij	38
9.5	Analiza rezultatov	38
9.6	Odgovori na hipoteze	39
9.7	Priporočila.....	40
10	Zaključki in priporočila	42
	Literatura	45
	Priloge	47

SLIKE

Slika 4.1 Marketinški splet za storitve po obrazcu 7 x P.....	13
Slika 8.1 Udeleženci v sponzorski pogodbi.....	28

TABELE

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje (Kotler 1996, 597)	14
Tabela 5.1 Osnovni cilji, ki jih podjetja zasledujejo glede na različne interesne skupine	19

KRAJŠAVE

ARS	Adventure race Slovenija
CSR	Corporate social Responsibility
DDV	davek na dodano vrednost
ZDDPO	Zakon o davku od dobička pravnih oseb
ZDoh	Zakon o dohodnini
ZDDV	Zakon o davku na dodano vrednost
FM	Fakulteta za Management Koper

1 UVOD

Sponzorstvo je postalo eden glavnih virov financiranja tako lokalnih kot mednarodnih dogodkov, ki vključujejo šport, umetnost, okolje, medije, človekoljubne projekte in projekte v javno dobro, izobraževanje in razna druga področja. Sponzorstvo koristi širši javnosti, saj omogoča izvedbo in prenos dejavnosti, ki bi jih drugače ne bilo možno izvesti, dogodke pa obogati z dodatnimi ugodnostmi. Uspešno sponzorstvo koristi torej vsem udeleženi, vključno sponzorjem, organizatorjem, medijem, izvajalcem, gledalcem in širši javnosti.

Sponzorstvo je za podjetja in organizacije pomembno marketinško orodje, saj jim zaradi povezave s sponzorjevo lastnino omogoča učinkovito izražanje svojih sporočil (npr. dogodek, dejavnost, organizacija, posameznik, mediji ali lokacija). Sponzorstvo je sestavni del marketinške strategije, vendar se od drugih oblik komercialnega komuniciranja ter donacij in pokroviteljstva razlikuje po svojih ciljih, sporočilu in nadzoru. Lahko gre za enkratno marketinško dejavnost, pri kateri pa se, da bi vplivali na sponzorstvo in povečali svoj vtis, pogosto uporabljajo še druga marketinška sredstva kot so oglaševanje, stiki z javnostmi in promocija.

Namen diplomske naloge je predstavitev sponzoriranja s teoretičnega in praktičnega vidika.

Diplomsko delo se v prvem delu opira na teoretična spoznanja in definiranje osnovnih pojmov s področja sponzoriranja, donatorstva, mecenstva, družbene odgovornosti podjetij ter predstavitev davčnega vidika sponzorstva v Sloveniji.

V drugem delu sem predstavila Društvo tabornikov Rod jezerski zmaj iz Velenja, ki je vsakoletni organizator projekta-športne prireditve Adventure race Slovenija (v nadaljevanju ARS). Glavni vir financiranja tega projekta so sponzorska sredstva.

Empirični del diplomske naloge temelji na metodi anketiranja obstoječih in potencialnih sponzorjev prireditve ARS, izvedla sem tudi anketo s sponzorirancem. Sledi analiza in interpretacija rezultatov anketiranja ter snovanje priporočil.

Diplomska naloga izhaja iz predpostavk:

- da bi se podjetja lažje odločala za sponzorski odnos (tudi v primeru ARS-a), če bi imela jasno opredeljene cilje, ki jih želijo s tem odnosom doseči in če bi imela razdelano strategijo razdeljevanja sponzorskih sredstev,
- da podjetja učinke sponzoriranja bolj vrednostno ocenjujejo po občutku, kot pa merijo,
- da ima poznanstvo za vzpostavitev sponzorskega odnosa še vedno velik pomen, ni pa odločilno,
- da podjetja še vedno največ sponzorskih sredstev namenjajo sponzoriranju športa,

Uvod

- da v Sloveniji ni glavni cilj sponzoriranja povečevanje obsega prodaje in
- da je najpomembnejši cilj sponzoriranja dvig ugleda podjetja.

2 SPONZORSTVO

2.1 Opredelitev sponzorstva

Obstaja veliko opredelitev sponzorstva, v nadaljevanju jih nekaj navajam:

- Sponzorstvo je poslovno razmerje med gospodarskim subjektom, ki ponuja finančna sredstva, materialne vire ali usluge, in posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki v zameno nudi določena pravice, ki se jih da izkoristiti v komercialne namene (Sleight 1989, 19).
- Sponzorstvo je medsebojno koristen poslovni aranžma med sponzorjem in sponzorirancem z namenom doseganja določenih ciljev (Head 1991, 3).
- Roth razume sponzoriranje športa kot dajanje denarja, stvarnih sredstev, znanja in organizacijskih storitev za športnike, športna društva ali športne prireditve s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek (Retar 1992, 49).
- Sponzorstvo po Bruhnu pomeni načrtovanje, organiziranje, izvajanje in nadziranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem marketinških in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe in/ali organizacije na športnem, kulturnem in/ali družbenem področju (Kramberger 2000, 19) itd.

Kramberger (2000, 19) sponzorstvo opredeljuje kot komunikacijski instrument, katerega glavne značilnosti so naslednje:

- Sponzorstvo temelji na načelu storitev in protistoritev. Sponzor vlaga v pričakovanju, da bo sponzorirani z lastno dejavnostjo obogatil komunikacijo med podjetjem (sponzorjem) in družbo.
- Sponzorstva ne moremo enačiti le z zakupom oglaševalne površine. Dosti bolj je v ospredju misel o pomoči in sodelovanju s sponzorirancem, ki je v stiku s pomembnimi ciljnim skupinami. Zaradi boljše in vsečnejše komunikacije se zato sponzor tudi identificira z nalogami sponzoriranja.
- Sponzor potrebuje sistematičen proces odločanja, ki mu bo omogočil pridobivanje dejanskih rezultatov o ekonomski upravičenosti sponzorstva, torej njegovemu pozitivnemu prispevku na poslovanje gospodarskega subjekta, ki nastopa kot sponzor. Ne zadostuje samo, da je sponzor naklonjen dejavnosti sponzoriranja. Pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, vsi ukrepi pa se morajo do podrobnosti načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.

- Sponzorstvo je element v integriranem komuniciranju podjetja, ki ga ne obravnavamo izolirano, temveč v sklopu z drugimi komunikacijskimi in širše gledano trženjskimi instrumenti glede na celostno podobo podjetja.

Podala sem nekaj definicij, ki omogočajo boljše razumevanje bistva sponzorstva, učinkovitejši študij rezultatov raziskovanja, ki bo sledil v nadaljevanju diplomske naloge in čim boljšo uporabo le teh v praksi.

2.2 Pokroviteljstvo, donatorstvo, mecenstvo

Sponzorstvo, pokroviteljstvo, donatorstvo in mecenstvo so predmet različnih pogodbenih razmerij, v katerih se razlikujejo pravice in obveznosti pogodbenih strank.

2.2.1 Pokroviteljstvo

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

2.2.2 Donatorstvo

Donacija (daritev) je enkratno dejanje. Če se ponovi, govorimo o več donacijah in ne o nekem trajnem partnerskem razmerju kot pri sponzorstvu in pokroviteljstvu.

Donatorstvo je najbolj uveljavljeno na področjih zdravstva, znanosti, šolstva, umetnosti, financiranja verskih, kulturnih in političnih organizacij, lokalnih skupnosti... Donator nameni prejemniku podpore določena sredstva, kot so znanje, lastni kadri, finančna in materialna sredstva ali storitve, pri čemer v zameno ne pričakuje ničesar (Šterpin 2003, 5).

2.2.3 Mecenstvo

Začetnik mecenstva je Rimljan Gaius Clinius Maecenas (7-8 pr. n. št.), ki je spodbujal umetnost in kulturo in po katerem je mecenstvo tudi dobilo ime. Kot prijatelj, pomočnik in svetovalec cesarja Avgusta je zbiral pomembne pesnike svojega časa in jih podpiral. Mecenstvo je torej zelo stara oblika pomoči nadarjenim posameznikom in skupinam, pri čemer so cilji nekomercialni. Zato mecenstvo naj ne bi vplivalo na delovanje umetnikov in raziskovalcev, ki bi imeli na ta način čim večjo svobodo pri ustvarjanju. Michelangelo, v katerega slikanje se je njegov mecen Julius II. preveč vmešaval, je izjavil: »Še živeti ne morem pod pritiskom mecena, kako naj bi potem sploh še slikal.« (Head 1991, 27).

2.3 Razvoj sponzorstva

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

Tovrstne igre so bile zelo priljubljene. Bile so sinonim za zabavo in družabna srečanja vseh slojev prebivalstva tistega časa. Njihovo zgodovinsko dejstvo je še danes živo med nami z znanim rekom ljudskih množic; »Kruha in iger!«

Sprva so bili organizatorji iger zmagoslavni vojskovodje, ki so igre pripravljali kot znak zmage nad tujo vojsko. Kaj kmalu so tudi mestni duhovniki, poslovneži, politiki in obrtniki ugotovili, da lahko na račun organiziranja gladiatorskih iger povečajo svojo priljubljenost v javnosti, kar lahko kasneje, v času volitev, tudi izkoristijo.

Glavni motiv, ki ga imajo subjekti z organiziranjem oziroma danes s sponzoriranjem raznih iger, se v dva tisoč letih sploh ni spremenil. Vzorec je ostal enak: dogodek s čim večjim številom gledalcev (javnosti) izkoristiti v namen svoje lastne promocije (Šterpin 2003, 7).

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

Sponzorsko razmerje danes največkrat nastopa v športu in kulturi, pogosto pa je tudi v izobraževanju, zdravstvu, ekologiji, znanosti in sociali.

2.4 Področja sponzoriranja

Dejavnost sponzorancev, v kateri sponzorji vidijo največje marketinške priložnosti, je zaradi množične športne javnosti šport. Sledijo mu kultura, izobraževanje, znanost, ekologija in varstvo okolja, zdravstvo, sociala (Zorko 2000, 37).

2.4.1 Sponzoriranje športa

Sleight (1989, 16) podrobneje razvršča sponzorstvo na področju športa na sponzoriranje:

- športa na splošno;
- posamezne vrste športa;
- posameznega športnega tekmovanja, dogodka, prireditve;
- posamezne športne ekipe ali kluba;
- posameznega športnika.

Rezultat sponzorstva sta večji ugled sponzorja in spremenjena javna predstava o podjetju. Ugled, ki se promovira, je lahko povezan s predstavo o družbeni odgovornosti (sponzoriranje športnikov na olimpijskih igrah) ali z idejo odličnosti (sponzorje se identificira z zmagovalno ekipo ali izstopajočimi športniki) (Bednarik 1999, 11).

2.4.2 Sponzoriranje kulture

Sponzorske pogodbe se sklepajo tudi na področju kulture oziroma umetnosti. Predvsem gre za sponzoriranje posameznih kulturnih dogodkov ali prireditvev, pa tudi za delovanje in obstoj različnih kulturnih skupin in društev. Res pa je, da je tako kot po svetu tudi v Sloveniji obseg sredstev, ki se iz naslova sponzorskih pogodb prinašajo v kulturo, neprimerljivo manjši od sredstev, ki se preko sponzorstva vlagajo v šport (Radonič 2001, 8).

Kovač (1996, 8) ugotavlja stanje na področju sponzoriranja kulture. »Kulturne institucije niso dovolj ekonomsko racionalne, predvsem pa so managersko nesposobne za aktivnejše trženje na kulturnem in podjetniškem trgu. Podjetja na drugi strani nimajo nikakršne razvojne strategije na področju donatorstva in sponzorstva.«

2.4.3 Sponzoriranje izobraževanja, znanosti, ekologije, zdravstva in sociale

Sponzorji izobraževanja in znanosti imajo poleg ofenzivnega oglaševanja na temelju sponzorstva hitrejši in cenejši dostop do sodelovanja z različnimi strokovnjaki. Sponzorji ekoloških projektov si v javnosti ustvarjajo ugled okoljevarstvenega subjekta in hkrati utrjujejo svojo vlogo v družbi s sponzoriranjem zdravstva in socialnih projektov.

2.5 Sponsorstvo in družbena odgovornost podjetij

Novejša zgodovina družbene odgovornosti šteje približno štiri desetletja. O obdobju do leta 1970 lahko govorimo kot o obdobju izpolnjevanja obveznosti podjetij za izboljševanje družbenega okolja in občasnih donacijah v dobrodelne namene, ki okoli leta 1970 preide v obdobje družbene odzivnosti podjetja, torej zmožnosti podjetij za odzivanje na zunanje družbene pritiske in vse večjo skrb za okolje. V osemdesetih je tako na ameriškem in britanskem trgu opaziti predvsem skrb za industrijske odpadke, uporabo recikliranih materialov in uvajanje okolju prijazne proizvodnje.

V sodobnem konceptu družbene odgovornosti pa ne zadostuje več le odzivnost podjetij, ampak je nujna njihova proaktivnost pri načrtovanju in izvajanju družbene odgovornosti. Ključno vprašanje, ki se zastavlja managerjem in njihovim predstavnikom za odnose z javnostmi (v katerih pristojnosti so ponavadi programi družbene odgovornosti), zadeva obseg in omejitve družbene odgovornosti: Za kaj, zakaj, komu in do kakšne mere je podjetje (družbeno) odgovorno.

Če se osredotočimo le na najpomembnejše, lahko rečemo, da gre za iskanje ustreznega ravnotežja med minimalističnim izpolnjevanjem zakonskih obveznosti (na primer plačevanja davkov državi in prispevkov za zaposlene ter izpolnjevanja okoljskih zakonskih zahtev) na eni strani in (pre)širokogrudnim prevzemanjem odgovornosti tudi za tisto, kar je zunaj območja pristojnosti in zmogljivosti podjetja, na drugi strani. Najti je torej treba konstantno pravo mero med obema skrajnostma, zato za doseganje in

povečanje družbene odgovornosti podjetij ne zadošča priložnost o odločanju o sponzoriranju določenih projektov v lokalni skupnosti in izplačevanju posebnih nagrad zaposlenim, temveč je treba program družbene odgovornosti zastaviti dolgoročno, strateško, predvsem pa na podlagi ugotovljenih potreb, pričakovanj, zahtev in značilnosti notranjega in zunanjega (ožjega in širšega) okolja.

Mag. M. Drevenšek družbeno odgovornost opredeljuje tako: »Na ravni podjetij pomeni družbena odgovornost predvsem iskanje ustreznih poti za vgraditev koncepta družbene odgovornosti v obstoječe in nastajajoče poslovne (tržne), okoljske, socialne in druge strategije podjetja ter učinkovito komuniciranje o izvajanju aktivnosti na tem področju.« (Avberšek 2005, 16). Gre za korporativno družbeno odgovornost (Corporate Social Responsibility-CSR), ki je eden ključnih dejavnikov graditve uspešnosti in ugleda modernega podjetja, vendar o njej ni ene same splošno sprejete opredelitve.

Komisija evropskih skupnosti je CSR opredelila kot koncept, po katerem podjetja »na prostovoljni podlagi integrirajo skrb na družbenem in okoljskem področju v okviru svojega dnevnega poslovanja in v interakciji s svojimi deležniki« (Avberšek 2005, 16). O CSR je EU izdala posebno zeleno knjigo (Green paper on Promoting a European Framework for CSR).

Pomena CSR se še posebej zavedajo večja slovenska podjetja s slovečimi blagovnimi znamkami ter tista, ki dajejo pečat v svojem ožjem geografskem okolju. CSR vgrajujejo v svojo poslovno vizijo, o dosežkih na tem področju pa obveščajo poslovno javnost.

Zlasti mala in srednja podjetja so velikokrat vraščena v skupnost in nezavedno delujejo družbeno odgovorno. Dr. Jožica Knez-Riedl povzema ugotovitve iz raziskave o CSR na malih in srednjih podjetjih, ki pa se nanaša na odnos do zunanjega družbenega okolja. Od 1153 podjetij v vzorcu je v razne oblike družbene odgovornosti vključenih 66,7% podjetij, kar presega evropsko poprečje 49%. Gre predvsem za podporo športu, sledi kultura, za njo izobraževanje in usposabljanje. Gre za donacije, sponzorstva, povezana s trženjem. Kot pri tujih primerljivih podjetjih so to pretežno občasne in nepovezane s strategijo in pri njih gre za etične in človekoljubne motive. Med ovirami za družbeno odgovornost v tem smislu so slovenska podjetja izpostavila pomanjkanje denarja, evropska pa, da o tem sploh niso razmišljala (Avberšek 2005, 17).

Aktivna komunikacija z okoljem je nujna, širitev dobrih praks sponzorstva (šport, kultura, ...).

3 DAVČNI VIDIK SPONZORIRANJA

Pri preučevanju sponzorskega razmerja, opredeljenega v sponzorski pogodbi, je treba preučiti njegove davčne posledice.

Za sponzorja so bistveni pogoji, pod katerimi bo lahko sredstva, dogovorjena s sponzorsko pogodbo, uveljavljati kot davčno priznani odhodek, ki zmanjšuje davčno osnovo za obdavčitev njegovega dobička.

Prav tako mora sponzoriranec, ne glede na to, ali gre za pravno ali fizično osebo, upoštevati, da bodo tako pridobljena sredstva predstavljala prihodke, ki bodo obdavčeni glede na njegov status.

Iz tega izhaja, da je za obe pogodbeni stranki pomembna predhodna preučitev davčnih obveznosti, ki izhajajo iz sponzorske pogodbe, v nasprotnem primeru lahko nedosledno izvršena nakazila oziroma predaja sredstev na davčnem področju povzročijo nepravilnosti ter posledično ukrepe, povezane s tem.

3.1 Davčno priznan sponzorski znesek

Sredstva, ki jih sponzor nameni za sponzoriranje, se štejejo kot davčno priznani odhodek, pri tem pa je potrebno upoštevati veljavno zakonodajo, ki opredeljuje davčno priznane odhodke.

Osnova je 12. člen ZDDPO, ki na splošno določa, kateri so davčno priznani odhodki. Med odhodke davčnega zavezanca se uvrščajo samo tisti odhodki, ki so neposreden pogoj za opravljanje dejavnosti ali posledica opravljanja te dejavnosti oziroma samo tisti odhodki, ki so neposreden pogoj za ustvarjanje prihodkov. Odhodke, ki se ne štejejo za odhodke iz prejšnjega odstavka, določi minister za finance, pri tem pa upošteva ekonomsko upravičenost zaradi pridobivanja dobička, povezanost z obdavčenimi prihodki, poslovno potrebnost, značaj zasebnosti in skladnost z običajno poslovno prakso. Med odhodke ni mogoče vključiti izdatkov, ki imajo naravo investicij.

Še pomembnejši za ugotavljanje, ali se sredstva iz sponzorske pogodbe lahko štejejo med davčno priznane odhodke, je na tej podlagi sprejet Pravilnik o davčno nepriznanih odhodkih davčnega zavezanca (Ur. L. RS, št. 104/03, 3/06), ki natančneje določa, kateri odhodki se ne štejejo za odhodke, ki so neposredno pogoj za opravljanje dejavnosti ali posledica opravljanja te dejavnosti oziroma ki so neposreden pogoj za ustvarjanje prihodkov. Iz vsebine pravilnika je mogoče razbrati, da gre za taksativno naštetih odhodke, ki jih sponzor kot davčni zavezanec ne more uveljaviti med davčno priznane odhodke. Gre za stroške, ki se nanašajo na zasebno življenje lastnikov ali povezanih oseb, za odhodke za ugodnosti, ki jih delavcem zagotavlja delodajalec, za obresti na posojila, ki po svoji vsebini niso posojila, za plačila lastnikom, stroške prisilne izterjave davkov, nekatere davke in še določene druge vrste odhodkov (Jagodic 2003, VII).

Pri sponzorski pogodbi za razliko od darilne pogodbe torej ne velja omejitev najvišjega zneska sponzoriranja, ki še predstavlja davčno priznani odhodek. Bistven pogoj je, da gre za »pravo« in ne le fiktivno sponzorsko pogodbo oziroma, da plačil po sponzorski pogodbi s strani sponzorja ni možno šteti kot davčno nepriznane odhodke. V skladu z vsemi opredelitvami in značilnostmi sponzorstva, navedenimi v drugem poglavju, je prav tako pomembno, da mora biti opravljena storitev sponzoriranja, ki jo zagotavlja sponzorju, v protivrednosti za sponzorski znesek in ki je izkazana tudi z ustrezno dokumentacijo. Ker gre za dvostransko obvezno, komutativno pogodbo, sta obe stranki dolžni izpolniti svojo obveznost, kar posledično pomeni, da je sponzor upravičen šteti stroške, povezane s sponzorsko pogodbo, med materialne stroške. Sponzor s strani sponzoriranja dobi nasprotno storitev oziroma je vrednost pogodbe za sponzorja enaka višini, kot jo plača po pogodbi, kar je mogoče primerjati kot plačilo materialnega stroška za kakšno drugo vrsto oglaševanja, ki je za sponzorja prav tako poslovno gledano davčno priznani odhodek.

Zaradi neomejitve zneska sponzoriranja, ki se šteje med davčno priznane odhodke, je sponzorstvo za sponzorja veliko bolj stimulatívno kot pa donatorstvo, česar pa se gospodarski subjekti, ki se odločajo bodisi za sponzorstvo bodisi za donatorstvo, velikokrat tudi ne zavedajo (Jagodic 2003, VII). Davčno priznani odhodki namreč zmanjšujejo osnovo za obdavčitev dobička pravnih oseb, torej bo sponzor iz tega naslova plačal nižji davek.

Vsekakor bi podjetja morala upoštevati davčne prednosti sponzorstva in ga v praksi bolj izkoristiti in pri tem doseči večji trženjski učinek. Možno pa je tudi sklepanje sponzorskih pogodb z že obstoječimi obdarovanci, v kolikor bi vsota darovanih zneskov presegla zakonsko določenih 0,3 % skupnih prihodkov, ki se še uvrščajo med odhodke davčnega zavezanca. Podjetje bi tako npr. z neko ustanovo sklenilo dve pogodbi: prva bi bila darilna, brez obveznosti za obdarovanca, druga pogodba pa sponzorska, ki bi zahtevala od nekdanjega obdarovanca (zdaj sponzoriranja) izvajanje določenih aktivnosti za doseganje sponzorjevih poslovnih ciljev.

S takšno politiko kombiniranega sponzorstva in donatorstva bi podjetja presegla omejitve zakonsko določene zgornje meje vsote darovanih zneskov in hkrati dosegla izvajanje svoje strateške usmeritve, ne glede na davčno politiko države in preveč plačanih davkov.

3.2 Sponzoriranje glede na davčni status sponzoriranca

Sponzoriranec mora, na glede na to, ali gre za pravno ali fizično osebo, ob sklepanju sponzorskih pogodb upoštevati, da bodo tako pridobljena sredstva predstavljala prihodke, ki bodo obdavčeni.

Za ugotavljanje davčnih obveznosti, ki izvirajo iz sponzorske pogodbe, je najbolj pomemben davčni status sponzoriranca. Treba je razlikovati, ali se sponzorira (Radonič 2001, 27-29):

- klub, društvo, zvezo ali druge organizacije;
- ali ima sponzorirani status zasebnika po Zakonu o dohodnini (v nadaljevanju ZDoh);
- ali je sponzorirani običajna fizična oseba in ne zasebnik po ZDoh.

3.3 Sponzoriranje kluba, društva in drugih organizacij

Klubi, društva in zveze morajo biti organizirani za opravljanje športnih, kulturnih in podobnih dejavnosti in se uvrščajo med davčne zavezanec po Zakonu o davku na dodano vrednost (13. člen, Ur. L. RS, št. 134/03, 75/04, 21/06) (v nadaljevanju ZDDV):

- Davčni zavezanec je vsaka oseba, ki kjerkoli neodvisno (samostojno) opravlja dejavnost.
- Dejavnost po prejšnjem odstavku pomeni vsako proizvodno, predelovalno, trgovsko in storitveno dejavnost, vključno s premogovniško, kmetijsko in poklicno dejavnostjo, kot tudi izkoriščanje premoženja in premoženjskih pravic, ne glede na namen ali rezultat opravljanja dejavnosti.
- Državni organi in organizacije ter organi lokalnih skupnosti se ne štejejo za davčne zavezanec v okviru svojih pristojnosti, druge pravne osebe javnega prava pa se ne štejejo za davčne zavezanec v okviru javnih pooblastil na podlagi zakona.
- Davčni zavezanci so tudi organizatorji storitev po 3.a točki drugega odstavka 17. člena tega zakona.

Obravnavani sponzoriranec v tem razdelku je davčni zavezanec po 1. odstavku 13. člena ZDDV in pridobiva sredstva iz naslova sponzorske pogodbe na podlagi izdanih računov, na katerih je obračunan davek na dodano vrednost. Plačilo brez DDV bo prihodek posameznika, ki se všteva v osnovo za izračun davka od dobička pravnih oseb. Tega davka so po 6. členu ZDDPO oproščeni tudi društva, verske skupnosti, javni in zasebni skladi ter druge organizacije in zavodi, ustanovljeni za ekološke, humanitarne, dobrodelne in druge nepridobitne namene, razen za pridobitno dejavnost, kot določa naslednji 6. člen ZDDPO. Davka tako ne plačujejo:

- Banka Slovenije;
- javna podjetja in javni gospodarski zavodi, ki so v lasti Republike Slovenije oziroma občin;
- invalidska podjetja;

- investicijski skladi po zakonu o investicijskih skladih in družbah za upravljanje, če do 30. novembra razdelijo najmanj 90 % dobička preteklega leta;
- javni zavodi, razen za pridobitno dejavnost;
- društva, verske skupnosti, javni in zasebni skladi ter druge organizacije in zavodi, ustanovljeni za ekološke, humanitarne, dobrodelne in druge nepridobitne namene, razen za pridobitno dejavnost.

3.4 Sponzoriranje posameznika s statusom zasebnika po Zakonu o dohodnini

Davek od dohodkov fizičnih oseb se v Sloveniji imenuje dohodnina. Novi ZDoh je bil sprejet maja 2004 in je že tudi dopolnjen (Ur. L. RS, št. 54/04, 56/04, 62/04, 21/06) in v 56. členu opredeljuje zavezance za dohodnino:

- Rezident Republike Slovenije je zavezan za plačilo dohodnine od vseh dohodkov, ki imajo vir v Republiki Sloveniji, in od vseh dohodkov, ki imajo vir izven Slovenije.
- Nerezident je zavezan za plačilo dohodnine od vseh dohodkov, ki imajo vir v Sloveniji.

Z vidika obdavčitve sponzorskih dohodkov so sponzoriranci, ki so rezidenti Republike Slovenije, zavezani za plačilo dohodnine od vseh sponzorskih dohodkov, ki jih prejmejo od domačih in tujih sponzorjev. Sponzoriranci, ki niso rezidenti Republike Slovenije, pa morajo plačati dohodnino le za sponzorske dohodke, ki imajo vir v Sloveniji.

Predmet obdavčitve je opredeljen v 15. členu ZDoh:

- Z dohodnino so obdavčeni dohodki fizične osebe, ki so bili pridobljeni oziroma doseženi v davčnem letu, ki je enako koledarskemu letu.
- Dohodki so vsi dohodki in dobički, ne glede na vrsto, če ni s tem zakonom drugače določeno.
- Za dohodek po tem zakonu se šteje vsako izplačilo oziroma prejem dohodka, ne glede na obliko, v kateri je izplačan oziroma prejet.
- Dohodek, prejet v naravi, se določi na podlagi primerljive tržne cene, če ni z zakonom drugače določeno.
- Dohodek je pridobljen oziroma dosežen v davčnem letu, v katerem je prejet, če ni s tem zakonom drugače določeno. Šteje se, da je dohodek prejet, ko je izplačan ali kako drugače dan na razpolago fizični osebi.

Sponzoriranci so zavezanci za dohodnino tako za vsa sponzorska izplačila, kot tudi za sponzorske dohodke, prejete v naravi.

Sponzoriranec je zavezanec za DDV

Sponzoriranec more izstaviti račun za sponzorirančeve storitve z zaračunanim DDV. Izplačevalec (sponzor) od bruto dogovorjenega plačila brez vključenega DDV odtegne davek od dohodkov iz dejavnosti (akontacija dohodnine znaša 25 %), razliko in znesek DDV pa nakaže sponzorirancu (ZDoh, 22. člen).

ZDoh določa davčno osnovo v 35. členu, to osnovo bo zasebnik sponzoriranec navajal v napovedi za odmero dohodnine za posamezno davčno leto. Davčna osnova od dohodka, doseženega z opravljanjem dejavnosti, je dobiček, ki se ugotovi kot razlika med prihodki (plačila brez DDV) in odhodki, doseženimi v zvezi z opravljanjem dejavnosti, če z ZDoh ni drugače določeno.

Sponzoriranec ni zavezanec za DDV

Sponzoriranec lahko izstavi račun (brez DDV) ali pa podjetje na osnovi pogodbe zanj obračuna in državi plača njegov davek od dohodkov iz dejavnosti – akontacijo dohodnine (25 %), razliko pa nakaže sponzorirancu (ZDoh, 122. člen). V napovedi za odmero dohodnine bo sponzoriranec lahko uveljavljal normirane odhodke v višini 25 % prihodkov (ZDoh, 45. člen), v kolikor izpolnjuje naslednje pogoje (ZDoh, 3. odstavek 35. člena):

- zanj ne obstaja obveznost vodenja poslovnih knjig in evidenc po drugih predpisih;
- njegovi prihodki iz dejavnosti v zadnjih zaporednih 12 mesecih vključno z mesecem oktobrom tekočega leta, ne presegajo 3,9 milijonov tolarjev;
- ne zaposluje delavcev;
- v preteklem davčnem letu ni ugotavljal davčne osnove od dohodka, doseženega z opravljanjem dejavnosti, na podlagi dejanskih prihodkov in odhodkov v zadnjih zaporednih treh davčnih letih in je na koncu triletnega obdobja dvakrat zaporedoma izpolnjeval pogoj iz 1., 2. in tretje točke tega odstavka.

3.5 Sponzoriranje fizične osebe

V kolikor sponzoriranec ni zasebnik, bo dano izplačilo obravnavano kot prejemek po pogodbi o delu, saj je prava vsebina pogodbe, da sponzor izplača denar ali posreduje druga sredstva, sponzoriranec pa opravlja storitve oglaševanja. Davek od osebnih prejemkov odtegne izplačevalec v višini 25 % (akontacija dohodnine) od 90 % (davčna osnova) izplačila, 10 % so priznani normirani stroški (ZDoh, 56., 122. člen).

4 SPONZORSTVO NA PODROČJU MARKETINGA

Glavni namen sponzorstva je trženje, zato je potrebno sponzorstvo ustrezno teoretično umestiti na področje trženja.

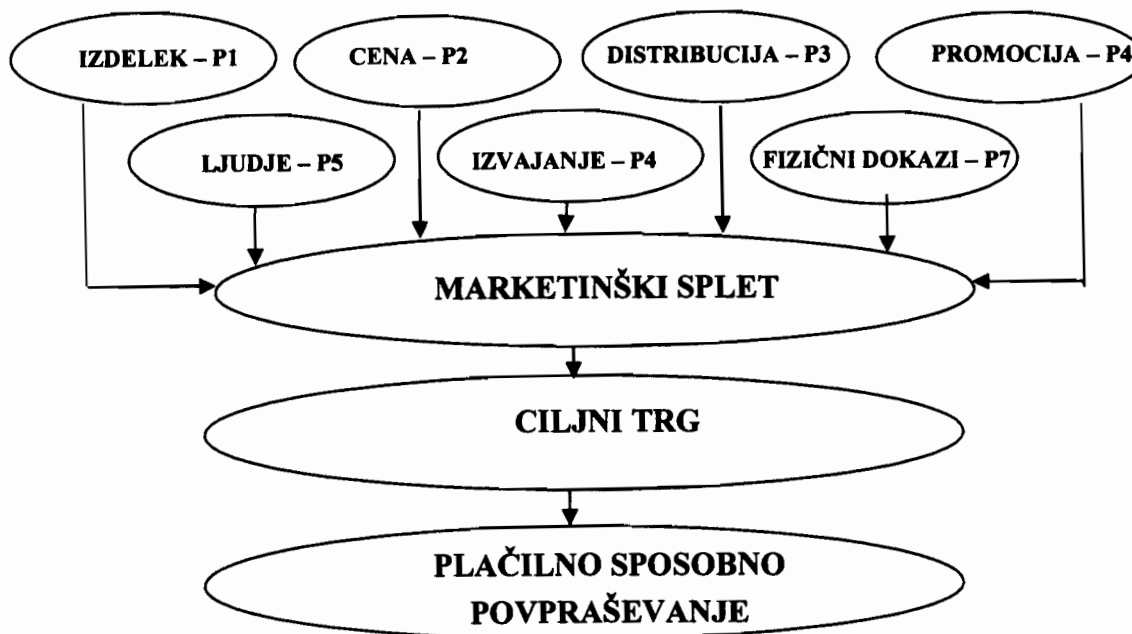
4.1 Marketinški splet

Klasičen marketinški splet za izdelke je sestavljen iz tako imenovanih *štirih P-jev* (4P), ki pomenijo okrajšave za angleške izraze »*product, price, place, promotion*«. Če prevedemo, se splet sestoji iz izdelka, cene, kraja oz. prostora izvajanja in promocije oz. tržnega komuniciranja.

V marketinškem spletu storitev običajno štirim P-jem trženja dodamo še *tri P-je* (3P), ki se v angleščini nanašajo na izraze »*people, physical evidences in procesess*«; torej v slovenščini ljudje, fizični oziroma opredmeteni dokazi in procesiranje (Damjan 1999, 134).

Marketinški splet je možno bodisi po formuli 4 x P ali pa 7 x P grafično prikazati na različne načine.

Slika 4.1 Marketinški splet za storitve po obrazcu 7 x P



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 92.

Marketinški splet je predvsem inštrument ponudnikov izdelkov in storitev, kar velja tudi takrat, ko ta vedno bolj upošteva interese končnih kupcev ali odjemalcev. Ker se je v zadnjih desetih letih težišče trženja močno približalo slednjim, bi morali enakovredno upoštevati 3 R ponudnika, in sicer (Makovec in Hrastelj 2003, 189):

Sponsorstvo na področju marketinga

- zanesljivost (reability);
- odgovornost (responsibiliti);
- sposobnost vzpostavljanja in ohranjanja razmerij (relationship).

Ponudnik si z upoštevanjem naštetih 3 R vzpostavlja takšen odnos do kupca, da bo le-ta vedel, kaj lahko pričakuje od svojega ponudnika na podlagi njegovih dejanj v daljšem časovnem obdobju. S tem si ponudnik pridobi stalne stranke.

4.2 Komunikacijski splet

Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci. Promoviranje plasmaja pri trženju pomeni integralni sistem komunikacij med proizvajalci oziroma distributerji in porabniki ali kupci (Bunc 1978, 253).

Komunikacijski oziroma promocijski splet je celovito obdelal Kotler (Devetak in Vukovič 2002, 160). Po njegovem sestavlja omenjeni splet pet naslednjih najpomembnejših dejavnosti:

- oglaševanje,
- pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje (Kotler 1996, 597)

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Filmi	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Brošure in knjižice	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Lepaki in zgibanke	Razstave	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Imeniki	Predstavitve	Sponsorstvo		
Ponatisi oglasov	Kuponi	Objave		
Oglasne deske	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Znaki na prikazovalnikih	Nizkoobrestni krediti	Lobiranje		
	Zabave	Predstavitvena občila		

Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodaja »staro za novo«	Revije podjetij		
Avdiovizualni materiali	Prodajne znamke	Dogodki		
Simboli in logotipi	Vezana prodaja			

Vir: Devetak in Vukovič 2002, 160.

Strokovnjaki, ki se ukvarjajo z marketingom, morajo obvladovati proces komuniciranja. Pri tem je pomembno, kdo poroča, komu poroča, vsebina sporočila, po kateri poti in s kakšnim učinkom.

Kotler (1996, 599) je razdelil poglavitne korake pri oblikovanju celovitega komunikacijskega in promocijskega programa na naslednje točke oziroma sklope:

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komuniciranja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev celotnega proračuna za promocijo,
- izbira promocijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti promocije,
- organiziranje in opravljanje povečane marketinške komunikacije.

Ustrezno pozornost moramo nameniti procesu odnosov z javnostjo. Slednji lahko poteka po naslednjem vrstnem redu (Kotler in Fox 1995, 357):

- identifikacija ustreznega občinstva,
- merjenje ugleda institucije v očeh izbranega občinstva,
- načrtovanje zelenega ugleda pri ključnem občinstvu,
- razvijanje cenovno ustrezne strategije za odnose z javnostjo,
- uvajanje akcij in merjenje rezultatov.

4.3 Ofenzivna načela oglaševanja

Bistvo oglaševanja (ekonomske propagande) je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo.

Oglaševanje kot ena izmed poti na področju komuniciranja je po Makovčevi in Hrastlju (2003, 234) opredeljeno kot katerakoli plačana oblika ponudnikove neosebne predložitve izdelkov, storitev, znanja ... z enim ali več komercialno razpoložljivimi mediji, kot so npr.: televizija, radio in časopis. Na področju oglaševanja, ki je v bistvu enosmerno komuniciranje, so možni številni ofenzivni prijemi (Makovec in Hrastelj 2003, 235-237), tako da z vidika ponudnika:

Oblikujemo jasne oglaševalske strategije in upoštevamo prednosti. Potrebna je 7-8 kratna izpostavitve oglasa potencialnim kupcem, da si ga zapomnijo do morebitnega nakupa. Nejasno in mlačno oglaševanje se ne splača.

Napravimo ustvarjalnosti in domiselnosti prijazno ozračje.

Oglaševanje sistematično ocenjujemo. Preizkušamo različne ravni izdatkov in upoštevamo tudi vpliv drugih inštrumentov trženja – spremljamo prodajo svojega izdelka in hkrati svoje trženje, da ugotovimo učinkovitost oglaševanja.

Celovito oglaševanje ponudnika je učinkovitejše, to je t.i. master-branding. S tem oglašujemo več proizvodov hkrati in povečujemo prepoznavnost celotne znamke – oglaševanje znamke Coca-Cola in ne posameznih vrst pijač.

Upoštevamo pomembne komunikacijske razlike med območji in znotraj območij. Med standardiziranimi sporočili imajo prednost tista, ki so vizualna ali povezana z glasbo ali s splošno znanimi osebnostmi – oglaševanje Mercedesa z dirkačem formule ena Mikko Hakkinenom.

Odkrivamo »nemedije«, primer SPONZORSTVA. Makovčeva z odkrivanjem nemedijev umesti sponzorstvo kot ofenzivno načelo oglaševanja v komunikacijski splet in mu priznava velike možnosti ne samo na področju športa ali kulture, ampak tudi na področju socioloških dogodkov – Visa International kot sponzor OI Atene 2004.

Upoštevamo kulturološke sestavine trženja. Kulturološke sestavine komuniciranja bodo v prihodnje pomembno izhodišče ter odskočna deska pri trženju številnih izdelkov in storitev, vezanih na široko porabo, z namenom vse večjega približevanja svojim kupcem.

Uvajamo multimedijски pristop, tj. kombiniranje časopisnega, kabelskega, telefonskega, osebnega komuniciranja in drugih oblik – sodelovanje v nagradnih igrah, objavljenih v časopisih, s pošiljanjem SMS-sporočil ...

Uporabimo možnost kontinuiranega mrežnega povezovanja, ki namesto dosedanjega enostranskega monologa poteka interaktivno z naslovniki (nagradne igre in ankete na medmrežju, obveščanje o novostih po elektronski pošti s predhodno privolitvijo ...)

4.4 Sponzorski splet

Sponzorstvo kot ofenzivno načelo oglaševanja ni enostavno načelo, ampak je v bistvo *sponzorski splet*, ki ga sestavljajo naslednji štirje (pod)spleti po Bruhnu (Kramberger 2000, 46-49):

- splet začetne ravni;
- komunikacijski splet;
- pogodbeni splet;

- distribucijski splet.

Splet začetne ravni sponsorstva. V njegovem okviru določi sponzor sponzorski program, kamor sodijo odločitve o sponzorskem proračunu, vrsti in intenzivnosti sponsorstva, kakovostni ravni dosežkov sponsorstva (vpliv na »dobro ime« sponzorja) ter odločitve, katere blagovne blagovne/storitvene/kolektivne znamke ali katera imena sponzorja se bodo v sponzorstvu oglaševala.

Komunikacijski splet sponsorstva. Sponzor mora uporabiti čimveč raznovrstnih in učinkovitih ukrepov (oglaševanje, stiki z javnostmi, prodajne akcije), če želi doseči prave ciljne skupine. Komunikacije se je treba lotiti celostno in vsestransko, saj je od tega odvisno, kako uspešno bo doseganje ciljne skupine.

Pogodbeni splet sponsorstva se s svojimi pravno-formalnimi obveznostmi za udeležene stranke ureja v sponzorskih pogodbah na področju športa.

Distribucijski splet sponsorstva. Sponzor mora najti način, kako pritegniti ciljno javnost, in tako aktualizirati svoje ime, znamko in okrepiti svoj ugled. To lahko stori posredno in/ali neposredno. Pri neposrednem načinu so ciljne javnosti soočene s sponzorjevimi ukrepi tržnega komuniciranja npr. ob udeležbi prireditve. V tem primeru so ciljna javnost gledalci, navijači, povabljeni, pomožni delavci, vsi, ki to prireditve spremljajo v živo. Ciljne javnosti pa so posredno nagovorjene v množičnih medijih. V to kategorijo štejemo TV- in radijske prenose, poročila v tiskanih medijih, predstavitev v biltenih ...

4.5 Trg sponzoriranja

Trg sponzoriranja je zapleten in večplasten. Sestavljen je iz štirih trgov, ki so med seboj prepleteni – povezani vsak z vsakim. To so (Kline 1996, 3):

- trg športnikov in športnih dogodkov, kamor sodijo organizatorji športnih dogodkov, športniki in lastniki moštvev;
- trg sponzorjev, ki ga sestavljajo kupci časa in prostora, namenjenega oglaševanju lastnega podjetja ali znamke;
- trg medijev, kjer so glavni element različne televizije, ki delujejo kot kupci pravic prenosov posameznih športnih dogodkov;
- trg potrošnikov, ki ga sestavlja širša javnost kot končni cilj prvih treh trgov.

Preden se podjetje odloči, da bo sodelovalo kot sponzor, mora popolnoma razumeti tržne zakonitosti sponzoriranja in umestiti sponzorstvo v vlogo sredstva za doseg izboljšane poslovanja podjetja, torej mora uporabiti najprimernejši sponzorski splet, ki bo uspešen tako na trgu športnikov, trgu medijev in trgu potrošnikov, pri čemer bo podjetje konkurenčno tudi na trgu sponzorjev.

5 SPONZORSTVO IN ŠPORTNI MARKETING

5.1 Sponzoriranje kot del tržnega komuniciranja podjetja

Izvedbo športnih in kulturnih prireditev si danes ne moremo in ne znamo predstavljati brez finančne in materialne podpore sponzorjev, hkrati pa so tudi podjetja spoznala, da lahko preko sponzorstva uresničijo svoje cilje. Sponzorstvo je sestavina komunikacijskega spleta, s katero skuša podjetje v odnosu do družbe kot celote in potrošnika kot posamezne enote doseči specifične marketinške cilje (prepoznavanje podjetja, blagovne znamke, izpostavljenost v medijih). Sponzorstvo postaja čedalje bolj eden od načinov posrednega in neposrednega stika s potrošniki, ki hkrati uporablja vpliv in moč medijev.

Po Bruhnu, ki je eden izmed pomembnih teoretikov obravnavanega področja, pomeni sponzorstvo planiranje, organiziranje, izvajanje in kontrolo vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem marketinških in komunikacijskih ciljev vsakega podjetja, ki pa te cilje doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe in/ali organizacije na športnem, kulturnem ali družbenem področju (Bruhn 1994, 1127).

Glavne značilnosti sponzorstva kot komunikacijskega instrumenta so (Bruhn 1994, 1129):

- *Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve.* Sponzor vloži denar in sredstva v pričakovanju, da bo sponzorirani z lastno dejavnostjo prispeval h komunikaciji podjetja-sponzorja z družbo.
- *Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja.* Ne zadostuje zgolj naklonjenost nekemu področju v športu ali kulturi. Pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, vsi ukrepi se morajo do podrobnosti načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.
- *Sponzorstvo je instrument z raznovrstnimi možnostmi* na področju športa, kulture in družbe, pri čemer je šport še vedno v središču zanimanja.
- *Sponzorstvo je zidak v integriranem komuniciranju za podjetja,* zato je nujno, da se uskladi z drugimi marketinškimi in komunikacijskimi instrumenti glede na celostno identiteto podjetja.

Novejše definicije obravnavajo sponzorstvo kot del »promotional licensing-a«, kar pomeni nakup pravice biti povezan z določenim produktom ali dogodkom s ciljem si pridobiti relativne prednosti. Te pravice se lahko nanašajo na (Pellicelli 2000, 63): prodajna mesta, naziv (vnos imena sponzorja).

Promotional licensing potemtakem pomeni:

- pravico izkoriščanja imena v povezavi z določenim dogodkom,

- pravico biti povezan (ekskluzivno) z določenim proizvodom (official sponsor, official supplier).

5.2 Cilji sponzoriranja v športu

Glede na interesne skupine, na katere podjetja vplivajo, so različni avtorji oblikovali sledečo tabelo (Perc 1999, 29):

Tabela 5.1 Osnovni cilji, ki jih podjetja zasledujejo glede na različne interesne skupine

Ciljna skupina	Cilji
Potrošniki	Okrepiti zaznavanje in prodajo, spremeniti odnos.
Distributerji	Izboljšati poslovne odnose, navezati nove posle, povečati naklonjenost.
Zaposleni	Povečati motivacijo in naklonjenost, kot nagrada za dosežene rezultate.
Management	Uresničitev osebnih interesov ali kot nagrada za dosežene rezultate.
Lokalna skupnost	Izboljšati odnos, povečati vpletenost in naklonjenost.
Konkurenca	Prehiteti jo pri zaznavi ponujene priložnosti.

Vir: Perc 1999, 29.

Doseganje zgoraj navedenih osnovnih ciljev ne omogoča samo komunikacija, zato ločimo še komunikacijske cilje. Pri teh gre za učinke, ki jih je bilo mogoče povzročiti pri ciljni skupini pretežno s komunikacijo. Ti cilji se nanašajo na izboljšanje informacijskega stanja, oblikovanje preferenc blagovne znamke, spremembo odnosa in ravnanja ali vzbujanje interesa za nakup. Pomembno je, da so ti cilji merljivi. Sponzoriranje športa prispeva svoj delež pri doseganju teh ciljev na različne načine (Pellicelli 2000, 58):

- razvoj konkretnega faced imagea, če obstaja dolgoročno ujemanje sponzoriranega področja in zelenega imagea produkta ali podjetja,
- vzdrževanje stikov z vabljenimi gosti za pozitiven osebni vpliv.

Tako lahko sponzoriranje športa veliko prispeva k pospeševanju stopnje poznavanja proizvoda predvsem tedaj, ko pride do tesne povezave sponzoriranja z drugimi komunikacijskimi instrumenti. Hkrati pa je mogoče zasledovati tudi cilje imagea, težko bi namreč s samim sponzoriranjem športa neposredno ustvarili povpraševanje brez predhodne informacije, ki jo lahko posredujemo z reklamo ali pospeševanjem prodaje.

Pri določanju ciljne skupine je zelo pomembno, da vemo, kako so ciljne skupine sociodemografsko in tudi psihografsko sestavljene, kako močno se zanimajo za razne

vrste športa in kako jih je mogoče doseči s športnimi poročili in reportažami. S tem, da lahko določeno skupino definiramo ne le po kvantitativnih, temveč tudi po motivih obnašanja, navadah in interesih v prostem času ter športni dejavnosti, je zadoščen pomemben kriterij za izbiro ciljne skupine zlasti v nekomercialnih situacijah, v posebno privlačnem in pozitivnem okolju.

5.3 Sponzorstvo v povezavi z ostalimi instrumenti komunikacijskega spleta

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

V nadaljevanju bom predstavila sponzorstvo v povezavi s posameznim instrumentom.

Sponzorstvo v povezavi z oglaševanjem

S sponzoriranjem v športu lahko podjetje v komunikaciji uvede nove aktualne teme, če proizvod ali ponudba – kar se danes pogosto dogaja na zasičenih trgih – ne zmore prave diferenciacije med konkurenco. Možne oblike angažiranja sponzorstva v klasično oglaševanje so:

- vključevanje pridevkov (uradni sponzor) v oglasih, plakatih, televizijskih spotih, ne da bi se v sliki in tekstu oglaševanega sredstva bolj približali temi;
- imenovanje razloga angažiranja na prominentnem mestu v reklamnih sredstvih, vendar brez slike in teksta, ki bi poglobili temo v reklamnih sredstvih;
- izkoriščanje športnega angažiranja kot konceptualne baze v obliki potrditve vrhunskih športnikov ali športnega tima;
- izkoriščanje športnega angažiranja za kampanjo po ciljnih skupinah, torej za animiranje določenih ciljnih skupin, paralelno k oglaševanju.

Sponzorstvo v povezavi s stiki z javnostjo

Medtem, ko je v klasični reklami večkrat vzpostavljena tematska povezava med športniki in sposobnostjo proizvoda, prevladuje v stikih z javnostjo družbeno orientiran odnos. Možne oblike vključevanja sponzorstva na področju stikov z javnostjo so:

- prikaz sponzorstva na novinarskih konferencah, novinarska sporočila, interno glasilo;
- povabilo oblikovalcev javnega mnenja, častnih gostov, iz regije na velike sponzorirane prireditve z ustreznim servisom in pogostitvijo;

- tiskovni servis v okviru velikih prireditev: sprejem, pogostitev, priprava osnovnih informacij za tisk o predstavljenem športu na splošno; organiziranje partnerjev za intervjuje.

Sponzorstvo v povezavi s pospeševanjem prodaje

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

Razlike med klasičnimi instrumenti komuniciranja in sponzorstvom

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

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

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

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

5.4 Tipi sponzoriranja

Sponzorsko razmerje se vzpostavi s sponzorsko pogodbo. Glede na razlike med sponzorskimi pogodbami imajo tudi podjetja sponzorji različne nazive. Retar (1996, 125-127) navaja naslednje tipe:

Ekskluzivni sponzor

To je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Zanj je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Praviloma je to ena sama organizacija, ki v celoti pokriva tržno

najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za morebitne druge oglaševalce – sponzorje ne ostane veliko. Tak dogovor se sklene najmanj za eno in največ za štiri leta (olimpijski cikel) po skrbnem premisleku in trdih pogajanjih. Za partnerja je to na eni strani dobra, na drugi pa tvegana naložba, iz katere se je, če nastopijo težave, težko umakniti brez posledic.

Glavni sponzor

Glavni sponzor je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in mu pripada najzanimivejši in največji delež oglaševalskega prostora ter največ ugodnosti. Takoj za njim je lahko sponzorski pool ali drugi posamični sponzorji.

Sponzorski pool

Ekskluzivno sponzorstvo je draga in tvegana naložba, zato se sponzorji združujejo v skupine (poole) in tako pocenijo nakup oglaševalskih možnosti ter razpršijo tveganje. Za ceno ekskluzivnega sponzorstva v samo eni športni organizaciji lahko dobijo prav tako zanimiv kos oglaševalnega kolača v več različnih športnih organizacijah. Sponzorji v poolu imajo praviloma enake pravice in enako odmerjene ugodnosti ter se pojavljajo v točno opredeljeni grafični obliki.

Posamičen sponzor

Posamičen sponzor sponzorira športno organizacijo običajno v manjšem obsegu s povsem določenimi kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično rešitev.

Uradni opremljevalec

S tem označujemo organizacijo ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov, naprav, žog, rekvizitov. Uradni opremljevalec se zato, ker se pojavlja na zmerno zanimivih oglaševalskih površinah, z vso silovitostjo in agresivnostjo pojavlja na uradni deklaraciji svojih izdelkov ter v vseh medijih svojega pojavljanja in komuniciranja. Tako si ustvarja sloves in naklonjenost pri porabnikih.

Kombinirano sponzorstvo

Pri tej obliki se lahko pojavlja več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je novejša oblika, ki kaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev na ugodne, odmevne pristope v sponzoriranju.

5.5 Financiranje športa

Sponzorstvo je eden od enakovrednih členov tržnega komuniciranja podjetja. A poznati moramo realno vrednost sponzorskega vložka na posamezni športni prireditvi.

5.6 Proračun podjetja in njegova porazdelitev

Podjetje razdelimo na posamezne poslovne enote zato, da potem lažje opredelimo njihove cilje, pripravimo strateški načrt in odmerimo ustrezna sredstva. Enote pošljejo svoje načrte poslovodstvu podjetja, ki se bodisi z njimi strinja bodisi jih zavrne. Vodstvo pregleda načrte z namenom, da se odloči, katero od strateških poslovnih enot bo dograjevalo, vzdrževalo, izkoriščalo ali zavrglo (Kotler 1998, 70).

Pri določanju sredstev za posamezne strateške poslovne enote mora vodstvo upoštevati njihovo trženjsko privlačnost in poslovno moč podjetja.

Znotraj posameznega podjetja je potrebno določiti še višino sredstev za samo promocijo, kar je ena najtežjih trženjskih nalog. Podrobneje si bomo pogledali štiri metode za določanje sredstev. Kotler navaja naslednje (Kotler 1998, 611):

Metoda razpoložljivih sredstev

Mnogo podjetij določi višino proračuna za promocijo glede na razpoložljiva sredstva. Ta način določanja proračuna za promocijo povsem zanemara naložbeno vlogo promocije in njen neposredni učinek na obseg prodaje. Posledica je negotov letni proračun za promocijo, zaradi česar je močno oteženo dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja.

Metoda deleža od vrednosti prodaje

Nekatera podjetja izdatke za promocijo določijo glede na delež od prodaje (tekoče ali predvidene) ali prodajne cene. Ta metoda ima precej slabih lastnosti. Deluje po krožnem načelu, saj obravnava prodajo kot vzrok promocije in ne kot njeno posledico. Odvrča od poskusov proticiklične promocije oziroma agresivne porabe. Odvisnost proračuna od letnih gibanj prodaje otežuje dolgoročno načrtovanje. Metoda tudi nima logične podlage za izbiro deleža, razen preteklega poslovanja in primerjav z tekmeci. Končno, metoda ne spodbuja določitve takšnega proračuna, ki bi upošteval, kaj si posamezni izdelek ali področje res zasluži.

Metoda primerjave s konkurenti

Nobenega razloga ni za misel, da tekmeč bolje ve, koliko je treba porabiti za promocijo. Ugled, viri, priložnosti in cilji podjetij se tako razlikujejo, da so njihovi proračuni za promocijo le slabo vodilo. Nadalje tudi ni nobenega dokaza, da proračuni, določeni na podlagi primerjav s tekmeci, preprečujejo izbruh promocijskih vojn.

Metoda ciljev in nalog

Določanje proračuna za promocijo po tej metodi zahteva od tržnikov, da natančno opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za dosego ciljev, in predvidijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota stroškov je podlaga za predlog promocijskega proračuna.

Poglavitno vprašanje je, kolikšno težo naj promocija dobi v celotnem trženjskem spletu. Odgovor je odvisen od naslednjih postavk: na kateri stopnji svojega življenjskega cikla je proizvod, če gre za splošne ali visoko diferencirane izdelke in ali se jih kupuje rutinsko ali pa jih je treba prodati ter drugo.

Podjetje mora nato celotni proračun za promocijo razdeliti na posamezna promocijska orodja. V podjetjih neprestano iščejo nove načine za doseganje učinkovitosti in pri tem menjajo promocijska orodja glede na njihovo ekonomsko ustreznost.

6 ŠPORTNI MANAGEMENT

»Management v športu lahko opredelimo kot koordinacijo različnih virov, tehnologij, procesov, osebja in situacijskih naključij za dosego učinkovite proizvodnje in izmenjave športnih storitev.« (Chelladurai 1994, 7). V skladu z zgornjo opredelitvijo športni management zajema proizvodnjo in trženje športnih storitev. Pojem koordinacije izkazuje pravilno izvajanje tradicionalnih funkcij managementa (načrtovanje, organiziranje, vodenje in vrednotenje), posedovanje potrebnih managerskih spretnosti in managersko vlogo. Vendar pa je pomembno, da managementa in trženja ne obravnavamo ločeno, saj je trženje le specializirano podpodročje celotnega managementa.

6.1 Opredelitev proizvoda v športu

Za razumevanje večdimenzionalnosti problematike trženja v športu, moramo razumeti celovitost proizvoda v športu. Ta običajno vsebuje športni rezultat in z njim povezano tržno storitev ter ima določene funkcije, ki jih bom v nadaljevanju opredelila.

6.1.1 Športni rezultat

Športni rezultat ali produkt je najbolj viden športni izdelek. Športni trening začne kot proizvodnji proces, športno tekmovanje pa predstavlja distribucijo športnega rezultata ali produkta, gledanje športnega dogodka pa predstavlja njegovo uporabo. Uporaba pa ni edini končni cilj verige dejavnosti, ampak je to tudi menjava športnega rezultata. Menjalna vrednost ima duhovne in finančne vidike. Eden najpomembnejših duhovnih dejavnikov je užitek javnosti oziroma publike, ki potrdi in opraviči napore vseh sodelujočih. Športni rezultat praviloma ni končni cilj, ker doseže svoj pravi pomen šele v gledanju oziroma spremljanju in odzivanju javnosti. Rezultat postane multiplikator, generator množičnega športa in športne industrije, njun promotor in promotor države, ki ji športnik pripada, ter tudi promotor samega športnega dogodka, na katerem je bil rezultat dosežen. Prav od teh funkcij športnega rezultata je najbolj odvisna njegova menjalna vrednost in s tem tudi finančni vidik. Finančna menjalna vrednost je praviloma skoraj povsem odvisna od odziva javnosti – publike, ki dosežek spremlja. Del finančne menjalne vrednosti športnega rezultata, ki ni odvisen od odziva javnosti, pa je njegov prispevek k razvoju tehnologije športnega treninga in športne industrije (Bednarik 1999, 43).

Tudi če bi zanemarili pomen odziva javnosti za finančni vidik menjalne vrednosti športnega rezultata (kar bi bilo seveda povsem nelogično), lahko postavimo domnevo, da brez občinstva ne bi bilo vrhunskega športnega rezultata, ker ta ne bi imel pravega smisla. Bednarik pravi, da v tem primeru športni rezultat ne more zadovoljiti obeh proizvajalcev, trenerja in športnika, ker ne dobi pomena vrhunskega ustvarjalnega

dosežka. »Če hočeta oba proizvajalca vedeti, ali je njun izdelek resnično vrhunski dosežek, ga morata izpostaviti primerjavi, s tem pa nujno tudi neposrednemu in posrednemu gledanju oziroma spremljanju javnosti« (Bednarik 1999, 44). Spremljanje rezultata s strani javnosti in njen odziv nanj je torej dopolnitev športnega treninga, ki dokonča proizvod in s tem preide iz zgolj športnega rezultata v vrhunski športni rezultat. S tem pa se vzpostavi tudi eden najpomembnejših proizvodov športa, ki ga imenujemo storitve sponzorstva (Bednarik 1999, 45).

6.1.2 Storitve sponzorstva

Verjetno je poleg samega proizvoda najvidnejše področje delovanja trženja tržno komuniciranje preko oglaševanja podjetja oziroma njegovih proizvodov ali storitev. Cilj tega oglaševanja je čimbolj približati ponudbo željam in potrebam porabnikov. Uspešna podjetja si namreč prizadevajo za čim natančnejše ugotavljanje potreb svojih kupcev in čim tesnejše prilagajanje le-tem, hkrati pa si prizadevajo vzpodbujati in povečevati povpraševanje. Slednje je moč doseči tudi z oglaševanjem med športnimi prenosi in s tržnim komuniciranjem na športnih dogodkih. Tržnik si nenehno prizadeva za naklonjenost kupcev, kar lahko doseže s sponzoriranjem skupin, ki jim kupci pripadajo ali so jim posebno naklonjeni. Med te skupine prav gotovo sodijo tudi športniki (Bednarik 1999, 45).

Postavlja se vprašanje povezanosti spremljanja in trženja posameznega športnega dogodka oziroma njune odvisnosti. Predvidevamo, da je le-ta visoka. Bednarik in Kline ugotavljata, da za športe, ki so bolj zanimivi, sponzorji menijo, da lahko lažje zadovoljujejo cilje sponzoriranja. Ugotavljata tudi, da so tisti, ki spremljajo športne prireditve, bolj športno aktivni (Bednarik in Kline 1997, 27-28). »Gre za medsebojno povezanost: če nekaj gledaš, se želiš s tem ukvarjati, oziroma če se z nečim ukvarjaš, želiš to gledati. Odziv javnosti nujno zrcali interese družbe za šport« (Bednarik et al. 2000, 3). Preko tega se oblikuje javni interes v športu in prevladati mora interes družbe, ne posameznika. Problematika vrednotenja tekmovalnega športnega dosežka je seveda bolj kompleksna, ker gre v večini primerov za povratne povezave. Tako na primer nacionalni pomen vpliva na spremljanje posamezne športne panoge, kakor tudi televizijski prenosi posamezne športne panoge, v kateri so slovenski športniki uspešni, lahko vpliva na nacionalni pomen. Tudi storitve sponzorstva tako vstopijo povratno – z vlaganjem v določen šport praviloma prihajajo večji uspehi, pri čemer postane bolj popularen, gledanost je večja, kar pa ima za posledico večji interes sponzorjev (Bednarik et al. 2000, 5).

6.2 Funkcije vrhunškega športa

Gledano v celoti lahko rečemo, da se tekmovalni športni rezultat vedno ocenjuje skozi oči različnih javnosti: splošne, strokovne, vplivne (funkcionarji, politiki,

managerji, predstavniki sponzorjev), medijske itd.. Predstavniki javnosti ocenjujejo vrhunski tekmovalni športni rezultat glede na zadovoljevanje funkcij, ki naj bi jih omogočil. Z vidika javnosti je vrhunski šport (Bednarik 2000, 5):

- multiplikator in generator množičnih oblik športnega udejstvovanja (gledanja in aktivnega športnega udejstvovanja),
- sredstvo za potrditev nacionalne identifikacije (preko vrhunskega športa si narod dokaže, da zna in zmore),
- sredstvo za promocijo vseh oblik množičnega športa,
- sredstvo oglaševanja za industrijo in storitve,
- promocija države,
- lahko promocija političnega esteblišmenta,
- sredstvo dokazovanja športnikov in vseh, ki z njimi delajo.

6.3 Cilji sponzoriranj

Ameriška avtorja Irvin in Sutton sta identificirala naslednje cilje sponzoriranja (Bednarik 1999, 19):

- povečati prodajo oziroma povečan tržni delež,
- izboljšati identifikacijo ciljne skupine porabnikov s podjetjem oziroma njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju, njegovih proizvodih ali storitvah,
- izboljšati celotni image podjetja,
- izboljšati poslovne zveze,
- izboljšati poslovne odnose,
- vključevati se v širšo družbeno skupnost, spremeniti javno predstavo o podjetju, odnose med zaposlenimi,
- onemogočiti konkurente,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- delovati podjetja v človekoljubne namene.

V ZDA sta prva cilja sponzoriranja povečanje prodaje oziroma tržnega deleža in izboljšanje identifikacije ciljne skupine s podjetjem, v Sloveniji pa je najpomembnejši razlog za sponzoriranje izboljšanje podobe podjetja. Gotovo pa tudi slovenska podjetja želijo izboljšati podobo zaradi povečanja prodaje (Bednarik et al. 2000, 5).

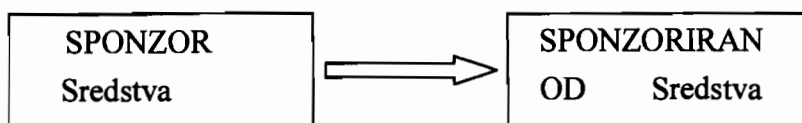
7 SPONZORIRANEC

Opravljen je bila obsežna anketa s sponzorirancem. V nadaljevanju bom podala rezultate te ankete.

7.1 Udeleženci v športu

Sponzorska pogodba vključuje vsaj dva udeleženca: subjekta, ki želi biti sponzoriran in sponzorja.

Slika 8.1 Udeleženci v sponzorski pogodbi



Vir: Pellicelli 2000, 76.

Na eni strani imamo podjetja, na drugi pa različne tipe sponzorirancev. V našem primeru gre za sponzoriranje športne prireditve.

7.2 Kadrovska struktura v športnih organizacijah

Profili športnih delavcev so različni in kažejo vso možno paleto udejstvovanja. Volonter, profesionallec, amater prostovoljec, honorarni delavec so termini, ki se najpogosteje uporabljajo pri delu v športnih organizacijah. V slovenskem športu še vedno prevladuje volontersko delo, kar velja tudi za naš primer.

Volonterstvo

Volonterstvo je opredeljeno kot delovno prostovoljstvo in ponavadi ni plačano. Volonterji delujejo predvsem v neprofitnih zasebnih športnih organizacijah mešanega tipa. V javnih, zasebnih profitnih ter mešanih profitnih organizacijah, za katere je značilna visoka stopnja profesionalizacije, je pričakovati, da prevladujejo profesionalni in honorarni delavci.

Prednosti, ki jih športnim organizacijam prinašajo volonterski delavci, so številne. Za ljudi, ki se odločijo za opravljanje volonterskega dela, je značilno, da pri njih obstaja velika notranja motivacija, ki lahko izvira iz različnih moralno etičnih izhodišč.

Volonterji imajo vrsto prednosti, vendar je zaposlovanje profesionalnih oziroma kvalificiranih delavcev v športnih organizacijah neizogibno. Določena kvalifikacija oziroma strokovna usposobljenost pomeni naložbo v izobraževanje in dolgoročnost. Delati s profesionalnim kadrom pomeni tudi boljšo varnost za kontinuiteto dela v športni organizaciji.

Izraz volonter moramo ločiti od naslednjih izrazov (Šugman, Bednarik in Kolarič 2002, 112):

- *Amater* je nekdo, ki se iz veselja, nepoklicno ukvarja na primer s športom. Amater pa se uporablja tudi v slabšalnem pomenu, na primer: amaterji nestrokovno, površno opravljajo delo. Amaterizem pomeni ukvarjati se z nečim iz veselja, nepoklicno, ljubiteljsko.
- *Prostovoljec* je nekdo, ki se sam prostovoljno odloči, prijavi za opravljanje določenega dela oziroma dejanja. Prostovoljnost temelji na svobodni volji in ne na prisili, obveznosti. Pomeni tudi prostovoljno odločitev oziroma udeležbo, na primer na tekmovanju.
- *Profesionalec* je nekdo, ki se poklicno ukvarja z neko dejavnostjo. Profesionalec je lahko tudi nekdo, ki strokovno opravlja neko delo. Profesionalizem je poklicno ukvarjanje s čim oziroma poklicna dejavnost. Profesionalec v športu je poklicni športnik, ki se preživlja samo s športom.

7.3 Analiza delovanja športne organizacije

Profesionalna ekipa na področju športa se mora soočiti z določenimi vidiki športa kot posla. V primeru ARS-a je najpomembneje, da mora društvo najprej dogovoriti in določiti pravila igre in jih dosledno spoštovati.

Z upoštevanjem naštetih dejavnikov se vpliva na konstantnost dosežkov. Opazimo lahko, da športna prireditev iz leta v leto pridobiva na odmevnosti, da se image društva iz leta v leto krepi. Pri tem pa ima odločilno vlogo športni management.

7.4 Športni manager

Športni managerji so delavci v športu.

V primeru ARS-a se direktor zaveda svojih dobrih in slabih lastnosti. Pravi, da nihče ni popoln in tudi manager ne. Razlika je v tem, da osebe z managerskim profilom negativne lastnosti nadzirajo in postavljajo v ospredje pozitivne. V športu velikokrat to pomeni tudi tvegati, kjer je izredno pomembno, da smo pripravljeni biti samostojni in neodvisni pri sprejemanju odločitev. Pravi, da mora uspešen manager biti aktiven vodja, ustvarjati ugodno delovno okolje, omogočati vzpodbude in priložnosti za visoke dosežke.

7.5 Strateški načrt iskanja sponzorjev

Strateški načrt določa, kako bomo iskali sponzorje, kaj jim bomo obljubili in kako bomo obljubo izpolnili. Strateški pristop zagovarja načrtovanje, izvedbo in kontrolo storitev, ki bodo zadovoljili sedanje in bodoče potrošnike bolj kot sedanji in prihodnji konkurenti. Bistveno je, da najdemo primerjalne prednosti, konkurenčne ugodnosti, ki jih sponzorjem lahko ponudi samo naša športna organizacija. Taktični marketing pa

sestavlja niz taktik, to je poti, metod, načinov, ki omogočajo izvajanje strategij (povzeto po Retar 1996, 115).

Strateški načrt iskanja sponzorjev v primeru ARS-a:

- Iščejo najprej tiste sponzorje, ki so sorodno povezani s športom, nato tiste, ki v slovenskem prostoru kaj pomenijo (velika podjetja) in nazadnje se obrnejo na sponzorje izven meja.
- Imajo natančno izdelane sponzorske pakete.
- Obljube izpolnjujejo odgovorno.

V praksi je izoblikovanih več strategij: defenzivna¹, ofenzivna², desantna³, gverilska⁴ in mešana⁵ (Retar 1996, 115).

Naš sponsoriranec se poslužuje mešane strategije. Pričeli so z malimi sponzorji, vedno bolj ko so znani, po vedno večjih posegajo. Seveda pa z vsemi ohranjajo stike in so še vedno njihovi sponzorji.

7.5.1 Kako pristopiti k sponzorju

Sponsorstvo v današnjem času pomeni odnos »daj-dam«, česar se morata zavedati obe strani, ki v tem poslu sodelujeta. Iskalec sponzorskih sredstev v nadaljevanju organizator ARS-a mora zato prepričati morebitnega sponzorja o obojestranski koristi, zato mora znati povedati, kaj mu bo za določen znesek ponudil. Ob sklenjenem dogovoru je zelo pomembna pogodba, da do tega sploh pride, pa je lahko odločilen prvi stik. Pojavljanje v javnosti je zelo pomembno, česar se mnogi prosilci ne zavedajo.

Organizator ARS-a vzpostavi najprej stik z marketingom potencialnega sponzorja, nato pošljejo info, sledi prošnja in dogovor o vrsti sponzoriranja. Glede na vrsto sponzorja imajo v naprej določene fiksne zneske.

Pred predstavitvijo projekta pripravijo konkretno, natančno dodelano ponudbo, v kateri se vidita obe strani. V anketi je sponsoriranec je obojestransko korist označil kot manj pomembno pri odpiranju »sponzorskih vrat«, da pa je poznanstvo pomembno,

¹ Že uveljavljena organizacija skuša s precejšnjim številom sponzorjev le-te obdržati in onemogočiti konkurente. Gre za obrambo pozicije, ki jo že ima. Običajno so to veliki, monopolni sponzorji, lahko pa so tudi združeni v različne združbe – sponzorske poole (komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva, ki združuje več sponzorjev).

² Imenujejo jo tudi frontalni napad in pomeni, da ambiciozna organizacija napade konkurenta na najbolj ranljivem mestu in se polasti njegovih sponzorjev.

³ Uporabljajo jo manjše organizacije, ki ne zmorejo dolgotrajnih dejavnosti in potrebujejo sponzorje samo priložnostno, recimo za enkratni dogodek, prireditvev. Naglo in nepričakovano speljejo sponzorja, redko pa jim ga uspe tudi obdržati.

⁴ Namenjena je najmanjšim organizacijam, ki iščejo manjše sponzorje, da bi s svojimi storitvami omogočili njihovo poslanstvo. Za ta tip je značilno nenehno iskanje in velik osip sponzorjev.

⁵ Kombinacija ostalih strategij.

odločilno vlogo pa odigrajo image prosilca, odmevnost prireditve, konkretnost ponudbe in komunikativnost (slednje dejavnike je označil kot zelo pomembne).

Prezentacija sponzorirančevega paketa mora vsebovati predvsem predstavitev sponzoriranca in njegovega dela, dosežke in program razvoja v prihodnjih letih. V vlogi je nujno jasno opredeliti, kaj prosilec ponuja v zameno in kako se bodo sponzorju vložena sredstva povrnila. Zato je dobro predstaviti tudi finančno oceno projekta, ciljne skupine, ki jih bo podjetje doseglo prek sponzoriranja, načine obveščanja javnosti o podpori sponzorja in podobno. Sponzorji tudi pričakujejo celo ponudbo ugotavljanja uspešnosti sponzoriranja in pomoč pri oblikovanju medijskega načrta. Organizator ARS-a pomaga pri ocenjevanju učinkovitosti sponzoriranja tako, da izvede ankete med tekmovalci o njihovih artiklih.

Časovno gledano društvo pridobiva na image-ju, odmevnosti prireditve, kar se tudi konkretno kaže v porastu števila sponzorjev iz leta v leto, vsekakor pa je potrebno začeti zbirati sredstva precej pred dogodkom oz. poteka skozi celo leto.

Zelo pomembno je, da se sponzorju ponudi celovit servis in podporo pri uresničevanju sponzorskega dogovora. Vanj sodi tako tehnično oblikovanje dela, tiskanje plakatov, pripravljanje transparentov kot priprava sponzorske pogodbe, zbiranje in dokumentiranje sponzorskega odnosa in izstavljanje računov za opravljanje sponzorskih in drugih storitev. Pri tem si pomagajo s strokovnjaki, agencijami in organizacijami, ki se poklicno ukvarjajo s tem.

»Stike s sponzorji je treba negovati, priti do ljudi, vprašati, ali imajo kakšne zamisli, ali so zadovoljni, kaj bi naredili, z aneksi v obojestranskem interesu dopolnjevati pogodbo in ponudbo«, je za časnik Finance izjavil starosta slovenskega smučanja Tone Vogrinec (Simonič 2002, 23).

7.6 Odnosi z javnostjo v športni organizaciji

S katerimi javnostmi pravzaprav komunicirajo društva, športne organizacije, .. ? S tistimi, ki so organizaciji naklonjene, pa tudi s takimi, ki so negativno ali celo sovražno nastrojene do nje. Javnosti lahko delimo na dve skupini (Retar 1996, str.83):

- na javnosti, ki močno vplivajo na organizacijo,
- na javnosti, na katere močno vpliva organizacija.

V prvo sodijo člani društva, organizacije, poklicni in ljubiteljski strokovnjaki in drugi delavci in zunanji sodelavci društva, organizacije. K javnosti z močnim vplivom na društvo, športno organizacijo pa štejemo kupce športnih storitev, gledalce, medije, športne lobije, sponzorje in donatorje, vladne in strokovne športne organizacije, lokalne vlade in konkurenčne športne organizacije.

Komuniciranje z javnostmi je načrtovano spodbujanje in vzdrževanje takih odnosov z javnostmi, ki omogočajo in zagotavljajo uresničevanje poslanstva organizacije, najsi bodo te javnosti naklonjene in spodbujevalne ali nenaklonjene in zavirajoče.

7.7 Adventure race Slovenija

7.7.1 Predstavitev društva

Društvo tabornikov, Rod Jezerski zmaj ima svoj sedež v Velenju. Bili so prvi, ki so si leta 2003 drznili v Sloveniji organizirati adventure race tekmovanje. Velik projekt. Velika želja. Popoln uspeh! Vendar pa želijo še višje, hitreje, močnejše. V svoji avanturi pa želijo tudi sopotnike, ki bodo oživili njihove ideje. Iščejo sponzorje, najboljše, nekoga, ki verjame v njih, saj so team, ki je z znanjem in sposobnostjo pokazal, kaj zmore. Prepričani so, da zmorejo še več, kar bodo tudi dokazali. Celotni organizacijski odbor sestavljajo:

- predsednik častnega organizacijskega odbora,
- člani častnega organizacijskega odbora (šest ljudi),
- organizacijski odbor (26 ljudi).

7.7.2 Predstavitev prireditve Adventure race Slovenija

Tekmovanje adventure race oziroma Adventure race Slovenija (v nadaljevanju ARS) je že v svoji prvi izvedbi leta 2003 preseгло pričakovanja. Prijavilo se je 29 ekip iz petih držav, ki so premagovale 210 km najtežjih predelov Šaleško – Savinjske regije. V letu 2004 je nastopilo kar 34 ekip, od tega 15 iz tujine, ki so premagovale 260 kilometrov po Šaleški dolini, Koroškem in Pohorju. Letos se prireja že četrtič. Tekmovanje je kombinacija različnih športnih panog. Vključuje trekking, gorsko kolesarjenje, jamarstvo, plavanje, splavarjenje, planinarjenje, rafting, spuščanje po vrvi in še kaj. Ena najpomembnejših nalog mešanih štiričlanskih ekip pa je načrtovanje gibanja, prehranjevanja in počitka. Neprekinjeno, tri dni in noči, 280 km preizkušanja, dokazovanja, premagovanja in ekipnega duha.

7.7.3 Pridobivanje in vzdrževanje sponzorjev

Vsako leto se znova začne s pripravo plana za prihajajočo prireditev. Opredeli se, kako in kje bo športna prireditev potekala, kakšna so pravila igre. Na osnovi tega pa se tudi predvidijo stroški prireditve, tako se dobi vrednost projekta.

Za financiranje le-tega je potrebno proučiti vse površine (ob progi dogajanja, na oblačilih tekmovalcev, panoji, transparenti,...), ki jih je mogoče tržiti. Upoštevati je treba, da tekmuje 120 tekmovalcev, 1000 gledalcev na startu in cilju, 3000 gledalcev ob progi in 150000 obiskov internet strani pred, med in po tekmi, objave na TV (lokalna televizija), časopisih, radijskih postajah in revijah.

Organizacijski odbor pri pridobivanju sredstev postavi pravila glede na vrsto sponzorja, ki je odvisna od višine vloženih sponzorjevih sredstev. V obravnavanem primeru so to zlati, srebrni in bronasti pokrovitelj, medijski pokrovitelj in pa razna društva, ki jim pomagajo.

Sledi ponudba s strani prireditelja. Pristop do sponzorja mora biti profesionalen, v naprej morajo biti opredeljeni vsi elementi, ki bi bili v prihodnosti lahko predmet pogodbe. Prireditelj ima zastavljene ciljne sponzorje, kot so Slovenska vojska, uspešne mednarodne korporacije z razvejano mrežo podjetij doma in v tujini, zdravstveni domovi, proizvajalci športne opreme, medijski pokrovitelji in razna društva. Cilj je pridobiti tudi zavarovalnice in finančne institucije. Njihovo strategijo pridobivanja sponzorjev bi lahko opredelili kot mešano. Iščejo najprej tiste, ki so sorodno povezani s športom, nato tiste, ki v slovenskem prostoru kaj pomenijo. Pri tem je treba poudariti, da društvo cilja tudi na renomirana in vodilna podjetja na naštetih področjih. Samo sodelovanje s takimi podjetji prinese nove podobne sponzorje in zagotavlja dolgoročno image društvu in športni prireditvi ARS. Nazadnje se obračajo tudi na sponzorje izven Slovenije. Sponzorji morajo biti preudarno izbrani in obdržati je treba transparentnost nad njimi. Pri izbiranju sponzorjev natančno določijo segment publike, ki ga ta šport dosega in skušajo najti podjetja, katerim ta predstavlja ciljne kupce. Imajo natančno dodelane sponzorske pakete in obljube odgovorno in dosledno izpolnjujejo. Sponzorska sredstva, ki bi jim bila ponujena s strani oporečnega sponzorja, katerega ogled ni najboljši, ne bi sprejeli.

Sponzorjev prispevek je fiksni in ga v naprej določi organizator prireditve, v večini primerov je izplačan v več delih. Sponzorske pogodbe so pri manjših sponzorjih tipske oblike, pri pomembnejših pa se pripravijo v sodelovanju s pravno službo podjetja.

Organizator vzdržuje stalne stike s sponzorji. Njihovi predstavniki so povabljeni na prireditve, organizator poskrbi za organiziran ogled prireditve, ki se je udeležijo predstavniki sponzorjev kot njihovi poslovni partnerji ali celo kupci.

Organizator pomaga sponzorju pri ocenjevanju učinkov samega sponzoriranja s pomočjo anket med tekmovalci o njihovih artiklih. Take ocene so v pomoč pri pridobivanju novih sponzorjev.

7.7.4 Cilji društva v zvezi s prireditvijo

Cilji društva

Najpomembnejši cilj:

- Predstaviti domačim in tujim ekipam lepote Slovenije, predstaviti taborništvo kot pomemben dejavnik v slovenskem prostoru.

Ostali cilji:

Sponsoriranec

- profesionalno izpeljati tekmovanje,
- zagotoviti sponzorjem obljubljeni promocijo,
- ekipe pripeljati do cilja.

Cilji tekmovanja:

- zadovoljstvo tekmovalcev,
- zadovoljstvo gledalcev,
- zadovoljstvo organizatorja, sponzorjev in vseh, ki omogočajo izvedbo ARS-a.

Promocijski cilji:

Najpomembnejši cilj:

- dobra medijska pokritost.

Ostali cilji:

- dvigovanje ter utrjevanje ugleda ter večanje prepoznavnosti blagovnih znamk,
- vpliv na pospeševanje povečanja prodaje,
- pojavljanje v elektronskih in tiskanih medijih,
- prepoznavnost prireditve doma in zunaj meja,
- vzdrževanje odnosov z novinarji.

V društvu si prizadevajo delati s sponzorji na daljših projektih. Res je, da so pogodbe enoletne, vendar so pisane v duhu in namenu dolgoročnega sodelovanja. Prednosti takega pristopa se zavedajo tudi sponzorji, saj se vložki v take projekte ne povrnejo v enem letu.

Količina sponzorskega denarja je omejena, povpraševanje po sponzorskih sredstvih je večje od ponudbe. Zaradi tega je pri pridobivanju tega pomembna profesionalnost in pameten tržni pristop do potencialnih pokroviteljev. Tudi organizator prireditve mora najti čimveč produktov in storitev, ki jih lahko proda sponzorjem.

8 SPONZORJI

8.1 Finančna sredstva namenjena sponzoriranju

Ko se podjetje odloča, koga bo sponzoriralo, ta odločitev predstavlja usmeritev podjetja za naslednjih nekaj let.

Cena in vrednost nista vedno tesno povezani. Pri sponzorstvu ni pomembno, koliko denarja daš, pomembneje je komu in kdaj daš. Potreben je selektiven pristop, kajti z drobljenjem sponzorskih sredstev ni pravega učinka. Uspeh sponzorstva je skoraj vedno odvisen od vztrajnosti, ustvarjalnosti in navora, ki jih vložita obe strani. Izbira pravega sponzorja zahteva vsaj toliko skrbi, kot druge poslovne odločitve v okviru podjetja. Zgodi se, da je ves trud zaman, če načrtovanje sponzorskih akcij ni popolno, sponzorsko politiko je namreč treba skrbno načrtovati in spremljati njene rezultate.

Sam potek sponzoriranja si sledi v naslednjih fazah (Smith 1993, 294):

- definiranje objektov,
- definiranje in analiza ciljnega občinstva,
- sponzorska politika in selekcija programov,
- določitev proračuna,
- sponzorska strategija,
- taktični plan,
- testiranje ali pilotna raziskava,
- izboljšanje ali sprememba programa,
- opazovanje in merjenje učinkov.

8.2 Merjenje učinkov sponzoriranja

Merjenje učinkov sponzoriranja je zelo zahtevna naloga. V nadaljevanju diplomske naloge bom s pomočjo tržne raziskave (anketiranja sponzorjev) ugotavljala kolikšna sredstva podjetja namenjajo sponzoriranju, ali pred vstopom v sponzorsko razmerje opredeljujejo cilje sponzoriranja, kako preverjajo oziroma ocenjujejo doseganje zastavljenih ciljev (merijo učinke sponzoriranja).

8.3 Kaj podjetja dosežejo s sponzoriranjem

Ko se začnemo ukvarjati s sponzorstvom, moramo razumeti enajst vrst najpogostejših vpletenosti, ki so na voljo podjetju za doseganje marketinških ciljev. Ponavadi je najbolj zaželena kombinacija naslednjih ugodnosti (Pritchard 1998, 41):

- Dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko podjetja.
- Sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo v živo, ki privablja veliko televizijskih gledalcev.

Sponsorji

- Asociacija na uspeh, čisto življenje, zdravje in fitnes.
- Razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih.
- Vzpostavljanje odnosov s potencialnimi kupci.
- Sponzorstvo za prestiž. Sponzoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejše pri percepciji podjetja v javnosti.
- »Halo« efekt. Sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjano podjetje, in sicer za razliko od razmer, v katerih nastopa kot večje ali prestižno podjetje.
- Povezava z velikimi uspehi. Sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti.
- Povezava sponzorja z ekipo izrabi lokalni in nacionalni ponos. Asociacija z dogodki, ki vzbujajo ponos potrošnikov, povzroča pozitiven odziv javnosti do sponzorja.
- Sodelovanje s skupinami posebnih interesov (npr. ekologija).
- Razvoj novih trgov. Če proizvajalec novega ali nepoznanega izdelka sponzorira odmevne prireditve, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka.

9 TRŽNA RAZISKAVA

Tržna raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne tržne razmere, ter poročanje o rezultatih (Kotler 1996, 130).

Da bi bilo raziskovanje učinkovito, mora potekati v naslednjih petih fazah:

- opredelitev problema in ciljev raziskave,
- načrtovanje raziskave,
- zbiranje informacij,
- analiza informacij in
- predstavitev ugotovitev.

9.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Pri opredelitvi problema in ciljev raziskave izhajam iz predpostavke, da bi se podjetja lažje odločala za sponzorski odnos (tudi v primeru ARS-a), če bi imela jasno opredeljene cilje, ki jih želijo s tem odnosom doseči, če bi imela natančno razdelane strategije za razdeljevanja sredstev. Učinki sponzoriranja se še vedno bolj ocenjujejo po občutku, kot pa merijo. Poznanstvo ima za vzpostavitev sponzorskega odnosa še vedno velik, ne pa odločilen pomen. Empirični del nam bo tudi pokazal, da podjetja v Sloveniji še vedno največ sponzorskih sredstev namenjajo sponzoriranju športa. Ugotovili bomo tudi, če sponzorstvo vpliva na ugled in obseg prodaje izdelkov/storitev.

9.2 Viri podatkov

Najprej sem preučila sekundarne podatke. Pregledala sem strokovno literaturo s področja obravnavane teme in članke v strokovnih revijah. Primarne podatke sem zbrala s pomočjo lastne empirične raziskave.

9.3 Načrtovanje raziskave

Raziskavo o sponzoriranju športa in športne prireditve sem načrtovala tako, da sem zbrala primarne podatke s pomočjo vprašalnika, ki je tudi najenostavnejši instrument in pripomoček za tržno raziskavo. Pripravila sem vprašalnik za sponzorje in posebej za sponzoriranca.

Vprašalnik za sponzorje je obsegal uvodna vprašanja o deležih sponzorskih sredstev, ki jih sponzorji namenjajo sponzoriranju in ciljnih sponzoriranja, sledijo vprašanja, ki se nanašajo na ocenjevanje učinkovitosti sponzoriranja na splošno ter na sponzoriranje športne prireditve ARS.

Vzorec anketiranih so obstoječi in potencialni sponzorji športne prireditve ARS (izpolnjenih 36 od 73-ih anket) in pa ena anketa (rezultati uporabljeni v poglavju 7), ki je bila namenjena sponzorirancu. Ankete sem izvajala preko e-pošte in osebno.

9.4 Zbiranje informacij

Čas zbiranja informacij je potekal od marca do junija 2006.

Anketa je potekala v maju in juniju 2006. Anketni vprašalniki so se vročili anketirancem osebno ali pa bili poslani po elektronski pošti v priponki. Nekaj anket nisem dobila izpolnjenih zaradi čuvanja poslovnih skrivnosti, nekateri pa jih niso želeli izpolniti.

9.5 Analiza rezultatov

Anketa je pokazala, da podjetja namenjajo od 1-5% sredstev od celotne realizacije za promocijo, od tega 1-50% sredstev za sponzoriranje na splošno, med tem ko 75-95% vseh sponzorskih sredstev odpade na sponzoriranje športa.

Najpomembnejši cilj anketiranih podjetij je dvig ugleda podjetja (47%), sledi promocija podjetja (44%), dvig prodaje (6%) in družbena odgovornost 3%. Med ostale cilje sponzoriranja uvrščajo promocijo izdelkov/storitev, sledi povečanje prodaje, dvig ugleda in promocija podjetja, povečanje prepoznavnosti izdelkov/storitev ter povečanje tržnega deleža.

Podjetja cilje v večini približno ocenjujejo (61%) ali pa jih ne ocenjujejo (39%). Ker podjetja v večini zastavljene cilje približno ocenjuje ali pa sploh ne ocenjuje, potem tudi ne morejo preverjati ali so zastavljene cilje tudi dejansko dosegla. Enako velja tudi v primeru ARS-a. Le 20% anketiranih izmeri dosežene cilje (na osnovi povečanja prodaje, empirične raziskave, z oceno stroška).

Podjetja se zavedajo, da s sponzoriranjem kot instrumentom promoviranja lahko dosegajo različne ciljne trge (lokalni, regionalni, nacionalni, mednarodni) in s tem različne ciljne skupine, tako je tudi v primeru ARS-a.

Najpogostejša dejavnost sponzoriranja je šport (posamezni športni dogodek, tekmovanje, prireditve), sledi kultura, izobraževanje in znanost, ekologija.

Ocenjevanje učinkov sponzoriranja poteka s pojavljanjem njihove blagovne znamke skozi športni dogodek v medijih, vendar pa se konkretnih meritev v večini ne izvaja, saj le 3% anketiranih meri medijsko pojavljanje na TV, 19% v tiskanih medijih in 19% v radiofuznih (radio) medijih. Le eno anketirano podjetje je skušalo samo finančno ovrednotiti učinke pojavljanja v medijih zaradi sponzoriranja športa.

Učinke sponzoriranja lahko sponzorji tudi merijo skozi prodajne učinke svojih izdelkov/storitev. 69% anketiranih meni, da sponzoriranje športa pripomore k povečani prodaji, 11% da ne in 20% jih trdi, da le delno ali pa ne vedo. Le eno podjetje je izvedlo strokovno analizo povečanja prodaje (s spremljanjem povečanje realizacije). Podjetja pravijo, da so strokovne analize prezahtevne, da so stroški analiz previsoki v primerjavi z učinkom, da nimajo za to ustreznih služb, da so zunanji izvajalci predragi.

Učinke sponzoriranja lahko presojamo tudi skozi t.i. komunikacijske učinke, to je skozi meritve spreminjanja stališč, image-a, priklica, ... Žal vzorec anketiranih ne izvaja presoj skozi t.i. komunikacijske učinke niti jih ne da delat za to specializiranim firmam. Podjetja ocenjujejo, da se zastavljeni cilji zaradi sponzoriranja izpolnjujejo manj kot 50% (tako izjavilo 77% anketiranih), med 51-70% (izjavilo 20% anketiranih), med 71-90% izjavilo 3% anketiranih ter več kot 91% ne dosega nobeno podjetje.

V primeru ARS-a se podpira trajen sponzorski odnos (69% anketiranih). 53% anketiranih meni, da poznanstvo vpliva na odpiranje »sponzorskih vrat«, ni pa odločilno, 47% anketiranih pa da ne vpliva.

Tudi v primeru ARS-a je najpomembnejši cilj dvig ugleda podjetja-image-a (55%), sledi promoviranje podjetja (34,5%), dvig prodaje (7%) in del družbene odgovornosti (3,5%). Kot ostale cilje beležijo najvišje promocijo izdelkov/storitev, sledijo povečanje prodaje, dvig ugleda in promocija podjetja, povečanje prepoznavnosti izdelkov/storitev in nazadnje povečanje tržnega deleža.

V primeru ARS-a 20% anketiranih izvaja meritve pojavljanja v medijih, 80% pa ne. Sponzoriranec pri meritvah učinkov sodeluje z izvajanjem anket med tekmovalci o njihovih artiklih.

9.6 Odgovori na hipoteze

Hipoteza 1: Predvidevam, da bi se podjetja lažje odločala za sponzorski odnos (tudi v primeru ARS-a), če bi imela pred vstopom v ta odnos jasno opredeljene cilje in natančno razdelane strategije razdeljevanja sredstev.

Raziskava je pokazala, da podjetja pred vstopom v sponzorski odnos nimajo natančno opredeljenih ciljev saj skupaj le 86% anketiranih podjetij cilje sicer opredeljuje, vendar ne natančno in le 14 % anketiranih cilje natančno opredeli. Če cilji niso natančno opredeljeni, tudi strategije razdeljevanja sredstev ne morejo biti natančno razdelane. Zaradi tega podjetja ne vedo, kaj lahko pričakujejo od sponzoriranja in se zato za ta odnos težko odločajo. Hipoteza je potrjena.

Hipoteza 2: Predvidevam, da podjetja učinke sponzoriranja bolj vrednostno ocenjujejo po občutku, kot pa merijo.

Raziskava je potrdila predvidevanje, da anketirana podjetja postavljene cilje bolj vrednostno ocenjujejo po občutku kot pa merijo, saj je 61% anketiranih potrdilo, da cilje le vrednostno približno oceni, 39% anketiranih pa ciljev vrednostno ne ocenjuje. Nihče od anketiranih ni potrdil, da cilje natančno vrednostno ocenjuje. Kot razlog navajajo zahtevnost postopka in previsoke stroške.

Hipoteza 3: Predvidevam, da ima poznanstvo za vzpostavitev spozorskega odnosa še vedno velik pomen, ni pa odločilno.

Raziskava je pokazala, da ima poznanstvo še vedno velik vpliv na vzpostavljanje sponzorskega odnosa, ni pa odločilno, saj je tako odgovorilo 53% anketiranih, medtem ko 47% anketiranih meni, da poznanstvo ne vpliva. Iz raziskave je razvidno, da hipotezo lahko potrdimo.

Hipoteza 4: Predpostavljam, da podjetja še vedno največji del sponzorskih sredstev namenjajo za sponzoriranje športa.

Šport je še vedno »kralj« na področju dejavnosti sponzoriranja. Raziskava je pokazala, da vsa anketirana podjetja najpogosteje sponzorirajo šport ter v ta namen izločijo 75-95% sredstev namenjenih sponzoriranju. Hipoteza je potrjena.

Hipoteza 5: Najpomembnejši cilj sponzorstva je vpliv na dvig ugleda-image-a podjetja.

Iz raziskave je razvidno, da anketirani kot najpomembnejši cilj navajajo dvig ugleda podjetja-image-a (55%), sledi promocija podjetja (34,5%), dvig prodaje (7%), del družbene odgovornosti (3,5%). Image je % najvišje uvrščen, hipotezo potrjujem.

Hipoteza 6: Dvig prodaje izdelkov/storitev ni najpomembnejši cilj slovenskih podjetij pri sponzoriranju.

Iz raziskave je razvidno, da dvig prodaje anketiranim ne predstavlja najpomembnejšega cilja sponzoriranja, saj je le 7% anketiranih navedlo, da je to njihov najpomembnejši cilj, 22% anketiranih ga je uvrstilo med ostale cilje. Če zanemarimo predpostavko, da je vzorec anketiranih sorazmerno majhen, lahko hipotezo potrdimo.

9.7 Priporočila

Samo predvidevati, da je sponzorski program uspešen, ni dovolj. Treba je vedeti. Samo natančno planiran sponzorski program s postavljenimi izhodišči in cilji omogoča merljive rezultate in prinaša vse prednosti, katere ponuja sponzoriranje športa.

Ko se podjetje odloča o sponzoriranju, se mu priporoča, da opravi:

- analizo ponudbe sponzoriranja,
- analizo potencialnih učinkov,
- analizo medijskih izpostavitv in
- analizo cenovne učinkovitosti.

V poslovnem svetu štejejo (žal ali na srečo) le rezultati. Svetujem možen nabor orodij merjenja učinkov sponzoriranja:

- število, analiza objav v medijih,
- stopnja poznavanja ugleda v ciljnih javnostih (potrebno merjenje pred in po sponzorstvu),
- odziv na nagradne igre,

- pridobljena baza podatkov za prodajne in komunikacijsko/marketingške aktivnosti,
- obisk spletne strani, odziv na dogodek – potrebna raziskava/anketa,
- poglobljeni intervjuji z različnimi fokusnimi skupinami,
- statistični podatki,
- prodajni podatki, ...

Da bo celoten proces sponzoriranja učinkovito izveden, je nujno sledeče:

- planiranje in natančna določitev ciljev sponzoriranja,
- izbrati ciljne skupine sponzoriranja,
- natančno planirati sponzorski proračun in strategijo razdeljevanja teh sredstev,
- preiščena izbira in pridobivanje sponzoriranca ter implementacija in evalvacija sponzoriranja,
- integrirati sponzorstvo dogodka v komunikacijski splet sponzorja,
- in kontrolirati ter meriti učinkovitost sponzoriranja.

Po sponzoriranju pa naj bi se opravila celovita analiza doseženih učinkov sponzoriranja (neposredni učinki, efektivni in kognitivni učinki, medijske izpostavitve, cenovno učinkovitost).

10 ZAKLJUČKI IN PRIPOROČILA

Sponsorstvo je postalo eden glavnih virov financiranja tako lokalnih kot mednarodnih dogodkov, ki vključujejo šport, umetnost okolje, medije, človekoljubne projekte in projekte v javno dobro, izobraževanje in razna druga področja. Uspešno sponsorstvo koristi vsem udeleženi, vključno sponzorjem, organizatorjem, medijem, izvajalcem, gledalcem in širši javnosti.

Za podjetja in organizacije je sponsorstvo pomembno marketinško orodje, saj jim zaradi povezave s sponzorjevo lastnino omogoča učinkovito izražanje svojih sporočil (npr. dogodek, dejavnost, organizacija, posameznik, mediji ali lokacija). Sponsorstvo je sestavni del marketinške strategije, vendar se od drugih oblik komercialnega komuniciranja ter donacij in pokroviteljstva razlikuje po svojih ciljih, sporočilu in nadzoru. Lahko gre za enkratno marketinško dejavnost, pri kateri pa se, da bi vplivali na sponsorstvo in povečali svoj vtis, pogosto uporabljajo še druga marketinška sredstva kot so oglaševanje, stiki z javnostmi in promocija.

Namen diplomske naloge je predstaviti sponzoriranje s teoretičnega in praktičnega vidika, pri čemer se pri teoretičnem delu opiram na dela domačih in tujih avtorjev, v empiričnem delu pa na metodo anketiranja.

Cilj teoretičnega dela diplomske naloge je definiranje osnovnih pojmov s področja sponzoriranja, donatorstva, mecenstva, družbene odgovornosti podjetja ter predstavitev davčnega vidika sponzorstva v Sloveniji.

Empirični del diplomske naloge temelji na metodi anketiranja. Vzorec anketiranih se nanaša na obstoječe in potencialne sponzorje športne prireditve ARS (izpolnjenih 36 anket od 73-it). Izvedena je bila tudi anketa s sponzorirancem.

Cilj empiričnega dela je preveriti pomen športnega sponzoriranja v Sloveniji, proučiti seznanjenost z ekonomskimi učinki sponzoriranja, raziskati obstoj strategij razdeljevanja sponzorskih sredstev, vpliv poznanstva na vzpostavitev sponzorskega odnosa, raziskati vpliv sponzoriranja na ugled podjetja in obseg prodaje izdelkov/storitev.

Anketa sponzorjev je pokazala, da je najpomembnejša dejavnost sponzoriranja šport, sledi kultura, izobraževanje in znanost, ekologija. Podjetja za sponzoriranje športa namenjajo 75-95% sredstev namenjenih sponzoriranju. Zavedajo se, da s sponzoriranjem kot instrumentom promoviranja lahko dosežajo različne ciljne trge, s tem različne ciljne skupine. Zastavljene cilje v večini približno ocenjujejo (61%) ali pa jih ne ocenjujejo (39%). Ker podjetja v večini zastavljene cilje približno ocenjujejo, nimajo natančno razdelanih strategij razdeljevanja sponzorskih sredstev in potem tudi ne morejo preverjati ali so zastavljene cilje dejansko dosegla. Da poznanstvo še vedno vpliva na vzpostavitev sponzorskega odnosa, ni pa odločilno, trdi 53% anketirani, 47%

pa, da ne vpliva. Najpomembnejši cilj anketiranih podjetij je dvig ugleda podjetja (image) (47%), sledi promocija podjetja (44%), dvig prodaje (6%) in družbena odgovornost podjetij (3%). Povečanje prodaje izdelkov/storitev je največ anketiranih uvrstilo med ostale cilje.

Podjetja lahko učinke sponzoriranja ocenjujejo s pojavljanjem njihove blagovne znamke skozi športni dogodek v medijih, merijo skozi prodajne učinke svojih izdelkov/storitev, presojujejo skozi t. i. komunikacijske učinke, to je skozi meritve spreminjanja stališč, image-a, priklica, ... Podjetja teh meritev v večini ne opravljajo, niti jih ne dajo delat za to specializiranim firmam. Na podlagi dobljenih podatkov ankete se lahko strinjamo s sponzorji, da se zastavljeni cilji kot posledica sponzoriranja izpolnjujejo manj kot 50% (tako izjavilo 77% anketiranih).

Potrjene so hipoteze: da bi se podjetja lažje odločala za sponzorski odnos (tudi v primeru ARS-a), če bi imela pred vstopom v ta odnos jasno opredeljene cilje in natančno razdelane strategije razdeljevanja sredstev; da podjetja učinke sponzoriranja bolj vrednostno ocenjujejo po občutku, kot pa merijo; da ima poznanstvo za vzpostavitev sponzorskega odnosa še vedno velik pomen, ni pa odločilno; da podjetja še vedno največji del sponzorskih sredstev namenjajo za sponzoriranje športa; da je podjetjem najpomembnejši cilj sponzorstva dvig ugleda (image) in da dvig prodaje izdelkov/storitev ni najpomembnejši cilj slovenskih podjetij pri sponzoriranju.

S strateškega vidika morajo podjetja ocenjevati učinkovitost in uspešnost sponzoriranja. Včasih ne vedo ali bi denar investirala npr. v oglase ali kam drugam, kar bi morda prinašalo večji donos. Da bi pravilno ocenila učinkovitost sponzorstva (Sloves 1998, 7), si podjetja morajo odgovoriti na naslednja vprašanja:

- ali se ciljni tržni segment zaveda sponzorstva,
- če se ciljni segment zaveda sponzorskega odnosa, ali ta ozaveščenost vpliva tudi na njegova stališča do sponzorskega podjetja,
- na kakšen način se ta spremenjen odnos kaže pri nakupnem vedenju,
- katere sestavine sponzorskega odnosa so najbolj učinkovite,
- ali so učinki sponzorstva dolgotrajni ali zgolj kratkotrajni,
- kakšen je donos investicije,
- kako uporabimo odgovore na zgornja vprašanja za povečano učinkovitost sponzorstva.

Pri ugotavljanju učinkovitosti sponzorskega odnosa je lahko mnogo sklepov varljivih, saj se sponzorski odnos ne odvija v izoliranem okolju, zato se podjetje ne sme zadovoljiti zgolj s podatki o zaznavi, ampak mora izvesti natančno kvalitativno in kvantitativno analizo posledic sponzoriranja, ki podjetju omogočajo okrepiti tiste

komponente sponzorskega spleta, ki so najbolj konsistentne s siceršnjimi tržnimi in oglaševalskimi napori (Sloves 1998. str. 9).

Da bo celoten proces sponzoriranja učinkovito izveden, je nujno sledeče:

- planiranje in natančna določitev ciljev sponzoriranja,
- izbrati ciljne skupine sponzoriranja,
- natančno planirati sponzorski proračun in strategijo razdeljevanja teh sredstev,
- preišljena izbira in pridobivanje sponzoriranca ter implementacija in evalvacija sponzoriranja,
- integrirati sponzorstvo dogodka v komunikacijski splet sponzorja,
- in kontrolirati ter meriti učinkovitost sponzoriranja.

Po sponzoriranju pa naj bi se opravila celovita analiza doseženih učinkov sponzoriranja (neposredni učinki, efektivni in kognitivni učinki, medijske izpostavitve, cenovno učinkovitost).

Anketa sponzoriranca pa je pokazala, da sponzoriranec planira in ima jasno določene cilje, da ima izoblikovano strategijo pridobivanja sponzorjev, da sponzorje preišljeno izbira, pri izbiranju sponzorjev natančno določijo segment publike, ki ga ta šport dosega, vrednost projekta finančno točno oceni, ima natančno razdelane sponzorske pakete. Zavedajo se, da morajo obljube odgovorno in dosledno izpolnjevati, da le profesionalen pristop dolgoročno zagotavlja image društvu in športni prireditvi ARS.

Pomanjkanje profesionalnosti na obeh straneh (zlasti pa pri sponzorjih) je glavna ovira za uspešno sodelovanje. Nenačrtnost, osebni interesi, nepoznavanje ciljev sponzorja oz. njegova nezainteresiranost seznanjanja sponzoriranega z njegovimi cilji, pomanjkanje strategije tržnega komuniciranja, neopredeljenost ciljnih segmentov, nedoslednost in nekoordinirano izvajanje akcije in s tem nezadostni rezultati so težave, ki se bodo z osvajanjem novih znanj in izkušenj s časoma razrešile tako pri sponzorju kot pri sponzorirancu.

Sponzorji se bodo v prihodnosti povezovali s tistimi sponzoriranci, ki so sposobni zagotoviti menjalni odnos po načelu »daj-dam«. Usmerili se bodo na specifično občinstvo, pri čemer bodo povečali svojo pozornost na vrednost vsakega sklenjenega sponzorskega sodelovanja. Med deležniki prihaja do vedno več agresivnosti, sponzorji so vse bolj osredotočeni na koristi, ki jih lahko pridobijo s sponzoriranjem, v povezavi se povečuje stopnja profesionalnosti, na žalost pa tudi preračunljivost v obnašanju deležnikov, kar zmanjšuje element dobrohotnosti.

LITERATURA

- Avberšek, Alenka. 2005. *Družbena odgovornost - danes, jutri ...?* Velenje: Zbornik referatov / 6. konferenca kakovosti. Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem in GZS, Savinjsko-šaleška območna zbornica.
- Bednarik, Jakob. 1999. *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
- Bednarik, Jakob et al. 2000a. *Izdatki za šport. Nekateri značilnosti financiranja in organiziranosti slovenskih športnih organizacij*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
- Bednarik, Jakob et al. 2000. *Vrednotenje tekmovalnih športnih dosežkov in športnih panog v Sloveniji*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakultete za šport.
- Bednarik, Jakob in Miro Kline. 1997. *Marketinški potenciali v nogometu*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakultete za šport.
- Bruhn, Manfred. 1994. *Handbuch Markenartikel*. Band 2. Stuttgart: Schaffer Poeschel Verlag.
- Bruhn, Manfred. 1994. *Handbuch Markenartikel*. Band 2. Stuttgart: Schaffer Poeschel Verlag.
- Bunc, Mirko. 1978. *Marketing v ZD*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Chelladurai, P.. 1994. *Sport Management: Defining the field*. European Journal for Sport Management, B.K..
- Društvo tabornikov Rod jezerski zmaj. *Slovensko pustolovsko tekmovanje – Velenje 2006*. <http://ars.adventureace.si/index.php?lokacija=odbor> (6.6.2006).
- Društvo tabornikov Rod jezerski zmaj. *Slovensko pustolovsko tekmovanje – Velenje 2006*. <http://ars.adventureace.si/index.php?lokacija=pokrovitelji> (6.6.2006).
- Head, Viktor. 1991. *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
- Jagodic, Tone. 2003. *Značilnosti in posebnosti sponzorske pogodbe*. Ljubljana: Pravna praksa.
- Kline, Miro. 1996. *Sponsoriranje*. Ljubljana: Center strokovnega izpopolnjevanja Ekonomske fakultete v Ljubljani.
- Kovač, Bogomir. 1996. *Donacija ali sponzorstvo*. Ljubljana: Denar, maj.
- Kramberger, Urban. 2000. *Sponsoriranje in press – clipping analiza rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

- Kotler, Philip in K. F. A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall Inc.
- Makovec Brenčič Maja in Tone Hrastelj. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
- Meenagh, John A. 1983. *Commercial Sponsorship*. London: European Journal of Marketing.
- Pelliceli, Giorgio. 2000. *Management dello sport*. Torino: G. Giappichelli editore.
- Perc, Jerneja. 1999. *Pomen deležnikov pri trženju športnega dogodka*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pravilnik o davčno nepriznanih odhodkih davčnega zavezanca (Uradni list RS, št. 104/03).
- Pritchard, Bob. 1998. *Sponsorship Made simple*. Sydney: Milner Books.
- Radonič, Martina. 2001. *Sponzorska pogodba*. Ljubljana: Pravna fakulteta.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ... ali sponzoriranje športa za vse*. Koper: Polo d.o.o.
- Sleight, Steve. 1989. *Sponsorship – What it is and how to use it*. London: McGraw – Hill Book Company limited.
- Simonič, Janja. 2002. *Vloga mora biti čim bolj konkretna*. Ljubljana: Finance, marec.
- Sloves, Susan. 1998. *Do sponsorship provide gold mine or a black hole?* Chicago: Marketing News, marec.
- Šmith, Paul. 1993. *Marketing Communications*. London: Kogan Page Limited.
- Šterpin, Dino. 2003. *Sponzorska pogodba*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Toroš, Maja. 1999. *Sponzoriranje športnega kluba*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- ZDDV-Zakon o davku na dodano vrednost (Uradni list RS, št. 134/03, 75/04, 21/06).
- ZDDPO-Zakon o davku od dobička pravnih oseb (Uradni list RS, št. 14/03, 61/04, 3/06).
- ZDoh-Zakon o dohodnini (Uradni list RS, št. 54/04, 56/04, 21/06).

PRILOGE

Priloga 1 Rezultati tržne raziskave

Priloga 2 Anonimni anketni vprašalnik za sponzorje

Priloga 3 Anonimni anketni vprašalnik za sponzoriranca



Rezultati tržne raziskave

V nadaljevanju bom prikazala rezultate tržne raziskave v obliki tabel, diagramov in zgoščenih komentarjev.

Tabela 0.1 Demografski podatki anketirancev

Velikost podjetja	Število podjetij	Delež (%) anketiranih
Veliko	8	22
Srednje	12	33
Majhno	16	44
Skupaj	36	100

V anketi je sodelovalo 36 podjetij (obstoječi in potencialni sponzorji), od tega 8 velikih, 12 srednjih 16 malih podjetij.

I. Odgovori na anketna vprašanja na osnovi izkušenj in informacij anketiranih.

1. Kolikšen je delež sredstev, ki jih podjetje namenja za promocijo (oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi) v letu 2004 [v % od celotne realizacije]?

Na to vprašanje podjetja ne glede na svojo velikost odgovarjajo, da za promocijo namenjajo 1-5 % sredstev od celotne realizacije.

2. Kolikšen delež sredstev, ki jih namenjate za promocijo, odpade na sponzoriranje na splošno (za vse sponzorske aktivnosti podjetja v letu 2004) [v %]?

Na to vprašanje podjetja ne glede na velikost odgovarjajo, da od celotnih promocijskih sredstev namenjajo sponzoriranju na splošno od 1-50 % sredstev.

3. Kolikšen delež sredstev, ki jih namenjate za sponzoriranje, odpade na sponzoriranje športa (v letu 2004) [v %]?

Na to vprašanje podjetja ne glede na svojo velikost odgovarjajo, da v ta namen porabijo 75-95 % sredstev namenjenih sponzoriranju.

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

Tabela 0.2 Opredelitev ciljev pred vstopom v sponzorski odnos

Velikost podjetja	Kriterij odgovora	Število podjetij	Delež anketiranih v %
Veliko	-Da	2	6
	-Ne	0	0
	-Smo opredelili, vendar ne natančno.	6	17
Srednje	-Da	3	8
	-Ne	0	0
	-Smo opredelili, vendar ne natančno.	9	25
Malo	-Da	0	0
	-Ne	0	0
	-Smo opredelili, vendar ne natančno.	16	44
Skupaj:		36	100

Iz tabele je razvidno, da 6% velikih in 8 % srednjih podjetij pred vstopom v sponzorski odnos natančno opredeli cilje, 17 % velikih in 25 % srednjih pa ne natančno. Mala podjetja sicer opredeljujejo cilje, vendar ne natančno.

5. Opredelite za vas najpomembnejše cilje sponzoriranja (npr. povečanje prodaje, povečanje tržnega deleža, promocija podjetja-image, povečanje prepoznavnosti izdelkov/storitev, onemogočiti konkurenco, izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oz. njegovimi izdelki/storitvami, ...).

Tabela 0.3 Pomembnost ciljev sponzoriranja

Vrsta cilja	Cilji sponzorjev	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Najpomembnejši cilj	-Promocija podjetja	16	44
	-Del družbene odgovornosti	1	3
	-Dvig prodaje	2	6
	-Dvig ogleda podjetja-image	17	47
	Skupaj:	36	100
Ostali cilji:	-Dvig ogleda podjetja-image	19	18
	-Povečanje prodaje	24	22
	-Promocija podjetja	20	18
	-Povečanje tržnega deleža	2	2
	-Promocija izdelkov/storitev	29	27
	-Povečanje prepoznavnosti izdelkov/storitev	14	13
	Skupaj:	108	100

Iz tabele je razvidno, da je za podjetja najpomembnejši dvig ugleda podjetja-image (47 %), takoj za tem sledi promocija podjetja (44 %). Le za 6 % anketiranih je najpomembnejši cilj dvig prodaje, 3%-om pa družbena odgovornost. Med ostale cilje pa so podjetja uvrstila najvišje promocijo izdelkov/storitev, sledi povečanje prodaje, dvig ugleda in promocija podjetja, povečanje prepoznavnosti izdelkov/storitev in na zadnje povečanje tržnega deleža.

6. Ali lahko postavljene cilje tudi vrednostno ocenite?

Tabela 0.4 Vrednostno ocenjevanje ciljev

Kriterij ocenjevanja	Število podjetij	Delež (%) anketiranih
Da, natančno	0	0
Da, približno (po občutku)	22	61
Ne	14	39
Skupaj	36	100

Priloga 1

Vrednostna ocenitev ciljev je zelo zahtevna. 61 % anketiranih podjetij cilje le vrednostno približno oceni (po občutku), 39 % anketiranih pa ciljev vrednostno ne ocenjuje.

7. Kako merite (preverjate) ali ste zastavljene cilje dejansko dosegli?

Na to vprašanje je odgovarjalo samo 20 % anketiranih, ki so zapisali, da dosežene cilje izmerijo s povečanjem prodaje, empirično oceno, oceno stroška. Že iz odgovora na šesto vprašanje je razvidno, da se cilji le približno ocenjujejo.

8. Katera tržišča ciljate doseči s sponzoriranjem?

Tabela 0.5 Ciljna tržišča sponzorjev

Vrsta trga	Velikost podjetja						Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
	veliko	%	srednje	%	malo	%		
Lokalni trg	8	100	12	100	16	100	36	100
Regionalni trg	8	100	12	100	16	100	36	100
Nacionalni trg	8	100	12	100	6	37	26	72
Mednarodni trg	8	100	9	75	4	20	21	58
Drugo	0	0	0	0	0	0	0	0
Skupaj	8		12		16		36	100

Vsa velika in srednja anketirana podjetja ciljajo doseči lokalni in regionalni trg (skupaj 100% od vseh anketiranih), nacionalni trg vsa velika in srednja ter 75% majhnih podjetij (skupaj 72% od vseh anketiranih), nacionalni trg pa vsa velika, 75% srednjih in 20% majhnih podjetij (skupaj 58% od vseh anketiranih). Podjetja se ne glede na svojo velikost zavedajo, da s sponzoriranjem kot instrumentom promoviranja lahko dosegajo različne trge in s tem različne ciljne skupine.

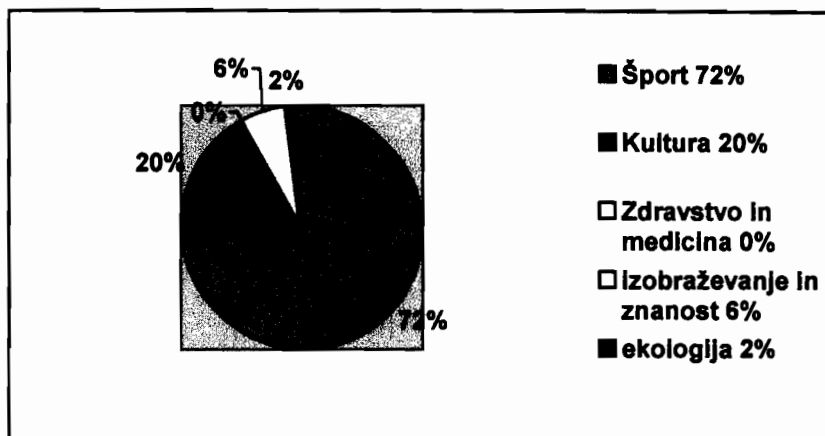
9. Katere vrste dejavnosti najpogosteje sponzorirate?

Tabela 0.6 Najpogostejše vrste dejavnosti sponzoriranja

Vrste dejavnosti	Št. odgovorov	Delež (%) glede na število odgovorov po posameznem področju	Delež (%) anketiranih
Šport	36	100	72
Kultura	10	28	20
Zdravstvo in medicina	0	0	0
Izobraževanje in znanost	3	8	6
Ekologija	1	3	2
Drugo	0	0	0
Skupaj	36/50		100
anketirancev/odgovorov			

Vsa anketirana podjetja so navedla, da najpogosteje sponzorirajo šport, sledi kultura, izobraževanje in znanost ter ekologija. To bomo lepo nazorno še prikazali s tortnim diagramom.

Slika 0.1 Najpogostejše vrste dejavnosti sponzoriranja



10. Če ste v vlogi sponzorja ali donatorja na področju dejavnosti športa, kaj sponzorirate?

Tabela 0.7 Področja športa, ki se sponzorirajo

Področja športa	Št.odgovorov	Delež (%) glede na št. anketiranih	Delež (%) anketiranih/Št.odgovorov
Šport na splošno	0	0	0
Posamezna vrsta športa	0	0	0
Posamezni športni dogodek, tekmovanje, prireditve	36	100	58
Posamezno ekipo, moštvo ali klub	19	53	31
Posameznega športnika	7	19	1
Drugo	0	0	0
Skupaj anketirancev/odgovorov	36/62		100

Iz tabele je razvidno, da podjetja najraje sponzorirajo posamezni športni dogodek, tekmovanje, prireditve, sledi sponzoriranje posamezne ekipe, moštva ali kluba ter posameznega športnika. Anketirani ne podpirajo sponzoriranja športa na splošno in posamezne vrste športa.

II. Sponzorji najpogosteje ocenjujejo učinke sponzoriranja s pojavljanjem njihove blagovne znamke skozi športni dogodek v medijih.

11. Ali izvajate meritve medijskega pojavljanja na TV kot posledico udeležbe vašega podjetja pri sponzoriranju?

Tabela 0.8 Merjenje medijskega pojavljanja na TV

Kriterij	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Da	1	3
Ne	35	97
Skupaj:	36	100

Samo 3% anketiranih meri medijsko pojavljanje na TV.

12. Ali izvajate meritve medijskega pojavljanja v tiskanih medijih (časopisi, revije) kot posledico udeležbe vašega podjetja pri sponzoriranju?

Tabela 0.9 Merjenje medijskega pojavljanja v tiskanih medijih

Kriterij	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Da	7	19
Ne	29	81
Skupaj:	36	100

Medijsko pojavljanje v tiskanih medijih meri 19% anketiranih.

13. Ali izvajate meritve medijskega pojavljanja v radiofuznih (radio) medijih kot posledico udeležbe vašega podjetja pri sponzoriranju?

Tabela 0.10 Merjenje medijskega pojavljanja v radiofuznih medijih

Kriterij	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Da	7	19
Ne	29	81
Skupaj:	36	100

Medijsko pojavljanje v radiofuznih (radio) medijih meri 19% anketiranih.

14. Ali ste skušali finančno ovrednotiti učinke pojavljanja v medijih zaradi sponzoriranja športa?

Tabela 0.11 Finančno vrednotenje učinkov pojavljanja v medijih zaradi sponzoriranja

Kriterij	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Da	1	3
Ne	35	97
Skupaj:	36	100

Samo eno anketirano podjetje pravi, da je skušalo finančno ovrednotiti učinke pojavljanja v medijih.

15. Kako ste izvedli finančno vrednotenje v medijih ?

Eno podjetje je samo izvedlo finančno vrednotenje pojavljanja v medijih, ostala podjetja na to vprašanje niso odgovorila.

III. Učinke sponzoriranja lahko sponzorji ocenjujejo skozi povečane prodajne učinke svojih izdelkov/storitev.

16. Ali menite, da sponzoriranje športa pripomore k povečanju prodaje vaših izdelkov/storitev?

Tabela 0.12 Vpliv sponzoriranja športa na povečanje prodaje izdelkov/storitev

Kriterij	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Da	25	69
Ne	4	11
Drugo	7	20
Skupaj:	36	100

69% anketiranih pravi, da sponzoriranje športa pripomore k povečani prodaji, 11% trdi, da ne. 20% anketiranih je pod odgovor drugo vpisalo, da pripomore le delno ali pa, da ne vedo.

17. Ali ste že kdaj izvedli kakšno strokovno analizo, ki bi dokazovala povečanje prodaje zaradi sponzoriranja športa oz. športnih dogodkov?

Tabela 0.13 Izvajanje strokovnih analiz, ki dokazujejo povečanje prodaje zaradi sponzoriranja

Kriterij	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Da	1	3
Ne	35	97
Skupaj:	36	100

Podjetja ne izvajajo strokovnih analiz glede vpliva sponzoriranja na obseg prodaje, saj je samo eno podjetje odgovorilo pritrdilno in da to naredi na podlagi spremljanja realizacije. Pravijo, da so te strokovne analize prezahtevne, da pride do previsokih stroškov v primerjavi z učinkom, da za te raziskave nimajo ustreznih služb in da so zunanji izvajalci predragi.

IV. Učinke sponzoriranja lahko presojamo tudi skozi t.i. komunikacijske učinke, to je skozi meritve spreminjanja stališč, image-a, priklica ...

18. Ali ste raziskali, kako sponzoriranje vpliva na spremembo imagea vašega podjetja?
19. Ali ste raziskali, kako sponzoriranje vpliva na spremembo stališč med uporabniki vaših izdelkov/storitev?
20. Ali ste raziskali, kako sponzoriranje vpliva, na priklic vaših blagovnih znamk med ciljno skupino?

Na vsa tri vprašanja so podjetja odgovorila, da tega ne raziskujejo.

21. Raziskavo smo izvedli sami, preko podjetja specializiranega za tržne raziskave, preko marketinške agencije, drugo?

Anketirana podjetja teh raziskav ne delajo sama niti jih dajo delat drugim, za to specializiranim firmam.

22. Ali lahko ocenite, kolikšen del na začetku zastavljenih ciljev sponzoriranja je bil dosežen prav zaradi sponzoriranja in ne zaradi ostalih komunikacijskih aktivnosti (oglaševanja, direktne prodaje, pospeševanja prodaje, ostalih promocijskih akcij)?

Tabela 0.14 Doseganje zastavljenih ciljev zaradi sponzoriranja

Doseženi % zastavljenih ciljev	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Manj kot 50%	28	77
Med 51 in 70%	7	20
Med 71 in 90%	1	3
Več kot 91%	0	0
drugo	0	0
Skupaj:	36	100

Podjetja ocenjuje, da se na začetku zastavljeni cilji sponzoriranja prav zaradi sponzoriranja dosežajo manj kot 50% (tako je odgovorilo 77% anketiranih), 20%

anketiranih te zastavljene cilje dosega od 51 do 70% in le 3% pa od 71 do 90%. Doseganje zastavljenih ciljev nad 91% ni potrdilo nobeno podjetje.

V. Sponzoriranje športne prireditve Adventure race Slovenija (v nadaljevanju ARS).

23. Ste bili ali pa ste sponzor športne prireditve ARS?

Tabela 0.15 Sponzorji ARS-a

Kriterij	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Da	29	80
Ne	7	20
Skupaj:	36	100

Anketo je izpolnilo 36 anketiranih, od tega 29 podjetij (80%), ki so ali pa so bila sponzor ARS-a in 7 podjetij (20%) kot potencialnih sponzorjev.

24. Kakšen je vaš sponzorski odnos v zvezi s prireditvijo ARS?

Tabela 0.16 Vrsta sponzorskega odnosa podjetij v zvezi s prireditvijo ARS

Sponzorski odnos	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Enkratno	4	11
Trajen	25	69
Želim postati njihov sponzor	0	0
Drugo	7	20
Skupaj:	36	100

Podjetja navajajo, da gre v 69%-ih za trajen odnos s sponzorji (eno celo pojasnjuje, da je pomembno podpiranje tovrstnih aktivnosti v lokalnem okolju), 11% vprašanih je sodelovalo po enkrat, 20% anketiranih pa želi, da se jim zadeva bližje predstavi.

25. Ali poznanstvo vpliva na odpiranje »sponzorskih vrat«?

Tabela 0.17 Vpliv poznanstva na odpiranje »sponzorskih vrat«

Kriterij	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Da	0	0
Da, ni pa odločilno	19	53
Ne	17	47
Skupaj:	36	100

53% anketiranih meni, da poznanstvo vpliva na vzpostavitev sponzorskega odnosa, ni pa odločilno in 47% anketiranih pa, da poznanstvo nima vpliva na odpiranje »sponzorskih vrat«.

26. Kateri so vaši najpomembnejši cilji pri sponzoriranju ARS-a (glejte tudi vprašanje 5)?

Tabela 0.18 Pomembnost ciljev sponzoriranja v primeru ARS

Vrsta cilja	Cilji sponzorjev	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Najpomembnejši cilj	-Promocija podjetja	10	34,5
	-Del družbene odgovornosti	1	3,5
	-Dvig prodaje	2	7
	-Dvig ogleda podjetja-imagea	16	55
Skupaj:		29	100
Ostali cilji:	-Dvig ogleda podjetja-imagea	19	18
	-Povečanje prodaje	24	22
	-Promocija podjetja	20	18
	-Povečanje tržnega deleža	2	2
	-Promocija izdelkov/storitev	29	27
	-Povečanje prepoznavnosti izdelkov/storitev	14	13
Skupaj:		108	100

Pri tem vprašanju so se pojavili podobno odgovori, kot pri petem vprašanju. Najpomembnejši je dvig ugleda podjetja-imagea (55%), sledi promocija podjetja (34,5%), dvig prodaje (7%) in del družbene odgovornosti (3,5%). Med ostalimi cilji si sledijo promocija izdelkov/storitev (28%), povečanje prodaje (24%), promocija podjetja (20%), dvig ugleda podjetja-imagea (12%), povečanje prepoznavnosti izdelkov storitev (14%) in povečanje tržnega deleža (2%) anketiranih.

27. Ali lahko postavljene cilje tudi količinsko ovrednotite?

Pri tem so se pojavili enaki odgovori, kot pri vprašanju šest.

28. Ali v primeru ARS-a izvajate meritve, ki so navedene pod zaporednim vprašanjem 11, 12, 13 in 14?

Tabela 0.19 Izvajanje meritev medijskega pojavljanja na TV, radio in v tiskani medijih

Kriterij	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Da	6	20
Ne	23	80
Skupaj:	29	100

20% podjetij v primeru sponzoriranja ARS-a izvaja meritve v zvezi z medijskim pojavljanjem v različnih medijih.

29. Ali sponzoriranec sodeluje pri merjenju učinkov sponzoriranja (odgovarjate le, če ste na 27. vprašanje odgovorili pritrdilno)?

Sponzoriranec izvaja le ankete med tekmovalci o njihovih artiklih, drugače ne sodeluje pri merjenju učinkov sponzoriranja.

30. Katera ciljna tržišča dosegate oz. boste dosegali v primeru sponzoriranja ARS-a (vemo, da sodelujejo tudi ekipe iz tujine)?

Odgovori sovpadajo z odgovori na vprašanje osem.

31. Ali je sponzoriranje ARS-a pripomoglo k povečanju prodaje izdelkov/storitev?

Tabela 0.20 Pomembnost ciljev sponzoriranja v primeru ARS

Kriterij	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Da	10	34
Ne	19	66
Skupaj:	29	100

34% anketiranih meni, da sponzoriranje ARS-a vpliva na povečanje prodaje izdelkov/storitev, 66% pa, da ne vpliva.

32. Ali se zastavljeni cilji dosegajo v primeru ARS-a?

Tabela 0.21 Doseganje zastavljenih ciljev v primeru ARS-a

Kriterij	Št. odgovorov	Delež (%) anketiranih
Da	2	7
Ne	10	34
drugo	17	59
Skupaj:	29	100

Priloga 1

V primeru ARS-a se v večini zastavljeni cilji ne dosegajo, saj je z ne odgovorilo 34% anketiranih, z da pa samo 7% anketiranih, ostali so se opredelili pod drugo, kjer se pojavljajo odgovori, da se zastavljeni cilji dosegajo le delno.

33. Kaj svetujete organizatorjem ARS-a, da bo sodelovanje med sponzorirancem in sponzorjem še boljše?

Na to vprašanje so odgovorila le tri anketirana podjetja. Predlagajo, da bi organizator v sponzorski paket vključil kakšen inovativni pristop v smislu tržnega komuniciranja-predstavitve podjetja. Objavljanje logotipov v raznih medijih ni najboljši način za predstavitev tistih podjetij, ki še niso dovolj prepoznavna v okolju.

ANKETNI VPRAŠALNIK: SPONZORIRANJE ŠPORTA IN ŠPORTNE PRIREDITVE

Sponsoriranje je postalo eden glavnih virov financiranja tako lokalnih kot mednarodnih dogodkov, ki vključujejo šport, umetnost, medije, človekoljubne projekte v javno dobro, izobraževanje in številna druga področja. S to anketo se bomo osredotočili na sponsoriranje športa in športne prireditve Adventure race Slovenija (v nadaljevanju ARS).

Cilj anketnega vprašalnika je ugotoviti, kakšne deleže sredstev podjetja namenjajo sponzoriranju in kako merijo učinke sponzoriranja in kaj to pomeni na primeru ARS.

I. Prosim vas, da na osnovi vaših izkušenj in informacij odgovorite na naslednja vprašanja:

1. Kolikšen je delež sredstev, ki jih podjetje namenja za promocijo (oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi) v letu 2004 [v % od celotne realizacije]?

Odg:

2. Kolikšen delež sredstev, ki jih namenjate za promocijo, odpade na sponzoriranje na splošno (za vse sponzorske aktivnosti podjetja v letu 2004) [v %]?

Odg:

3. Kolikšen delež sredstev, ki jih namenjate za promocijo, odpade na sponzoriranje športa (v letu 2004) [v %]?

Odg:

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

da

ne

smo opredelili, vendar ne natančno

Priloga 2

5. Opredelite za vas najpomembnejše cilje sponzoriranja (npr. povečanje prodaje, povečanje tržnega deleža, promocija podjetja, dvig ugleda podjetja-image, povečanje prepoznavnosti izdelkov/storitev, promocija izdelkov/storitev, onemogočiti konkurenco, izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oziroma njegovimi proizvodi/storitvami, ...).

Najpomembnejši cilj:

Ostali cilji:

- 1.
- 2.
- 3.

6. Ali lahko postavljene cilje tudi vrednostno ocenite?

da, natančno da, približno ne

7. Kako merite (preverjate) ali ste zastavljene cilje dejansko dosegli (odgovarjate le, če ste na 6. vprašanje odgovorili pritrdilno)?

Odg:

8. Katera tržišča ciljate doseči s sponzoriranjem?

lokalni trg regionalni trg
 nacionalni trg mednarodni trg
 drugo:

9. Katere vrste dejavnosti najpogosteje sponzorirate?

šport kulturo zdravstvo in medicino
 izobraževanje in znanost ekologijo
 drugo:

10. Če ste v vlogi sponzorja ali donatorja na področju športa, kaj sponzorirate?

šport na splošno posamezno vrsto športa
 posamezen športni dogodek, tekmovanje ali prireditev
 posamezno ekipo, moštvo ali klub
 posameznega športnika
 drugo:

II. Sponzorji najpogosteje ocenjujejo učinke sponzoriranja s pojavljanjem njihove blagovne znamke skozi športni dogodek v medijih.

11. Ali izvajate meritve medijskega pojavljanja na TV kot posledico udeležbe vašega podjetja pri sponzoriranju?

da ne

12. Ali izvajate meritve medijskega pojavljanja v tiskanih medijih (časopisi, revije) kot posledico udeležbe vašega podjetja pri sponzoriranju?

da ne

13. Ali izvajate meritve medijskega pojavljanja v radiodifuznih (radio), kot posledico udeležbe vašega podjetja pri sponzoriranju?

da ne

14. Ali ste skušali finančno ovrednotiti učinke pojavljanja v medijih zaradi sponzoriranja športa?

da ne

15. Finančno vrednotenje pojavljanja v medijih ste izvedli (odgovarjate le, če ste na 14. vprašanje odgovorili pritrdilno):

- sami
- preko podjetja specializiranega za trženjske raziskave
- preko marketinške agencije
- drugo:

III. Učinke sponzoriranja lahko sponzorji ocenjujejo skozi povečane prodajne učinke svojih izdelkov/storitev.

16. Ali menite, da sponzoriranje športa pripomore k povečani prodaji vaših izdelkov/storitev?

da ne drugo:

17. Ali ste že kdaj izvedli kakšno strokovno analizo, ki bi dokazovala povečanje prodaje zaradi sponzoriranja športa oz. športnih dogodkov?

da ne in zakaj ne;

Če je da, navedite prosim, za kakšno vrsto raziskave je šlo.

IV. Učinke sponzoriranja lahko presojava tudi skozi t.i. komunikacijske učinke, to je skozi meritve spreminjanja stališč, imagea, priklica ...

18. Ali ste raziskali, kako sponzoriranje vpliva na spremembo imagea vašega podjetja?

da

ne

Če je da, navedite prosim, kako vpliva.

19. Ali ste raziskali, kako sponzoriranje vpliva na spremembo stališč med uporabniki vaših izdelkov/storitev?

da

ne

Če je da, navedite prosim, kako vpliva.

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

da

ne

Če je da, navedite prosim, kako vpliva.

21. Raziskavo smo izvedli (odgovarjate le, če ste na 18., 19. ali 20. vprašanje odgovorili pritrdilno):

sami

preko podjetja specializiranega za trženjske raziskave

preko marketinške agencije

drugo:

22. Ali lahko ocenite, kolikšen del na začetku zastavljenih ciljev sponzoriranja je bil dosežen prav zaradi sponzoriranja in ne zaradi ostalih komunikacijskih aktivnosti (oglaševanja, direktne prodaje, pospeševanja prodaje, ostalih promo. akcij ...)?

manj kot 50 %

med 51% in 70%

med 71% in 90%

več kot 91%

drugo:

V. Sponzoriranje športne prireditve Adventure race Slovenija (v nadaljevanju ARS).

23. Ste bili ali pa ste sponzor športne prireditve ARS?

da ne

24. Kakšen je vaš sponzorski odnos v zvezi s prireditvijo ARS?

enkraten trajen želim postati njihov sponzor
 na osnovi poznanstva drugo:

25. Ali poznanstvo vpliva na odpiranje sponzorskih vrat?

da da, ni pa odločilno ne

26. Kateri so vaši najpomembnejši cilji pri sponzoriranju ARS-a (glejte tudi vprašanje 5)?

Najpomembnejši cilj:

Ostali cilji:

- 1.
- 2.
- 3.

27. Ali lahko postavljene cilje tudi količinsko ovrednotite?

da, natančno da, približno ne

28. Ali v primeru ARS-a izvajate meritve, ki so navedene pod zaporednim vprašanjem 11,12,13 in 14.?

da ne

Če je da, katere?

29. Ali sponzoriranec sodeluje pri merjenju učinkov sponzoriranja (odgovarjate le, če ste na 27. vprašanje odgovorili pritrdilno)?

da ne

Priloga 2

30. Katera ciljna tržišča dosegate v primeru sponzoriranja ARS-a (vemo, da sodelujejo tudi ekipe iz tujine)?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> lokalni trg | <input type="checkbox"/> regionalni trg |
| <input type="checkbox"/> nacionalni trg | <input type="checkbox"/> mednarodni trg |
| <input type="checkbox"/> drugo: | |

31. Ali je sponzoriranje ARS-a pripomoglo k povečanju prodaje vaših izdelkov/storitev?

- da ne

32. Ali se zastavljeni cilji dosegajo v primeru sponzoriranja ARS-a ?

- da ne drugo:

33. Kaj svetujete organizatorjem ARS-a, da bo sodelovanje med sponzorirancem in sponzorjem še boljše?

Odg:

Demografski podatki

Podjetje

Sedež

Velikost podjetja

- malo srednje veliko

Podatki osebe, ki je izpolnjevala vprašalnik:

Ime in priimek:

Delovno mesto:

Telefon:

Naslov elektronske pošte:

Hvala, da ste sodelovali v anketi.

Podatki, ki ste jih posredovali bodo obravnavani zaupno in le v namene diplomske naloge!

Marija Krivec-Djukič
absolventka FM Koper

Sv, Jurij 22, Rogatec



ANKETNI VPRAŠALNIK: SPONZORIRANJE ŠPORTA IN ŠPORTNE PRIREDITVE

Sponsorstvo je postalo eden glavnih virov financiranja tako lokalnih kot mednarodnih dogodkov, ki vključujejo šport, umetnost, medije, človekoljubne projekte v javno dobro, izobraževanje in številna druga področja. S to anketo se bomo osredotočili na sponzoriranje športne prireditve Adventure race Slovenija (v nadaljevanju ARS), ki jo prireja Društvo tabornikov Rod jezerski zmaj iz Velenja.

Cilj anketnega vprašalnika je ugotoviti vpliv sponzorskega odnosa na izvajanje športne prireditve ARS.

Prosim vas, da na osnovi vaših izkušenj in informacij odgovorite na naslednja vprašanja:

1. Profili športnih delavcev so različni in kažejo vso možno paleto udeležstevovanja. Volonter, profesionalc, amater, prostovoljec, honorarni delavec so termini, ki se najpogosteje uporabljajo v športnih organizacijah, klubih, društvih.

Ali lahko opredelite kadrovske strukture v primeru ARS-a ?

Odg:

2. Prireditve ARS se letos prireja že četrtoč. Gre za prireditve, ki se ne bi mogla izvesti brez sredstev sponzorjev. Kako zgodaj, oz. kdaj ste že pričeli s pripravo plana za prihajajočo prireditve (npr. kje in kako bo športna prireditve, ki jo prireja Društvo tabornikov potekala, kakšna so pravila igre.

Odg:

3. Ali se na osnovi tega predvidijo okvirni stroški prireditve in se tako dobi vrednost projekta oz. kaj vse morate proučiti (proge dogajanja, transparente ob progi, panoje, objave na TV, radijskih postajah, časopisih, revijah), da ugotovite, kaj vse lahko tržite?

Odg:

Priloga 3

4. Ali definirate in analizirate ciljno občinstvo (npr. katero ciljno publiko dosegate) in te informacije posredujete sponzorjem?

da, natančno da, približno ne

5. Kakšen je vaš strateški načrt iskanja sponzorjev:

1. Kako iščete sponzorje?
2. Kaj jim obljubite?
3. Kako obljube izpolnjujete?

Odg:

- 1.
- 2.
- 3.

6. Za kakšno strategijo pridobivanja sponzorjev gre:

- Defenzivno (obstoječe sponzorje obdržati, konkurenco zavreti).
- Ofenzivno (napasti konkurenta in se polastiti njihovih sponzorjev).
- Desantno (naglo in hitro speljati sponzorje in le redko jih uspeli zadržati).
- Gverilsko (gre za iskanje manjših, predvsem lokalnih sponzorjev, posamičnih donatorjev, ki s svojimi storitvami in uslugami **omogočajo** poslanstvo organizacije. Značilno nenehno iskanje in velik osip sponzorjev.).
- Mešano ().

7. Kako sponzorju pristopite? Vemo da gre za odnos daj-dam.

Odg:

8. Kako prepričate sponzorja o obojestranski koristi (npr.: mu predstavite, kaj mu nudite za določen znesek, kakšne prednosti in koristi ima to zanj, dobi konkretno ponudbo)?

da ne

Drugo:

Prosim, navedite zelo na kratko konkretno vsebino ponudbe za konkreten primer:

9. Kako pomembni so za vas naslednji dejavniki, ki vplivajo na odpiranje sponzorskih vrat?

	<i>zelo pomembno</i> 1	<i>pomembno</i> 2	<i>manj pomembno</i> 3	<i>nepomembno</i> 4	<i>sploh nepomembno</i> 5
Image prosilca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obojestranska korist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odmevnost prireditve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poznanstvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkretnost ponudbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Ali imate vnaprej določene fiksne prispevke sponzorja (npr. za zlatega sponzorja, srebrnega...)?

da ne

11. Ali sponzorje povabite na organiziran ogled prireditve?

da ne

12. Kateri so cilji društva v zvezi z prireditvijo ARS?

Najpomembnejši cilj:

Ostali cilji:

- 1.
- 2.
- 3.

13. Kateri so cilji promocije na prireditvi ARS?

Najpomembnejši cilj:

Ostali cilji:

- 1.
- 2.
- 3.

14. Katera tržišča ciljate s promocijo v primeru ARS doseči?

- lokalni trg regionalni trg
 nacionalni trg mednarodni trg

drugo

15. Ali sponzorjem pomagata pri ocenjevanju učinkovitosti sponzoriranja?

da

ne, zadovoljimo se zgolj s podatki o zaznavi

Če je odgovor da, kako?

16. Katere sestavine sponzorskega odnosa so najbolj učinkovite (ali so učinki sponzorstva dolgotrajni ali kratkotrajni)?

17. Kaj podjetje doseže s sponzoriranjem prireditve ARS? Označite s križcem.

Dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko.

Sodelovanje s posameznikom, ekipo, organizatorjem na prireditvi v živo, ki privablja veliko TV gledalcev.

Asociacijo na uspeh, čisto življenje, zdravje, fitness.

Razvoj prodajnih možnosti, zlasti ekskluzivnih.

Vzpostavljanje odnosov s potencialnimi kupci.

Sponzorstvo za prestiž.

»Halo« efekt. Sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje in sicer za razliko od razmer, v katerih nastopa kot večje ali prestižno podjetje.

Povezava z velikimi uspehi. Sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika, prireditve povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti.

Povezava sponzorja s prireditvijo izrabi lokalni in nacionalni ponos. Asociacija z dogodki, ki vzbujajo ponos potrošnikov, povzroča pozitiven odziv javnosti do sponzorja.

Sodelovanje s skupinami posebnih interesov (npr. ekologija).

Razvoj novih trgov (npr. proizvajalec novega izdelka sponzorira odmevno prireditev in bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka.

Drugo (lepo prosim, dopišite):

18. Vloga sponzorja se s časom spreminja. Ta prehaja od šibke povezave podjetja s sponzorirancem do sedanjih tendenc sponzorja, da bi kontroliral športni dogodek. Povečuje se stopnja profesionalnosti, na žalost pa tudi preračunljivost v obnašanju deležnikov, kar zmanjšuje element dobrohotnosti. Sponzorstvo je zaradi zasičenosti z informacijami s strani oglaševanja postalo pomemben način nagovarjanja ciljnih tržnih segmentov podjetja. Kljub temu pa proti sponzorstvu

delujejo nekatere silnice, ki zmanjšujejo njegovo učinkovitost (npr. ukrepi konkurenčnih podjetij, širjenje plačanih TV programov, zakonske omejitve (prepoved reklamiranja tobačnih izdelkov, ...)). Kaj še na podlagi vaših izkušenj in informacij zmanjšuje učinkovitost sponzoriranja?

Odg:

19. Kako je s sprejemanjem sponzorskih sredstev s strani oporečnega sponzorja, katerega družbeni ugled ni najboljši?

sredstva sprejmemo sredstev ne sprejmemo drugo

Podatki osebe, ki je izpolnjevala vprašalnik:

Ime in priimek:

Delovno mesto:

Telefon:

Naslov elektronske pošte:

Hvala, da ste sodelovali v anketi.

Podatki, ki ste jih posredovali bodo obravnavani zaupno in le v namene diplomske naloge!

Marija Krivec-Djukič
absolventka FM Koper

Sv, Jurij 22, Rogatec

