

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

Diplomska naloga

SPONZORIRANJE KULTURNEGA PROJEKTA

Mentor: mag. Armand Faganel
Obravnavana organizacija: Avditorij Portorož – Portorose
Strokovni sodelavec iz organizacije: Barbara Jakomin

KOPER, 2006

KRISTINA KRT

POVZETEK

Sponsorstvo v kulturi lahko opredelimo kot finančno pomoč kulturnim dejavnostim, kjer sponzor pričakuje določeno povratno korist. Največkrat je to določena oblika reklame. Vsaka kulturna ustanova se mora zoperstaviti stari miselnosti o odvisnosti od zgolj javnih proračunskih sredstev in se v duhu časa usmeriti k podjetnosti, angažiranosti in pobudam za pridobivanje lastnih sredstev, kar omogoča hkrati investiranje v lasten razvoj. V diplomski nalogi je sponsorstvo obravnavano kot pomemben instrument tržnega komuniciranja sponzoriranca in sponzorja. Predstavljen je proces delovanja sponzorstva na konkretnem primeru javnega zavoda Avditorija Portorož. S pomočjo intervjujev in ankete so obravnavani problemi pri sponzoriranju in podani možni predlogi za izboljšave pri sponzoriranju kulturnih projektov Avditorija Portorož.

Ključne besede: sponzoriranje kulture, sponzorstvo, sponzorska pogodba, upravljanje sponzorstva, tržno komuniciranje, financiranje, oglaševanje, promocija, odnosi z javnostmi, Avditorij Portorož, Solinarski festival

ABSTRACT

Sponsorship can be defined as financial subvention allotted for cultural activities; the sponsor in return expects some benefits like, most of the times, certain forms of advertisements or publicity. Nowadays, cultural organisations should denounce the old mentality that thrived strongly dependent on the budget, and embark on new trends. It is by harnessing the spirit of enterprise, commitment and initiative that proper resources can be acquired and later invested into the own development. In my diploma paper, sponsorship is treated as a very important instrument within free market communication between the sponsor and the sponsored. The operation procedure of sponsorship in the public institution Avditorij Portorož is presented in this paper. Problems occurring in Avditorij Portorož, within the framework of sponsorship, and suggestions for improved approaches, exposed by means of interviews and surveys, are also dealt with in this paper.

Key words: culture funding, sponsorship, sponsorship contract, sponsorship management, free market communication, funding, advertising, promotion, public relation, Avditorij Portorož, Salt workers'

UDK 7.078:658.14/.17(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Sponsorstvo	3
2.1	Opredelitev sponzorstva	3
2.2	Opredelitev donatorstva, pokroviteljstva in mecenstva	3
3	Sponsorstvo kot element tržnega komuniciranja	5
3.1	Sponsoriranje in oglaševanje	5
3.2	Sponsorstvo in stiki z javnostjo	6
3.3	Sponsorstvo in pospeševanje prodaje	6
4	Proces delovanja sponzorstva	7
4.1	Cilji sponzorstva	8
4.2	Analiza in pozicioniranje	9
4.3	Načrtovanje sponzorstva	9
4.4	Stroški sponzoriranja	10
4.5	Učinkovitost sponzorstva	11
4.6	Smiselnost sponzorstva	12
5	Sponzorska pogodba	13
5.1	Sponzor	14
5.1.1	Zahteve sponzorja od vodstva v kulturnih organizacijah	15
5.2	Sponsoriranec	15
5.3	Sponsorstvo in davki	15
6	Sponsoriranje kulturnih prireditev avditorija portorož	17
6.1	Uporabljena metodologija za raziskavo sponzoriranja v Avditoriju Portorož	17
6.2	Kratka predstavitev javnega zavoda Avditorija Portorož	19
6.3	Dejavnosti in cilji Avditorija	19
6.4	Sponzorska politika ali upravljanje s sponzorstvom	20
6.5	Anketa: koliko so opaženi sponzorji Avditorija Portorož	22
6.6	Ugotovitve ankete in predlogi za izboljšave	26
7	Sponsoriranje Solinarskega festivala	31
7.1	Kratka predstavitev projekta Solinarski festival (SF)	31

7.2	Zakaj sponzorirati Solinarski festival.....	33
7.3	Obveznosti Avditorija Portorož do sponzorjev SF	34
8	Sklep.....	37
	Literatura	39
	Priloge.....	41

KRAJŠAVE

SF Solinarski festival

»Če je šport absolutni monarh aktualnega pokroviteljskega trga, je kultura komajda šele mladoletni princ – vendar zelo ambiciozen in prodoren.«

Mitja Rotovnik

1 UVOD

V tranzicijskem obdobju zadnjih desetih let je ena najbolj zanimivih sprememb – ne le na področju družbenih dejavnosti in kulture – pridobivanje denarja. Doslej relativno zanemarjena »veščina«, ki se je na zahodu in v ZDA razvila do neslutnih možnosti, ima danes strateški pomen tudi v kulturi na Slovenskem.

Z razmišljanjem o sponzorstvu v kulturi želim poudariti sodoben pristop in tiste razsežnosti sponzorskega odnosa, ki združujejo poslovnost in kulturo v luči družbene odgovornosti tako tistih, ki jim je dobiček glavni poslovni cilj, in tistih, ki imajo znanje in moč, da del tega dobička usmerijo v dvig kulturne in civilizacijske ravni naše družbe.

Vsaka neprofitna organizacija si danes zastavlja vprašanje, kako najti sponzorje. Zoperstaviti se namreč mora stari miselnosti o odvisnosti od javnih proračunskih sredstev in se v duhu časa usmeriti k podjetnosti, angažiranosti in pobudam za pridobivanje lastnih sredstev, kar omogoča hkrati investiranje v lasten razvoj. Sponzorstvo je namreč poslovni odnos, kjer koristi iščeta obe strani.

V preteklosti je v Sloveniji večino neprofitnih organizacij financirala država oziroma občina kot lastnik in ustanovitelj, manjši del pa posamezniki z individualnimi prispevki. Danes je vse več neprofitnih organizacij odvisnih od zasebnih virov financiranja. Uporablja se »patronažni princip« financiranja, ko se organizacije s svojimi prošnjami obračajo na večja, uspešnejša zasebna in javna podjetja.

Sponsoriranje je pomemben instrument tako marketinškega komuniciranja kot tudi komuniciranja organizacije kot celote. Zato je pomembno, kako poteka upravljanje sponzoriranja, saj je prav od dobrega upravljanja odvisno, kakšni bodo učinki sponzoriranja. Uspešnost sponzoriranja je odvisna od vztrajnosti, ustvarjalnosti in napora, ki ga vložita tako sponzor kot sponzorirani. Toda ves trud je lahko zaman, če ni kakovostnega načrtovanja in upravljanja.

Cilj diplomske naloge je opredeliti sponzorstvo kot tržno-komunikacijski element, predstaviti proces delovanja sponzorstva, definirati možne oblike sponzoriranja ter preučiti sponzorstvo v kulturi, vsemu temu pa dati težo s prikazom sponzoriranja v Avditoriju Portorož. Analizirati želim sedanje stanje sponzoriranja v Avditoriju ter izluščiti nekatere probleme, ki pestijo Avditorij v zvezi s sponzorstvom. Z diplomsko nalogo želim ugotoviti, ali se sponzoriranje kulture izplača.

Diplomsko nalogo sem razdelila na dva dela, in sicer na teoretični in praktični del. Prvi zajema pet poglavij, v katerih sem na kratko definirala sponzorstvo, donatorstvo, pokroviteljstvo in mecenstvo, nato sem poskušala dokazati, da je sponzorstvo uspešen instrument tržnega komuniciranja. Podrobno sem opisala še proces sponzoriranja na strani sponzorja, sledi poglavje o sponzorski pogodbi in pogodbениh strankah.

V drugem, praktičnem delu diplomske naloge sem teoretične ugotovitve, pridobljene s pomočjo analize, obstoječe strokovne literature in drugih virov o

sponsoriranju, prikazala na praktičnem primeru Avditorija Portorož. Preučila sem sam pomen in potek sponsoriranja nasploh ter za projekt Solinarski festival. Pri tem sem uporabila dve metodi: anketo in poglobljeni intervju. Prvo sem izvedla med obiskovalci slavnostnega koncerta v Avditoriju Portorož, intervjuja pa z vodjo odnosov z javnostjo in vodjo projekta Solinarski festival. Cilj ankete je bil izvedeti, koliko so sponzorji Avditorija opazni.

2 SPONZORSTVO

2.1 Opredelitev sponzorstva

Opredelitev sponzorstva je veliko, vendar ga ni preprosto definirati, saj ga pogosto zamenjujemo z donatorstvom, mecenstvom, reklamno dejavnostjo, marketingom, javnim komuniciranjem in podobnim. Dejansko imajo z razumevanjem sponzorstva težave tako managerji kot tudi predstavniki kulturnih ali drugih neprofitnih organizacij, ki želijo pridobiti nove vire financiranja svojih kulturnih dejavnosti (Kovač 1998, 33).

Oglejmo si opredelitve sponzorstva nekaterih avtorjev:

- Sponzorstvo je instrument tržnega komuniciranja, kjer podjetje nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) posamezniku ali organizaciji za izvedbo določene dejavnosti ali projekta, v zameno pa dobi določene pravice in povezave, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev (Starman 1996, 27).
- Sponzoriranje pomeni načrtovanje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje 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 (Bruhn 1991, 22).
- Sponzorstvo je poslovni odnos med preskrbovanjem s finančnimi sredstvi, materialnimi viri ali uslugami in posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki v zameno ponuja določene pravice, ki jih je moč izkoristiti v komercialne namene (Sleight 1989, 4).

Sponzorstvo v kulturi lahko opredelimo tudi kot finančno pomoč kulturnim dejavnostim, kjer sponzor pričakuje določeno povratno korist. Sponzorstvo je obojestransko koristna dejavnost:

- ker koristi sponzorju kot oblika reklame ali druga oblika posredne komercializacije in
- ker pomaga sponzorirancu pri izpeljavi njegove poslovne zamisli.

Sponzorstvo je torej dvosmerna poslovna dejavnost, presek komercialne in dobrodelne usmeritve. Pomeni posreden način uresničevanja profitnih ciljev s pomočjo neprofitnih namenov. Sponzoriranje je dogovor med dvema poslovnima strankama, ki medsebojno zamenjujeta določene storitve (Kovač 1998, 33–34).

2.2 Opredelitev donatorstva, pokroviteljstva in mecenstva

Donatorstvo. Glavna razlika med sponzoriranjem in donatorstvom je v tem, da je sponzoriranje vedno poslovna transakcija s točno določenimi cilji in nameni,

donatorstvo pa v zameno za podarjena sredstva ne pričakuje ničesar ali pa zelo malo (Wragg 1994, 9).

Pogosto je odločitev o donatorstvu povezana z osebnim zadovoljstvom (videti svoje ime na listi donatorjev), s pojavljanjem v medijih, s pojavljanjem v družbi pomembnih oseb in podobno (Bednarik in drugi 1998, 19).

Donator prejemniku (donatorstvo je najbolj uveljavljeno na področju zdravstva, znanosti in umetnosti, šolstva, financiranja verskih, političnih in kulturnih organizacij, lokalnih skupnosti ter socialnih projektov) nameni določena sredstva, kot so znanje, lastno osebje, finančna in materialna sredstva ali storitve, pri čemer v zameno ne pričakuje ničesar.

Za donacijo je značilno, da gre za enkratno dejanje, v kolikor se to zgodi večkrat, lahko govorimo o več donacijah, ne moremo pa reči, da gre za neko trajno, partnersko razmerje, kot na primer pri sponzorstvu.

Nekatera podjetja skušajo ravno v obliki donacij priti do komercialnih koristi. Donator je npr. pripravljen bolnišnici podariti aparat, vendar pa s pogojem, da tekoče vzdržuje aparat, za katerega se izkaže, da so stroški vzdrževanja na leto desetkrat višji od vrednosti donacije (Simonič 2001, 20).

Pokroviteljstvo. Pričakovanje protistoritve (Head 1991, 5) za vložen denar, četudi gre le za skromno omenjanje imena podjetja v programu, je tisto, kar nam pomaga ločiti koncept sponzorstva od pokroviteljstva. Pat Bowman meni, da gre pri pokroviteljstvu, za razliko od sponzorstva, za podporo brez komercialnih pobud.

Pokrovitelj v pokroviteljsko razmerje vstopa na podlagi nekomercialnih nagibov. Prejemniku podpore bo namenil določena sredstva (denarna, materialna ali v obliki storitev), pri čemer od njega ne pričakuje povratne storitve. Pravzaprav gre bolj za enosmerni aranžma (Meenaghen 1983, 10) in podporo posameznikom ali organizacijam predvsem iz dobrodelnih, nesebičnih razlogov, vendar pa razmerje med strankama, podobno kot pri sponzorstvu, temelji na trajnejšem, partnerskem odnosu.

Mecenstvo je zelo stara oblika pomoči nadarjenim posameznikom in skupinam, pri čemer so cilji nekomercialni, zato naj ne bi vplivala na delovanje umetnikov in raziskovalcev. Rimljan Gaius Clinius Maecenas (70–8 pr. n. š.), po katerem se je mecenstvo poimenovalo, velja za prednika spodbujevalcev umetnosti in kulture. Tako lahko povzamemo, da je mecenstvo preskrba s sredstvi za podporo nadarjenemu posamezniku ali organizaciji na podlagi nekomercialnih nagibov za doseganje zastavljenih ciljev (Meenaghen 1983, 10).

3 SPONZORSTVO KOT ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Sponzorstvo je s komunikacijskega vidika zelo učinkovito orodje, še zlasti, ker sponzor na ta način lažje pride do svoje ciljne skupine. McCarthyjev klasičen tržni splet je sestavljen iz štirih P-jev (Kotler 2000, 15):

- P – izdelek (product),
- P – cena (price),
- P – prodajne poti in metode (placement),
- P – komuniciranje (promotion):
 - oglaševanje,
 - stiki z javnostjo in publiciteta,
 - pospeševanje prodaje,
 - osebna prodaja,
 - sponzorstvo.

Sponzorstvo je torej eno od orodij komunikacijskega spleta, ki ga podjetja s pridom uporabljajo pri komuniciranju s ciljno javnostjo. Zlasti šport, saj sponzoriranje v športu predstavlja kar dve tretjini vseh sponzorstev (Zorko 2000, 37), in kultura, manj izobraževanje, zdravstvo in sociala, so tista področja, v katera so podjetja s sponzoriranjem pripravljena vlagati. Sponzor za kar najbolj učinkovito komuniciranje sponzorstvo obravnava kot integralni del tržnega komuniciranja, njegove učinke pa izkorišča tudi pri vseh ostalih orodjih komunikacijskega spleta (oglaševanje, stiki z javnostjo, pospeševanje prodaje, osebna prodaja).

3.1 Sponzoriranje in oglaševanje

Lastnost, ki sponzoriranje ločuje od oglaševanja, je, da se pri sponzoriranju oblikuje določen odnos med sponzorjem in sponzorirancem, ki je dvosmeren (Dearsley in Jones 1995, 46). Ključni razlikovalni element, ki loči sponzoriranje od oglaševanja, pa je po mnenju Meenaghana in Shipleya (1999, 340) doprinos k družbi, ki ga zasledimo samo pri sponzoriranju.

Sponzoriranje je v vsakem primeru v tesni povezavi z oglaševanjem, saj vsako sponzoriranje v zameno zahteva neko storitev, ta pa je največkrat povezana z oglaševanjem sponzorja ali njegovih izdelkov. Sponzoriranje v primerjavi z oglaševanjem prenaša enostavnejša sporočila, ki jih je težje nadzorovati, prav tako je sponzoriranje bolj prikrito orodje tržnega komuniciranja in tako za javnost manj moteče. Meenaghan in Shipley izpostavljata pomembno razliko v kreiranju in prenosu imidža. Pri obeh načinih tržnega komuniciranja gre za učinkovitost pri doseganju imidža, razlikujeta pa se v načinu, kako je dosežen. Pri oglaševanju vsebino sporočila nadzoruje

oglaševalec, pri sponzoriranju pa sponzor »dobi« narejen imidž in ga prenese na ciljno javnost (Meenaghan in Shirley 1999, 334).

3.2 Sponzorstvo in stiki z javnostjo

Podjetja skušajo z različnimi aktivnostmi preko množičnih medijev, s prirejanjem konferenc ..., vplivati na okolje, ustvarjati dober ugled, skratka doseči zaupanje v javnosti (Starman 1996, 18). Ključni razlog, da se neko podjetje odloči za sponzorski posel, so prav stiki z javnostjo. Stiki z javnostjo zahtevajo dajanje različnih podpor na kulturnem, športnem in družbenem področju preko tiskovnih konferenc, razstav, seminarjev, nagradnih natečajev.

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

3.3 Sponzorstvo in pospeševanje prodaje

K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno vzpodbujajo potrošnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno ter prodajnega osebja (nagradne igre in natečaji, vzorci, kuponi, zavitki po posebni ceni, sejmi, degustacije ...) (Starman 1996, 20). Kombinacija pospeševanja prodaje in sponzorstva je v praksi zelo priljubljena, v akcijah pospeševanja prodaje pa mnogokrat sodelujejo sponzorirane osebe ali cele ekipe.

4 PROCES DELOVANJA SPONZORSTVA

Podjetja morajo najprej določiti in zapisati svojo sponzorsko strategijo, ki mora biti vedno del poslovne strategije. Ne glede na to, ali se sponzoriranje oblikuje znotraj službe za odnose z javnostmi ali pa znotraj marketinške službe, mora odgovorna oseba za sponzoriranje predstavljati del vodstvenega tima, kar bo omogočilo resnično plansko in izvedbeno integracijo obeh strategij.

V naslednjem koraku mora podjetje oblikovati sklad ali proračun za sponzoriranje in hkrati na ustrezen način informirati vse zaposlene o sponzorski strategiji. Slednje ni pomembno le zato, ker je nasploh pomembno, da so zaposleni seznanjeni z vsemi strateškimi načrti podjetja, pač pa tudi zato, ker je sponzoriranje pomemben trenutek utrjevanja pozitivnega odnosa zaposlenih in njihove pripadnosti podjetju.

Sledi odločanje glede vrste sponzorja. V tej točki se odloča med področji sponzoriranja, torej kulture, športa ali humanitarnih akcij ...

Naslednji korak je iskanje oziroma selekcioniranje projektov. Podjetje bi moralo biti vedno sposobno samo poiskati tiste projekte, ki bi najbolj ustrezali njegovi poslovni strategiji. Sledi pomembna faza – razgovori s strankami. Pisne ponudbe, pa naj bodo še tako informativne in vseobsežne, ne morejo nadomestiti informacij, ki jih podjetje o svojem sponzorirancu, njegovem odnosu do bodočega sponzorja, njegovih prednostih in slabostih dobi z osebnimi razgovori. Pri tem se je treba zavedati, da se srečujeta strani, ki govorita v dveh zelo različnih jezikih. Sledi najpomembnejši del procesa, podpis sponzorske pogodbe. Ta naj bi predvsem zagotovila, da med obema strankama ne bi prišlo do nesporazumov. Zato morajo biti v tej pogodbi poleg osnovnih podatkov o sponzoriranem projektu zapisani tudi vsi datumi, metode dela, terminski plan odvajanja sredstev, določiti je treba vse podrobnosti glede uporabe znakov podjetja, število brezplačnih vstopnic, oblike medijskega pokritja, imena odgovornih oseb, možnost vračila sredstev ...

Sledi izvajanje sponzoriranja. Uspešen sponzorski odnos predpostavlja usklajeno delovanje obeh strani pri skupnem sponzorskem projektu. Obe strani se morata namreč zavedati, da sponzorski projekt ni kulturni ali kakršenkoli že dogodek, pač pa nekaj, kar lahko nastane ob njem le pod pogojem, da vsaka stran prinese vanj svoj del izkušenj, znanj in predvsem ciljne usklajenosti.

Na koncu pride na vrsto seveda še merjenje učinkovitosti, ki je najnatančnejše, če je podprto s sprotnim analiziranjem. Pri tem seveda v večini primerov ne moremo in ne bomo merili neposrednih komercialnih učinkov, oceniti pa je treba izvedbo vseh pomembnih elementov sponzorskega procesa. Sponzorstvo oceni vsaka stran zase, pa vendar je pomembno, da se obe strani po zaključku lotita tudi skupne ocene. To je še posebej pomembno, če ena od strani ocenjuje, da sponzorstvo ni bilo uspešno, saj lahko

šele tak skupen razmislek prinese eni ali drugi strani napotke, ki bodo pri naslednjem sponzoriranju preprečili ponavljanje napak (Kline 1996, 2–5).

4.1 Cilji sponzorstva

Mnoga podjetja se že zavedajo, kako pomembni so tržna analiza položaja, dobro opredeljena sponzorska strategija in realno zastavljeni cilji sponzorja. Vsak sponzor mora natanko poznati svoje cilje in vedeti, kaj od njih lahko pričakuje (Head 1991, 84).

Razumeti mora, zakaj je izbral sponzoriranje kot del komunikacijskega in marketinškega spleta. Sleight kot cilje sponzorstva navaja predvsem prepoznavnost imena, krepitev oziroma ustvarjanje imidža, izpostavljenost medijem in nov tržni pristop (Sleight 1989, 42).

Irwin in Sutton pa navajata naslednje možne cilje sponzoriranja (Mumel in Kramberger 2001, 585):

- povečanje prodaje in/ali povečanje tržnega dela,
- izboljšanje javnega mnenja o sponzorju, njegovih izdelkih oziroma storitvah,
- izboljšanje celotnega imidža podjetja,
- izboljšanje poslovnih odnosov,
- onemogočanje konkurence,
- izpolnitev družbene odgovornosti,
- vključitev v širšo družbeno skupnost, spreminjanje javne predstave o podjetju,
- izboljšanje odnosov med zaposlenimi,
- dejavnost podjetja za človekoljubne namene.

Temeljni cilj torej ni samo v povečavi prometa, ampak med drugim tudi v povečanju prepoznavnosti podjetja in izboljšanju njegove podobe v očeh javnosti.

Koristi sponzoriranja izhajajo iz ciljev sponzoriranja nasploh in so nanje vezane (Mumel in Kramberger 2001, 368).

Pritchard (1998, 41) našteva enajst najpogostejših koristi, ki jih omogoča sponzoriranje in jih moramo poznati, ko se začnemo ukvarjati s sponzoriranjem:

1. Dostop do segmenta populacije, ki predstavlja ciljno publiko sponzorja, in sodelovanje z njo.
2. Sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev.
3. Asociacijo na uspeh, čisto življenje, zdravje in šport.
4. Vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci. Številne banke, zavarovalnice, radijske postaje ... sponzorirajo mladinske športe in druge aktivnosti z namenom razvoja zaupanja in zvestobe mladih za vse življenje.
5. Razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih.

6. »Sponsoriranje za prestiž«. Sponsoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejše pri zaznavi podjetja v javnosti.
7. »Halo efekt«. Sponsor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje.
8. Povezava z velikimi uspehi. Sponsoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti.
9. Izraba lokalnega in nacionalnega ponosa. Dogodki, ki vzbujajo ponos potrošnikov, povzročijo njihov pozitiven odnos do sponzorja (33 % ameriških potrošnikov je bolj naklonjenih nakupu izdelkov podjetja, če to sponzorira olimpijske igre).
10. Sodelovanje s skupinami posebnih interesov. Chevrolet si je s sponsoriranjem številnih organizacij za varstvo okolja in sajenje dreves ustvarilo za vozilo »Geo« podobo najvarčnejšega vozila pri porabi goriva. To je ustvarilo v očeh ekološko usmerjene populacije podobo »Gea« kot okolju prijaznega vozila.
11. Razvoj novih trgov. Če proizvajalec novega in neznanega izdelka sponzorira odmevne prireditve, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka.

4.2 Analiza in pozicioniranje

Pozicioniranje je strategija, ki s pomočjo intuicije, raziskav in evalvacije določi področja potrošnika, ki jih dogodek lahko zapolni. V bistvu gre za določanje tržne niše, ki jo hoče podjetje doseči, iskanje razlik in prednosti med našo in ostalimi prireditvami ter iskanje trgov, ki bodo dojemljivi za določen koncept. Pri tem je treba upoštevati nekaj dejstev (Skinner 2003, 35):

- vprašanje o primerni lokaciji mora biti vedno v ospredju, ker se zanimanja trgov konstantno spreminjajo,
- trženjski materiali morajo vedno poudarjati potrebe, ki jih bo prireditev zadovoljila, in prednosti, ki jih bo nudila,
- strategija pozicioniranja mora vedno upoštevati ekonomske sposobnosti in fleksibilnost ciljne publike ter poznati njena pričakovanja,
- poudarjanje lastnosti, ki se kažejo kot razlike od programov drugih prireditev.

4.3 Načrtovanje sponzorstva

Uspešnost sponzorstva je skoraj vedno odvisna od vztrajnosti, ustvarjalnosti in napora, ki ga vložita obe strani. Izbira pravega sponzorstva povzroča in zahteva vsaj toliko skrbi kot druge poslovne odločitve v okviru podjetja. Za izbiro sponzorstva obstaja več načinov. Ker je sponzorstvo v zadnjem času vse pomembnejše komunikacijsko sredstvo podjetja, lahko zanj uporabimo shemo, ki se uporablja pri tržnem komuniciranju in se od njega bistveno ne razlikuje. V spopadanju z novimi

izzivi trženja prireditve je treba pred vsakim sponzorstvom izvesti analizo, ki vključuje pet marketinških K-jev (Skinner 2003, 33):

- *Zakaj?* Tržnik mora prepričati občinstvo, da obstajajo prednosti in ugodnosti, zaradi katerih bi se morali udeležiti prireditve.
- *Kdo?* Komu poizkušamo tržiti oziroma prodati dogodek ali vstopnico zanj? Ciljno občinstvo se od dogodka do dogodka spreminja. Sporočilo mora biti neposredno usmerjeno, kar pomeni, da se mora v največji možni meri usmeriti na tiste, ki jih specifični dogodek lahko zanima.
- *Kdaj?* Strategije časovnega načrtovanja prireditve so integralni del izzivov marketinškega procesa. Veliko pozornost je treba posvetiti izbiri pravega trenutka, upoštevajoč tip in značaj prireditve ter demografske lastnosti trga. Tako je npr. dogodek, ki je namenjen predvsem ljudem, ki so na položajih, in je vezan na njihov poklic, veliko bolj vabljen.
- *Kje?* Lokacija je dejavnik, ki bo glede na tip in značaj prireditve pritegnila največ ljudi. Pri promociji neke prireditve moramo upoštevati določene dejavnike, ki lahko predstavljajo tržno prednost, kot so enostaven in hiter dostop javnih prevozov in parkirišč v urbanih središčih, priložnost centralnih aktivnosti poleg enostavnega parkiranja, nakupovanja, postranskih zabavnih aktivnosti v nakupovalnih centrih, pa možnost hitrega in enostavnega dosega kongresnih centrov na letališčih ...
- *Kaj?* Vsaka prireditve je po svoje edinstvena in kot tako jo je treba prikazati tudi ciljni publiki. Lahko nam ponuja priložnost, da odkrijemo nov koncept, dobimo nov navdih ali da se seznanimo z zadnjimi tržnimi novostmi.

4.4 Stroški sponzoriranja

Cena oziroma stroški sponzoriranja so zelo pomemben dejavnik pri odločitvi o sponzorstvu. Ko se podjetje odloči, da bo uporabilo sponzorstvo kot sestavino svojega tržnega komuniciranja, določi tudi višino sredstev za to dejavnost. Na podlagi tega in z vrednotenjem možnih sponzorskih projektov podjetje zavrne tiste projekte, ki so predragi. Pri tem pa podjetje ne sme dopustiti, da bi predvidena sredstva preveč omejevala izbiro. Lahko se zgodi, da določen projekt optimalno zadovoljuje vsa merila razen stroškovnega. Takrat podjetje ne sme zavreči projekta, temveč mora poiskati nove vire sredstev, da bi prišlo do njegove izvedbe.

Določene aktivnosti, ki imajo številno občinstvo in za katere se zanimajo sredstva množičnega obveščanja, imajo zelo visok vstopni prag v finančnem smislu in so tako nedostopne številnim podjetjem, ki želijo biti sponzorji. Po končani izbiri sponzorskega projekta mora podjetje zahtevati od predstavnika sponzorirane strani razčlenjen proračun, ki vključuje vse stroške, ki bodo nastali ob izvedbi tega projekta. Podjetje s

preučitvijo proračuna po posameznih postavkah ugotovi, kako bodo sredstva razdeljena med posamezne udeležence sponzorskega dogovora. Pri oceni stroškov sponzoriranja moramo upoštevati tudi morebitne davčne olajšave, ki so povezane s porabo sredstev za sponzoriranje.

4.5 Učinkovitost sponzorstva

Pomembno je ponoviti, da sponzorstvo kot tako ne more biti učinkovito, če deluje izolirano od ostalih elementov tržnega komuniciranja. Mnoga podjetja si napačno predstavljajo, da so visoke izplačane vsote v zameno za ime podjetja poleg naslova prireditve dovolj za uspešno promocijo njihovega podjetja ali znamke. V resnici pa mora biti za učinkovit rezultat poleg denarja, ki je potreben za pridobitev sponzorstva, porabljenih vsaj še enkrat toliko sredstev v aktivnostih, ki so povezane s sponzorstvom (Yeshine 1998, 272). Bistveno je poenotiti želeno sliko s specifičnim dogodkom. Namen je ta, da človek ob misli na neko prireditev avtomatično in nezavedno pomisli na njenega sponzorja. Za doseganje takih asociacij pri občinstvu je bistveno, da ima sponzor že v samem startu jasne cilje, ki jih hoče doseči, enako pomembna pa je kredibilnost povezave med sponzorjem in prireditvijo.

Večje prireditve običajno zaradi svojega obsega same po sebi dosegajo večjo odmevnost. Manjše prireditve lahko dosegajo iste rezultate samo s sponzorjevi veliko večjim vloženim trudom. Kljub temu pa so lahko majhne, lokalne prireditve edinstven način, da dosežemo točno določeno občinstvo. Poleg tega pa imajo na lokalni ravni funkcijo, da ustvarijo določen imidž sponzorja. To je zelo pomembno za medsebojne odnose znotraj lokalne skupnosti.

Včasih je sponzorstvo način doseganja medijske izpostavljenosti, ki je v istih razmerah skorajda nemogoča. Športni in kulturni dogodki dosegajo vedno visoko izpostavljenost v medijih. Samo prikazovanje imena zraven imena dogodka lahko doseže stopnjo prikazovanja oziroma omenjanja, kar bi v drugih okoliščinah lahko podjetje stalo ogromne vsote denarja. V nekaterih primerih take aktivnosti prevzamejo izdelki, katerih oglaševanje je običajno z zakonom prepovedano (npr. alkohol, cigarete ...).

Mnogo poslovnih organizacij mesečno sponzorira prireditve, ki se sklicujejo na točno določeno občinstvo. Na določenih prireditvah dobi sponzor priložnost, da med drugim razstavi svoje izdelke ali prikazuje svoje storitve. Večina razstav oziroma expojev nudi tematizirano izkušnjo, na kateri so uporabniki podobnih izdelkov izbrani na istem mestu. Na takih dogodkih ima proizvajalec priložnost, da se seznanji z vsemi potencialnimi kupci. V nekem smislu gre za neko širšo obliko ali pojem osebne prodaje, ob kateri lahko podjetje prikaže svoje izdelke in storitve in lahko neposredno odgovarja na vprašanja kupcev.

Sponzorska prireditve je zato kompleksna aktivnost, ki zavzema različna področja delovanja. Gre za odnos med podjetjem in organizatorjem prireditve, pri čemer se oba trudita doseči različne, a obojestransko definirane cilje. Sponzorstvo je zato lahko prisotno v številnih oblikah. Lahko gre npr. za poimenovanje prireditve, ki bo nosila ime po največjem sponzorju – podjetju, ki bo v zameno za letno ali drugo plačilo postalo »lastnik« prireditve. Sponzor skuša v tem primeru povečati prepoznavnost svojega imena, pa tudi ustvariti asociativno povezavo imena v odnosu do neke prireditve. Taka sponzorstva v primeru velikih prireditev, npr. svetovnega nogometnega prvenstva, dobijo tudi globalno razsežnost (Yeshin 1998, 272).

4.6 Smiselnost sponzorstva

Značilnosti sponzoriranja usmerjajo njegovo uporabo na določene cilje, ki si jih sponzor zastavi. Prav gotovo ni vseeno, kdaj in kako uporabljamo sponzorstvo. Retar navaja, da je sponzorstvo najbolje uporabiti takrat, ko (Retar 1996, 52):

- želimo uporabiti podobo sponzoriranega dogodka za spremembo ali krepitev podobne blagovne znamke,
- nameravamo nakazati prisotnost podjetja,
- želimo uresničiti komunikacijske cilje,
- si prizadevamo vstopiti v medije, a so ti zaprti,
- oglašujemo blagovno znamko.

Sponzorstvo pa je nesmiselno uporabiti za:

- oglaševanje povsem nove blagovne znamke,
- prepoznavanje izdelka, storitve, znamke pri določeni ciljni skupini (npr. mladina),
- pospeševanje prodaje.

Velja, da je sponzorstvo najbolje uporabiti tam, kjer so cilji strateški in dolgoročni, in da ni učinkovito tam, kjer so cilji taktični in kratkoročni.

5 SPONZORSKA POGODBA

Sponzorstvo je poslovni partnerski odnos, v katerem se sponzor in sponzoriranec pogodbeno dogovorita za obojestransko sodelovanje. Sponzor prejemu nameni določena sredstva (denarna ali nedenarna), prejemnik pa se zaveže, da bo promoviral ali predstavil sponzorja na dogovorjeni način. Gre torej za dvostransko obvezno, vzajemno in kumulativno pogodbo, v nasprotju z donatorsko in mecensko pogodbo, ki teh elementov ne vsebujeta. Sponzorsko pogodbo štejemo med odplačne pogodbe. Sponzorsko pogodbo lahko sklene organizacija, pravna oseba ali pa posameznik, fizična oseba.

Upoštevajoč dejstvo, da sponzorsko pogodbo lahko primerjamo z licenčno pogodbo, za katero zakon zahteva odličnost, se zdi, da je tudi pri sami sponzorski pogodbi smotno vztrajati pri pisni obliki, še posebej, ker to utemeljujejo tudi mnogi drugi, predvsem komercialni razlogi, ki so vsebinska podstav pogodbe. Pogodba o sponzoriranju naj vsebuje vsaj (Jagodic 1996, 636):

- točno ime in sedež / bivališče sponzoriranca,
- točno ime in sedež / bivališče sponzorja,
- predmet pogodbe – denarni znesek ali navedba drugih sredstev, ki jih sponzor nameni sponzorirancu,
- obveznosti sponzoriranca (kje, kdaj in na kakšen način bo promoviral sponzorja),
- obveznosti sponzorja (višina, rok in način plačila, npr. kdo priskrbi morebiten promocijski material, terminski plan).

Mnogokrat se pojavlja tudi vprašanje pojma ekskluzivnosti, ki si ga pogodbeni stranki razlagata različno. Komplementarnost in vsebinska povezanost več sponzorskih pogodb je nadaljnji problem, posebej še, ker so pogodbe večinoma zaupne in zato tretjim osebam, ki nameravajo vstopiti v pogodbeno razmerja, tudi nepoznane. Ne nazadnje je pomemben tudi status sponzorjev v zvezi z nazivom in uporabo podobe in drugih prepoznavnih znakov in emblemov sponzorja, ki prav tako v mnogih pogodbah ni dorečen (Jagodic 1996, 649).

Preden sklenemo sponzorsko pogodbo, je smiselno izdelati izračun vseh stroškov v zvezi z dogovorom s sponzorjem. Lahko se zgodi, da bi večino pridobljenih sredstev porabili zgolj za oglaševanje in promocijo. Pri kulturnih prireditvah je priporočljivo v pogodbi določiti primere, ko sponzoriranec zaradi višje sile ne more izpolniti dogovorjenih obveznosti (npr. bolezni nastopajočih, nepredvidene vremenske razmere in podobno).

5.1 Sponzor

Sponzor je lahko vsaka pravna oziroma fizična oseba, ki se z denarnim in/ali stvarnimi dajatvami zaveže sponzorirati osebo, prireditev, institucijo ali projekt na športnem, kulturnem, družbenem (izobraževalnem, zdravstvenem ...), okoljevarstvenem področju (Grilc in Podobnik 1996, 11). Od sponzoriranja pa kot nasprotno storitev zahteva izvedbo s pogodbo določenih aktivnosti, s katerimi sponzor praviloma »zaokroži« tržno-komunikacijski proces.

Kadar se podjetje oziroma posameznik odloča za sponzoriranje, praviloma zasleduje določene cilje, za katere je tovrstna oblika tržnega komuniciranja najbolj primerna. Dejstvo je, da postaja klasično oglaševanje čedalje manj učinkovito, zato gospodarski subjekti modernih tržnih gospodarstev sponzoriranju in stikom z javnostjo priznavajo čedalje večji pomen (Grilc in Podobnik 1996, 11). Izsledki marketinških raziskav kažejo, da je za uspešno promoviranje proizvoda v postindustrijskih okoljih potrebna predvsem identifikacija s proizvodom, ta pa je možna predvsem preko identifikacije z znano, slavno osebo.

Boljše javno mnenje o podjetju – sponzorju, preprostejše doseganje ciljne skupine, lažja in bolj učinkovita predstavitev novih, inovativnih izdelkov/storitev sponzorja, globalna prepoznavnost, družbena odgovornost sponzorja v očeh javnosti, so le nekatere od konkurenčnih prednosti, ki jih podjetje s sponzoriranjem lahko doseže. Sponzoriranje pa podjetju lahko prinese tudi negativno publiciteto, saj obstaja možnost, da bo sponzoriranec s svojim neodgovornim obnašanjem negativno vplival na »dobro ime« sponzorja. Ravno zato so izrednega pomena jasno opredeljena določila v sponzorski pogodbi. Sponzor se z določbami v pogodbi želi zaščititi pred prevarami ali pred neizpolnjenimi obljubami koristi, pred odpovedmi prireditev, nesrečami, neprimernim obnašanjem sponzoriranja ... (Sleight 1989, 149).

Sponzor se s podpisom sponzorske pogodbe obveže, da bo s pogodbo določene obveznosti do sponzoriranja v celoti spoštoval. Načeloma gre za denarne in/ali stvarne dajatve oziroma obveznosti (Grilc in Podobnik 1996, 16–17).

Večinoma lahko v pogodbah zasledimo določeno kontradiktornost v samih členih. V enem členu sponzor sponzorincu na stvareh priznava lastninsko pravico, ki je absolutna, nato pa mu z drugim določilom to pravico omejuje s tem, ko mu prepoveduje kakršnokoli predelovanje ali kako drugače spreminjanje stvari. Tovrstne kontradiktornosti pa ne zasledimo le pri nas, temveč jo je moč zaslediti v sponzorskih pogodbah povsod po svetu (Grilc in Podobnik 1996, 17). Zaradi davčnega vidika je treba vsa sredstva sponzorja v obliki stvarnih dajatev opredeliti s tržno vrednostjo teh stvari.

5.2 Zahteve sponzorja od vodstva v kulturnih organizacijah

Na sponzorskem trgu so načeloma kulturne institucije povpraševalci, podjetniške profitne organizacije pa ponudniki sredstev. Na tem trgu naj bi ponudniki sredstev in povpraševalci »opredelili« svoje cilje, interese in načine izpeljave svojih poslovnih odločitev. Sponzorji od vodstva v kulturnih organizacijah zahtevajo (Kovač 1998, 369):

- programsko zasnovo kulturnega projekta,
- opredelitev možnih sponzorjev in njihovih interesov,
- opredelitev ciljev sponzorja,
- organizacijo projekta in določitev tima,
- opredelitev projekta v okviru poslovnega načrta in prospekta,
- pripravo strategije informiranja in trženja,
- oblikovanje pogajalskih pogojev in pogodbenih razmerij s sponzorji.

5.3 Sponzoriranec

Sponzoriranec je lahko tako fizična kot tudi pravna oseba. Lahko gre za objekte sponzoriranja v personaliziranem smislu; neprofitne organizacije, skupine, posameznike, društva, zveze, ekipe, razne sklade, olimpijski komite, zasebnike. Poznamo pa tudi objekte sponzoriranja v nepersonaliziranem smislu; sponzoriranje prireditev, publikacij, projektov, pri čemer so ti v funkciji medija, vlogo sponzoriranca pa ima odgovorna oseba oziroma lastnik (Ambrožič 1996, 56).

Obveznosti sponzoriranca morajo biti v sponzorski pogodbi določene kar se le da natančno, saj lahko s preveč ohlapno ureditvijo hitro pride do spora.

Obveznosti, ki se jih sponzorirani zaveže izpolniti, izvirajo iz njegove osebe in so hkrati neločljivi del njegove osebnosti. V primeru, da sponzorirani ne zahteva zadovoljivih rezultatov, njegov lastni substrat, kot sem že omenila, nima tržne vrednosti.

Poleg temeljne obveznosti sponzoriranega, in sicer doseganja praviloma vrhunskih dosežkov, so v sponzorski pogodbi ponavadi opredeljene tudi ostale obveznosti sponzoriranega; obveznost reklamiranja sponzorja, uradnih oblačil ... (Grilc in Podobnik 1996, 18).

5.4 Sponzorstvo in davki

Eno največjih ovir pri sponzorstvu izpostavlja dejstvo, da država sponzorstva ne stimulira z ustrezno politiko davčnih olajšav. V Sloveniji to področje urejata zakon o davku od dobička pravnih oseb in zakon o dohodnini.

Sponzorstvo se ne glede na naravo projekta obravnava izključno kot dvostranski posel. Sponzorska sredstva se zato zavajajo kot davčni odhodek (primerljiv kot strošek oglaševanja). Prejemnik sponzorskih sredstev jih mara uvrstiti v svojo davčno osnovo in na opravljeni »promet storitev« obračunati še DDV.

Dejstvo je, da so z načinom, kako se davčnih olajšav loteva veljavna zakonodaja, zadovoljni le redki. S preходом v tržno gospodarstvo in z ustreznim trendom zmanjševanja vloge države v financiranju družbenega sektorja se je začel razvijati sektor nevladnih organizacij, ustanavljajo se nove fundacije, vedno več uspešnih podjetij pa v sponzorskem sodelovanju vidi nove priložnosti.

6 SPONZORIRANJE KULTURNIH PRIREDITEV AVDITORIJA PORTOROŽ

Z razmišljanjem o sponzorstvu v kulturi želim poudariti sodoben pristop in tiste razsežnosti sponzorskega odnosa, ki združujejo poslovnost in kulturo v luči družbene odgovornosti tako tistih, ki jim je dobiček temeljni poslovni cilj, in tistih, ki imajo znanje in moč, da del tega dobička usmerijo v dvig kulturne in civilizacijske ravni naše družbe.

Primer sponzorstva kulturne prireditve je sponzorstvo Solinarskega festivala, ki ga organizira Kulturni, kongresni in promocijski center Avditorij Portorož, javni zavod v lasti občine Piran. Pri tem upoštevam dejstvo, da gre za javni zavod s področja kulturnih dejavnosti. Z neprofitnostjo ne razumemo tistega delovanja, med katerim se ne ustvarja dobička, ampak tisto, kjer se razlika med prihodki in odhodki ustvarja, vendar se ne deli niti med lastnike niti med člane (če obstajajo) niti si ga ne sme deliti uprava ali drug organ pravne osebe, ampak se dobiček oziroma presežek prihodkov nad odhodki lahko porabi le za financiranje dejavnosti oziroma namena, za katerega je pravna oseba ustanovljena.

6.1 Uporabljena metodologija za raziskavo sponzoriranja v Avditoriju Portorož

Z namenom in ciljem raziskati področje sponzoriranja v Avditoriju sem se odločila za intervju z odgovorno osebo za stike z javnostjo, Barbaro Jakomin. Intervju sem opravila 21. marca 2006 v prostorih Avditorija Portorož med 9. in 11. uro. Dogovorili sva se, da ji okvirna vprašanja pošljem vnaprej po elektronski pošti, kar sem tudi storila dne 16. marca 2006. V intervjuju pa sva jih skozi pogovor bolj podrobno razdelali v sklope, ki so me zanimali v zvezi z nalogo.

Vnaprej sem ji poslala vnaprej naslednja vprašanja:

1. Kaj je osnovno poslanstvo in kateri so glavni cilji Avditorija Portorož?
2. Kateri so vaši glavni viri financiranja?
3. Kako pri vas poteka proces sponzoriranja prireditev, od faze določitve potencialnega sponzorja do izpeljave in ovrednotenja sponzorstva?
4. Ali imate pretežno stalne sponzorje ali iščete po projektih vsakič nove sponzorje?
5. Ali delite sponzorje po pomembnosti, v smislu generalnega sponzorja in drugih manjših?
6. Kaj ponudite sponzorjem, s čim jih prepričate za sponzorsko sodelovanje?
7. Ali po končanem skupnem projektu analizirate učinke sponzorstva in ali ste že imeli primer nezadovoljnega sponzorja?
8. Kako uspešni ste pri pridobivanju sponzorjev?
9. Kakšni so vaši nadaljnji načrti glede sponzorstva?

10. Se vam zdi, da ste kot kulturna institucija manj zanimivi za sponzorje v primerjavi s športnimi klubi, zvezami, organizacijami ipd.?

Intervju sva zaključili ob 11.15. Vprašanja so služila za izhodišče pogovora in so bila ogrodje, na katerega sem nizala širšo predstavitev (sponzorske) prakse v Avditoriju.

Drugi poglobljeni intervju se je nanašal na projekt Solinarski festival in sem ga opravila z vodjo tega festivala, samostojno organizatoriko Ireno Dolinšek. Tudi ona je želela vnaprej poslana vprašanja, ki sem ji jih poslala isti dan kot njeni sodelavki, torej 16. marca 2006. Sprejela me je ravno v času intenzivnih priprav na otvoritev IV. Solinarskega festivala v Avditoriju, 24. marca 2006 med 10. in 12. uro.

Cilj intervjuja je bila podrobnejša seznanitev s sponzoriranjem tega etnološkega kulturnega projekta. S tem namenom sem ji zastavila naslednja vprašanja:

- Kako je SF nastal in kaj je njegov namen?
- Kaj vse sestavlja program in kdo v njem sodeluje?
- Kdo so obiskovalci oz. komu je SF namenjen?
- Kdo so njegovi sponzorji?
- Zakaj se odločijo za njegovo sponzoriranje in ne za sponzoriranje katerega drugega etnološkega festivala? Katere so njegove prednosti?
- Ali sponzor na kakršenkoli način vpliva na program SF?
- Katere so možne obeležitve sponzorjev na SF?
- Ali po končanem SF izdelate skupno poročilo in predvidite izboljšave za naprej?

Poleg teh pa sem izdelala še anketo med obiskovalci Avditorija. Njen cilj je bil prikazati, v kolikšni meri in ali sploh so bili sponzorji Avditorija Portorož opazni. Zanimalo me je torej, ali jih prireditve Avditorija Portorož asociirajo na njegove sponzorje in ali bodo zaradi tega (p)ostali njihovi zvestejši potrošniki. Anketiranje sem opravila 6. maja 2006 na slavnostnem koncertu ob 30. obletnici delovanja Zveze kulturnih društev Karol Pahor Piran in ob 50. obletnici Glasbene šole Piran. To prireditve sem po posvetu z odgovorno za stike z javnostjo Barbaro Jakomin namenoma izbrala zaradi več razlogov: pretežni del njenih udeležencev dokaj redno obiskuje kulturne prireditve in Avditorij, na splošno gledano jim je kultura blizu, starostno in interesno pa so dovolj različni, da so lahko predstavljali reprezentativni vzorec za mojo raziskavo. Ob pomoči hostes in po vnaprejšnjem dovoljenju dežurnega organizatorja na koncertu smo anketni vprašalnik razdelili šestdesetim naključno izbranim obiskovalcem ob odhodu iz dvorane in na pogostitvi, ki je sledila koncertu, sem anketiranim bila na voljo za skupno izpolnitev vprašalnika. Ob tem sem jim povedala, zakaj delam anketo in se jim na koncu zahvalila za sodelovanje.

V celoti je bilo izpolnjenih 43 anketnih vprašalnikov, kar je 71,6 % vseh anketirancev.

Rezultate ankete ter ugotovitve in predloge za izboljšanje opaznosti sponzorjev Avditorija podajam v naslednjih podpoglavju.

Izsledke drugega intervjuja, pridobljene s pogovorom z vodjo projekta Solinarski festival, kjer opisujem potek sponzoriranja SF festivala, podajam v nadaljevanju.

Odgovore in ugotovitve prvega intervjuja z odgovorno za stike z javnostjo, kjer opisujem sponzoriranje v Avditoriju na splošno, podajam v naslednjih podpoglavjih.

6.2 Kratka predstavitev javnega zavoda Avditorija Portorož

Avditorij Portorož je javni zavod, ki ga je z odlokom o ustanovitvi ustanovila občina Piran. Vpisan je v sodni register na Temelnjem sodišču v Kopru na osnovi odloka Občine Piran 7. maja 1993 kot javni neprofitni zavod z ustanoviteljem Občino Piran in z dopolnjenim nazivom Kulturni, kongresni in promocijski center Avditorij Portorož, ter v decembru 2004 dopolnjen v registraciji z novim Odlokom o ustanovitvi Javnega zavoda Kulturni, kongresni in promocijski center Avditorij Portorož, kjer obstaja ustanoviteljica zavoda Občina Piran.

Avditorij šteje med večja kulturna središča v Sloveniji, kljub temu, da deluje v kraju, ki ima le 3.500 stalnih prebivalcev, in v občini, ki ima 17.500 prebivalcev. V primerjavi s kulturnimi ustanovami v osrednji Sloveniji ima višje programske stroške in nižje cene vstopnic ter s tem posredno tudi nekoliko slabše izhodišče za pridobivanje sponzorjev. S spremembo lastniških deležev v portoroškem turizmu je Avditorij izgubil tudi prvenstvo pri organiziranju kongresnih dogodkov v Portorožu, saj je več hotelskih hiš razvilo svoje kapacitete in kakovost prav na tem tržnem segmentu.

6.3 Dejavnosti in cilji Avditorija

Osnovno poslanstvo Avditorija je izvajanje kulturne, kongresne in promocijske dejavnosti. Slednje lahko razdelimo na dva dela:

- javna služba kulturno-umetniškega programa,
- dejavnost na trgu.

Prvi del se v veliki meri veže na sofinanciranje z občinsko dotacijo. Gre za javno službo, ki jo sofinancira občina Piran, saj je širšega občinskega pomena. Kulturno-umetniški program oz. kulturna dejavnost obsega koncerte vseh glasbenih zvrsti, gostovanja gledaliških skupin, razstave umetniških del, družboslovni program, otroški program, filmski program in spominkarsko dejavnost. Zastavljen je na osnovi dolgoročno zasnovanega koncepta za domačine in goste kraja. Največ prireditvev je v času, ko je v kraju največ gostov: ob koncu tedna, med prazniki in v poletnem času. Kulturne prireditve so sestavni del turistične ponudbe kraja in skupaj z bogato kulturno dediščino dobra osnova za kulturni turizem.

Za njeno izvedbo so predvideni naslednji finančni viri:

- občinska dotacija,
- sredstva iz razpisov Ministrstva za kulturo RS,
- tržni prihodki prireditev: izkupiček od prodanih vstopnic, najem dvorane, sponzorska sredstva,
- razlika od zaslužka od dejavnosti na trgu.

Kongresna dejavnost oz. dejavnost na trgu obsega pripravo in izvedbo kongresov, festivalov, strokovnih in drugih poslovnih srečanj, najpogosteje za zunanje naročnike (v zadnjem letu je Avditorij pridobil naziv PCO – profesionalni kongresni organizator). Dejavnost na trgu je tista dejavnost Avditorija, ki je ustanoviteljica ne sofinancirana in ki prispeva h kritju stalnih stroškov iz realiziranih presežkov prihodkov nad odhodki ter delno pokriva primanjkljaj na kulturno-umetniškem področju, torej del skupnih stroškov javne službe. Dopolnilne dejavnosti, ki prav tako sodijo v dejavnost na trgu, pa so še oddajanje prostorov in tehnične opreme, upravljanje s tržnicami in parkiriščem. Nova dejavnost Avditorija v letu 2005 je izvajanje javnega oglaševanja v Občini Piran.

Glavni cilj Avditorija je, da izvaja svojo dejavnost v korist posameznikov kot uporabnikov in v korist družbe kot celote, s čimer dviga kakovost življenja. Dolgoročna cilja sta dva: dvig kulturnih dobrin na lestvici vrednot občanov in razvoj kulturnega ter kongresnega turizma.

Iz poslovnih poročil in planov dela Avditorija je razvidno, da se skozi javni del programa, predvsem s poudarkom na festivalski ter glasbeni in gledališki dejavnosti, ponovno povečuje zanimanje obiskovalcev in s tem uveljavljanje zavoda v širšem slovenskem prostoru. To ima kratkoročno in tudi dolgoročno gledano pozitivne učinke tudi za samo sponzorstvo.

6.4 Sponzorska politika ali upravljanje s sponzorstvom

Avditorij Portorož si, podobno kot večina (neprofitnih) kulturnih institucij ali organizacij, zastavlja vprašanje, kako uspešno pridobiti sponzorje. Zoperstaviti se morajo namreč odvisnosti od javnih proračunskih sredstev oziroma dotacij in se v duhu časa usmeriti k podjetnosti, angažiranosti in pobudam za pridobivanje lastnih sredstev, kar omogoča hkrati investiranje v lasten razvoj.

Kot poudarja za stike z javnostmi zadolžena sogovornica, ki z direktorjem skrbi za sponzorstvo, je najpomembnejše to, da sta oba partnerja na koncu zadovoljna, da sta se odločila za sodelovanje. Da bi dosegli maksimalne učinke na obeh straneh, je edino smiseln dolgoročen odnos, ki se ne konča po izpeljani prireditvi ali po končani eni sezoni, ko sponzor ugotovi, da je plačal preveč in dobil premalo, ter se po vsem tem odloči, da bo svoja sredstva vlagal drugam. Takih neprijetnih in še drugače povedano neprofesionalnih izkušenj s sponzorstvom niso imeli. Nasprotno, odnose s (potencialnimi) sponzorji nenehno negujejo in nadgrajujejo, da trajajo.

Avditorij Portorož številčno nima veliko sponzorjev, večina sponzorjev pa je stalnih. Med njimi so Casino Portorož, d. d., Droga Kolinska, d. d., Banka Koper, d. d., Nova Ljubljanska banka, zavarovalniška družba Adriatic Slovenica, LB Leasing, d. o. o. Koper, Soline, pridelava soli, d. o. o., Pertica, d. o. o., Istrabenzova divizija za turizem – LifeClass, SKB Banka. Tem se pridružujejo še manjši in taki sponzorji, ki sponzorirajo v obliki storitev in/ali stvari (majice za festivale Melodije morja in sonca, klobuki in solinarska noša na Solinarskem festivalu ...). Poleg teh imajo v Avditoriju tudi nekaj donatorjev, po besedah direktorja Avditorija med donatorstvom in sponzorstvom ni velike razlike, saj je veliko sredstev usmerjenih v utrjevanje imidža.

Pri tradicionalnih sponzorjih poteka upravljanje sponzorstva mnogo lažje, ker zadolženi za sponzorstvo nagovori sponzorja oz. njegove predstavnike na način, ki so ga slednji vajeni. V Avditoriju pokažejo dobro poznavanje sponzorja in njegovih predstavnikov, zato velikokrat začetno fazo priprave sponzorstva lahko preskočijo v smislu, da se veliko stvari dogovorijo kar po telefonu, brez pisnih vlog, prošenj. Pisni predlog je le formalizacija prej dogovorjenega na neformalen način, na skupaj obiskani prireditvi tretjega organizatorja. Neformalno druženje vodstvenih delavcev, managerjev in stalna razpoložljivost za kakršnakoli pojasnila, ne le pri skupnih sponzorskih projektih, podkrepiti in nadgradi formalne poslovne odnose. Sčasoma lahko ti odnosi prerastejo celo v prijateljstvo.

Teorija pridobivanja sponzorstev narekuje sponzorsko strategijo, vendar je v praksi ta spremenljiva, odvisna od narave sponzoriranca in sponzoriranega projekta. Pri pridobivanju novih sponzorjev v Avditoriju je pomembno poznavanje potencialnih sponzorjev in hkrati sponzorskega trga. Ujemanje glede ciljne skupine ali javnosti ter geografskega ali umetniškega področja delovanja ali vpliva sta dodaten argument v prid sponzorskega odnosa. Pa tudi prepoznavnost direktorja Avditorija, sicer odličnega glasbenika, večkrat olajša odločitev nekega podjetja za sponzoriranje prireditve Avditorija Portorož. Nenazadnje ne gre zanemariti dejstva, da je Avditorij Portorož že tri desetletja osrednja kulturna institucija v slovenskem Primorju.

Ker je konkurenca med iskanci sponzorjev zelo velika, morajo v Avditoriju svoj projekt predstaviti kar se da privlačno in prepričljivo. Komuniciranje med obema steče po poslani pisni prošnji, predlogu, kjer sponzorju na največ dveh straneh predstavijo: zasnovo skupnega projekta, opišejo ugodnosti, ki jih sponzor lahko pričakuje, pojasnijo, zakaj je sponzoriranec pomemben za javnost, opišejo geografsko območje ali ustvarjalnost, ki je v sponzorjevem interesu, nadalje navedejo, zakaj natančno bodo porabljena sponzorska sredstva in lahko tudi podatke o celotnem proračunu projekta, prireditve. Težava, ki jo pri tem navajajo v Avditoriju, je rok pravočasne oddaje prošenj sponzorjem, saj morajo to storiti v času, ko ti pripravljajo letne načrte, v katerih so predvidena tudi sponzorska sredstva. Večina podjetij svoje letne načrte in razporeditve sponzorskih sredstev za prihodnje leto zaključuje že konec predhodnega leta, takrat pa

Občina Piran se ni potrdila Avditorijevega programa prireditev. Ta je tista, ki z dotacijo financira in s tem določa izvedbo neprofitnega dela programa v javnem interesu. Uskladitev javnega programa kulturnih prireditev na ravni celotne občine in višina dotiranih sredstev zanj je določena šele marca. Marec pa je absolutno prepozen, zato si nova sponzorstva težko zagotovijo. Rešitev, ki se ponuja, je iskanje sponzorstev odmevnejših in tradicionalnih prireditev, s čimer bi pokrili primanjkljaj potrebnih sredstev za realizacijo letnega programa, saj delež občinske dotacije za njegovo izvedbo ne zadostuje.

Drugi korak v komunikaciji s potencialnim sponzorjem je telefonski klic in preverjanje, ali so prošnjo prejeli, in sklenitev dogovora za sestanek. Osebno srečanje predstavnikov Avditorija in sponzorskega podjetja služi za konkretizacijo možnih oblik sodelovanja, ki se zapišejo v sponzorsko pogodbo. Poleg vsebine sodelovanja v pogodbi tudi natančno določijo podrobnosti glede izvedbe: vsi datumi, metode dela, oblike medijskega pokritja, vse podrobnosti glede uporabe logotipov podjetja, terminski plan odvajanja sredstev, število brezplačnih vstopnic, imena odgovornih oseb in možnost vračila sredstev. Sledi izvajanje sponzoriranja in merjenje učinkovitosti, ki je v praksi izvedeno na poslano poročilo o sponzorstvu s strani Avditorija, ki vsebuje primere tiskovin z logotipom podjetja in objavljene članke iz medijev. S tem se sponzorstvo zaključuje.

Cilj Avditorija Portorož je razvoj strateškega koncepta, ki bo presegel sistematičnost pri upravljanju s sponzorstvom. Strategija je podkrepjena z osrednjimi vrednotami tega kulturnega zavoda, ki so kakovost, odprtost, navdih, odgovornost. Te vrednote utelešajo emocionalno komponento, ki pomembno nagovarja okolje tako sponzoriranca kot sponzorja. Sponzorstvo prireditev je namreč večinoma družbeno usmerjeno in pri izbiri in nagovoru sponzorjev Avditorij upošteva njihovo večplastno vpetost v okolje delovanja.

6.5 Anketa: koliko so opaženi sponzorji Avditorija Portorož

Anketiranje sem opravila 6. maja 2006 na slavnostnem koncertu ob 30. obletnici delovanja Zveze kulturnih društev Karol Pahor Piran in 50. obletnici Glasbene šole Piran. Ob pomoči hostes in po vnaprejšnjem dovoljenju dežurnega organizatorja na koncertu smo anketni vprašalnik razdelili šestdesetim naključno izbranim obiskovalcem ob odhodu iz dvorane in na pogostitvi, ki je sledila koncertu. Od tega je bilo izpolnjenih in vrnjenih 43 anketnih vprašalnikov, kar je 71,6 % vseh anketiranih.

Prvo vprašanje se je nanašalo na vire obveščanja o Avditorijevih prireditvah. Možni so bili štirje odgovori, med njimi so obiskovalci največkrat izbrali radio, in sicer 34,8 % oziroma 15 anketirancev. Deset obiskovalcev ali 23,2 % je obkrožilo časopis, enako število velja za plakate, mesečnik in druge tiskovine za prireditve. Preko spletnih strani

je za prireditev izvedelo osem anketirancev, kar je 18,6 % vseh anketirancev (slika 1 v prilogi).

Sledilo je vprašanje o obeležitvi sponzorjev v Mesečniku prireditev, ki ga Avditorij izdaja vsak mesec in je vsem brezplačno na voljo na javnih mestih, kot so knjižnice, turistično-informativne pisarne, študentski domovi, fakultete, v kavarnah, na željo obiskovalcev pa jim ga pošljejo tudi na dom. Logotipi sponzorjev so ob splošnih informacijah razvrščeni na hrbtni strani zloženke. Zanimalo me je, ali jim je kakšen ostal v spominu? Pritrdilno je odgovorilo 33 vprašanih ali 76,7 % vseh, negativen odgovor je podalo ostalih deset ljudi ali 23,3 %. Ker je šlo za kombiniran tip vprašanja, sem jih pozvala, naj napišejo vsaj enega sponzorja, ki jim je ostal v spominu. Tako se je največ anketirancev spomnilo Banke Koper, d. d., to je 27 oz. 62,8 %. Sledil je Casino Portorož, d. d. z desetimi anketiranci oz. 23,3 %, ostalih šest ali 14 % pa se je spomnilo na Adriatic Slovenico, d. d. (slika 2 v prilogi).

Logotipe sponzorjev Avditorij objavlja tudi na jumbo plakatih za pomembnejše prireditve na Valeti in v Žusterni. Obiskovalce sem vprašala, ali so jih že videli in na njih opazili tudi logotipe sponzorjev. 39 anketirancev oz. 90,7 % vseh je že videlo Avditorijeve jumbo plakate na Valeti in v Žusterni. Teh plakatov pa niso opazili štirje anketiranci oz. 9,3 %. Pri tem vprašanju so prav tako imeli možnost naštetih, katerega od sponzorjev so si zapomnili s teh plakatov. Napisali so naslednje: 25 krat je bil naveden Casino Portorož, d. d., kar znaša 58,1 %, sledi LB Leasing, d. o. o., katerega je napisalo enajst ljudi oz. 25,6 %, le sedem pa jih je videlo Adriatic Slovenico, d. d., kar je 16,3 % vprašanih (slika 3 v prilogi).

Avditorijevi sponzorji imajo možnost lastne predstavitve na prizorišču prireditve s transparenti, tablami, promocijskimi tiskovinami in drugimi materiali. Anketirane sem vprašala, ali so jih opazili. Deleži pri odgovoru da kažejo na 60,5 % ali 26 ljudi, odgovor ne pa 39,5 % ali 17 ljudi (slika 4 v prilogi).

Ker sem anketo delala le nekaj dni po medijsko izjemno odmevni otvoritvi Solinarskega festivala, sem se z enim vprašanjem dotaknila tudi tega kulturnega projekta Avditorija. Poleg »navadnih« sponzorjev ima SF tudi častnega sponzorja, to je županja občine Piran, Vojka Štular. Zanimalo me je, ali so obiskovalci seznanjeni s tem, da je imel SF častnega sponzorja. Velika večina vprašanih tega ni vedela, kar 90,7 % ali 39 ljudi. Le štirje (ali 9,3 % anketiranih) so za funkcijo častnega sponzorja SF vedeli (slika 5 v prilogi).

Eden od najpomembnejših dolgoletnih sponzorjev Avditorija je Banka Koper, d. d. Gre za banko, ki ima na področju bančništva petdesetletno tradicijo, na Obali največ ljudi zaupa prav tej banki. Na vprašanje, ali se jim zdi neka prireditev bolj zanimiva, pomembna, glede na to, da ima tako pomembnega, prestižnega sponzorja, so odgovorili takole: podobno število odgovorov sta zabeležila da in do določene mere, 19 ali 44,2 % in 17 ali 39,5 %, z ne pa sedem ali 16,3 % ljudi (slika 6 v prilogi).

Naslednje vprašanje se je dotikalo prav sponzorjev, in sicer sem spraševala, zakaj gospodarska podjetja sponzorirajo kulturne prireditve oziroma kako to vpliva nanje. Možnih je bilo več odgovorov.

S tem, da sponzoriranje vpliva na ugled podjetja, se je zelo strinjalo 33 anketirancev oziroma 76,7 %, se strinjam je odgovorilo pet anketirancev oziroma 11,6 %, delno so se strinjali štiri anketiranci, kar znaša 9,3 %, se ne strinjam je odgovoril en anketiranec oziroma 2,3 %, nihče pa se ni odločil za odgovor sploh se ne strinjam (slika 7 – ugled podjetja, v prilogi).

Za trditev, da sponzoriranje vpliva na davčno olajšavo podjetja, je največ, 39 oziroma 90,7 % anketirancev odgovorilo, da se sploh ne strinja, trije anketiranci ali 7 % se ne strinjajo, eden ali 2,3 % se s trditvijo delno strinja, nihče od anketirancev pa ni odgovoril na trditvi: se strinjam ali zelo se strinjam (slika 7 – davčna olajšava, v prilogi).

S trditvijo, da sponzoriranje poveča prodajo izdelkov, se je zelo strinjalo 22 anketirancev ali 51,1 %, trinajst ali 30,2 % anketirancev se strinja, delno se strinjajo štiri ali 9,3 %, odgovora se ne strinjam in sploh se ne strinjam pa sta podala po dva anketiranca oziroma 4,7 % (slika 7 – poveča prodajo izdelkov, v prilogi).

Na trditev, da je sponzoriranje dobra reklama, so anketiranci odgovarjali naslednje: največ se jih je s tem strinjalo, tako je 19 ljudi oziroma 44,2 %, nekaj manj – deset oziroma 23,2 % jih je odgovorilo delno se strinjam, sedem ali 16,3 se jih je zelo strinjalo, šest ali 14 % se jih ni strinjalo in eden ali 2,3 % se sploh ni strinjal, da podjetja sponzorirajo zaradi dobre reklame (slika 7 – dobra reklama za podjetje, v prilogi).

S tem, da sponzorji sponzorirajo iz dobrotelčnosti, se naši anketiranci sploh niso strinjali, teh je bilo 24 ali 55,8 %, delno se jih je strinjalo deset ali 23,2 %, se ne strinjam jih je odgovorilo šest ali 14 %, strinjala sta se dva ali 4,7 %. S trditvijo se je zelo strinjal samo eden ali 2,3 % vseh anketirancev (slika 7 – dobrotelčnost, v prilogi).

Osmo vprašanje se je nanašalo na osvetljeno oglasno desko, ki stoji pred vhodom v Avditorij zadnji mesec dni. Na njej so razvrščeni vsi dosedanji sponzorji Avditorija Portorož. Naše anketirance pa smo spraševali, ali se jim zdi, da je to za sponzorska podjetja dovolj opazna reklama. 36-tim vprašanim ali 83,7 % se je zdela ta reklama dovolj opazna, petim oziroma 11,6 % se je zdela opazna do določene mere, dvema ali 4,7 % pa se ta reklama ni zdela zelo opazna (slika 8 v prilogi).

Avditorijski sponzorji so večinoma radi prisotni na prireditvah, ki jo sponzorirajo, bodisi kot povabljeni obiskovalci prireditve ali kot aktivni predstavniki svojega podjetja. Tako je bilo tudi na prireditvi tistega večera, ko sem opravljala anketo. Tako so imeli obiskovalci prireditve priložnost spoznati sponzorsko podjetje oziroma njihove proizvode, storitve. Mene je zanimalo, ali je mogoče Avditorijske anketirance to spoznanje »prepričalo«, da bodo postali ali ostali njihovi zvestejši potrošniki in s tem spremenili svojo dosedanjo potrošniško navado. Tako je 31 ali 72 % vprašanih

odgovorilo mogoče, devet ali 21 % so odgovorili z ne in trije (ali 7 %) so odgovorili z da (slika 9 v prilogi).

Nadalje me je zanimalo, ali so po njihovem mnenju sponzorji v kulturi manj, bolj ali enako medijsko izpostavljeni kot sponzorji v športu. Podobno kot govori teorija sponzorstva, so odgovarjali tudi anketirani, in sicer: 39 ali 90,7 % vprašanih je odgovorilo, da so sponzorji v kulturi manj medijsko izpostavljeni, tri ali 7 % jih je menilo, da so enako izpostavljeni, le eden ali 2,3 % pa je menil, da so sponzorji v kulturi bolj izpostavljeni medijem kot sponzorji v športu (slika 10 v prilogi).

Na zadnje vprašanje, katera področja se vam zdijo primerna za sponzoriranje, so anketiranci odgovarjali naslednje. Možnih je bilo več odgovorov.

Da je kultura primerna za sponzoriranje, jih je odgovorilo 30 ali 69,7 %, da je zelo primerna, jih je menilo enajst ali 25,6 %, dva ali 4,7 % jih je odgovorilo z »ne vem«, nihče pa ni odgovoril, da kultura ni primerna ali da je povsem neprimerna za sponzoriranje (slika 6.5.11 – kultura, v prilogi).

Da je izobraževanje primerno za sponzoriranje, jih je odgovorilo 17 ali 39,5 %, dvanajst ali 28 % jih je menilo, da je neprimerno, deset ali 23,2 % jih je odgovorilo z ne vem, štirje oziroma 9,3 % so menili, da je zelo primerno, nihče pa ni odgovoril, da je izobraževanje povsem neprimerno za sponzoriranje (slika 11 – izobraževanje, v prilogi).

Da je šport primeren za sponzoriranje, jih je menilo 19 ali 44,2 %, da je neprimeren jih je odgovorilo dvanajst ali 27,9 %, da je zelo primeren, jih je menilo sedem ali 16,3 %, ne vem jih je odgovorilo pet oziroma 11,6 %, nihče pa ni izrazil mnenja, da je šport povsem neprimeren za sponzoriranje (slika 11 – šport, v prilogi).

Da je sociala primerna za sponzoriranje, je menilo 18 vprašanih ali 41,8 %, dvanajst ali 27,9 % jih je odgovorilo ne vem, sedem ali 16,3 % jih je odgovorilo, da sociala ni primerna za sponzoriranje, trije ali 7 % so menili, da je zelo primerna, in prav tako so trije ali 7 % izjavili, da je sociala povsem neprimerna za sponzoriranje (slika 11 – sociala, v prilogi).

Da je glasba primerna za sponzoriranje, jih je odgovorilo 26 ali 60,5 % vprašanih, dvanajst ali 27,9 % jih meni, da je zelo primerno, pet ali 11,6 % jih je odgovorilo, da ne vedo, in nihče ni izbral ponujene možnosti, da je glasba neprimerna ali povsem neprimerna za sponzoriranje (slika 11 – glasba, v prilogi).

Da je umetnost primerna za sponzoriranje, jih je odgovorilo 25 ali 58,1 % vprašanih, da je umetnost zelo primerna, jih je menilo petnajst ali 34,9 %, trije ali 7 % jih je odgovorilo, da je neprimerna, nihče pa ni odgovoril z ne vem ali izbralo ponujeno možnost, da je sponzoriranje umetnosti povsem neprimerno (slika 11 – umetnost, v prilogi).

Da je humanitarnost primerna za sponzoriranje, jih je menilo 29 ali 67,4 %, da je zelo primerna, jih je odgovorilo štirinajst ali 32,6 % anketiranih, nihče pa ni odgovoril z

ne vem ali izbral možnost, da je sponzoriranje humanitarnosti neprimerno ali povsem neprimerno (slika 11 – humanitarnost, v prilogi).

Na koncu lahko ugotovitve strnemo in povemo, da bi naši anketiranci podjetjem svetovali sponzoriranje najprej v kulturo, sledi humanitarnost, nato glasba kot del umetnosti, sledi umetnost nasploh in šele nato šport, sociala in izobraževanje. Povsem neprimerno se jim zdi sponzoriranje v socialo.

6.6 Ugotovitve ankete in predlogi za izboljšave

Naša anketa je potrdila, da je najpogostejši vir pridobljenih informacij o kulturnih prireditvah radio z dnevnimi kulturnimi napovedniki in kulturnimi rubrikami, oddajami, poročili. Za njihove sponzorje je to neprimerno, saj se objave sponzorjev na radiu beleži kot izključno plačano reklamo, česar pa Avditorij v prvi vrsti ne želi. Isto velja tudi za časopis. Kljub temu pa si v Avditoriju prizadevajo, da bi – kot že v preteklosti – imeli v časopisu Primorske novice ali Žurnal in v drugih, manjših regionalnih dnevnikih oz. tednikih svojo stalno rubriko z objavljenimi prireditvami, ki bi jo sami oblikovali in pri tem objavili tudi sponzorje. Naklado Mesečnika, ki ga v Avditoriju izdajajo v 6.000 izvodih in v katerem so objavljeni vsi njihovi sponzorji, nameravajo povečati na 7.000 mesečnih izvodov in oblikovno sponzorske logotipe postaviti na prvo stran. Povečali bodo tudi število poslanih mesečnikov na domače naslove (potencialnih) obiskovalcev. Zanimiva pa je ugotovitev, da je najmanj anketirancev za prireditev izvedelo preko spletne strani, kar je po drugi strani nekako pričakovano, saj je internet 'domač' pretežno mlajši oz. srednji generaciji, malo manj pa ga uporabljajo pripadniki starejše generacije. Prav ti imajo nekoliko večjo afiniteto do umetnosti in kulture ter obisku kulturnih prireditev laže in raje posvetijo več prostega časa in denarja. Glede na pospešeno digitalizacijo in skorajda nujno uporabo interneta pa mislim, da je samo stvar časa, da se bo uporabnost tega vira informiranja le še povečevala. Za Avditorij in njihove sponzorje bo to zelo pozitivno, saj so poleg predstavitve Avditorija in njegovega programa oziroma mesečnika tu objavljeni vsi njihovi sponzorji, ki se s tem reklamirajo.

Kot sem že zapisala, v Avditoriju izdajajo Mesečnik, v katerem objavljajo svoj mesečni program prireditev. Na hrbtni strani so objavljeni vsi stalni sponzorji in novi oziroma tisti, ki bodo sponzorirali samo določeno prireditev v tekočem mesecu. Rezultati ankete so nam povedali, da je objava sponzorjev opazna, saj si je vsaj enega sponzorja zapomnilo kar 76,7 % vseh anketirancev. Največ si jih je zapomnilo Banko Koper, d. d., nekoliko manj vprašanih si je zapomnilo Casino Portorož, d. d., še nekoliko manj pa Adriatic Slovenico, d. d., saj so vsa tri podjetja že vrsto let prisotna na našem tržišču in je njihov logotip vsem dobro znan in kaj hitro pade v oči. Kljub tem dobrim rezultatom pa bi lahko v Avditoriju povečali izdajo Mesečnika iz dosedanjih 6.000 na 7.000 izvodov mesečno in ga delili na dodatnih mestih, kot so bencinske

črpalke, hipermarketi, zdravstveni domovi ... Objavo sponzorjev bi lahko s hrbtne strani preselili na prvo stran pred program prireditvev.

Po rezultatih ankete so na jumbo plakatih sponzorji veliko bolj opazni kot v Mesečniku, saj jih je opazilo in znalo naštetih kakšnega od njih kar 90,7 % vseh vprašanih. Trenutno sta obstoječi dve lokaciji dobri, mislim pa, da bi bilo smiselno postaviti več jumbo plakatov, na primer v Izoli, na izolski obvoznici, na Škofijah pred mejnim prehodom in še kje.

Menim, da so rezultati, ki izhajajo iz vprašanja o opaznosti transparentov, tabel, tiskovin in drugih promocijskih materialov sponzorjev, dokaj zaskrbljujoči, če jih primerjamo z rezultati prejšnjih dveh vprašanj o opaznosti sponzorjev v Mesečniku in na jumbo plakatih. Namreč, kljub temu, da so bili obiskovalci kar nekaj ur po prireditvi prisotni tudi na pogostitvi, kjer so viseli transparenti sponzorjev, kar 39,5 % anketirancev teh transparentov sploh ni opazilo.

Že v intervjuju z go. Jakomin sem izvedela, da načrtujejo v avli Avditorija postaviti table (iz marmorja) za trajno obeležitev sponzorjev. Na njej bodo vsako leto znova vklesali imena sponzorjev tekočega leta. Prav tako načrtujejo tradicionalno prireditvev, ki bi bila posvečena le sponzorjem, in kot pravi oseba, zadolžena za stike z javnostjo, bi jo poimenovali »Akademija sponzorjev Avditorij Portorož«. Na njej bi se javno zahvalili vsem sponzorjem, jim podelili priznanja in s tem ustvarili dodatno odlično priložnost za povečanje zaupanja sponzorjev in razširitev morebitnega sodelovanja na področju sponzoriranja.

Prav gotovo bi bilo dobro, če bi imeli stalni kotiček za promocijska gradiva svojih sponzorjev (brošure, zastavice, svinčnike, obešanke za ključe, majice za hostese ...).

Za vprašanje o poznavanju funkcije častnega sponzorja Solinarskega festivala sem se odločila iz dveh razlogov. Prvi je ta, da sem ob prebiranju literature o sponzorstvu na to temo zasledila bore malo informacij in mislim, da ljudje sploh ne poznajo te oblike sponzorstva. Drugi razlog pa je, da sem anketo delala le nekaj dni po medijsko izjemno odmevni in dobro obiskani otvoritvi Solinarskega festivala, enega od kulturnih projektov Avditorija. Pokazalo se je to, kar sem nekako pričakovala, to je, da kar 90,7 % anketirancev sploh ni vedelo, da je bila županja Občine Piran častni sponzor SF in velika večina sploh ni poznala take oblike sponzorstva. Skleпам lahko, da je Avditorij premalo poudaril to pomembno funkcijo piranske županje. Mislim, da bi bilo smiselno obesiti poseben transparent s to obeležitvijo na sam vhod v Sečoveljske soline ter pri napovedih županje to vedno povedati. Še posebej pa bi morali funkcijo častnega sponzorja poudariti na vabilih Občine Piran.

Eden od najpomembnejših dolgoletnih sponzorjev Avditorija je Banka Koper, d. d. Gre za banko, ki ima na področju bančništva 50-letno tradicijo in ki ji na Obali zaupa največ ljudi. Število njenih komitentov pove, da ima večina obalnega prebivalstva o tem podjetju pozitivno mnenje. Tako kar 44,2 % anketirancev meni, da je zaradi

pomembnega sponzorja prireditve bolj privlačna. V Avditoriju se lahko pohvalijo, da ima večina njihovih stalnih sponzorjev dober ugled v javnosti in dajejo s sponzoriranjem dober zgled drugim, manjšim podjetjem (Banka Koper, d. d., Droga Kolinska, d. d., Casino Portorož, d. d., Adriatic Slovenica, d. d., Istra Benz – LiffeClass, d. d.). Prav zaradi tega morajo v Avditoriju ohranjati s svojimi stalnimi sponzorji dobre odnose in pri izpolnjevanju sponzorskih pogodbenih obveznosti uresničiti še več od zapisanega. Vendar jih hkrati ženejo novi izzivi na sponzorskem trgu in si ves čas prizadevajo, da bi pridobili še druge močne sponzorje s tem, da jih razvrščajo po pomembnosti (generalni, večji, manjši).

Eden od takih poskusov je pred vhodom v Avditorij postavljena osvetljena oglasna deska s plakatom, kjer piše »Avditorij – hiša žlahtnih dogodkov« in ima čez polovico površine objavljene sponzorje. Postavili so jo pred dobrim mesecem dni in kot vsaka nova oblika promocije sponzorjev je tudi ta dobrodošla in je pri sponzorjih požela veliko odobravanje. Tudi rezultati naše ankete so pokazali, da je taka oblika promocije opazna, saj je tako odgovorilo 83,7 % vprašanih.

Rezultati anketnega vprašanja o razlogih, ki jih imajo gospodarska podjetja za sponzoriranje kulturnih prireditev, so podobni teoriji ciljev sponzoriranja, ki jo navajata Irwin in Sutton (o tem pišem v poglavju 4.1); najpomembnejši razlogi se jim zdijo ugled podjetja (imidž), dobra reklama in povečanje prodaje izdelkov. Sponzoriranje tradicionalnih in regionalno ter nacionalno pomembnih kulturnih prireditev (akademija ob kulturnem prazniku, državne proslave, novoletni koncert) pripomore k prepoznavnosti sponzorja, h krepitvi njegovega pozitivnega ugleda ter kaže na njegovo izpolnitev družbene odgovornosti in s tem hkrati dobro reklamo in (povečano) zaupanje obiskovalcev oziroma uporabnikov.

Da je davčna olajšava za podjetja, ki sponzorirajo, absolutno prenizka, vedo tudi naši anketirani obiskovalci. Tako nihče med njimi ni napisal, da se (zelo) strinja z davčno olajšavo kot razlogom za sponzoriranje kulturnih prireditev. Smiselna rešitev, ki se mi poraja ob tem dejstvu, je združitev teženj vseh kulturnih institucij in pritisk na Ministrstvo za kulturo in na Ministrstvo za finance, da se s tem vprašanjem resneje soočita in najdeta rešitev tako za podjetja in kulturne institucije kot za samo državo.

Glede dobrodelnosti so bila mnenja deljena: kar polovica vprašanih se ni strinjala, da bi ta lahko vplivala na odločitev za sponzoriranje. Sama pa mislim, da so podjetja z Obale veliko bolj pripravljena podpirati projekte, v katerih sodelujejo domači izvajalci, organizatorji, kot pa tiste, katerih nosilci so kulturne institucije od drugod.

Slovenski rek pravi, da je navada železna srajca. Prav zaradi tega imajo sponzorska podjetja težave pri tem, da bi predstavitev njihovih proizvodov ali storitve na neki prireditvi obrodila velike sadove. Težko je ljudi prepričati, da bi spremenili navado, pa čeprav bi jim novost koristila. Ljudje smo nezaupljivi, kar dokazujejo tudi rezultati moje ankete. Kar 72 % vprašanih je odgovorilo, da bi mogoče postali zvestejši

potrošniki sponzorskega podjetja in le 7 % anketirancev je odgovorilo, da bodo postali njihovi potrošniki. Moje mnenje je, da je ta postopek pridobivanja zaupanja ljudi do svojih proizvodov, storitev dolgoročen. Pomemben je glas, ki kroži med ljudmi o izkušnjah, kakovosti, zaupanju in resnosti glede teh proizvodov ali storitev. Pri tem lahko predstavniki oziroma lastniki, direktorji sponzorskih podjetij naredijo veliko s tem, da so na prireditvah prisotni in se pojavijo med ljudmi oziroma drugimi obiskovalci prireditve. Preprostost in ne stroga formalnost vodstvenega osebja imata zelo pozitiven vpliv na ostale obiskovalce prireditve. S tem izkažejo pozitiven zgled in dokažejo zanimanje za kulturo. V Avditoriju velikokrat (po vnaprejšnjem dogovoru) izkažejo predstavnikom sponzorskega podjetja posebno pozornost in jih na primer v pozdravnem govoru posebej pozdravijo in se jim zahvalijo za sponzorstvo.

Podobno kot pravi teorija sponzorstva je potrdila tudi moja anketa, in sicer prednost športa v primerjavi s kulturo. Kar 90,7 % anketirancev meni, da so sponzorji v kulturi manj medijsko izpostavljeni kot sponzorji v športu. Medijsko pojavljanje je seveda za sponzorje zelo pomembno, za mnoge celo odločilnega pomena pri izbiri področja sponzoriranja. Televizija, posebno to veja za nacionalno televizijo, ne dovoljuje snemanja prireditve, če so v ozadju vidni transparenti ali kakšne druge oblike obeležitve sponzorjev. Prav tako omemba sponzorjev preko radia ni dovoljena, saj to pomeni za sponzorje brezplačno reklamo. Zato v Avditoriju težijo k razširitvi že obstoječe oblike promocije svojih sponzorjev. Njim in njihovim poslovnim partnerjem ter zaposlenim podarijo brezplačne vstopnice za sponzorirano prireditev in druge, posebej zanje in mimo obstoječega programa pripravijo koncert, gledališko predstavo, sprejem, jim brezplačno oddajo v najem svoja prizorišča ..., skratka trudijo se, da v okviru svojih zmožnosti sponzorja zadovoljijo. Na potezi je zagotovo tudi država, ki bi s spremembo davčne politike oziroma s povečanjem davčnih olajšav za sponzoriranje lahko pripomogla k povečanju sponzorstva v kulturi. V zadnjem času je zanimiv trend sodelovanja z lokalnimi in kabelskimi televizijami, ki so veliko bolj tržno usmerjene in odvisne od oglaševanja in zato bolj fleksibilne pri prikazu sponzorjev kulturnih prireditvev (eden od medijskih sponzorjev SF je bila tudi Sponka TV, ki je poleg naročenih oglasov za SF predvajala tudi posnetek celotnega festivala in pri tem ni izpustila kadrov s sponzorskimi obeležitvami na prizoriščih).

O primernosti področij sponzoriranja so vprašani v ospredje postavili kulturo v najširšem pomenu besed, torej tisto, ki vključuje tudi umetnost in glasbo. V narodni zavesti predstavlja kultura eno najpomembnejših vrednot. Je tista, ki je pripomogla k osamosvojitvi Slovenije ... Skratka, v današnjem času globalizacije moramo lastno kulturo še bolj spoštovati in jo ohranjati živo. Tega se na veselje kulturnih institucij zavedajo tudi družbeno odgovorna podjetja, ki del svojega denarja vračajo v okolje delovanja in s tem podpirajo kulturno udejstvovanje in ustvarjalnost.

Dolgo tradicijo pri nas ima tudi humanitarnost. Na tem področju sicer bolj prevladujejo donacije in ne sponzorstva, ker podjetja ne želijo izkoristiti pomoči potrebnih za lastno promocijo. Naši anketirani so to področje ocenili kot primerno oziroma zelo primerno za sponzoriranje.

Slovenci smo zelo športen narod in sponzoriranje v Sloveniji se je pravzaprav intenzivneje pričelo prav na tem področju. Glede na to, da sem anketirala obiskovalce kulturne prireditve, sem pričakovala, da bodo ti podprli sponzoriranje kulture v večji meri kot šport. In tako se je tudi izkazalo. Največja konkurenca danes vlada prav med tema dvema področjema, nekoliko manj so prisotni izobraževanje in sociala, za katera velja splošno prepričanje, da ju mora finančno podpirati država.

Zaradi velike konkurence med prosilci sponzorstev bi morali le-ti biti čim bolj profesionalni, prepričljivi, dobro morajo poznati cilje in razloge za sponzoriranje svojih (potencialnih) sponzorjev.

Cilj ankete je bil ugotoviti, koliko so njihovi sponzorji opazni v samem Avditoriju, na njegovih prizoriščih izven matične stavbe oziroma v njihovih promocijskih materialih za prireditve. Izkazalo se je, da so opazni, da se za njihovo pojavnost v Avditoriju trudijo in s tem izpolnjujejo del dogovorjenih obveznosti.

7 SPONZORIRANJE SOLINARSKEGA FESTIVALA

»Malo denarja, malo muzike,« pravi ljudski rek. Želja Avditorija kot glavnega organizatorja Solinarskega festivala je prireditve izpeljati kar se da odlično in pri tem ne utrpeti finančne izgube. Del stroškov bi lahko sicer kril s prodajo vstopnic, a festivalske prireditve so vse brezplačne oziroma izvedene z dotiranimi sredstvi občine kot naročnika prireditve, vendar to ne zadošča za kritje vseh nastalih stroškov. Dandanašnja praksa narekuje Avditoriju iskanje sponzorjev, ki bodo pripravljene kriti del stroškov oziroma bodo nudili sredstva za boljše, kakovostnejšo izvedbo prireditve.

Za analizo sponzoriranja SF uporabljena metodologija vključuje:

- deskriptivno metodo: gre za prikaz stanja, pri katerem sem si pomagala s poročili o projektu in z letnimi plani Avditorija ter z utrinki, pridobljenimi z udeležbo na minulih festivalih,
- intervju, ki sem ga opravila z vodjo projekta, Ireno Dolinšek. Podrobneje o tem pišem v podpoglavju 6.1 o metodologiji raziskovanja na strani 17.

7.1 Kratka predstavitev projekta Solinarski festival (SF)

Pri nagovarjanju sponzorjev v sponzorski prošnji na kratko predstavijo projekt SF, ki obsega tri sklope prireditev, v aprilu, juliju in avgustu. Celodnevne prireditve so vsebinsko in terminsko vezane na tradicijo pridobivanja soli v Sečoveljskih solinah, ki se je tam pričela pred več kot 700 leti. Še danes se je tu ohranil isti način pridobivanja soli. Solinarska sezona se prične v aprilu, na dan sv. Jurija, zaščitnika mesta Piran. Takrat so se solinarske družine z vsem svojim imetjem preselile v solinarske hišice in tam ostale vse do zaključka solinarske sezone v avgustu. Takrat so po nekajmesečnem napornem delu v solinah solinarji žegnali sol, po tem pomembnem obredu na praznik sv. Odorika pa so se vrnil v mesto Piran.

Zamisel za festival je prišla iz vrst strokovnih delavcev v piranskem Pomorskem muzeju Sergeja Mašere, ki skrbi za ohranjanje naravne in kulturne dediščine v občini Piran in širše. Pobuda je padla na plodna tla, saj gre za edinstvenost v tem delu Mediterana, soline so sedaj zaščitene kot krajinski park, po drugi strani pa veliko domačinov – mnogi med njimi so še živeči solinarji ali njihovi potomci – še vedno gojijo ljubezen do solin in načina življenja z njimi. Nalogo za pripravo festivala, ki je nadgradil prvotno enodnevno prireditve, imenovano Solinarski praznik, je občina Piran poverila Avditoriju Portorož leta 2002 in ga po prvi izvedbi registrirala kot lastno blagovno znamko. Občina Piran ga je hkrati uvrstila v program občinskega pomena, kar pomeni, da zanj namenja del dotacije, ki letno pripada Avditoriju za izvedbo letnega programa prireditev.

Cilj in namen festivala je predstaviti naravno in kulturno dediščino Sečoveljskih solin in s tem hkrati tudi občine Piran. Tako v program festivala poleg prikaza in

dejanskega pobiranja soli v krajinskem parku obujajo in ponazarjajo tradicionalne šege, običaje, vaške zabave in ples ob istrski glasbi v živo (t. i. šagre) in igre (t. i. pandolo, mora), kulinariko, kot je peka solinarskega kruha (obeležitev z žigom družine, ker se je kruh pekel naenkrat za vse) ... pri tem so oblečeni v solinarska oblačila in obutev (t. i. taperini) ter pokrivala (slamnati klobuki). Vsak obiskovalec festivala se lahko aktivno udeleži programa (otroci v ustvarjalnih delavnicah barvajo solinarske cokle, imenovane taperini) in tako plastično doživijo delček solinarskega življenja.

Raznolik program festivala, katerega prizorišče je poleg piranskega mestnega jedra tudi naravno okolje, je v treh letih pritegnil številne obiskovalce iz vse Slovenije in tujine (turisti, ki so bili v tem času v Portorožu in Piranu). Druženje v prijetnem in neformalnem okolju ljudem veliko bolj ustreza, saj je sproščujoč in pisan na kožo vsem generacijam. Tradicionalno se teh prireditev poleg družin udeležujejo tudi predstavniki političnega življenja, gospodarstva in tuj diplomatski zbor, ki še posebej ceni prepletanje tradicije in modernega načina življenja pri nas.

Množičen obisk v treh letih (skupaj gre za nekaj deset tisoč ljudi) in dobra medijska pokritost (festivala se radi udeležujejo novinarje iz vse Slovenije in o njem pišejo skozi večji del leta; v oddaji Turistika na Televiziji Slovenija je dobil naslov »poživitev tedna« ...) sta pripomogla k oživljanju zanimanja za soline kot take in hkrati k boljši prepoznavnosti njenega upravljavca, to je podjetje Soline, pridelava soli, d. o. o. Seča. Ta je že od vsega začetka soorganizator in glavni sponzor Solinarskega festivala. Cilje festivala so mnogi vzeli za svoje, se v njih našli, kar ima sinergične učinke tudi pri sponzorstvu. Tako je zanimanje za ta projekt naraslo tudi med (potencialnimi) sponzorji.

Poglejmo, kdo so sponzorji Solinarskega festivala. Delijo jih na dve skupini: v prvi je dolgoletni sponzor Avditorija Droga Portorož, danes Droga Kolinska, ki prispeva denarna sredstva in hkrati priložnostne nagrade, npr. za otroške kreativne delavnice. Pri tem je še en razlog, zakaj sponzorirajo SF, saj je bila pridelava soli njihova nekdanja dejavnost.

V drugo skupino sodijo sponzorji, s katerimi Avditorij sodeluje izključno pri SF. Največji in hkrati generalni sponzor SF je podjetje Soline, pridelava soli, d. o. o., ki poleg prizorišča prispeva v denarju in stvarih, kot so brezplačno vodenje in ogled solin, zbirke v solinarskem muzeju, za VIP goste so jim podarili solinarske klobuke, taperine, sol za protokolarna darila ter jih okrepčali s solinarsko malico ... Tu so še: Indata, d. o. o., ki jim je sešila solinarske obleke, Varovanje Maribor – Discret, ki je zagotovil varovanje, hotel Tartini je poskrbel za tople obroke za nastopajoče, avtobusni prevoz je zagotovil Street tour Portorož, tiskanje in prevod kataloga je zagotovilo Turistično združenje Portorož, televizijski prenos kabelska televizija Sponka TV.

Obstaja pa še tretja kategorija sponzorstva: Solinarski festival ima tudi častnega sponzorja, to je županja občine Piran, Vojka Štular. Omemba tega v prošnji je lahko

odločilnega pomena pri odločitvi sponzorja za sodelovanje z Avditorijem (tak sponzor si želi potrditev županje, da podpira projekt in s tem deluje v občo dobrobit vseh).

7.2 Zakaj sponzorirati Solinarski festival

Solinarski festival predstavlja tako v strokovni kot laični javnosti posrečeno kombinacijo starodavnega in modernega, kulturne, zabavne, sproščene in poučne prireditve, pri čemer se tako cilji Avditorija kot cilji sponzorjev dobro prekrivajo.

Med komunikacijskimi cilji je skupno povečanje stopnje prepoznavanja blagovne znamke – Solinarski festival in Avditorij Portorož ter sponzorskega podjetja – npr. Soline, pridelava soli kot tistega, ki skrbi za širše okolje, v katerem deluje. Od ekonomskih ciljev so izpostavili povečano možnost za trženje na novih trgih oziroma pri novih projektih ter povrnitev izgubljenih potrošnikov, recimo tistih, ki kupujejo tu pridelano sol, pa četudi je veliko dražja od afriške. Prednost pri iskanju sponzorjev za ta projekt je nagovarjanje istih ciljnih skupin. Že zgoraj omenjeni primer nakupa sečoveljske soli kaže na naklonjenost k podpori in ohranjanju vsega domačega, tradicionalnega. Prireditve v sklopu Solinarskega festivala so prav tako namenjene ljubiteljem pristnega kulturno-zabavnega dogajanja, ki sega daleč v preteklost tega kraja in njegovih ljudi. Želja vseh je, da bi se tradicija v današnjem in prihodnjem času ne izgubila, ampak nadgradila. V ta namen je Solinarski festival z vsemi spremljajočimi dogodki prireditve brez vstopnine, kar je za obiskovalce pozitivno, za organizatorje pa to predstavlja razlog več, da se pri upravljanju sponzorstva še toliko bolj potrudijo.

Uspešnost sponzorstva Solinarskega festivala je v veliki meri odvisna od vztrajnosti, ustvarjalnosti in napora, ki ga v to vložita vodja projekta s celotnim timom na strani Avditorija in zadolženi na strani sponzorskega podjetja. Podjetju Soline, pridelava soli kot generalnemu sponzorju so v Avditoriju predlagali sodelovanje tudi v programskem smislu, dali so jim možnost, da povedo svoje želje, ter jih poskušali udejanjiti. In kar je še pomembnejše, po koncu festivala sta obe strani skupno analizirali dogodke, pregledali so, ali so dosegli zastavljene cilje, in pripravili predloge izboljšav kot osnovno izhodišče za nadaljnje dogovore z ostalimi udeleženci festivala v naslednjem letu.

Tako je generalni sponzor festivala postal njegov soorganizator, kar je zagotovo velika prednost za omenjeno podjetje.

Tovrstnega sodelovanja s sponzorji si v Avditoriju želijo še več in v to usmerjajo veliko truda. V določeni meri jim pri tem pomaga tudi podjetje Soline, pridelava soli. Zadovoljen sponzor namreč pomeni pozitivno referenco za vse druge potencialne sponzorje.

7.3 Obveznosti Avditorija Portorož do sponzorjev SF

»Povejte, kaj ponujate, in povedali vam bomo, kaj vam lahko damo,« je preprosto marketinško načelo, iz katerega v Avditoriju izhajajo pri sodelovanju s sponzorji. Odločilna je jasna opredelitev ciljev, višine sredstev in celote nasprotnih storitev, ki jih nudijo sponzorjem kot nadomestilo za njihova finančna sredstva ali druge oblike pomoči.

Sponzorji, s katerimi Avditorij Portorož sodeluje, imajo v večini jasno začrtano sponzorsko strategijo. V primeru SF velja to predvsem za večja sponzorja, to sta Soline in Droga Kolinska. Slednja je na primer leta 2004 objavila javni razpis za lokalno sponzorstvo in v njem natančno določila vse parametre, ki jih je nato po izboru projektov tudi izvedla skupaj z organizatorjem. SF je bil edini projekt, ki je s področja uprizoritvenih umetnosti na ravni treh obalnih občin ustrezal večini meril za izbor in je bil na koncu tudi izbran za sponzoriranje.

Že v prijavi projekta SF na razpis pa so morali v Avditoriju nadgraditi nekatere možne oblike pojavnosti in obeležitve sponzorja, ki so v glavnem naslednje:

- objava logotipa v tiskovinah: mesečnik prireditvev, plakati, jumbo plakati, katalogi, letaki, vabila, programski listi, zahvale, bedži in oglasi v tiskanih medijih,
- objava logotipa na domači spletni strani in brskalnikih drugih ponudnikov kulturnih dogodkov (portali, kot je obala.net, slovensko-morje.net, če izpostavimo le najbolj poznane na Obali),
- postavitve transparentov na prizorišče prireditve,
- postavitve reklamne table v amfiteater,
- izobešanje zastave,
- VIP vstopnice za zaposlene ali poslovne partnerje sponzorja.

Zavedajoč se, da je konkurenca med prosilci sponzorskih sredstev velika, pa so v primeru SF sponzorju ponudili še dodatne možnosti:

- skupni nastop na vabilih,
- podeljevanje nagrad, zahval ali drugih obeležij,
- posebna predstavitev na tiskovnih konferencah in možnost dodatne predstavitve,
- lastni kotiček – predstavitveni prostor – na sponzorirani prireditvi (obiskovalcem so postregli s kavo Barcaffè),
- ekskluzivnost (za generalno sponzorstvo),
- fotografiranje predstavnikov podjetja na vseh prireditvah (ne le sponzorirani),
- po posebnem dogovoru / aneksu k pogodbi, brezplačen najem Avditorijevih prostorskih kapacitet, prizorišč, kot je npr. Gledališče Tartini Piran, za konference, posvetovanja, poslovne dogodke in sprejeme.

Zgoraj navedene in v sponzorski pogodbi dokončno obojestransko usklajene in nato definirane obveznosti do svojih sponzorjev pa v Avditoriju včasih še dopolnijo s posebno pozornostjo do prisotnih predstavnikov sponzorja, bodisi njihovih zaposlenih ali poslovnih partnerjev. Recimo, ob otvoritvi Solinarskega festivala se zadolžena za stike z javnostmi in vodja projekta pozanimata, kdo od predstavnikov Droge Kolinske in drugih manjših sponzorjev bo prišel (včasih s celo družino) na prireditev. Njuna skrb je dobro počutje gostov in uresničitev njihovih želja in tako jim zagotovita prostor na ladji, ki pelje del obiskovalcev iz Pirana v soline, rezervirata mizo in prineseta solinarsko malico ob prihodu v soline, jih predstavita drugim vidnim osebnostim, ki se običajno skupno fotografirajo in morda podajo kratek intervju, izjavo za novinarje ...

Pomembnost izpostavljenosti v medijih kot merilo pri odločitvi o sponzoriranju je sicer različna. Res pa je, da so skoraj vsi sponzorji zadovoljni, če se mediji zanimajo zanje.

8 SKLEP

Sponsorstvo, kot ga poznamo danes, je relativno mlada disciplina. Izhodišče sponzorstva je svojevrstna marketinška analiza, ki omogoča boljše razumevanje potreb in zahtev kulturnih izvajalcev na sponzorskem trgu. In ker gre za obojestranski proces, je za kulturne institucije enako pomembno, da razumejo poslovno odločanje v podjetjih in razvijajo lastno sponzorsko filozofijo in strategijo (Kovač 1998, 34). Sponsorstvo temelji na principu uslug in proti uslug. Sponzor vlaga v pričakovanju, da bo sponzorirani z lastno dejavnostjo – v primeru Avditorija Portorož so to prireditve in Solinarski festival – prispeval h komunikaciji podjetja oziroma sponzorja z javnostmi: splošno, strokovno in medijsko.

Cilj diplomske naloge je bil opredeliti sponsorstvo kot tržno-komunikacijski element, predstaviti proces delovanja sponzorstva, definirati možne oblike sponzoriranja ter proučiti načine sponzorstva v kulturi, vsemu temu pa dati težo s prikazom sponzoriranja v Avditoriju Portorož.

Sponsorstvo najlažje opredelimo kot partnerski odnos med sponzorjem in sponzorirancem, ki temelji na določenih koristih in obveznostih za obe stranki. Razmerje med njima je urejeno s sponzorsko pogodbo, s katero stranke vse bolj podrobno določijo svoje obveznosti in dolžnosti. Ker je sponsorstvo obojestranski proces, je pomembno, da obe strani razvijata lastno sponzorsko filozofijo in strateško politiko.

Pri iskanju sponzorjev morajo kulturni managerji upoštevati pravila poslovnega obnašanja in poznati sponzorski trg. Teorija nam je pokazala, da se podjetja odločajo za sponzoriranje predvsem na podlagi svojih strategij in ciljev, ki jih želijo doseči: povečati svojo prepoznavnost v javnosti, graditi ugled, utrjevati poslovne odnose s ciljnim javnostmi, povečati prepoznavnost blagovne znamke, večati prodajo.

Najpogosteje se sponzorira šport, nekoliko manj pa kulturne prireditve. Kot glavni vzrok za to je, da je športna dejavnost medijsko bolj zanimiva in temu primerno bolj pokrita ter da je posledično to dejavnost, od katere lahko sponzor najhitreje pričakuje povračilo vloženih sredstev.

Teoretične ugotovitve, pridobljene s pomočjo analize in obstoječe strokovne literature in drugih virov o sponzoriranju, sem prikazala na praktičnem primeru Avditorija Portorož, kjer sem preučila pomen in potek sponzoriranja nasploh ter za projekt Solinarski festival. Pri tem sem uporabila naslednji metodi: anketo in poglobljeni intervju. Prvo sem izvedla med obiskovalci slavnostnega koncerta v Avditoriju Portorož, intervjuja pa z vodjo odnosov z javnostjo in vodjo projekta Solinarski festival.

Spoznala sem, da je pridobivanje sponzorjev eden prvih korakov, ki jih je treba opraviti takoj za načrtovanjem stroškov, ki jih bo prireditev prinesla.

V intervjujih so mi povedali, da se sponzorska sredstva zelo pogosto pridobivajo predvsem preko zvez in poznanstev. Prav tako je tudi pri njih, kjer se je velikokrat obrestoval sam podpis direktorja Patrika Grebla, kot znanega odličnega slovenskega skladatelja in glasbenika, ali pa navedba županje občine Piran kot častnega sponzorja festivala. V Avditoriju imajo dolgoletne sponzorje, poleg teh pa še druge manjše sponzorje za posamične prireditve. Pri iskanju novih sponzorjev je pomembno, da so prepričljivi in potencialnemu sponzorju predstavijo sponzorsko sodelovanje kot dejanje, od katerega bo lahko imel številne ugodnosti in koristi, predvsem pa kot investicijo, ki se mu bo vsekakor povrnila v kratkem času, zagotovo pa srednjeročno. Ali je temu tako, sem spraševala tudi obiskovalce Avditorijeve prireditve. Cilj ankete je bil ugotoviti, koliko so njihovi sponzorji opazni v Avditoriju, na njegovih prizoriščih izven matične stavbe oziroma v njihovih promocijskih materialih za prireditve. Izkazalo se je, da so opazni, da se za njihovo pojavnost v Avditoriju trudijo in s tem uspešno izpolnjujejo del dogovorjenih obveznosti.

Z diplomsko nalogo sem ugotovila, da se sponzoriranje kulture izplača, saj imata pri tem koristi obe strani. Podjetja si s sponzorstvom zagotovijo reklamo, dvigujejo ugled, povečujejo prodajne poti, pridobivajo nove potrošnike, kulturne institucije pa še laže in bolje, bolj kakovostno uresničujejo javni interes na področju kulture. Povedano drugače – prebivalcem in obiskovalcem kraja ponujamo kulturne dobrine in s tem omogočamo kvalitetnejše življenje.

Kljub temu, da v Sloveniji še vedno zaostajamo za ostalimi evropskimi državami, lahko ugotovim, da se situacija na področju sponzorstva pri nas v zadnjih nekaj letih izboljšuje, in to v veliko zadovoljstvo in hkrati vzpodbudo kulturnim institucijam.

Vsem managerjem v kulturnih institucijah, ki si pogosto zastavljajo strateško vprašanje: »Kako najti sponzorja?« pa bi odgovorila s paradoksalnim odgovorom v smislu: »Sponzorja najdeš tako, da ga obdržiš.«

LITERATURA

- Ambrožič, Tomaž. 1996. Poslovni vidik sponzorske pogodbe. *Sponzorska pogodba v športu*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Bednarik, Jakob in drugi. 1998. *Ekonomski pomen slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- Bruhn, Manfred. 1991. *Sponsoring – Unternehmen als Mazene und Sponsoren*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurt Allgemeine Zeitung.
- Dearsley, Trish in Mike Jones. 1995. *Understanding sponsorship*. Amsterdam: ESOMAR.
- Grilc, Peter in Klemen Podobnik. 1996. Pravna analiza sponzorske pogodbe. Sponzorska pogodba v športu. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Head, Victor. 1991. *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS studio 6.
- Jagodic, Tone. 1996. Nekateri zanimivi pravni vidiki sponzorskih pogodb. *Podjetje in delo* 22 (5/6): 634-649.
- Kline, Miro. 1996. *Sponsoriranje*. Ljubljana: Center strokovnega izpopolnjevanja Ekonomske fakultete.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kovač, Bogomir. 1998. Sponzorstvo kot način podjetniškega financiranja kulture. *Neprofitni management* 1 (2/3): 33-36.
- Meenaghan, John. A. 1983. Commercial Sponsorship. *European journal of marketing* 17 (7): 5–71.
- Meenaghan, Tony in David Shipley. 1999. Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* 33 (3/4): 328-347.
- Mumel, Damijan in Urban Kramberger. 2001. Sponzoriranje športa kot instrument komuniciranja v marketingu. *Naše gospodarstvo* 47 (3/4): 366–384.
- Mumel, Damijan in Urban Kramberger. 2001. Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa* 38 (4): 583–598.
- Pritchard, Bob. 1998. *Sponsorship made Simple*. Burra Creek, Los Angeles: Milner Books.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Simonič, Janja. 2001. Pri donacijah so v KC zelo previdni. *Finance*, 234: 20.
- Skinner, Bruce E. in Vladimir Rukavina. 2003. *Event sponsorship*. Hooboken, N. J.: John Wiley.
- Sleight, Steve. 1989. *Sponsorship, what it is and how to use it*. London: McGraw-Hill.
- Starman, Danijel. 1996. Ljubljana: *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Zorko, Andraž. 2000. Oglaševanje v športu. *Marketing magazin* 20 (227): 37 in 20 (229): 8.

Yeshin, Tony. 1998. *Integrated marketing communicattins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

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

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Slikovna ponazoritev anketnih rezultatov

Priloga 3 Sponzorska pogodba Avditorija Portorož

Priloga 4 Sponzorska prošnja

VPRAŠALNIK

Lepo pozdravljeni!

Prosili bi vas za pomoč in odgovore na nekaj vprašanj o naših sponzorjih:

1. Ali se za obisk prireditev Avditorija Portorož odločate na osnovi informacij, ki jih dobite preko:
 - plakatov in Mesečnika ter drugih tiskovin za prireditve,
 - časopisa,
 - radia,
 - spletnih strani

2. Avditorij Portorož vsak mesec izdaja Mesečnik, v katerem je objavljen program prireditev. Dobite ga lahko v Avditoriju, v knjižnicah (turistično informativnih pisarnah), njihovi kavarni, na vašo željo vam ga tudi pošljejo na dom. Na njegovi hrbtni strani so naštetih Avditorijevi glavni sponzorji. Ali vam je kakšen ostal v spominu?
 - da, kateri? _____
 - ne

3. Ali ste opazili jumbo plakate na Valeti ali Žusterni? Na njih so ob informacijah za prireditve z logotipi navedeni tudi sponzorji. Se spomnite kakšnega navedenega sponzorja?
 - da, katerega? _____
 - ne

4. Ali ste na prizorišču prireditve, ki ste jo ravnokar obiskali, opazili transparente, table, tiskovine in druge promocijske materiale sponzorjev?
 - da
 - ne

5. Ali veste da je bila Piranska županja častni sponzor Solinarskega festivala.?
 - da
 - ne

6. Banka Koper, d. d. ima na področju bančništva 50-letno tradicijo, za Avditorij pa je eden najpomembnejših sponzorjev. Se vam zdi prireditev bolj atraktivna, pomembna glede na to, da ima tako pomembnega sponzorja?

- da
- ne
- do določene mere

7. Zakaj menite, da gospodarska podjetja sponzorirajo kulturne prireditve? Ker to vpliva na:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam
Ugled podjetja	1	2	3	4	5
Davčne olajšave	1	2	3	4	5
Poveča prodajo izdelkov	1	2	3	4	5
Dobra reklama	1	2	3	4	5
Iz dobrodelnosti	1	2	3	4	5

8. Avditorij je za prepoznavnost svojih sponzorjev uvedel prav v teh dneh novost. Na vhodu pred Avditorijem so postavili osvetljeno oglasno tablo (city light pano). Na njej so naštetni vsi sponzorji Avditorija tega leta. Se vam zdi to dovolj opazna reklama?

- da
- ne
- do določene mere

9. Na določenih prireditvah Avditorija Portorož ste se lahko spoznali z nekaterimi od sponzorjev. Ali boste zaradi tega (p)ostali njihov zvestejši potrošnik?

- da
- ne
- mogoče

10. Menite da so sponzorji v kulturi manj, enako ali več medijsko izpostavljeni v primerjavi s tistimi sponzorji, ki sponzorirajo šport?

- manj
- enako
- bolj

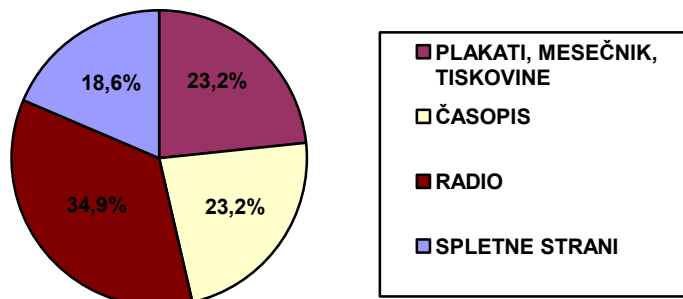
11. Katera področja se vam zdijo primerna za sponzoriranje in bi jih priporočili podjetjem?

	Povsem neprimerno	Neprimerno	Ne vem	Primerno	Zelo primerno
Kultura	1	2	3	4	5
Izobraževanje	1	2	3	4	5
Šport	1	2	3	4	5
Sociala	1	2	3	4	5
Glasba	1	2	3	4	5
Umetnost	1	2	3	4	5
Humanitarnost	1	2	3	4	5

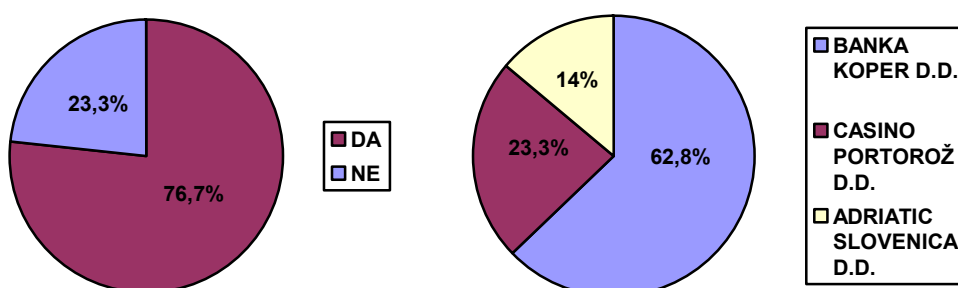
Najlepša hvala za vaše odgovore!

IME PRILOGE

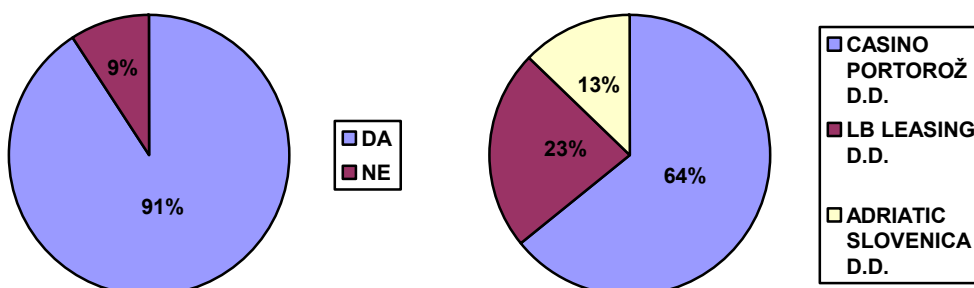
Slika 1 Viri obveščanja o Avditorijevih prireditvah



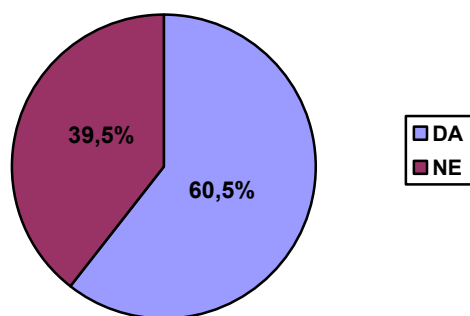
Slika 2 Vidnost sponzorjev v Mesečniku



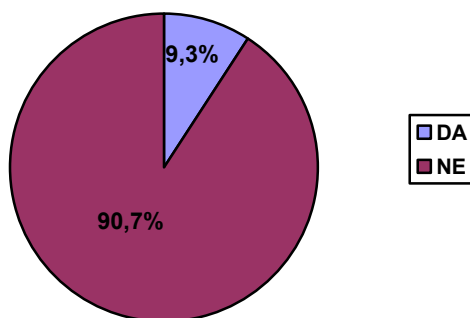
Slika 3 Vidnost sponzorjev na jumbo plakatih



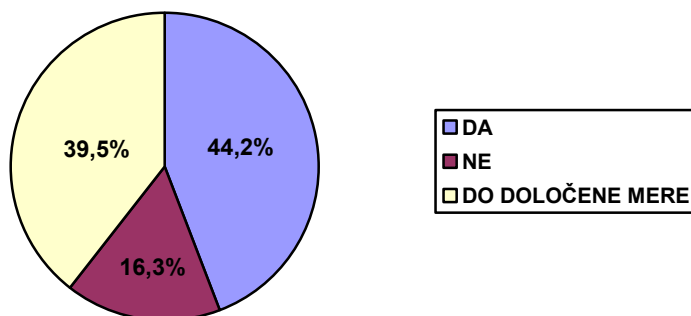
Slika 4 Vidnost sponzorjev na prizorišču prireditve



Slika 5 Seznanjenost s častnim sponzorjem SF

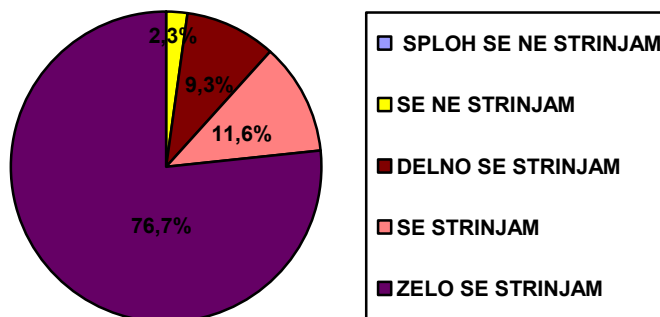


Slika 6 Vpliv sponzorja na pomembnost prireditve

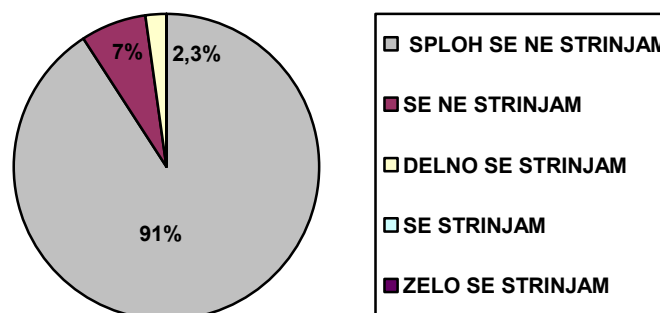


Slika 7 Gospodarska podjetja sponzorirajo kulturne prireditve zaradi:

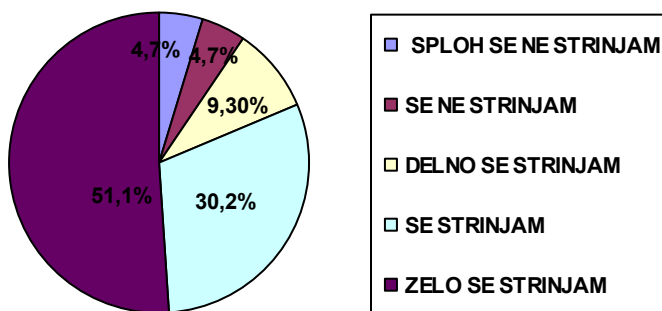
1. Uglada podjetja:



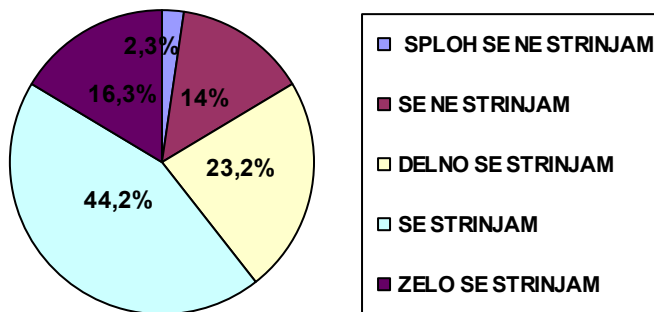
2. Davčne olajšave:



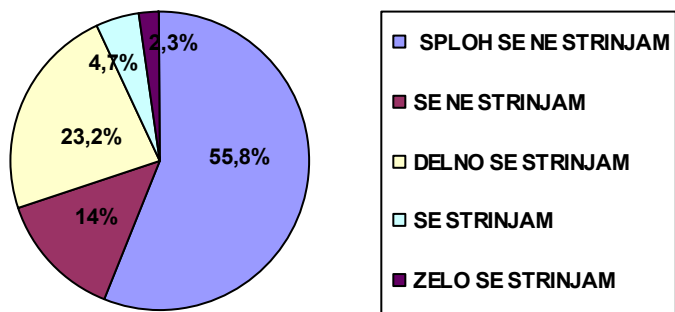
3. Povečane prodaje izdelkov:



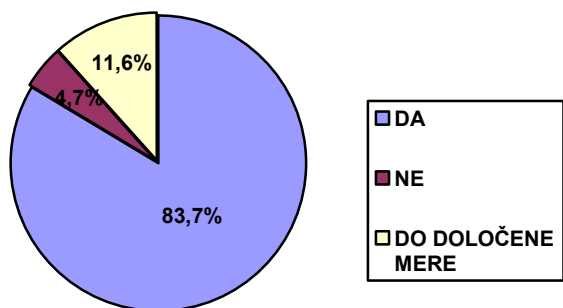
4. Dobre reklame za podjetje:



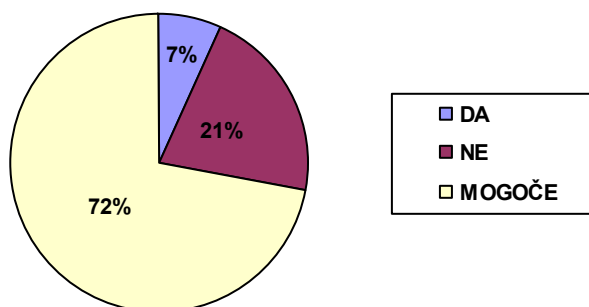
5. Dobrodelnosti



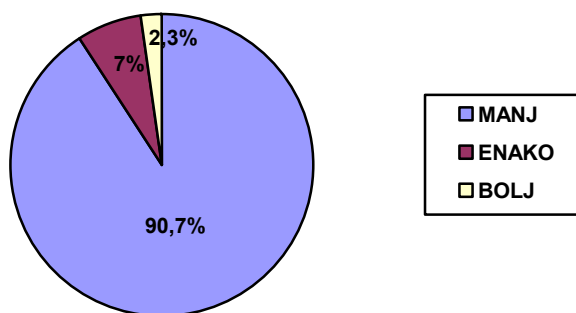
Slika 8 Je osvetljena oglasna tabla dovolj opazna reklama



Slika 9 Prepričljivost Avditorijevih sponzorjev

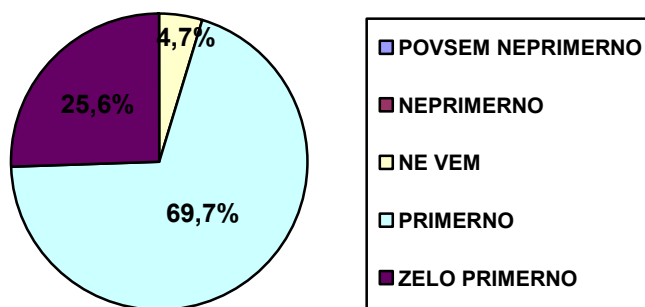


Slika 10 Medijska izpostavljenost sponzorjev v kulturi v primerjavi s sponzorji v športu

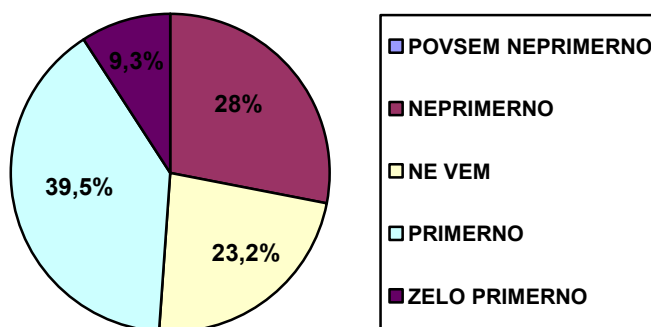


Slika 11 Področja primerna za sponzoriranje

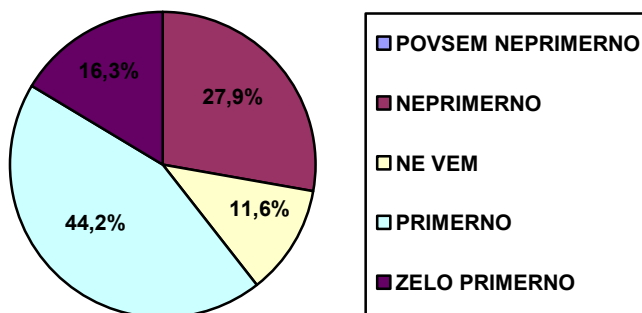
1. Kultura:



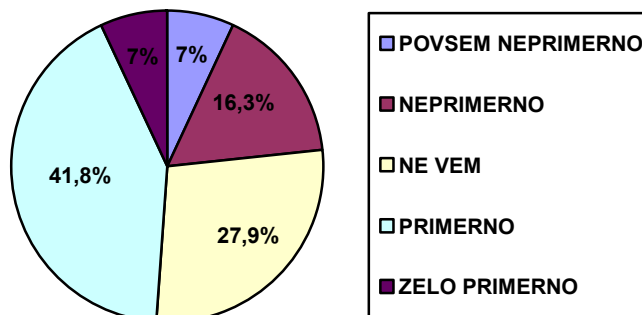
2. Izobraževanje:



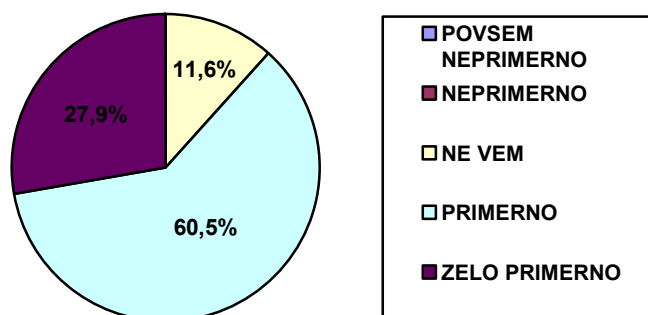
3. Šport:



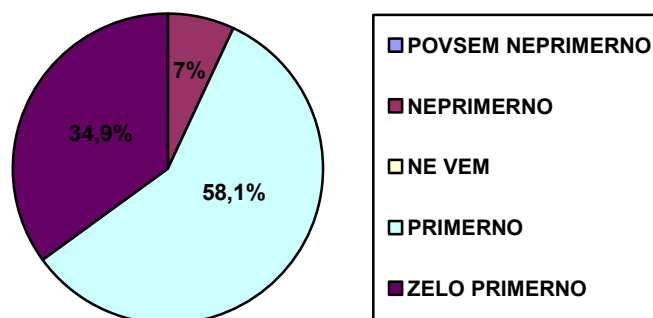
4. Sociala:



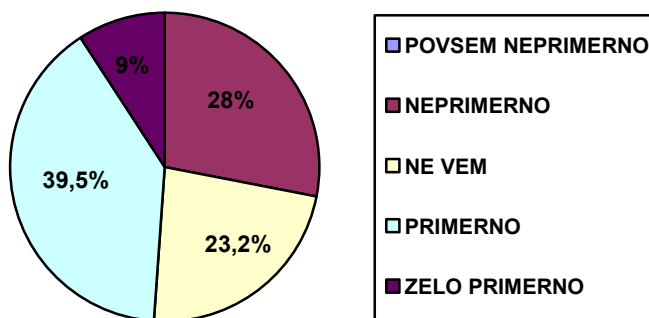
5. Glasba:



6. Umetnost:



7. Humanitarnost:



_____, ki jo zastopa direktor (predsednik uprave) _____
(v nadaljevanju sponzor)

in

Kulturni, kongresni in promocijski center Avditorij Portorož, senčna pot 10, 6320
Portorož, ki ga zastopa direktor Patrik Greblo, davčna številka 24278564
(v nadaljevanju sponzoriranec)

skleneta

SPONZORSKO POGODBO

1. člen

Pogodbeni stranki ugotavljata, da obstaja skupni interes pri izvedbi prireditve na področju in skupne promocije v okviru organizacije Avditorija Portorož.

2. člen

Pogodbeni strani glede ugotovitve iz prvega člena, sklepata pogodbo o sponzoriranju, ki naj sponzorirancu omogoča izvedbo (tu se napiše za katero prireditev gre), sponzorju pa zagotovi preko odmevnosti prireditve možnosti usmeritve svojih interesov na področjih marketinga in stikov z javnostmi.

3. člen

Sponzor se podpisom te pogodbe zavezuje, da bo sponzorirancu kot sponzorska sredstva izplačal denarni znesek v višini _____ SIT oziroma protivrednost _____ EUR.

Sponzor je dolžan sredstva nakazati do _____ in sicer na transakcijski račun Avditorija Portorož št. _____ pri UJP Koper.

4. člen

Sponzoriranec se s podpisom te pogodbe obvezuje, da bo na prireditvi (tu se navede kateri) nudil:

(tu se navede obveznosti Avditorija)

5. člen

Sponzor se obvezuje, da bo sponzorirancu dostavil reklamno gradivo in znak (logotip). (tu se navede kaj vse je pogodbeni obveznost glede obeležja, zastave, letaki, transparenti, table, radijsko oglaševanje, dotisk plakatov in podobno)

6. člen

Za izvedbo pogodbenih določil te pogodbe sta zadolžena:

- s strani sponzorja: _____
- s strani sponzoriranca: _____

7. člen

Vsaka stranka ima pravico do razdrtja te pogodbe v primeru, ko iz krivdnih razlogov nasprotna stranka ne izpolni katerekoli svoje obveznosti.

8. člen

Sponsoriranec ima pravico razdreti pogodbeno razmerje, če sponzor v dogovorjenem roku ne izpolnjuje pogodbenih obveznosti in ne plača dogovorjenega zneska.

9. člen

Pogodbeni stranki se s podpisom te pogodbe obvezujeta, da bosta vse morebitne nesporazume in spore, ki bi izhajali iz te pogodbe, reševali sporazumno.

V primeru, ko sporazumna rešitev ne bi bila mogoča, je stvarno pristojno sodišče v Kopru.

10. člen

Ta pogodba je sestavljena v štirih (4) enakih izvodih, od katerih prejmeta pogodbeni stranki vsaka po dva izvoda.

V _____, dne _____

Sponsoriranec:

Sponzor:
Avditorij Portorož – Portorose
Direktor: Patrik Greblo

Droga Kolinska, d. d.
Polona Vagaja, dir. odnosov z javnostmi
Kolinska ul. 1
1544 Ljubljana
Portorož, 18. 1. 2006

Spoštovana Polona Vagaja,

v minulem koledarskem letu je projekt Solinarski festival (SF) zabeležil tretjo edicijo. V letošnjem letu dodajamo trem sklopom prireditev festivala, to je v aprilu, juliju in avgustu, besedico *tradicionalen*.

S pomočjo sponzorskih prispevkov Droge oz. Droge Kolinske smo v treh letih pripravili in izvedli ducat krasnih etnološko-kulturno-družabnih dogodkov. V našem in imenu več deset tisoč zadovoljnih obiskovalcev se vam za sodelovanje najlepše zahvaljujemo.

Dosedanje uspešno in medijsko izredno odmevno sponzorsko sodelovanje želimo nadaljevati tudi v letu 2006. Za 4. SF pripravljamo projektno dokumentacijo, intenzivni dogovori z izvajalci in sodelujočimi so v polnem teku. Termnsko SF ostaja v dosedanjih okvirih, a ker vsako leto z novimi vsebinami popestrimo in obogatimo dogajanje, vas hkrati naprošamo za morebitne predloge in pripombe.

Glede na višino sponzorskega vložka vam ponujamo različne oblike pojavljanja, oglaševanja:

- festivalski katalog (10.000, štirijezično), mesečnik Avditorija (naklada 6.000, dvojezično), zloženska Kulturno poletje (20.000 izvodov, trijezično, barvno),
- domača spletna stran in drugi brskalniki oz. ponudniki kulturnih vsebin, prireditev,
- plakati B1, informativni lističi in jumbo plakat na Valeti oz. v Žusterni,
- postavitev vaših transparentov, pingvinov, stojnic z degustacijami ter nagradne igre,
- vaša aktivna udeležba na tiskovni konferenci in na skupnih prireditvah,
- ostalo po dogovoru

Za vse podrobnejše informacije se lahko obrnete tudi na vodjo projekta Ireno Dolinšek, tel. 05/ 676 67 71.

V upanju na nadaljnje uspešno sodelovanje vas lepo pozdravljamo,

Barbara Jakomin
odnosi z javnostmi

Patrik Greblo
direktor