

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

Diplomska naloga  
PRIDOBIVANJE SPONZORSKIH SREDSTEV ZA  
FESTIVAL

Mentor: mag. Armand Faganel

KOPER, 2006

PETRA STAREŠINIČ



## POVZETEK

Sponsorstvo v kulturi je finančna pomoč kulturnim dejavnostim, kjer sponzor pričakuje določeno povratno korist. Zlasti v zadnjih letih se je sponsorstvo uveljavilo kot izjemno učinkovito orodje tržnega komuniciranja gospodarskih subjektov. Sponzorsko razmerje prinaša koristi vsem udeležencem v procesu, pri tem pa je pomembna pravilna in kakovostno izdelana sponzorska strategija. Pri iskanju sponzorjev morajo kulturni managerji upoštevati pravila poslovnega obnašanja ter poznati sponzorski trg. Obsto in uspešen razvoj festivala MMS sta odvisna predvsem od tega, da se pravočasno najde zadostno število poslovnih partnerjev (subvencije, sponzorstva, donacije). Zato je potrebno izoblikovati še posebej zanimivo politiko odnosov z javnostjo. Na podlagi ankete je narejena raziskava trga in s pomočjo analize so podani možni predlogi za pridobivanje potencialnih sponzorjev.

*Ključne besede:* sponzorstvo, oglaševanje, stiki z javnostjo, pospeševanje prodaje, sponzorska pogodba, sponzoriranje kulture, Festival MMS, Avditorij Portorož, Net TV

## ABSTRACT

Cultural sponsorship is a financial help to cultural activities, where sponsor expects certain return benefit. Especially in recent years sponsorship is brought forward as exceptionally efficient tool of market communication of economic subjects. Sponsor relationship is bringing benefits to all participants in process, but it is very important to consider appropriate and quality made sponsor strategy. When cultural managers are searching for sponsors they must consider rules of business behaviour and they must well know a sponsor market. Existence and successful development of the festival depends on finding of sufficient number of business partners in time (subsidies, sponsorships, donations). Therefore why interesting policy must be formed with public relations. Based on the questionnaire performed and on the base of the analysis of research the following suggestions for finding of the potential sponsors were found out.

*Key words:* sponsorship, advertising, public relations, sponsorship contract, culture sponsorship, festival of MMS, Auditorium of Portorož

UDK 339.138:791:061.7(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Zgodovina sponzoriranja in opredelitev pojmov .....</b>	<b>3</b>
2.1	Zgodovina sponzoriranja .....	3
2.2	Sponzorstvo .....	4
2.3	Donatorstvo.....	5
2.4	Mecenstvo .....	5
2.5	Pokroviteljstvo .....	6
<b>3</b>	<b>Sponzoriranje kot element tržnokomunikacijskega spleta .....</b>	<b>7</b>
3.1	Sponzoriranje in oglaševanje .....	7
3.2	Sponzoriranje in stiki z javnostjo.....	7
3.3	Sponzoriranje in pospeševanje prodaje.....	8
3.4	Razlike med različnimi oblikami tržnega komuniciranja in sponzorstvom .....	8
<b>4</b>	<b>Obvladovanje sponzorstva .....</b>	<b>11</b>
4.1	Tipi sponzorstva.....	11
4.2	Koristi sponzorstva .....	12
4.3	Cilji sponzorstva .....	13
4.4	Učinki sponzorstva .....	13
<b>5</b>	<b>Sponzorska pogodba .....</b>	<b>15</b>
5.1	Stranke sponzorske pogodbe.....	16
5.1.1	Obveznosti sponzorja .....	16
5.1.2	Obveznosti sponzoriranca.....	16
5.1.3	Prednosti sponzorja in sponzoriranca .....	17
5.1.4	Slabosti sponzorja in sponzoriranca .....	17
<b>6</b>	<b>Sponzoriranje v kulturi .....</b>	<b>19</b>
<b>7</b>	<b>Predstavitev festivala Melodije morja in sonca .....</b>	<b>23</b>
7.1	Zgodovina festivala Melodije morja in sonca.....	23
7.2	Predstavitev organizatorjev festivala MMS .....	24
7.2.1	Kulturni, kongresni in promocijski center Avditorij Portorož .....	24
7.2.2	Net TV .....	24
7.3	Strategija pridobivanja sponzorjev za festival .....	25
7.4	Raziskava .....	28
7.4.1	Cilj raziskave .....	29
7.4.2	Vzorec anketirancev .....	29
7.4.3	Analiza raziskave.....	29
<b>8</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>37</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>39</b>

<b>Viri .....</b>	<b>40</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>41</b>

## PONAZORILA

Slika 7.1 Vzrok udeležbe na festivalu .....	29
Slika 7.2 Dejavniki, ki bi jih anketiranci spremenili/dodali festivalu .....	30
Slika 7.3 Sponzorji festivala, ki so se anketirancem vtisnili v spomin .....	31
Slika 7.4 Cilji sponzorjev kulture v Sloveniji .....	32
Slika 7.5 Sponzorji, ki se po mnenju anketirancev največkrat pojavljajo kot sponzorji kulture.....	33
Slika 7.6 Sponzorji, ki bi jih anketiranci priporočili za sponzoriranje festivala .....	34
Slika 7.7 Področja, ki so po mnenju anketirancev najbolj sponzorirana.....	35

## **KRAJŠAVE**

MMS      Melodije morja in sonca



## 1 UVOD

Sponzorstvo, kot ga poznamo danes, je razmeroma mlada disciplina. Zlasti v zadnjih letih se je uveljavilo kot izjemno učinkovito orodje tržnega komuniciranja gospodarskih subjektov. Sponzorsko razmerje prinaša koristi vsem udeležencem v procesu, pri tem pa je pomembna pravilna in kakovostno izdelana sponzorska strategija. Pri iskanju sponzorjev morajo kulturni menedžerji upoštevati pravila poslovnega obnašanja ter poznati sponzorski trg.

Sponzorstvo je pomemben element tržnega komuniciranja že od sedemdesetih let prejšnjega stoletja, ko je skupaj z razvojem medijev doživljalo razcvet. Odnos do sponzorstva se je najprej profesionaliziral v Združenih državah Amerike (predvsem v sponzoriranju športa), danes pa tudi v Sloveniji vedno več organizacij pristopa k izbiri sponzorirancev strateško in ne več toliko na podlagi prijateljstev in čustvenih nagibov vodilnih. Še pred leti je veljal šport za primarno panogo, v katero so sponzorji vlagali sponzorska sredstva, danes pa zavedanje o tem, da sponzorstva pomembno sooblikujejo odnose z različnimi udeleženci in da lahko s tem prispevajo k prepoznavnosti družbene odgovornosti podjetja, vpliva na selitev vlaganj tudi v sponzoriranje drugih dejavnosti, kot so kultura in umetnost, zdravstvo, nagradni skladi, ekološki projekti in podobno.

V teoriji še ni sprejete neke splošne definicije o sponzoriranju, zato ga mnogo avtorjev opredeljuje na različne načine. Poleg tega pa prihaja do zamenjave sponzorstva s pojmi donatorstvo, mecenstvo in pokroviteljstvo, kar bom poskušala v nalogi podrobno opredeliti. V teoretičnem delu bom opredelila še sponzorstvo kot sestavni del tržnega komunikacijskega spleta in poiskala povezavo z drugimi sestavinami. V nadaljevanju bom predstavila tipe sponzorstva, njegove koristi, cilje in merjenje njegovih učinkov. Dotaknila sem bom tudi sponzorske pogodbe, opredelila prednosti in slabosti ter obveznosti tako sponzorja kot sponzoriranca.

Prvi korak k pridobivanju sponzorjev v kulturi je dober menedžment kulturnega zavoda in dobra sponzorska ponudba, saj bodo le tako sponzorji videli obojestransko korist v poslovnem odnosu. Dogodek ali prireditev, zaradi katere povprašujemo po sponzorskih sredstvih, mora biti v očeh sponzorja zanimiv, saj se bo slednji le tako s ponosom predstavil javnosti kot njen podpornik.

V empiričnem delu naloge se bom usmerila na festival Melodije morja in sonca, in sicer prikazala zgodovino festivala in navedla sponzorje, ki so do sedaj s svojimi sredstvi pripomogli k izvedbi festivala. Na podlagi ankete bom razčlenila pozitivne in negativne učinke festivala ter na podlagi le-teh poiskala primerno strategijo pridobivanja novih sponzorjev.



## 2 ZGODOVINA SPONZORIRANJA IN OPREDELITEV POJMOV

### 2.1 Zgodovina sponzoriranja

Čeprav o sponzorstvu pogosto razmišljamo kot o iznajdbi moderne dobe, njegove korenine segajo že v stari vek. V takšni ali drugačni obliki od nekdaj obstaja potreba, da se kreativnim in nadarjenim osebam, katerih vrline nima konkretno tržišče, omogoči, da se osredotočijo na tisto, kar najbolje znajo in delajo, in da pri tem ni ogrožen njihov obstoj (Head 1991, 11).

#### *Obdobje do leta 1600*

V rimskem času je bilo sponzorstvo v rokah vladajočega razreda in vojaškega poveljstva, kasneje so glavno vlogo prevzeli cerkev, državniki in aristokracija. Shakespear je s pomočjo pokroviteljev ustvaril svoj Royal Theatre Group. Rimski papež in drugi cerkveni dostojanstveniki so bili odjemalci ali podporniki umetnikov, tako Michelangela kot Leonarda da Vincija. Družini Medici iz Firenc in Sforci iz Milana sta bili najbolj znani družini tega časa, ki sta spodbujali umetnike s tem, da so jim bili njihovi člani mecen.

#### *1631 Začetki oglaševanja*

Sponzorstvo v tem času ni bilo sponzorstvo, kot ga poznamo danes, sponzorji so bili izpostavljeni samo prek oglaševanja. Kakorkoli, to je bil pomemben korak pri razvoju modernega sponzorstva in tudi danes je oglaševanje v svetu medijev zelo pomembno za sponzorje. Prvi pomembni koraki so nastopili, ko je l. 1631 francoski časnik objavil mali oglas, l. 1704 pa bostonski časnik natisnil reklamo.

#### *1910 – 1970 Zgodnji začetniki*

The Eveready Hour je bil prvi sponzorirani radijski program, in sicer l. 1924. Motošport, golf in tenis so bili predhodniki modernega sponzorstva. Tobačna, alkoholna in avtomobilska industrija so postale prvi sponzorji različnih dogodkov.

#### *1970 – 1984 Doba razvoja*

Čeprav je mnogo managerjev odklonilo sprejem sponzoriranja družb (zaradi bojazni omadeževanja svojih prireditev), so motošport, golf in tenis in njihovi sponzorji nadaljevali s sodelovanjem. Večina sponzorjev v tem obdobju se je odločala za sponzorstvo zaradi brezplačne publicitete na televiziji ali ker so bili sponzorji deležni pozornosti ob raznih priložnostih.

1983 leta je prišlo do sponzorske eksplozije, ko je Peter Ueberroth z več kot 400 milijoni dolarjev sponzoriral olimpijske igre v Los Angelesu. Podjetja so ugotovila, da lahko prek sponzoriranja povečajo prodajo, in mnogo menedžerjev je pozabilo na omadeževanje svojih dogodkov. Nivo sponzoriranja je v trenutku narasel in v naslednjih desetih letih je bilo sponzoriranih 40.000 prireditev. Maja l. 1983 Lesa Ukman iz

International Event Groupa objavi prvi sponzorski članek (poročilo) in sponzorji ter menedžerji so tako začeli bolje spoznavati sponzorstvo in vse njegove oblike.

#### *1990 Obdobje dodane vrednosti*

Po sponzorski eksploziji leta 1984 je bila večina sponzorjev zadovoljna, če so le prejeli povabilo k sodelovanju, v letu 1990 pa postanejo aktivnejši. Business to business priložnosti, izmerjeni rezultati in prodaja so postajali vedno bolj pomembni. Gostoljubje in omembe v povezavi z dogodki so bili še vedno bistveni, ampak zaželena je bila predvsem večja vrednost.

#### *2000 Sedanost – obdobje tehnologije*

Razvoj tehnologije je močno vplival na sponzorstvo. Spletni sponzorski partnerji so postali vsakdanost. 17. julij 2001 je bila zgodovinska prelomnica, ko je Microsoft Network U.K. sponzoriral koncert angleškega glasbenika Eltona Johna v turškem amfiteatru in ga proti plačilu predvajal prek spleta (Skinner in Rukavina 2003, xix-xxii).

## **2.2 Sponzorstvo**

Opredelelitev sponzorstva ni preprosta, saj ga pogosto zamenjujejo z donatorstvom, mecenstvom, reklamno dejavnostjo, marketingom, javnimi komunikacijami in podobnim. Dejansko imajo z razumevanjem sponzorstva težave tako menedžerji kot tudi predstavniki kulturnih (ali drugih neprofitnih) institucij, ki želijo pridobiti nove vire financiranja svojih kulturnih dejavnosti.

Definicij sponzorstva je veliko, saj vsak avtor, ki se ukvarja s tem pojmom, opredeljuje sponzorstvo po svoje. Vendar so si definicije med seboj zelo podobne, razlikujejo se le po svoji obsežnosti in v podrobnostih. To pomeni, da neke enotne definicije sponzorstva ni.

Pa si pogledjmo nekaj definicij sponzorstva različnih avtorjev.

Moderno sponzorstvo je medsebojno koristen poslovni dogovor med sponzorjem in sponzorirancem, da bi se dosegli določeni cilji (Head 1991, 3).

Sponzorstvo je 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 protistoritve. To je obojestranska poslovna dejavnost, ki ima jasno opredeljene cilje, interese in načine izpolnjevanja določenih poslovnih odločitev (Kovač 1998, 33–34).

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 povezavo, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev (Starman 1996, 27).

Sponsoriranje pomeni načrtovanje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem marketinških ali 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, 21).

Sponsorstvo je poslovni partnerski odnos, v katerem se podjetje (lahko tudi več) in sponzoriranec (posameznik ali organizacija) pogodbeno dogovorita za obojestransko koristno sodelovanje. Sponzor prejemniku nameni sredstva (denarna ali nedenarna), prejemnik pa se zaveže, da bo promoviral sponzorja na dogovorjen način.

### **2.3 Donatorstvo**

Donacije so izplačila za humanitarne, kulturne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, športne, ekološke in religiozne namene. So namenska sredstva za podporo določenih nepridobitnih dejavnosti in projektov. Gre za nepovratno izplačilo v naravi ali s finančnimi sredstvi. Donacija ni dvostranski posel in tu ne gre za obojestransko oziroma vzajemno korist. Donator je lahko fizična ali pravna oseba, ki za svoje izplačilo ne pričakuje nobene protistoritve (Dražnik 2003, 5).

Pri donaciji običajno ne pričakujemo nobene protistoritve ali povratnih koristi. Donacija je altruistična in nekomercialna dejavnost in je načelno namenjena institucijam in ne toliko posameznikom. Z njo želimo pomagati pri razvoju neprofitnih organizacij, ki imajo širši dobrodelen ali človekoljuben značaj. Čista donacija brez povratne koristi nastane tudi takrat, kadar ostane donator povsem anonimen - tiho financiranje (Kovač, 1998, 33).

### **2.4 Mecenstvo**

Mecenstvo je človekoljubno početje, ko z denarnimi sredstvi ali drugo obliko pomoči podpremo določenega umetnika pri njegovem ustvarjalnem delu. Cilj mecenstva ni umetniški »izdelek«, temveč človek – umetnik kot proizvajalec določenega kulturnega proizvoda. Mecenstvo pomeni reševanje njegovega socialnega ali družbenega položaja in predstavlja klasično obliko financiranja umetnikov do nastanka moderne države (Kovač 1998, 33).

Mecenstvo je dobilo ime po Rimljanu Gaiusu Cliniusu Maecanasu (70-8 pr. n. š.), ki je veljal za predhodnika spodbujevalcev umetnosti in kulture. Meceni naj ne bi omejevali in usmerjali, temveč varovancem omočili večjo svobodo pri ustvarjanju. Vendar so se meceni v delo umetnikov nemalokrat vmešavali. Znana je Michelangelova izjava po večkratnih prepirih z njegovim mecenom, takratnim papežem Juliusom II, glede slikanja Sikstinske kapele: »Še živeti ne morem pod pritiskom mecena, kako naj bi potem sploh še slikal« (Head 1991, 20).

## **2.5 Pokroviteljstvo**

Pokroviteljstvo je pojem, ki se v današnjem času zelo pogosto zamenjuje s sponzorstvom, vendar ga kljub temu v pravni literaturi večkrat opredeljujejo kot podporo brez komercialnih pobud. Pokroviteljstvo je altruistična pomoč, ki poleg zadovoljstva, da je storjeno dobro delo, ne pričakuje nobenih povračil (Head 1991, 4).

Pokroviteljstvo je prisotno predvsem v znanstvenoraziskovalnem delu, izobraževanju in dobrotelnih ustanovah. Tu gre že za pogodben odnos, v katerem se pokrovitelj obveže, da bo prejemniku namenil določena sredstva, pri čemer ne pričakuje povratne storitve. Pokroviteljstvo je preskrba s sredstvi, kjer gre za podporo posameznika ali organizacije na podlagi nekomercialnih nagibov.

### **3 SPONZORIRANJE KOT ELEMENT TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA**

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

#### **3.1 Sponzoriranje in oglaševanje**

»Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej proizvodov ali storitev za znanega naročnika«. Običajno pa avtorji omenjeni opredelitvi dodajajo še opredelitev, da oglaševanje poteka prek množičnih medijev.

Najbolj značilni instrumenti oglaševanja so oglasi v tisku, radijski oglasi, oglaševalski (propagandni, reklamni) filmi na televiziji, poštna pošiljke, katalogi, brošure in publikacije, plakati itd (Starman 1996, 17).

Oglaševalec porabnika s svojim izdelkom oziroma storitvijo seznanja, ga o uporabi izdelka izobrazila in skuša v njem vzbuditi željo po nakupu. S sponzoriranjem pa želi podjetje vplivati na večji ugled podjetja oziroma svoje blagovne znamke in s tem v očeh porabnika ustvariti nekakšno pozitivno podobo. Sponzorji skušajo s sponzoriranjem vplivati na kupce tako, da jih čim bolj navežejo na svojo blagovno znamko.

#### **3.2 Sponzoriranje in stiki z javnostjo**

Podjetja skušajo z različnimi aktivnostmi prek množičnih medijev, s prirejanjem konferenc ipd. vplivati na okolje, ustvarjati ugled, skratka doseči zaupanje javnosti. Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjala dobra volja in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti. Odnosi z javnostmi tako omogočajo uspešnost delovanja organizacije skozi odstranjevanje potencialnih nevarnosti, preprečevanje konfliktov, izkoriščanje priložnosti in predvsem graditev pozitivne podobe v očeh vseh relevantnih javnosti (Starman 1996, 18).

Sponzoriranje posameznikov ali prireditev je prava priložnost za ustvarjanje naklonjenega javnega mnenja v stikih z javnostmi. Možne oblike vključevanja sponzorstva na področju stikov z javnostjo so (Retar 1992, 55):

- predstavitev sponzorstva na tiskovni konferenci,

- povabilo pomembnih in častnih gostov na sponzorirane prireditve, še posebej mnenjskih voditeljev,
- celovito posredovanje informacij novinarjem, ki spremljajo sponzorirano prireditve,
- izdajanje ustreznih publikacij.

### **3.3 Sponzoriranje in pospeševanje prodaje**

To so vsi ukrepi, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno ter prodajnega osebja. Sem sodijo nagradne igre in natečaji, vzorci, kuponi, določeni zavitki po posebni ceni, sejmi, demonstracije proizvodov, ugodnosti pri prodaji staro za novo, kuponi itd., skratka vsi nerutinski prodajni naporji (Starman 1996, 20).

Kombinacija pospeševanja prodaje in sponzoriranja je v praksi zelo priljubljena, tako v akcijah pospeševanja prodaje mnogokrat sodelujejo sponzorirane osebe ali ekipe. Vendar pa je pri tem treba poudariti, da kombiniranje teh orodij lahko nastane šele, ko sponzoriranje traja že nekaj časa, saj šele takrat sponzor to razmerje uporabi tudi pri pospeševanju prodaje.

### **3.4 Razlike med različnimi oblikami tržnega komuniciranja in sponzorstvom**

Razlike (Meenaghan 1991, 8-9, povzeto po Šterpin 2003, 11) med sponzoriranjem in klasičnimi oblikami komuniciranja:

#### *Kontrola*

Podobno kot pri stikih z javnostjo sponzor težko nadzira kakovost in kvantiteto pokritosti. Pri tem se razlikuje od oglaševanja, kjer te vidike nadzira oglaševalec oziroma oglaševalska agencija.

#### *Sporočilo*

Pri klasičnem oglaševanju oglaševalec oblikuje sporočilo s kombinacijo vizualnih in vokalnih elementov ter konteksta. Sponzorstvo pa bi za razliko od tega poimenovali kot neverbalni medij, prek katerega objekt sponzoriranja prenaša sporočilo svojemu občinstvu.

#### *Izpolnitev*

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



### *Reakcija občinstva*

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



## 4 OBVLADOVANJE SPONZORSTVA

### 4.1 Tipi sponzorstva

Sponzorje glede na intenzivnost sponzorskega razmerja lahko razdelimo (Retar 1996, 125-127) na naslednje tipe:

#### *Ekskluzivni sponzor*

To je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Zanj je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja z organizacijo. Praviloma je to ena sama organizacija, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako za morebitne druge oglaševalce – sponzorje ne ostane veliko (samo transparenti na prizorišču npr.). Tak dogovor se sklepa najmanj za eno leto in največ za štiri leta po skrbnem premisleku in trdih pogajanjih. Za partnerja je to na eni strani dobra, na drugi pa tvegana naložba iz katere se je težko umakniti brez hudih posledic, če nastopijo težave.

#### *Glavni sponzor*

Le-ta je najpomembnejši na lestvici sponzorjev. Pripada mu najzanimivejši oglaševalni prostor, največ tega prostora in največ ugodnosti.

#### *Sponzorski »pool«*

Označimo ga lahko za nekakšno komercialno obliko ekskluzivnega sponzorstva. Ker je ekskluzivno sponzorstvo izjemno draga in tvegana naložba, se sponzorji povezujejo v skupine (pool), tako pocenijo nakup oglaševalnih možnosti in razpršijo možnost tveganja, saj lahko za ceno ekskluzivnega sponzorstva v samo eni organizaciji dobijo prav takšen delež v več različnih organizacijah. Sponzorji v poolu imajo praviloma enake pravice in enako odmerjene ugodnosti, pojavljajo se v točno opredeljeni celostni grafični podobi.

#### *Posamični sponzor*

Tukaj gre za sponzorstvo v manjšem obsegu, s povsem določenimi kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično sponzorsko rešitev.

#### *Uradni opremljevalec*

To je organizacija, podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, objektov, naprav, rekvizitov. Pojavlja se na zmerno zanimivih oglaševalnih površinah, zato pa se z vso silovitostjo in agresivnostjo pojavlja na uradni deklaraciji svojih izdelkov, artiklov in na vseh svojih medijih pojavljanja in komuniciranja. S tem si ustvarja sloves in naklonjenost v javnosti.

#### *Uradni oskrbovalec*

Organizacija, ki sponzoriranca edina oskrbuje z določenimi artikli, npr. uradna pijača, hrana, uradni prevozi, računalniki, komunikacije...

### *Kombinirano sponzorstvo*

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

Medijsko zanimive osebe, prireditve, objekti... sami po sebi privabljajo veliko število potencialnih sponzorjev. Izkušnje pa so nas privedle do spoznanja, da je marketinški program lahko uspešnejši, če se osredotoči na manjše število sponzorjev, ki s tem pridobijo več pravic.

### **4.2 Koristi sponzorstva**

Pritchard (1998, 41) našteva enajst najpogostejših koristi, ki jih omogoča sponzoriranje in jih moramo poznati, ko načrtujemo sponzoriranje:

1. dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko sponzorja,
2. sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev,
3. asociacija na uspeh, čisto življenje, zdravje in šport,
4. vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci (številne banke, zavarovalnice, radijske postaje itd. sponzorirajo mlade športe in druge aktivnosti z namenom razvoja zaupanja in zvestobe mladih za vse življenje),
5. razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih,
6. »sponzoriranje za prestiž«, ko sponzoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejše pri zaznavi podjetja v javnosti,
7. »halo efekt«, ko sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje,
8. povezava z velikimi uspehi (sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti),
9. izraba lokalnega in nacionalnega ponosa (dogodki, ki vzbujajo ponos potrošnikov, povzročajo njihov pozitiven odziv 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 sponzoriranjem številnih organizacij za varstvo okolja in sajenjem dreves ustvaril za svoje vozilo »Geo« podobo najvarčnejšega vozila pri porabi goriva, kar je v očeh

ekološko usmerjene populacije ustvarilo podobo »Gea« kot okolju prijaznega vozila, ter

11. razvoj novih trgov (če proizvajalec novega in nepoznanega izdelka sponzorira odmevne prireditve, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka).

### **4.3 Cilji sponzorstva**

Pred odločitvijo o sponzoriranju bi moral vsak sponzor natanko poznati svoje cilje in vedeti katere koristi lahko od njih pričakuje. Vedeti mora tudi, zakaj je izbral sponzoriranje kot del tržno komunikacijskega spleta.

Irwin in Sutton (1994, 93-101) navajata naslednje cilje sponzoriranja:

- povečanje prodaje in/ali povečanje tržnega deleža,
- izboljšanje javnega mnenja o podjetju ter o 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.

### **4.4 Učinki sponzorstva**

Ker je sponzorstvo še dokaj mlada disciplina, je merjenje njegove učinkovitosti še dokaj zamegljeno. O problemih merjenja učinkov sponzoriranja nam pričajo tudi rezultati raziskave, ki jo je izvedla svetovalna agencija Gral in v katero je bilo zajetih 17 podjetij, udeleženih v mednarodnem sponzoriranju. Skoraj vsa podjetja ocenjujejo rezultate sponzoriranja na podlagi izkušenj, medtem ko druge marketinške dejavnosti ocenjujejo z uporabo znanstvenih metod.

Kontrolo sponzoriranja lahko razdelimo v dva sklopa (po Bruhn 1991, 158). Prvi je kontrola procesa izvajanja sponzorskih dogovorov, drugi pa kontrola rezultatov, ki je za sponzorja veliko pomembnejši in prinaša nove probleme. Sponzoriranje je v primerjavi z drugimi oblikami komuniciranja sorazmerno novo in tudi zato še nima ustreznih metod za merjenje učinkov.

Po Abrattu, Claytonu in Pittu (1987, 299-311, povzeto po Mumel in Kamberger 2001, 592), bi moral biti uspešen sistem merjenja učinkovitosti sestavljen iz sedmih stopenj:

1. stopnja: sponzor na začetku določi cilje sponzoriranja. Nadaljevanje ocenjevalnega postopka ali ocena rezultatov sponzoriranja sta nesmiselna, če sponzor ne zastavi ciljev, katerih rezultat je merljiv.
2. stopnja: določiti je potrebno osebo, ki bo zadolžena za merjenje učinkov sponzoriranja.
3. stopnja: elemente komuniciranja je potrebno izbrati tako, da ustrezajo osnovnim ciljem sponzoriranja.
4. stopnja: po izboru in razporeditvi promocijskih elementov se lahko pojavijo pomanjkljivosti, ki se nanašajo na njihovo ustreznost in možnost merjenja ter možnost, da promocijski element, za katerega se je odločil sponzor, vsebuje svoje specifične cilje, ki niso v skladu z izbranimi.
5. stopnja: v tej stopnji mora sponzor določiti časovne termine za ocenjevanje učinkovitosti sponzoriranja. Na razpolago ima več možnosti: ocenjevanje lahko izvaja pred, med ali po izvedbi sponzoriranja, lahko pa uporabi kombinacijo. Sponzor se mora zavedati, da z izborom enega časovnega termina primerjava rezultatov ne bo izvedljiva. Najpogosteje je uporabljena možnost, v kateri si na začetku zagotovimo osnovno bazo podatkov.
6. stopnja: sponzor izbere ustrezne tehnike, s katerimi bo meril učinkovitost. Iz tega izhaja tudi potreba po natančno določenih in merljivih ciljih.
7. stopnja: zadnji korak je primerjava dobljenih rezultatov z zastavljenimi cilji sponzoriranja.

S pomočjo takšnih in podobnih merjenj izvajajo podjetja kvantitativne analize učinkov sponzoriranja. Nepoznavanje metod, časovna zamudnost, veliko naporov in sredstev so le nekateri vzroki, zaradi katerih se podjetja nerada odločajo za merjenje učinkov sponzoriranja.

## 5 SPONZORSKA POGODBA

Slovenski pravni red donacije in sponzorstva izrecno ne definira; gre namreč za pojme, ki jim je vsebino izoblikovala praksa sama. To pomeni, da zakon ne določa obveznih elementov ali oblike donatorske oziroma sponzorske pogodbe (kot npr. velja za prodajno ali darilno pogodbo), temveč sta pri sklepanju pogodbe v veliki meri obe stranki prepuščeni svoji volji, željam in možnostim uporabe elementov in določb iz drugih pogodb. Vendar pa morajo pri tem upoštevati splošna načela civilnega prava.

Prve oblike sponzorskih pogodb in njim podobnih razmerij v prejšnjih stoletjih so se urejale na različne načine. Razmerja med mecen in klienti so se definirala s pogodbo o naročilu, ki jo je overil pisar. Že takrat sta bila v pogodbi določena cena in datum izročitve izdelka. Danes pa se sponzorska razmerja urejajo s sponzorsko pogodbo, s katero želijo stranke čim bolj podobno določiti obveznosti in pravice posamezne pogodbene stranke. V večini zakonodaj sponzorska pogodba ni urejena, lahko jo uvstimo v t. i. *sui generis* pogodbe, atipične pogodbe. Vsebuje elemente različnih drugih zakonsko urejenih pogodb (Head 1991, 19).

Ker zakonodaja sponzorske pogodbe ne ureja, izrecnega odgovora na vprašanje, kdo je lahko sponzor, v njej ne bomo zasledili. Najdemo le opredelitve, kdo ne more biti sponzor, in te so povezane z določenimi splošnimi omejitvami oglaševanja tobačnih, alkoholnih izdelkov, strelnega orožja in podobnih izdelkov (Strojin 2000, 46-47).

Sponzorska pogodba mora biti sklenjena v pisni obliki in mora vsebovati vsaj naslednje elemente (Retar 1992, 57):

- navedbo vseh strank, njihovih zastopnikov in njihovo pravno sposobnost ter njihove podatke,
- namen sklepanja pogodbe,
- pravice in dolžnosti sponzorja, sponzoriranega in morebitnega posrednika ali agenta,
- dinamiko izvrševanja obveznosti,
- opcije ekskluzivnosti, konkurenčne klavzule,
- sankcije za morebitno neizvrševanje sklenjenih obveznosti,
- dolžnost opozarjanja na neizpolnjevanje ali kršenje dogovorjenih obveznosti,
- pogoj odstopa od pogodbe in spreminjanje le-te,
- čas trajanja pogodbe in podaljševanje le-te,
- utrditev pogodbe (avansi, predplačila),
- veljavnost pogodbe oziroma prenehanje le-te,
- prisotnost sodišča v primeru spora,
- podpise, žige, datum in morebitne druge splošne podatke.

## **5.1 Stranke sponzorske pogodbe**

V sponzorski pogodbi nastopata dve stranki. Na eni strani gre za sponzorja, ki na določen način podpira drugega (s finančnimi, materialni sredstvi ali s storitvami), na drugi strani pa nastopa sponzoriranec, ki izpolnjuje svojo pogodbeno obveznost z različnimi oblikami storitev. Tako sponzor kot sponzoriranec sta lahko pravna ali fizična oseba (Jagodić 1996, 48).

Sponzor se zaveže sponzorirati osebo, prireditev, institucijo ali projekt na športnem, kulturnem, družbenem (izobraževalnem, zdravstvenem, socialnem), okoljevarstvenem področju z denarjem, storitvami ali sredstvi v naravi (stvari).

Sponzorirani se zaveže v zameno izvesti določene aktivnosti na točno določen ali vsaj uokvirjen način in tako podpreti tržno komunikacijo sponzorja. Sponzorirani se torej zaveže delovati nasproti javnosti.

### **5.1.1 Obveznosti sponzorja**

#### *Denarne dajatve:*

Koliko, kdaj in kako bo sponzor izplačeval sponzorirancu, je odvisno od dogovora med strankama. Sponzor ima na voljo enotna in enkratna plačila (ko gre za nizke vrednosti sponzorskih sredstev do 5000 evrov), delna plačila: brez pojavljanja v medijih ali zaradi pojavljanja v medijih, delna plačila glede na rezultat ali pa kombinacijo vseh naštetih. Pri tem pa mora upoštevati obveznosti plačila na način, ki ga zahteva zakonodaja, da so v skladu z davčnimi predpisi (Grilc in Podobnik 1996, 16).

#### *Stvarne dajatve:*

Če se stranki dogovorita za sponzorska sredstva v obliki stvarnih dajatev, je treba le-te opisati v posebni prilogi k pogodbi, kjer naj bo opredeljena tudi tržna vrednost stvari. Vendar v sponzorski pogodbi (tako v Sloveniji kot v tujini) prav v zvezi s stvarnimi dajatvami prihaja do kontradiktornosti v členih samih (v enem členu sponzor sponzorirancu najprej priznava lastninsko pravico na stvareh, ki je absolutna, kasneje pa mu to pravico omejuje s prepovedjo spreminjanja, nepravilne uporabe) (Grilc in Podobnik 1996, 16).

### **5.1.2 Obveznosti sponzoriranca**

Obveznosti sponzoriranca je potrebno definirati kar se da natančno, saj lahko s preohlapno ureditvijo hitro pride do spora. Obveznosti, ki jih sponzorirani prispeva v sponzorsko razmerje, izvirajo predvsem iz njegove osebe in so hkrati neločljiv del njegove osebnosti. Če sponzorirani ne dosega zadovoljivih rezultatov, so le-te brez tržne vrednosti.

Poleg temeljne obveznosti sponzoriranega, to je doseganje vrhunskih dosežkov, so ponavadi v sponzorski pogodbi določene tudi druge obveznosti sponzoriranca, od



obveznosti reklamiranja sponzorja, modnih oblačil do pravil obnašanja na tekmovanjih in izven njih (Grilc in Podobnik 1996, 17-18).

### **5.1.3 Prednosti sponzorja in sponzoriranja**

Prednosti sponzorja:

- *Publiciteta* – sponzorjevo ime predstavljeno javnosti. Neka prireditelj je lahko imenovana po sponzorju, njegovo ime je lahko prikazano na reklamnih panojih ali na oblačilih, opremi sponzorirancev. Pojavljalo se bo na TV, radiu, v tiskanih medijih, spletu ter vsakdanji konverzaciji.
- *Ugled* – za sponzorja je dobro, da sponzorira dejavnosti, ki prispevajo k zdravemu življenju, spodbujanju umetnosti, okoljevarstvene projekte, saj si s tem v javnosti ustvarja podobo, s katero bo lažje dosegal zastavljene cilje.

Prednosti sponzoriranja:

- *Dodatni dohodek* – sponzorstvo omogoča, da sponzoriranec v zameno za reklamiranje sponzorja od le-tega dobiva finančna oziroma materialna sredstva, ki so potrebna za njegov razvoj in delovanje.
- *Status* – biti sponzoriran pomeni imeti določen status. Bolj kot je sponzor poznan, višji je status sponzoriranja.

### **5.1.4 Slabosti sponzorja in sponzoriranja**

Slabosti sponzorja:

- *Slaba publiciteta* – sponzor meni, da ni pridobil dovolj publicitete glede na sredstva, vložena v sponzoriranje.
- *Slaba podoba* – v času sponzoriranja se lahko ugled ali podoba sponzoriranega poslabša (neprimerno obnašanje sponzorirancev) in to lahko vpliva na ugled sponzorja.

Slabosti sponzoriranja:

- *Odvisnost od sponzorja* – sponzoriranec je finančno odvisen od sponzorja, vendar v primeru nedoseganja zadovoljivih rezultatov lahko sponzor razmerje prekine, kar lahko pripelje do finančnega propada sponzoriranja.
- *Pomanjkanje svetovanja* – sponzor in sponzorirana organizacija oziroma prireditelj se dogovorita, da bodo nastopajoči oziroma osebe na prireditvi morali nositi sponzorjevo opremo, ne glede na to, ali sponzorja kot posamezniki odobravajo ali ne.



## 6 SPONZORIRANJE V KULTURI

Na sponzorskem trgu so načeloma kulturne institucije povpraševalci, podjetniške profitne institucije pa ponudniki sredstev. Na sponzorskem trgu naj bi ponudniki in povpraševalci »dogovorili« svoje cilje, interese in načine izpeljave svojih poslovnih odločitev. Ker na trgu vladajo konkurenca in določena splošno pravna in moralna pravila, sta »cena« in »obseg« sponzoriranja vedno nekakšna skupna (tržna) odločitev. To pomeni, da bi na sponzorskem trgu na odločitve dveh poslovnih partnerjev o obsegu in višini sponzorskih sredstev posredno vplivali vsi konkurenti. In prav v tem je demokratičnost in svobodoljubnost tržnega odločanja o sponzorstvu, ki je nasprotno običajnim monopolnim dogovorom med obema poslovnima strankama (Kovač 1998, 34).

Ker je sponzorstvo obojestranski proces, je za kulturne institucije enako pomembno, da razumejo poslovno odločanje v podjetjih in razvijajo lastno sponzorsko filozofijo in strateško politiko. Pri iskanju sponzorjev morajo kulturni menedžerji upoštevati pet navodil poslovnega obnašanja na sponzorskem trgu (Kovač 1998, 36):

- Sponzoriranje je za podjetje posebna oblika družbene odgovornosti, zato poudarjamo splošen pomen in učinek določenega sponzoriranja.
- Sponzoriranje je vedno splošna oblika trženja, ki mora v mejah dobrega okusa ponujati zadržana, toda visoko kakovostna reklamna sporočila.
- Sponzorstvo v kulturi vpliva predvsem na javni imidž podjetja, zato posebej poudarimo načine, kako z njim podjetjem in menedžerjem povečujemo njihovo družbeno vrednost.
- Sponzorstvo v podjetjih naj bo koncentrirano na čim manj dejavnosti in naj bo čim bolj dolgoročno, zato predlagamo dolgoročno poslovno sodelovanje.
- Sponzorstvo je način uveljavljanja nove poslovne kulture podjetja in ima zato pomemben vpliv na notranje odnose v podjetju.

Sponzoriranje kulture se je pojavilo zaradi dveh problemov. Najprej je v istem reklamnem bloku prišlo do prevelike koncentracije številnih sorodnih podjetij, ki so se vsa hotela izpostaviti. Sočasno so se v propagandnih sporočilih začele teme izrazito ponavljati: lepe ženske, gibanje, avtomobili, zunanje scene in podobno. Zato se je pojavila potreba po temah, s katerimi bi se proizvodi in njihovi izdelovalci lahko razlikovali od svojih konkurentov. Treba je bilo najti nekoga, ki bi bil drugačen od ostalih in bi ga bilo zato mogoče uporabiti kot temo svojega propagandnega sporočila, vendar s takimi lastnostmi, da bi se jih lahko identificiralo s proizvodom. Sponzorstvo

se je zato ponudilo kot nov, dodaten pristop v komuniciranju in trženju podjetij (Kline 1992, 39).

Na vprašanje, kaj vse sponzor pričakuje od umetnika, Kline (1992, 39) odgovarja: Proizvajalec ima z umetnikom na razpolago dva možna dogovora. Kot mecen lahko z njim sklene donatorsko pogodbo in mu denar pokloni ali pa podpiše sponzorsko pogodbo, kar pomeni, da mora za vloženi denar dobiti nekaj v povračilo. Tisto, kar mu vrača vložena sredstva, je skoraj vedno in samo imidž umetnika, ki ga prek sporočil v medijih poveže s svojim podjetjem, s svojim proizvodom ali s storitvijo, ki jo ponuja. Zato tudi želi zelo jasno definiran imidž, na katerega se vežejo določene karakteristike: nežnost, robotost, milina, status, svetovljanstvo ipd. Poleg samega imidža je potreben še drug pogoj: umetnik ali dogodek, ki je z njim povezan morata imeti visoko stopnjo opaženosti. Pameten sponzor torej išče umetnika po dveh kriterijih: jasno profilirane lastnosti na eni strani in opaženost na drugi, tema dvema pa se pridružuje še tretji, ki je povsem poslovni – podjetje potrebuje dolgoročno in stabilno zvezo. Ne more si privoščiti, da bi pogodbo podpisal z nekom, ki danes govori eno in jutri drugo, se danes predstavlja na en način in jutri na drug. Sponzor torej pričakuje, da bo nekaj dal za to, da bo dobil povračilo. Menjava med kulturnikom in podjetjem je torej izraz želje po skupnem razvoju iz skupnega interesa.

Vsak sponzorski projekt ima tudi na strani povpraševanja svoj poslovni načrt. V njem kulturni menedžer natančneje opredeljuje namen prireditve, potencialni trg (občinstvo), marketinške poteze (prodaja, promocija), tehnološke okvire kulturne produkcije, lokacijo, število prireditvev, stroške, finančne vire, potrebne kadre in podobno. Vsak poslovni načrt je izhodišče za opredelitev potrebnega proračuna prireditve in njihovih virov (državnih in lokalnih subvencij, lastnih sredstev, sponzorstev in donacij...). Ker je sponzoriranje oblika investiranja, lahko pri večjih projektih postopamo kot pri investicijskem prospektu. Prospekt za sponzoriranje kulturnih prireditvev vsebuje elemente poslovnega načrta (program, občinstvo, koristi in stroške, finančne obveznosti, možnosti soupravljanja ...). Menedžeriranje sponzorstva v kulturnih institucijah potemtakem zahteva (Kovač 1998, 36):

- programsko zasnovo kulturnega projekta,
- opredelitev možnih sponzorjev in njihovih interesov,
- opredelitev ciljev sponzoriranja,
- organizacijo projekta sponzoriranja in določitev tima,
- opredelitev projekta v okviru poslovnega načrta in prospekta,
- pripravo strategije informiranja in trženja,

- oblikovanje pogajalskih pogojev in pogodbenih razmerij s sponzorji.

Sponsoriranje zahteva projektni pristop in skrbno načrtovanje tržne in finančne funkcije kulturnega projekta. Vsak sponzorski poslovni načrt in prospekt zato zahteva skrbno menedžersko načrtovanje in dobro razumevanje lastnih kulturnih potreb in globalnih interesov podjetij kot potencialnih sponzorjev.



## **7 PREDSTAVITEV FESTIVALA MELODIJE MORJA IN SONCA**

### **7.1 Zgodovina festivala Melodije morja in sonca**

Prvi festival Melodije morja in sonca je bil organiziran v Piranu leta 1978. Prirejen je bil z namenom, da se popestri turistična ponudba kraja. Festival so ustanovili Berti Rodošek, direktor agencije Lira iz Ljubljane, direktor hotela Piran Andrej Tavšič ter Fanči Kuhar iz piranskega Kulturno-umetniškega društva Karol Pahor (KUD). Agencija Lira je prevzela organizacijo in umetniško vodenje festivala za prvih pet let. Na festivalu je popevkarje spremljal pravi orkester, tako da so potrebovali prenočišča za sto ljudi. Tavšič in drugi hotelirji so gostili nastopajoče in druge delavce festivala, KUD je priskrbel stole ter poskrbel za postavitve odra. Plačali so sceno in snemalce, veliko ljudi je delalo prostovoljno. Druge stroške so pokrili s prodajo vstopnic, saj je bilo obiskovalcev vedno veliko. Na petem festivalu so nastopajoče prvič nagradili, kar je sponzoriral Casino Portorož. Hotel Piran, je poleg prenočišč sponzoriral tudi pofestivalski piknik. Festival je v svoji skoraj tri desetletja dolgi zgodovini večkrat menjal prizorišče, prirejen je bil v treh obalnih krajih, v Piranu, Portorožu in v Kopru.

Leta 2002, torej ob 25. jubilejnem festivalu MMS, je Občina Piran, lastnica blagovne znamke festivala, organizacijo dodelila Javnemu zavodu Avditorij Portorož. Zavod je s svojo strokovno ekipo pripravil projekt ter finančno konstrukcijo prireditve. Ker je šlo za velik projekt, so za pomoč pri organizaciji zaprosili RTV Slovenija. Festival je dobil novo celostno podobo, dobil je svoj zaščitni znak, in sicer morsko deklico z mikrofonom, pripravili so tudi novo grafično podobo festivala ter RTV špico. Organizatorji so v celoti opustili stari način promocije. Ker si festival v preteklem obdobju ni pridobil pretiranega ugleda, so imeli organizatorji velike težave s pridobivanjem sponzorjev. Zapletlo se je pri hotelirjih, ki v projekt niso več verjeli. Pozneje pa sta sponzorsko pogodbo vseeno podpisala Metropol Group in Hoteli Bernardin, in sicer s sponzoriranjem stvarnih dajatev, torej z oddajo sob, zvest festivalu pa je ostal tudi Casino Portorož. Kljub dobro izpeljani prireditvi organizatorjem vseh stroškov ni uspelo pokriti. Avditorij je z RTV Slovenija sodeloval dve leti, leta 2004 pa se je v soorganizacijo festivala vključila slovenska zasebna televizija NET TV.

Festival beleži že 29. leto neprekinjenega delovanja in je medijsko zelo zanimiv, saj ga pozna vsa Slovenija. Zaradi pomanjkanja sponzorskih sredstev pa ga žal nikoli ni mogoče izpeljati po željah organizatorjev.

## **7.2 Predstavitev organizatorjev festivala MMS**

### **7.2.1 Kulturni, kongresni in promocijski center Avditorij Portorož**

Kulturni in kongresni center Avditorij Portorož je bil na podlagi Odloka Skupščine občine Piran 7. maja 1993 vpisan na Temeljnem sodišču v Kopru - Registrsko sodišče Koper v sodni register kot javni zavod z ustanoviteljem Občino Piran in z dopolnjenim nazivom Kulturni, kongresni in promocijski center, Avditorij Portorož.

Avditorij je profesionalna organizacija za prirejanje, organizacijo in izvedbo kulturnih in kongresnih prireditev. Prireditve in kongrese prireja skozi vse leto. V zimskem času so zlasti v glavni dvorani pa tudi v preostalih prostorih in na odprtih prizoriščih. Poleti pa prireja prireditve v letnem amfiteatru, kjer se odvija tudi festival MMS.

Moderni kompleks Avditorija je bil zgrajen leta 1972. Pozneje so ga večkrat obnavljali in dograjevali. Premore štiri konferenčne dvorane: glavno dvorano s 479 sedeži, zeleno dvorano z 80 sedeži, rdečo dvorano s 50 sedeži, modro dvorano s 25 sedeži, belo dvorano s 100 sedeži (v času festivala se prostori preuredijo v kotiček za nastopajoče kandidate), preddverje, ki sprejme 150 do 200 gostov, 235 m<sup>2</sup> razstavnega prostora ter letno prizorišče (amfiteater) z nekaj manj kot 1800 sedeži. Za nastopajoče umetnike so na voljo garderobe in drugi pomožni prostori. V pritličju je tudi gostinska ponudba, ki jo ima v najemu zasebnik, ki v času večjih prireditev poskrbi za razne pogostitve in animacijo.

Posebno skrb posvečajo tehnični opremi, ta je prilagojena dejavnosti (zvočne, svetlobne in snemalne naprave). V zadnjih letih so večji del opreme tudi obnovili.

V Avditoriju je 14 redno zaposlenih delavcev. V času prireditev in kongresov sodeluje še vrsta mladih sodelavcev, zaposlenih pretežno s posredovanjem študentskega servisa. Zavod ima tudi številne redne zunanje sodelavce, strokovnjake na področjih oblikovanja, prevajanja, prava, organizacije, računalništva, projektnega vodenja in iz drugih področij.

### **7.2.2 Net TV**

Televizijska postaja Net TV je na štajerskem območju trenutno edina regionalna televizija, ki pokriva celotno štajersko in koroško regijo. Območje pokritosti se širi na območje Ljubljane, delno pa tudi na gorenjsko, dolensko in primorsko območje, kjer je program viden v kabelskem omrežju. Takšne pokritosti nima trenutno nobena lokalna televizija v Sloveniji. Program poteka 24 ur dnevno, potencialni obseg gledanosti pa je približno 1,2 milijona gledalcev, kar jih v Sloveniji uvršča na peto mesto po pokritosti s televizijskim signalom.

Net TV ima izredne pogoje za svojo dejavnost, v prvi vrsti so to lastni, največji sodobno opremljeni televizijski studii v Sloveniji, v drugi vrsti pa osebje, ki je do sedaj



izpeljalo že več največjih televizijskih projektov doma s številnimi priznanji. Ker so njihov edini vir dohodkov oglaševalci, je skladno s tem komercialno usmerjena tudi njihova programska politika. Po zadnjih meritvah AGB, organizacije za izvedbo telemetričnih raziskav, gledanost Net TV narašča. Lahko se tudi pohvalijo, da njihove oddaje lastne produkcije dosegajo nadpovprečno gledanost.

### **7.3 Strategija pridobivanja sponzorjev za festival**

Teorija pridobivanja novih sponzorjev narekuje predvsem dobro poznavanje potencialnih sponzorjev in njihovih interesov. Sponzoriranec oziroma organizator sponzorirane prireditve si mora najprej zastaviti cilje in opredeliti ponudbo, ki bo novega potencialnega sponzorja pritegnila, da bo le-ta ponudil svoja sponzorska sredstva.

Bolj ko bo dogodek/prireditve odmeven in javnosti zanimiv, več podjetij in bolj vplivna se bodo zanimala za sponzorstvo. Festival MMS ima to prednost, da v vlogi soorganizatorja nastopa televizijska družba in prenaša festival po vsej Sloveniji in tudi čez mejo.

Festival MMS je finančno in organizacijsko zahteven projekt, za njegovo izvedbo so potrebni dobra organizacija in veliko finančnih sredstev. Festival se financira delno z občinskimi dotacijami in nekaj malega s prodajo vstopnic, saj je cena vstopnice v primerjavi z drugimi podobnimi festivali zelo nizka. Vendar ta sredstva še zdaleč niso dovolj, kaj šele da bi organizatorju omogočila zaslužek. Zato je potrebno finančne vire poiskati drugod, in sicer pri sponzorjih, ki bodo pripravljene pokriti del stroškov oziroma prispevati materialna sredstva ali storitve za boljšo izvedbo prireditve. Pri identifikaciji sponzorjev je najbolje iskati takšne, ki imajo podobne ciljne skupine in cilje kot organizatorji prireditve. Taki potencialni sponzorji bodo prej pripravljene ponuditi svoja sredstva za doseg lastnih ciljev oz. za sponzoriranje.

Nadvse pomembna je tudi izbira generalnega sponzorja. Dobro je, da je generalni sponzor večje uspešno podjetje, saj izbor zelo pomembno vpliva na imidž dogodka in s tem pritegne še morebitne druge sponzorje.

Dejstvo, da ima festival dva organizatorja, je prednost za lažje pridobivanje sponzorjev. Prvi korak k pridobivanju sponzorjev je dobro načrtovan in izdelan projekt, ki ga sestavi izbrana ekipa Avditorija in Net TV. Vanj zajame pomembne elemente, in sicer, kako naj bi festival potekal in kolikšna finančna oziroma materialna sredstva so potrebna za njegovo izvedbo. Nato sestavijo ponudbo ter jo pošljejo potencialnemu sponzorju.

V ponudbi za sponzorsko sodelovanje morajo potencialnemu sponzorju kar se da nazorno in preprosto predstaviti projekt, ki zajema:

- opis subjekta, ki bo vodil prireditve,
- opis projekta, ki mora vsebovati vse osnovne informacije,
- finančna oziroma materialna sredstva, ki jih zahtevamo,
- načrt komunikacijskih orodij, ki bodo uporabljena,
- seznam ugodnosti, ki jih bo podjetje deležno na podlagi izdanih sredstev,
- morebitne sponzorje festivala iz preteklih let.

Iskalec sponzorskih sredstev mora prepričati morebitnega sponzorja o obojestranski koristi, zato mora pokazati pripravljenost in za določen znesek omogočiti največjo možno publiciteto. Avditorij ponuja sponzorju naslednje možnosti predstavitve:

- logotip na tiskanih obvestilih (plakati, tiskovna sporočila, informativni lističi, vstopnice),
- zastava pred prizoriščem na dan prireditve,
- delitev sponzorjevih predstavitvenih tiskovin ali izdelkov na dan prireditve,
- dogovorjeno število vstopnic za prireditve,
- objava na televiziji ob najavi festivala,
- predstavitev na tiskovni konferenci v Avditoriju,
- žrebanje vstopnic in delitev sponzorjevih izdelkov ali storitev za nagrado,
- predstavitev in prodaja izdelkov na dan prireditve,
- razstava izdelkov v razstavnih vitrinah v predverje Avditorija,
- oglasna tabla na letnem prizorišču Avditorija,
- sponzorjevi predlogi.

Ob vsem navedenem podjetje Net TV nudi še:

- TV oglaševanje na televizijskih postajah Net TV in TV Sponka, ki vključuje televizijske spote in telope (krajša verzija spotov) različnih dolžin. S partnerskimi televizijami pa je poskrbljeno, da bo s signalom pokrita celotna Slovenija,
- TV oglaševanje v posebnih oddajah v sklopu festivala,
- radijsko oglaševanje na več radijskih postajah po Sloveniji med oddajami pri predstavitvi festivala ter med prenosom festivala,
- oglaševanje v tiskanih medijih,

- oglaševanje na večjih plakatnih površinah po Sloveniji,
- internetno oglaševanje – pojavnost logotipa sponzorja bo potekala na spletni strani MMS in spletni strani Net TV, kjer bo potekalo tudi elektronsko glasovanje,
- možnost objave logotipa na izdani zgoščenki festivalskih skladb,
- video oglaševanje – logotip se bo pojavljal pred začetkom, med odmori in po zaključku prireditve,
- obfestivalno oglaševanje v okviru novinarskih konferenc, spremljevalnega programa, animacij, pogostitev ter zabav.

Seveda pa so elementi, ki jih organizatorja ponujata, odvisna od tipa sponzorstva.

Slovenija je majhna država in ima zato razmeroma majhno število velikih podjetij. Ampak, ker sta oba direktorja, Patrik Greblo iz Avditorija in Stojan Auer iz Net TV, medijsko znani in zanimivi osebi, jima je zaradi mnogih poznanstev lažje vzpostaviti stik s potencialnimi sponzorji. Avditorij ima za določene prireditve nekaj stalnih močnih sponzorjev, kot so Droga-Kolinska d.d., Banka Koper d.d., Casino Portorož d.d., Adratic Slovenica d.d.. S temi sponzorji je zaradi dolgoročnega in že ustaljenega sodelovanja lažje zaprositi za sponzorska sredstva; včasih zadostuje telefonski klic, dogovor direktorjev na neformalnem srečanju (drugih prireditvah), in sponzorska ponudba je v takšnem primeru le formalnost.

Pri iskanju novih sponzorjev najprej poskušajo pri takih, ki so že sponzorirali podobne prireditve, kot je festival MMS, nato se obrnejo na druge potencialne sponzorje. Po poslani ponudbi o sponzorskem sodelovanju sledi telefonski klic, s katerim preverijo, ali so ponudbo prejeli, hkrati pa se skušajo dogovoriti za skupni sestanek, na katerem natančno opredelijo možno obliko sodelovanja, dogovorijo se o načinu izvedbe festivala, medijskem pokritju, oblikah promoviranja sponzorja, datumu pridobitve sredstev in možnosti vračila le-teh. Sledi izvajanje sponzoriranja ter po končani prireditvi poslano poročilo o sponzorstvu, ki vsebuje primere tiskovin z logotipom podjetja in v medijih objavljene članke.

#### *Razlogi za sponzoriranje festivala*

Festival je tradicionalni slovenski festival, ki deluje neprekinjeno in je simbol glasbenega poletja. Festival kot kulturno-umetniški dogodek je za gledalce in poslušalce vrhunec poletnega delovanja, saj predvsem s svojo tradicijo in hkrati svežino dviguje raven slovenskega kulturnega ustvarjanja.

Ciljno javnost predstavljajo ljudje, željni zabave, sprostitve in užitka, zato so potencialni sponzorji za festival predvsem podjetja, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, kot so hoteli, zdravilišča, gostinski lokali, turistične agencije. Ljudje jih

bodo prej opazili, saj so v stilu njihovih trenutnih potreb in želja. Pomembno je, da so podjetja sposobna pravilno oceniti poslanstvo festivala in si prizadevati za njegovo uresničitev. Če bosta tako sponzor kot sponzoriranec zainteresirana in bosta imela pripravljeno dobro sponzorsko strategijo, je velika možnost, da bodo učinki sponzorskega sodelovanja obojestransko uspešni. Cilj festivala je tudi najti sponzorje, ki bodo pripravljene dolgoročno sodelovati, saj bo le tako sponzoriranje učinkovito.

Kompleksnost delovanja sponzorstva se v največji meri kaže skozi imidž, ki ga daje prireditve. Imidž je podoba v glavah posameznikov, ki si jo posamezniki ustvarijo na podlagi ostalih elementov, zato morata organizatorja čimbolj popestriti program in sicer najprej ponuditi javnosti čim boljše glasbo, povabiti morata čim bolj znane domače ali tuje izvajalce in poskrbeti za prijetno vzdušje z obfestivalskimi aktivnostmi.

Prednosti festivala:

- neposredni televizijski in radijski prenos po vsej Sloveniji,
- atraktivna lokacija in termin za izvedbo, saj se festival dogaja na vrhuncu sezone, ko je na prizorišču največ turistov,
- velika kapaciteta glavnega festivalskega prizorišča – amfiteatra,
- veliko prostora za obfestivalsko ponudbo,
- bližina namestitvenih kapacitet in lahka dostopnost,
- dodatna ponudba za turistično gospodarstvo.

V času festivala se v bližnjem lokalno odvijajo obfestivalne aktivnosti in animacija. Tam je postavljen oder, kjer se predstavljajo nastopajoči na festivalu, gosti se različne zmagovalce prejšnjih festivalov in druge znane slovenske estradnike, poleg so postavljene stojnice, namenjene sponzorjem za promocijo njihovih izdelkov in storitev. Postavljen je tudi velik televizijski zaslon, kjer se ves dan predvajajo reklamna sporočila o festivalu, ki mimoidoče vabijo k udeležbi ter promocijski filmi sponzorjev, v času festivala pa neposredni prenos. Ker je prizorišče dogajanja v središču mesta, kjer je velika gneča obiskovalcev, je to zelo dobra promocija festivala.

Festival prihodnje leto beleži 30. obletnico delovanja, zato si organizatorja prireditve prizadevata izpeljati festival v stilu znamenitega italijanskega festivala San Remo. Ker se zavedajo, da bo za to potrebnih veliko finančnih in materialnih sredstev, že sedaj skrbno pripravljajo poslovni načrt za izvedbo festivala ter iščejo potencialne sponzorje.

#### **7.4 Raziskava**

Da bi se bolje seznanila z mnenjem javnosti glede festivala MMS, sem sestavila anketo, v kateri sem zastavila trinajst vprašanj, ki se nanašajo na sponzoriranje kulture s

strani slovenskih podjetij. Rezultate ankete sem uporabila pri iskanju najboljše strategije za pridobivanje novih sponzorjev.

#### **7.4.1 Cilj raziskave**

Cilj raziskave je bil ugotoviti, ali sponzorji festivala MMS vplivajo na zavest gledalcev ter kakšno je mnenje slovenske javnosti o slovenskih podjetjih glede sponzoriranja kulture.

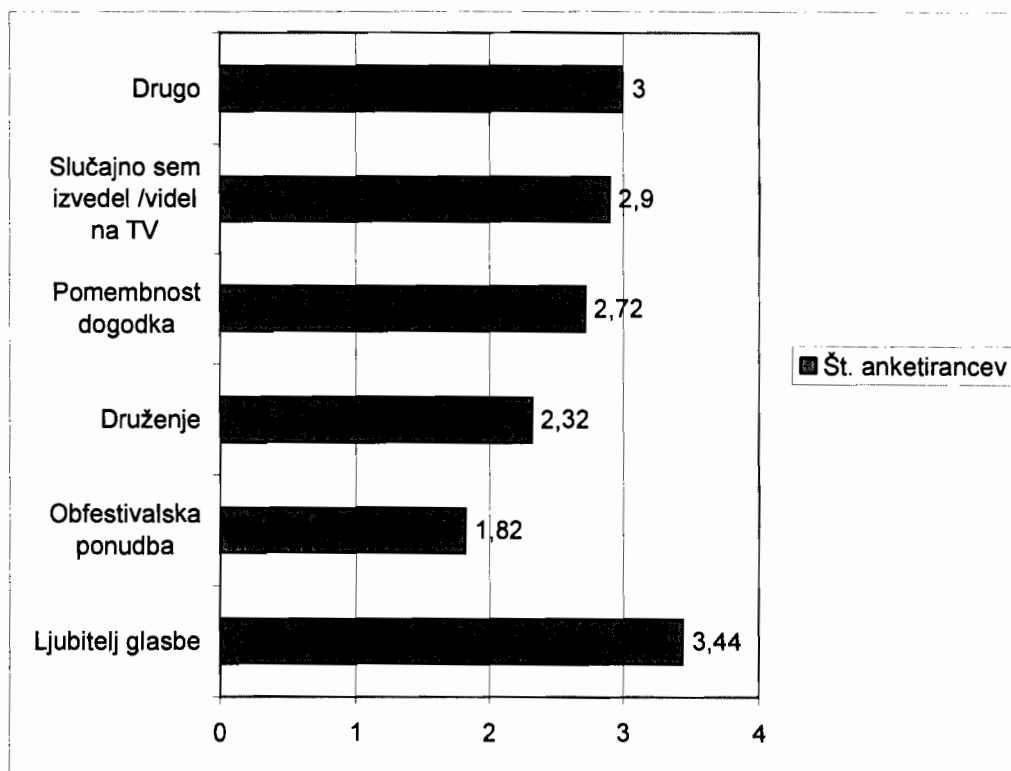
#### **7.4.2 Vzorec anketirancev**

V anketo sem zajela 50 vprašanih. Pogoji za izpolnjevanje ankete je bil vsaj en obisk festivala MMS oziroma spremljanje festivala prek medijev. V anketi je sodelovalo 17 žensk in 33 moških.

#### **7.4.3 Analiza raziskave**

Na prvo vprašanje anketirancev, kako so se udeležili festivala, z obiskom ali s spremljanjem festivala prek medijev, sem dobila naslednje odgovore: 32 odstotkov jih je prireditev obiskalo, 68 odstotkov pa jo je spremljalo prek medijev.

**Slika 7.1** Vzrok udeležbe na festivalu



Pri drugem vprašanju (slika 7.1) sem iskala vzrok kaj ljudi pritegne, da se festivala udeležijo oziroma si ga ogledajo prek medijev. Anketiranci so imeli na voljo pet

dejavnikov, ki so jih morali oceniti z ocenami od ena (sploh ni res) do pet (popolnoma res).

Glede ljubiteljstva glasbe je bila ocena razpršena, kar pomeni, da obstajajo tudi drugi dejavniki, zaradi katerih so spremljali festival.

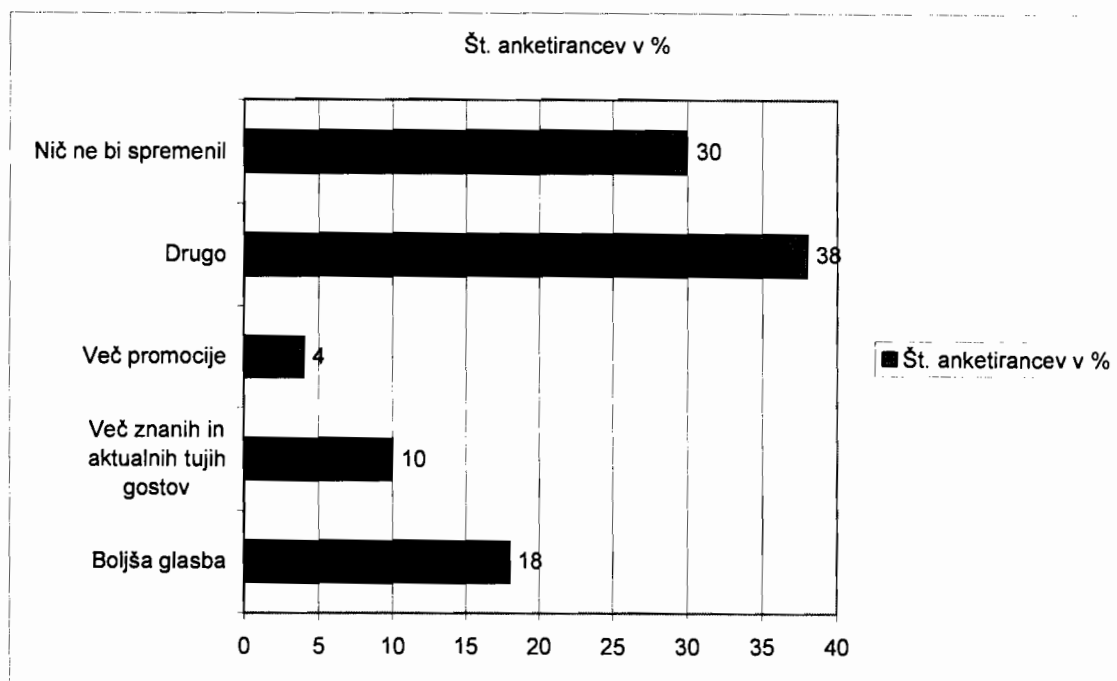
Obfestivalska ponudba – največ anketirancev jo je ocenilo z 1, razlog je verjetno v tem, ker je večina festival spremljala prek medijev in ni bila seznanjena z obfestivalskim dogajanjem/aktivnostmi. Precejšnje število vprašanih je obkrožilo oceno 2, kar pomeni, da so festival obiskali, vendar s ponudbo najbrž niso bili najbolj zadovoljni. Ocene so zelo relativne, saj ne vemo, katerega festivala so se ljudje udeležili.

Druženje – pri tej točki je veliko odgovorov z oceno 1, iz česar sklepam, da gre za vzrok kot pri prejšnjem dejavniku. Ocene med 3 in 5 so podali anketiranci, ki so se udeležili festivala.

Pomembnost dogodka – iz rezultatov je razvidno, da za skoraj polovico anketirancev festival nima večjega pomena, manj kot tretjini pa se zdi zelo pomemben.

Slučajno sem izvedel/videl na TV – glede na veliko število pozitivnih ocen lahko sklepamo, da je prireditev dovolj dobro promovirana.

**Slika 7.2** Dejavniki, ki bi jih anketiranci spremenili/dodali festivalu

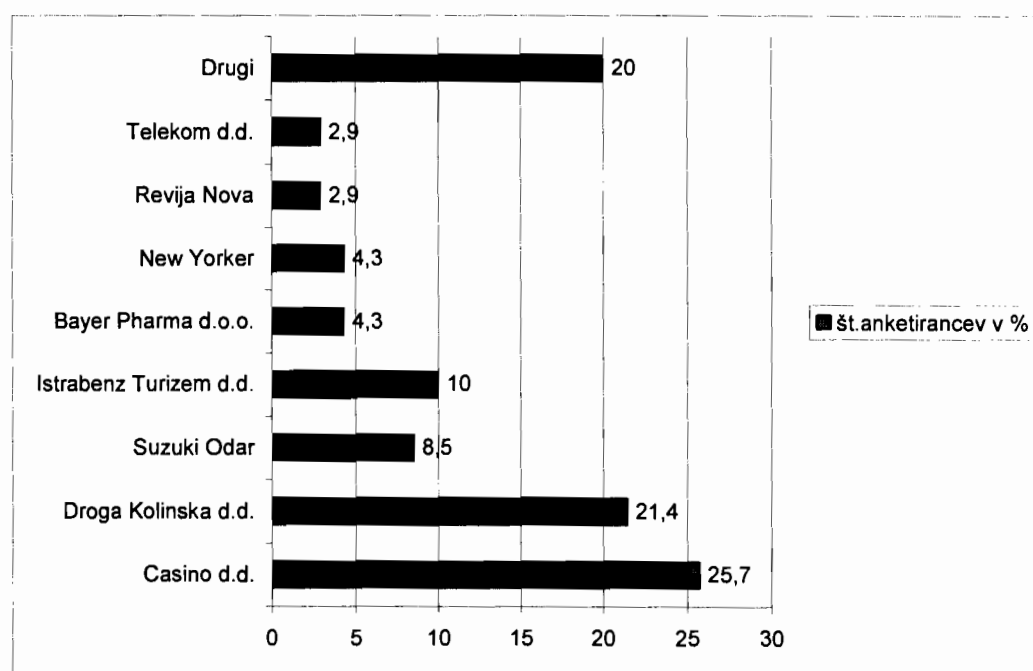


Pri tretjem vprašanju (slika 7.2), ki se glasi, kaj bi v zvezi s festivalom spremenili/dodali, sem ponavljajoče se odgovore zajela v posamezne skupine, odgovore,

ki so bili navedeni samo po enkrat, pa sem združila v dejavnik »drugo«. Če na vprašanje niso odgovorili, sem to upoštevala, kot da vprašani ne bi spreminjali ničesar.

Največ anketirancev v zvezi s prireditvijo ne bi nič spreminjalo, kar pomeni, da so s sedanjim stanjem festivala zadovoljni. 18 odstotkov anketiranih si želi bolj kakovostno glasbo, kar je dokaj visok odstotek, saj je glasba bistvo prireditve. Organizatorji bi se morali nad tem podatkom zamisliti in v bodoče primerno ukrepati z raznolikejšo ponudbo glasbenikov. Upoštevanja vreden bi moral biti tudi odgovor desetih odstotkov vprašanih, ki menijo, da bi morali na festival vabiti več znanih in aktualnih tujih in domačih gostov, saj bi to povečalo ugled festivala in s tem zanimanje zanj, kar bi predvidoma pritegnilo več sponzorjev.

**Slika 7.3** Sponzorji festivala, ki so se anketirancem vtisnili v spomin

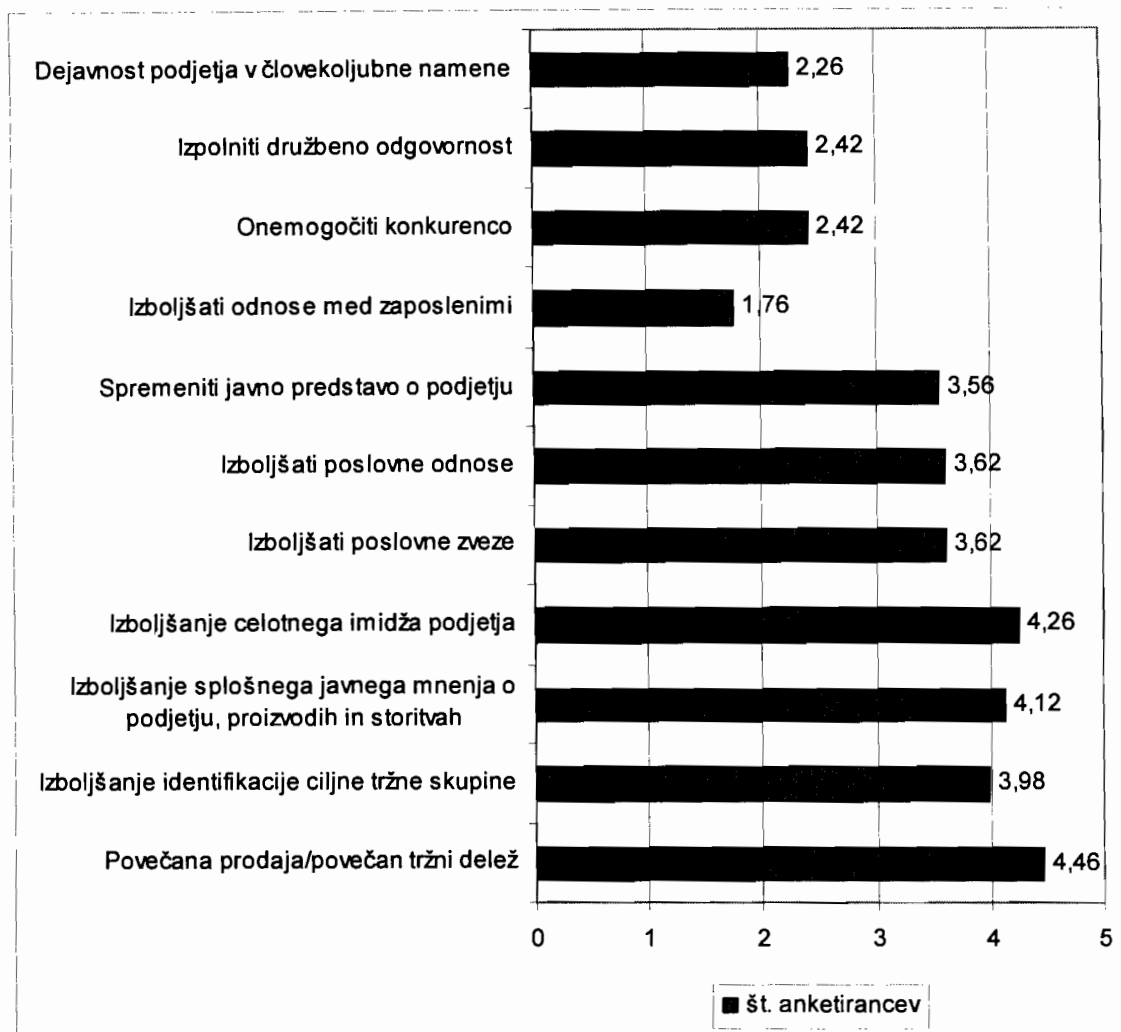


Iz grafa (slika 7.3) je razvidno, kateri sponzorji so se anketirancem najbolj vtisnili v spomin. Razvidno je, da se prepoznavnost sponzorjev sklada z obdobjem, koliko časa kdo sodeluje s festivalom.

Na vprašanje, s katerimi dejanji vam je sponzor ostal v spominu, sem dobila naslednje odgovore:

- z reklamnimi oglasi (28 %),
- s festivalsko promocijo izdelkov in storitev (20 %),
- brez odgovora (52 %).

Slika 7.4 Cilji sponzorjev kulture v Sloveniji



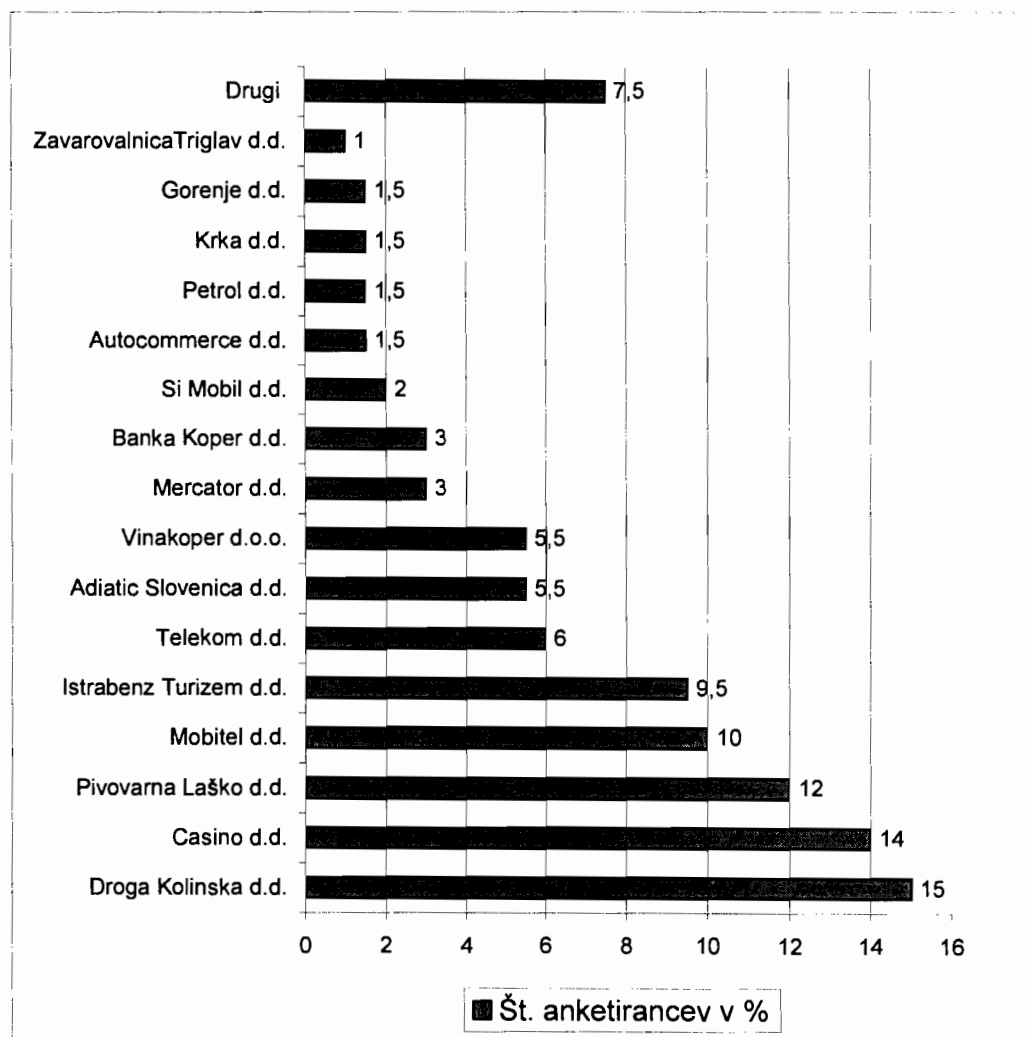
Pri šestem vprašanju, kakšne cilje imajo sponzorji v kulturi, je kar 66 odstotkov anketirancev mnenja, da je najpomembnejši cilj podjetij povečana prodaja oziroma težnja po povečanju tržnega deleža. Med pomembnejše cilje podjetij so anketiranci uvrstili tudi izboljšanje splošnega javnega mnenja o podjetju, proizvodih in storitvah, težila pa naj bi tudi k izboljšanju imidža ter k boljši identifikaciji ciljne tržne skupine na tržišču. Najmanjšega pomena za podjetja je po mnenju anketirancev izboljšanje odnosov med zaposlenimi ter aktivnosti podjetja v človekoljubne namene. Rezultati ankete kažejo na to, da naj bi bila slovenska podjetja usmerjena tržno za vsako ceno in manj socialno.

Vprašanja št. 7, 8 in 9 so medsebojno povezana. Z njimi sem želela ugotoviti, ali je ugled podjetij zaradi sponzoriranja festivala morda narasel. Odgovori se mi zdijo nekoliko protislovni. Medtem ko so na vprašanje »Ali je po vašem mnenju ugled sponzorjev v očeh odjemalcev, poslovnih partnerjev zaradi sponzoriranja festivala



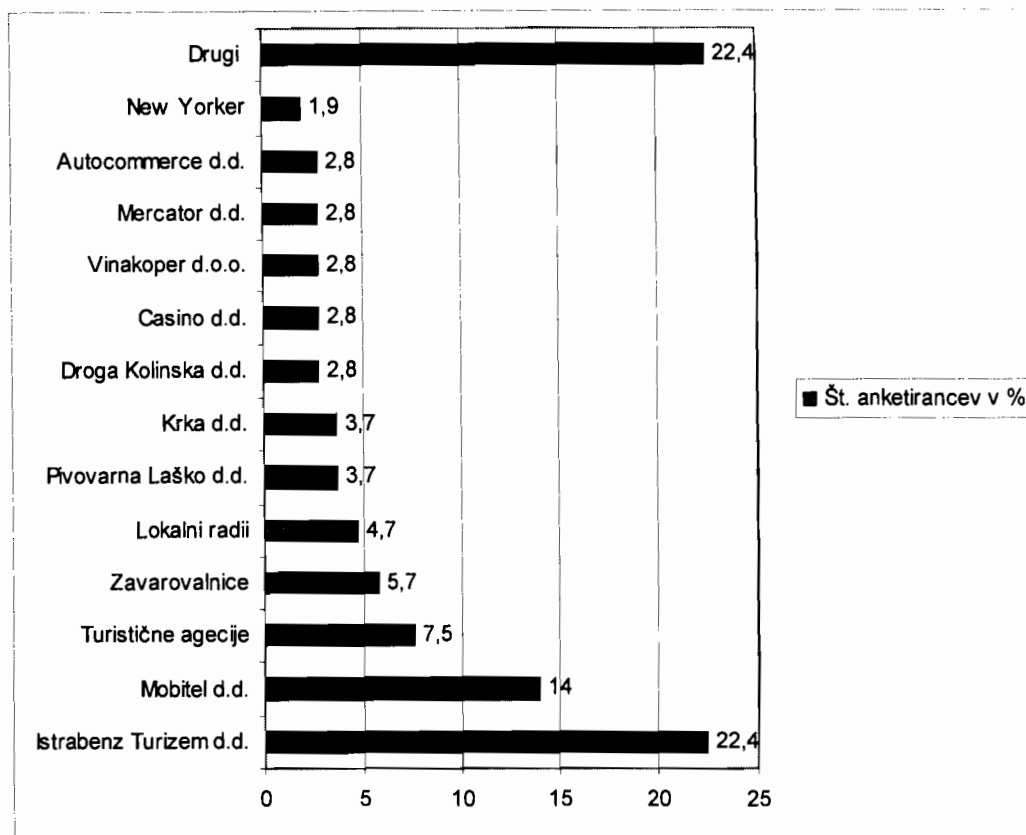
narasel?« so bili odgovori uravnoteženi. Na naslednje vprašanje, ki sem ga izpeljala iz prejšnjega in se glasi: »Ali zaradi sponzoriranja festivala raje kupujete izdelke/storitve podjetja?« je samo 4 odstotke vprašanih odgovorilo pritrdilno. Ti so navedli podjetji Matrix s svojimi tehničnimi aparati ter Odar Suzuki z vozilom.

**Slika 7.5** Sponzorji, ki se po mnenju anketirancev največkrat pojavljajo kot sponzorji kulture



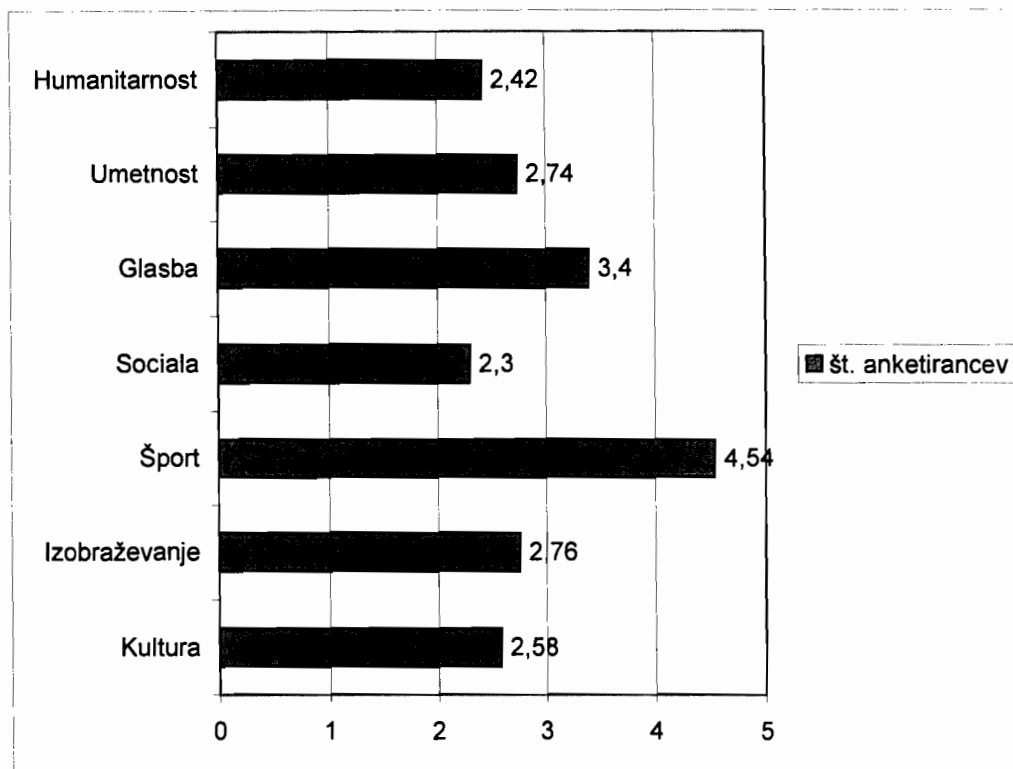
Iz grafa (slika 7.5) je razvidno, katera podjetja se po mnenju anketirancev največkrat pojavljajo kot sponzorji kulture. Majhnost slovenskega trga zelo vpliva na pogosto pojavljanje istih podjetij v vlogi sponzorjev. Pri tem anketnem vprašanju je zato po mojem mnenju rezultat pričakovan. Sponzorje, ki so bili omenjeni več kot enkrat, sem navedla v grafu, tiste, ki so omenjeni zgolj enkrat, pa sem vključila v rubriko Drugi; tukaj so zajeta predvsem manjša podjetja, ki pri sponzoriranju sodelujejo z manjšimi finančnimi vložki, z materialnimi sredstvi ali v kakšni drugi obliki.

Slika 7.6 Sponzorji, ki bi jih anketiranci priporočili za sponzoriranje festivala



Graf (slika 7.6) prikazuje sponzorje, ki jih anketiranci priporočajo kot sponzorje festivala MMS. Kot je razvidno, je večina mnenja, da so za sponzoriranje festivala najprimernejša podjetja, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo ali so temu blizu. V dejavniku Drugo so podjetja, ki so bila omenjena le po enkrat. To so bili v večini manjša podjetja z gostinsko ponudbo, razni lokalni vinarji, trgovine z oblačili.

**Slika 7.7** Področja, ki so po mnenju anketirancev najbolj sponzorirana



V svetovnem merilu se največ sponzorskih sredstev namenja športu, enako je tudi pri nas v Sloveniji. Tako ne presenečajo rezultati moje ankete, kjer je šport prepričljivo dosegel največji odstotek odgovorov na vprašanje »Za katera področja se vam zdi, da jih podjetja v Sloveniji najbolj sponzorirajo?«. Po odstotku navedenih odgovorov sledita glasba in izobraževanje, najmanj pa naj bi sponzorje zanimali področji sociale in humanitarosti.



## 8 SKLEP

Sponsorstvo je dvostransko razmerje, pri katerem imata obe stranki določene koristi. Sponzor se zaveže, da bo sponzoriranca podprl s finančnimi oziroma materialnimi sredstvi ali s svojimi storitvami, sponzoriranec pa se zaveže, da bo v zameno izvajal določene aktivnosti, s katerimi bo skušal zadostiti sponzorjevim poslovnim pričakovanjem.

V literaturi se pojem sponsorstvo pogosto zamenjuje z donatorstvom, mecenstvom in pokroviteljstvom. Razlika je v tem, da je sponsorstvo bolj komercialne narave in v zameno za svojo podporo zahteva določeno korist, medtem ko so mecenstvo, donatorstvo in pokroviteljstvo bolj altruistične narave in v zameno za pomoč ne pričakujejo nobene povratne koristi.

Sponsorstvo je ena od najbolj učinkovitih sestavin tržno komunikacijskega spleta. Lahko je uporabljeno kot samostojen element komuniciranja, še najbolj pa je, da ga podjetja uporabljajo skupaj z ostalimi tržnimi sestavinami.

Glede na intenzivnost sponzorskega razmerja lahko sponzorje razdelimo v različne tipe: ekskluzivni sponzor, glavni sponzor, sponzorski pool, posamični sponzor... Nadvse pomembna je izbira generalnega sponzorja. Dobro je, da je generalni sponzor večje uspešno podjetje, saj izbor pomembno vpliva na imidž dogodka in s tem pritegne še morebitne druge sponzorje.

Sponzorska razmerja se urejajo s sponzorsko pogodbo. Ker zakon ne določa obveznih elementov ali oblike sponzorske pogodbe, sta pri sklepanju pogodbe v veliki meri obe stranki prepuščeni svoji volji, željam in možnostim uporabe elementov in določb iz drugih pogodb. Vendar pa morata pri tem upoštevati splošna načela civilnega prava. Obstajajo pa tudi omejitve, kdo sponzor ne sme biti. To so tobačna podjetja, podjetja z alkoholnimi izdelki, podjetja s strelnim orožjem in podobnimi izdelki.

Kultura je zelo pomemben dejavnik v človeškem razvoju, zato jo je treba negovati in vzpodbujati, podpirati. Dandanes se kulturne ustanove zavedajo, da se ne morejo v celoti zanašati na podporo države in lokalnih skupnosti, zato si iščejo druge vire financiranja, in eden takih je prav sponsorstvo. Ker pa se danes na trgu bije hud boj za pridobitev sponzorskih sredstev, se morajo kulturne institucije sponzorju predstaviti v kar najboljši luči, saj ga bodo le tako pritegnile k sodelovanju.

Interes podjetij za sponzoriranje kulture ni dobrodelen, tukaj gre za vzpostavljanje stika med podjetjem in družbo, za sožitje podjetja z okoljem, v katerem deluje, kar seveda vpliva na ustvarjanje njegove pozitivne podobe v javnosti in na njegovo družbeno potrditev.

Prvi korak k pridobivanju sponzorjev v kulturi sta dober menedžment kulturnega zavoda in dobra sponzorska ponudba, saj bodo le s tem sponzorji v poslovnem odnosu

videli obojestransko korist. Pomemben je tudi imidž prireditve, saj se ta prenaša na sponzorja. Velikega obojestranskega pomena pa je tudi dolgoročno sponzorsko sodelovanje, saj je to velikokrat zares učinkovito šele na daljši rok.

Obstoj in uspešen razvoj festivala sta odvisna predvsem od tega, da se pravočasno najde zadostno število poslovnih partnerjev (subvencije, sponzorstvo, donacije). Zato je potrebno izoblikovati prav posebej zanimivo politiko odnosov z javnostjo. Ponuditi je potrebno čimveč, od promocije in poslovnih priložnosti, izdatnega prispevka v kakovost življenja in kulturno ponudbo okolja, v katerem festival poteka, do ugleda in atraktivnosti ter zanesljivosti slovenskega partnerstva v mednarodnem prostoru.

## LITERATURA

- Ambrožič, Tomaž. 1996. *Poslovni vidik sponzorske pogodbe. Sponzorska pogodba v športu*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Bruhn, Manfred. 1991. *Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurt Allgemeine Zeitung.
- Dražnik, Rosana. 2003. Sponzorstvo ali donacija – razlika je pomembna. *Davčno-finančna praksa* 4 (6): 5-6.
- 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.
- Jagodić, Tone. 1996. Nekateri zanimivi pravni vidiki sponzorskih pogodb. Ljubljana. *Podjetje in delo* 22 (5/6): 634-649.
- Kline, Miro. 1992. Samo sponzoriranje in trženje ne more biti vzrok komercializacije kulture. *Mladina* 1992 (8): 39-40.
- Kovač, Bogomir. 1998. Sponzorstvo kot način podjetniškega financiranja kulture. *Neprofitni management* 1 (2/3): 33-36.
- 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.
- Skinner, Bruce E. in Vladimir Rukavina. 2003. *Event sponsorship*. Hoboken: John Wiley.
- Starman, Danijel. 1996. Ljubljana: *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Strojin, Gregor. 2000. Pogodba o sponzoriranju: da ne bo bolelo. *Status manager* 2000: 46-48.
- Šterpin, Dino. 2003. *Sponzorska pogodba*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.

## **VIRI**

URL: <http://www.physicaleducation.co.uk> (maj 2006)

Kulturni, kongresni in promocijski center Avditorij Portorož: interno gradivo



## **PRILOGE**

**Priloga 1** Anketni vprašalnik o sponzoriranju festivala MMS



**Anketni vprašalnik**

Pred vami je vprašalnik o sponzoriranju festivala Melodije morja in sonca. Anketa je anonimna, njeni podatki bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Prosim, da poskušate odgovoriti na sledeča vprašanja:

1. Ali ste se udeležili kakšnega festivala Melodije morja in sonca v preteklih letih oziroma ga spremljali prek medijev?
  - a) Obiskal sem prireditev
  - b) Spremljal sem ga prek medijev (TV, radio)
  
2. Kaj vas je pritegnilo, da ste se udeležili oziroma spremljali festival?
 

( 1 – sploh ni res; 5 – popolnoma res)

	<i>Strinjanje</i>				
Ljubitelj glasbe	1	2	3	4	5
Obfestivalska ponudba	1	2	3	4	5
Druženje	1	2	3	4	5
Pomembnost dogodka	1	2	3	4	5
Slučajno sem zvedel / videl na TV	1	2	3	4	5
Drugo: _____	1	2	3	4	5

3. Kaj bi v zvezi z omenjenim festivalom spremenili / dodali?

---



---

4. Naštejte sponzorje festivala, ki so se vam vtisnili v spomin:

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- d) \_\_\_\_\_
- e) \_\_\_\_\_

5. S katerimi dejanji vam je sponzor ostal v spominu

- a) Z reklamnimi oglasi
- b) Z obfestivalsko promocijo svojih izdelkov / storitev
- c) Drugo: \_\_\_\_\_

6. Kakšen cilj imajo po vašem mnenju sponzorji kulture v Sloveniji? Pomembnost vsakega dejavnika ocenite z 1(zelo nepomembno) do 5 (zelo pomembno).

<i>Cilj:</i>	<i>Ocena</i>				
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Povečana prodaja / povečan tržni delež	1	2	3	4	5
Izboljšanje identifikacije ciljne skupine s podjetjem	1	2	3	4	5
Izboljšanje splošnega javnega mnenja o podjetju, proizvodih in storitvah	1	2	3	4	5
Izboljšanje celotnega imidža podjetja	1	2	3	4	5
Izboljšati poslovne zveze	1	2	3	4	5
Izboljšati poslovne odnose	1	2	3	4	5
Spremeniti javno predstavo o podjetju	1	2	3	4	5
Izboljšati odnose med zaposlenimi	1	2	3	4	5
Onemogočiti konkurenco	1	2	3	4	5
Izpolniti družbeno odgovornost	1	2	3	4	5
Dejavnost podjetja v človekoljubne namene	1	2	3	4	5

7. Ali je po vašem mnenju ugled sponzorja v očeh odjemalcev, poslovnih partnerjev zaradi sponzoriranja festivala narasel? (obkrožite)

DA

NE

8. Ali zaradi sponzoriranja festivala raje kupujete izdelke / storitve podjetja? (obkrožite)

DA

NE

9. Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili pritrdilno, kateri sponzor in s čim vas je prepričal?

---

10. Naštejte 5 sponzorjev, ki se po vašem mnenju največkrat pojavljajo pri sponzoriranju kulture (raznih festivalov, kulturnih prireditev, glasbenih koncertov,...)?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

11. Kateremu slovenskemu podjetju bi priporočili sponzoriranje festivala Melodije morja in sonca?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

12. Za katera področja se vam zdi, da jih podjetja v Sloveniji najbolj sponzorirajo? (1- skoraj nič; 5 - zelo veliko)

<i>Področje</i>	<i>Ocena</i>				
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Kultura	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Izobraževanje	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Šport	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Sociala	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Glasba	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Umetnost	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Humanitarnost	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

13. Spol (obkrožite):           moški           ženski

Najlepša hvala za sodelovanje.