

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

Diplomska naloga
SPONZORIRANJE ROKOMETNEGA KLUBA

Mentor:

mag. Armand Faganel

KOPER, 2006

MARKO VAMBERGER

POVZETEK

V diplomskem delu je govora o Rokometnem klubu Cimos Koper. RK Cimos Koper spada med največje Slovenske rokometne klube. Glavni sponzor kluba je Cimos Koper. Seveda je za Cimos pomembno, da morajo za uspešno poslovanje sodelovati tudi na družabnem življenju. Sponzorstvo je ena izmed najbolj pogostih oblik sodelovanja podjetja z okolico. V prvih petih poglavjih je opisan teoretičen del glede sponzoriranja, nato pa še sledi analiza vprašalnika. Na koncu avtor interpretira dobljene rezultate in poda svoje mnenje o obravnavani tematiki. Te so: Pri RK Cimos Koperu bodo morali začeti vlagati več sredstev v nakup kakovostnejših igralcev. Sčasoma se bo po avtorjevem mnenju prepoznavnost kluba, kot tudi njegovega glavnega sponzorja začela povzdigovati. Pri tej zadevi pa se morajo potruditi tudi njihovi drugi sponzorji, saj jih pozna zelo malo ljudi.

Ključne besede: sponzor, sponzorstvo, poslovanje, šport, prepoznavnost

ABSTRACT

This thesis is discussing the sponsorship of handball club Cimos Koper. RK Cimos Koper is one of the biggest Slovenian clubs. The main sponsor of the club is Cimos Koper. For the company it is of great importance to promote it self through social life in Primorska region. Sponsorship is one of the most frequent forms of co-operation for company with its surrounding environment. In first five chapters there is talk about theoretical part of sponsorship and it is followed by analysis of the questionnaire. At the end the author interprets the results and presents conclusions. These conclusions are: in handball club, they will have to start to invest more money to purchase more quality players. In the course of time, identity of the club and company will be increased. Also their second sponsors must to invest more funds into the club.

Key words: sponsor, sponsorship, business, sport, identity

UDK 339.138.796.32(043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
2 Predstavitev sponzorstva v športu	3
2.1 Definicija sponzoriranja.....	3
2.2 Sponzorstvo kot element tržnega komuniciranja.....	3
2.3 Razvoj sponzoriranja v športu.....	4
2.4 Udeleženci v sistemu sponzoriranja.....	5
2.5 Sponzoriranje v Sloveniji.....	6
2.5.1 Pivovarna Laško.....	6
2.5.2 Krka.....	6
2.5.3 Mercator.....	6
2.5.4 Mobitel.....	6
2.5.5 Nova KBM.....	7
2.5.6 LEK.....	7
2.5.7 Cimos d.d.....	7
2.6 Prednosti sponzoriranja za podjetja in prejemnike.....	8
2.7 Načini sponzoriranja.....	8
2.7.1 Ekskluzivni sponzor.....	8
2.7.2 Glavni sponzor.....	9
2.7.3 Sponzorski pool.....	9
2.7.4 Posamičen sponzor.....	9
2.7.5 Uradni opremljevalec.....	9
2.8 Cilji sponzoriranja.....	9
3 Sponzor	11
3.1 Predstavitev podjetja CIMOS d.d.	11
3.2 Izobrazbena struktura.....	12
3.3 Poslanstvo.....	12
3.4 Vizija.....	12
3.5 Cimos in šport.....	13
3.6 Proizvodni program.....	13
3.7 Avtomobilski program.....	14
3.8 Politika vodenja.....	14
3.8.1 Osredotočenost na kupca.....	14
3.8.2 Procesni pristop.....	14
3.8.3 Kakovost.....	15
3.8.4 Vključenost zaposlenih.....	15

3.8.5 Ekološka naravnost	15
3.8.6 Varnost pri delu.....	15
3.8.7 Procesi stalnih izboljšav	15
4 Sponzoriranec	17
4.1 Zgodovina kluba	17
4.2 Sponzorji RK Koper	18
5 Sponzoriranje športnega kluba.....	19
5.1 Pridobivanje sponzorjev.....	19
5.2 Zgradba sponzorske pogodbe.....	19
5.3 Obveznosti sponzorja.....	19
5.4 Stranke sponzorske pogodbe.....	19
6 Empirični del	21
6.1 Cilji raziskave	21
6.2 Načrtovanje raziskave	21
6.3 Časovna izvedba	21
6.4 Analiza pridobljenih podatkov.....	22
7 Sklep	33
Literatura	35
Priloge	37

SLIKE

Slika 2.1: Trikotnik sponzoriranja	5
Slika 3.1: Število ur izobraževanja na zaposlenega.....	11
Slika 3.2: Stopnja izobrazbe v Cimosu.....	12
Slika 3.3 Moštvo RK Cimos Koper.....	13
Slika 3.4: Proizvodni program.....	13
Slika 4.1: Dvorana Bonifika	17
Slika 6.1: Kolikšno je zanimanje za šport	22
Slika 6.2: Poznavanje rokometna v Sloveniji.....	22
Slika 6.3: Poznavanje rokometnih klubov v Sloveniji	23
Slika 6.4: Prepoznavnost RK Cimos Koper	23
Slika 6.5: Najbolj prepoznavni sponzorji v športu v Sloveniji.....	24
Slika 6.6: Poznavanje sponzorjev RK Cimos Koper.....	24
Slika 6.7: Cimos ali RK Koper?	25
Slika 6.8: Prepoznavnost Cimos	25
Slika 6.9: Kako dobro je poznavanje Cimos?.....	26
Slika 6.10: Vlaganje Cimos v roket.....	26
Slika 6.11: Zaposlenost v Cimosu	27
Slika 6.12: Mnenje ljudi o lanski uvrstitvi RK Cimos Koper v DP	28
Slika 6.13: Katere spremembe bi bile učinkovite za RK Cimos Koper	28
Slika 6.14: Spol	29
Slika 6.15: Starost anketirancev	30
Slika 6.16: Trenutni status.....	30
Slika 6.17: Stopnja izobrazbe	31

TABELE

Tabela 1: Cilji Cimos.....	27
----------------------------	----

KRAJŠAVE

DD	diplomsko delo
DN	diplomska naloga
RK	rokometni klub
DP	državno prvenstvo
TV	televizija
OŠ	osnovna šola
FM	Fakulteta za Management Koper

1 UVOD

Sponsoriranje kot pojem je zelo širok, saj se sponzorira še cela vrsta drugih dejavnosti, zato bo v mojem diplomskem delu v celoti poudarek na sponzoriranje v športu. Podjetja morajo za doseg svojih ciljev čedalje bolj posegati na področje športa. Tukaj kažejo svojo prisotnost s sponzoriranjem športnih dogodkov, športnikov. Podjetja so za šport zelo pomembna, saj marsikateri športni klub, organizacija ne bi preživela brez finančne ali druge pomoči s strani podjetij. Sponzorstvo je tukaj predvsem s strani podjetja vrsta tržnega komuniciranja.

Odločil sem se za pisanje diplomske naloge o Rokometnem klubu - RK Cimos Koper. Dejavnika za to odločitev sta dva in sicer: RK Cimos Koper spada med največje Slovenske rokometne klube, v klubu in v glavnem sponzorju imam poznanstva s strani igralcev, kateri mi lahko pripomorejo k boljšem in kvalitetnejšem pisanju diplomskega dela.

Podjetja se seveda zavedajo, da morajo za uspešno poslovanje sodelovati tudi na družabnem življenju. Sponzorstvo je ena izmed najpogostejših oblik sodelovanja podjetja z okolico. Sponzorstvo je pojem, kateri je zaživel predvsem v zadnjih desetih letih. Preko sponzoriranja dobivajo podjetja dodatno možnost pridobivanja novih strank in predvsem prepoznavnost njihove blagovne znamke ter imena podjetja med ljudmi. Zato je tudi z vidika podjetja pomembno, kaj dobi za ta vložena sredstva. Potreben je seveda profesionalen pristop do sponzorstva. V Sloveniji takšnih znanj še vedno primanjkuje, čeprav se stvari izboljšujejo s pomočjo tuje literature in vedno bolj tudi domačih znanj.

Naloga Cimos je, da se preko sponzorstva predstavi kot družbeno odgovorno podjetje. Pri izbiri sponzorstva je Cimosu pomembno, da je osredotočeno na tiste posameznike, skupine, ki jim lahko pomagajo pri njihovem delovanju, prepoznavnosti. Sponzorstvo je zelo pomemben del komuniciranja v marketingu, obenem pa dopolnjuje preostale dele komunikacijskega spleta. Najprej je pomembno dobro komuniciranje med sponzorjem in sponzorirancem. Potrebno je določiti cilje ter obveznosti, da ne prihaja do morebitnih kasnejših sporov.

V diplomskem delu sem predstavil sponzorstvo v športu (definicija, razvoj, udeleženci v celotnem sistemu sponzorstva, navedel sem nekaj primerov podjetij, prednosti in načini sponzoriranja), nato sem prešel na glavnega sponzorja RK Kopra (predstavitev podjetja na splošno, proizvodni programi, dejavnosti,...). V nadaljevanju pa sem opisal rokometni klub, njegovo zgodovino, nato sem še naštel ostale sponzorje.

V nadaljevanju sem opisal pridobivanje sponzorjev, kako je zgrajena sponzorska pogodba, kakšne so obveznosti do sponzorja, katere so stranke sponzorske pogodbe.

Drugi del je empiričen, v katerem sem grafično analiziral podatke, pridobljene iz ankete, katero sem izvedel v Kopru. Anketo sem opravil v dijaškem domu Koper, pred športno dvorano ter na Bonifiki. Rezultate ankete sem analiziral, ter podal svoje mnenje.

2 PREDSTAVITEV SPONZORSTVA V ŠPORTU

Danes si je zelo težko predstavljati delovanje športnega kluba brez finančne ali kakšne druge pomoči sponzorjev. Tudi podjetja so ugotovila, da se da s sponzoriranjem uresničiti nekatere pomembne cilje.

2.1 Definicija sponzoriranja

Sponzor kluba je tisti subjekt, predvsem gospodarske narave, ki iz ekonomskega vidika delno ali v celoti prevzame financiranje kluba. S sponzorsko pogodbo uređita subjekta medsebojne odnose tako, da imata oba subjekta od tega sodelovanja korist-predvsem ekonomsko. Sponzor zagotovi klubu določena denarna ali materialna sredstva, klub pa zagotovi sponzorju propagiranje njegovih izdelkov ali storitev, ki so tržno zanimive za podjetje. Oblike sponzoriranja so lahko različne: od klasičnih in najbolj znanih, kot so propagiranje v uradnih publikacijah organizatorja (bilteni, razpisi, sponke, panoji, plakati, časopisi itn.), prisostvovanje na konferencah, razstavah, sprejemih (tudi sponzorskih), zagotavljanje športne opreme in rekvizitov (Šugman, Bednarik in Kolarič 2002, 270-271).

2.2 Sponzorstvo kot element tržnega komuniciranja

Za uspešen in odziven prodor na trgu je bistvenega pomena kakovostno tržno komuniciranje. Le-to je danes zasnovano integralno in temelji na sinergiji učinkovanja vseh elementov tržnega komuniciranja. Njihov učinek je mogoče povečati tudi s sponzoriranjem, kot sestavnim delom komunikacijskega spleta (Retar 1992, 51):

1. izdelek (angl. *product*),
2. P-cena (angl. *price*)
3. P-prodajne poti in metode (angl. *placement*)
4. P-komuniciranje (angl. *promotion*)

Komuniciranje sestavljajo še:

- a) oglaševanje,
- b) stiki z javnostjo in publiciteta,
- c) pospeševanje prodaje,
- d) osebna prodaja,
- e) sponzorstvo.

Sponzorstvo je torej eno od orodij komunikacijskega spleta, ki ga podjetja s pridom uporabljajo pri komuniciranju s ciljno javnostjo. Zlasti sponzoriranje v športu predstavlja kar dve tretjini vseh sponzorstev (Zorko 2000, 37).

Po Bruhnu (1994, 1127), ki je eden izmed pomembnih teoretikov glede sponzorstva, pomeni sponzorstvo planiranje, organiziranje, izvajanje in kontrolo vseh

aktivnosti, ki so povezane z doseganjem marketinških in komunikacijskih ciljev vsakega podjetja. Podjetje pa te cilje doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe in/ali organizacije na športnem, kulturnem ali družbenem področju.

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

- *Sponzorstvo temelji na načelu storitve dam-daš.*

Sponzor da v klub denar ter sredstva z pričakovanjem, da bo sponzoriranec z svojo dejavnostjo prispeval h komunikaciji sponzorja, v tem primeru Cimos Kopra z družbo.

- *Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja.*

Tukaj ne zadostuje zgolj naklonjenost nekemu področju v športu. Pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, vsi ukrepi se morajo do podrobnosti načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.

- *Sponzorstvo je instrument z raznovrstnimi možnostmi na področju športa, kulture in družbe, pri čemer je šport še vedno v središču zanimanja.*

- *Sponzorstvo je zidak v integriranem komuniciranju za podjetja, zato je nujno, da se uskladi z drugimi marketinškimi in komunikacijskimi instrumenti glede na celotno identiteto podjetja.*

2.3 Razvoj sponzoriranja v športu

Prve oblike, podobne današnjemu sponzorstvu so se začele uporabljati že v starem Rimu. V starem Rimu so bile seveda zelo priljubljene gladiatorske igre, katere so bile sinonim za zabavo, srečevanje vseh slojev prebivalstva. Najprej so bili organizatorji iger zmagoslavni vojskovodje, ki so igre pripravljali kot znak triumfa nad poraženo tujo vojsko. Kaj kmalu pa so tudi mestni duhovniki, poslovneži, politiki in obrtniki ugotovili, da lahko na račun organiziranja gladiatorskih iger povečajo svojo priljubljenost v javnosti, kar lahko kasneje, v času volitev tudi izkoristijo (Head 1989, 12). Starodavnih iger se seveda ne more enačiti z današnjim športom, vendar se pa lahko zaznajo podobnosti med tema dvema. Te so: velika priljubljenost, želja po zmagi, večinoma nepredvidljivost do konca, napetost v igri, borbenost posameznikov, teama, napadalnost,...Gibanje in zdrav način življenja sta priporočila najznamenitejši starogrški zdravnik Hipokrat in eden najpomembnejših zdravnikov Rimskega cesarstva Klavdij Galen. Rimski satirik Juvenal je izrazil, da se težnja po telesnem in duševnem zdravju izraža v enem najpogosteje citiranih gesel »Zdrav duh v zdravem telesu« (Strel 1997, 14).

Pri športnikih je dandanes tako, da jih opredeljujeta predvsem dva elementa: naravnost športnikov in klubov po vrhunskih dosežkih (velikokrat za vsako ceno) ter zmeraj večja komercializacija v vseh njegovih oblikah. Pred približno 30-40 leti je bilo tako, da športniki, ki so dosegali vrhunske rezultate (svetovni, evropski rekord,...), niso

za svoje rezultate dobili ničesar, predvsem v finančnem smislu. Seveda se je njihovo ime zapisalo v zgodovino, kar je pomenilo veliko, vendar za razvoj športa ni bilo namenjenega veliko denarja, predvsem za prihodnost. Seveda se je danes to zelo spremenilo, saj dobijo športniki, kateri znajo tržiti svoje ime, samo za udeležbo na prireditvi plačilo, ne glede na rezultat (primer: pred leti Maurice Green, svetovni rekorder na 100m, je dobil samo za udeležbo na mitingu 100.000 evrov).

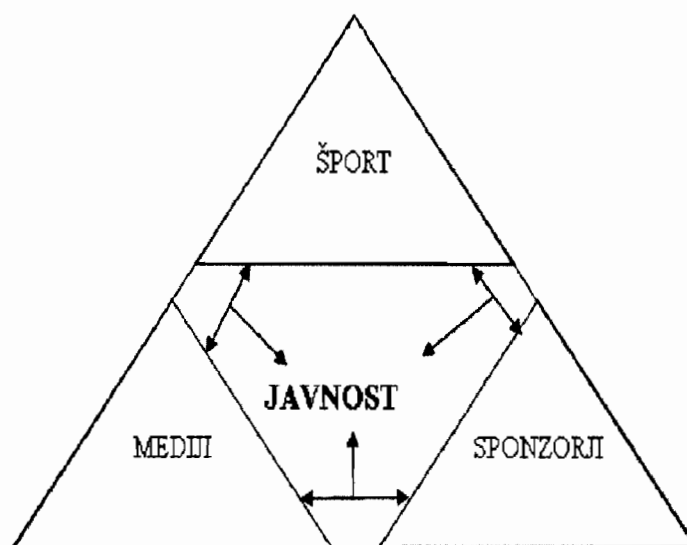
Skozi zgodovinsko obdobje se je bolj spreminjalo okolje, v katerem je sponzorstvo prisotno, kot pa samo bistvo sponzorstva.

2.4 Udeleženci v sistemu sponzoriranja

Trg v svetu športa je zelo zapleten in večslojen. Zasnovat se ga da v obliki štirih dejavnikov (slika 2.1):

- *šport* (športniki, lastniki klubov, moštev, prireditelji dogodkov),
- *mediji* (tukaj je v ospredju TV, ki nastopa kot kupec pravic športnih prenosov),
- *sponzorji* nastopijo kot kupci televizijskega časa,
- *splošna javnost* za katero se potegujejo vse zgoraj naštetе skupine.

Slika 2.1: Trikotnik sponzoriranja



Vir: Bruhn 1991, 29.

2.5 Sponzoriranje v Sloveniji

2.5.1 Pivovarna Laško

V letu 2003 nameravajo za sponzoriranje in doniranje nameniti enak znesek kot leta 2002. Petinosemdeset odstotkov sponzorskih sredstev namenjajo za šport, deset odstotkov za kulturo (donatorstvo) in pet odstotkov za različna društva in prireditve. Tudi v prihodnje nameravajo slediti svoji dolgoročni naravnosti in sponzorirati: šport (rokomet, nogomet, košarka, veslaštvo), kulturo - Cankarjev dom (donatorji), preostala društva in prireditve (Kramberger 2002, 15).

2.5.2 Krka

Krkina sponzorska in donatorska politika izhaja iz samega poslanstva Krke: živeti zdravo. Domala vsa sredstva, ki jih namenjajo spodbujanju neprofitnih dejavnosti, usmerjajo v okolje na lokalni in nacionalni ravni. Podpirajo pa tudi posamezne dejavnosti zunaj njihovih meja - na ključnih trgih. Za sponzorstva in donacije, za katere v zadnjih letih namenjajo večji delež sredstev, je Krka v letu 2001 namenila 0,9 odstotka ustvarjenih prihodkov. Ocenjujejo, da se bo tako v letos kot tudi v prihodnjih letih delež za te namene zmanjševal. Tudi v prihodnje bodo podpirali predvsem projekte na zdravstvenem in humanitarnem področju, del sredstev za sponzorstva in donacije pa namenjali tudi za šport, izobraževanje, znanost, kulturo, ekologijo ... (Novak, 2002).

2.5.3 Mercator

Področje sponzorstva in doniranja v Mercatorju prilagajajo razmeram v družbi, kar pomeni, da so izbor prejemnikov donacij oziroma sponzorirancev, višina sredstev ter cilji odvisni predvsem od resničnosti potreb in želja. Na kratko - pomagajo tam, kjer so potrebni. Seveda pa je v njihovem interesu, da imajo donacije oziroma sponzorstva tudi širši družbeni učinek, kar je prav gotovo razvidno iz njihovih akcij. Mercatorjev cilj v letu 2003 je v enako kot leta 2002, nadaljevati in nadgrajevati projekte, želijo še tesneje sodelovati z okoljem, v njem delovati družbeno odgovorno ter udejanjati svoje poslanstvo podjetja s poslušom za humanost, prihodnost in zdravje (Petavs, 2002).

2.5.4 Mobitel

Proračun Mobitela za sponzorstva in donatorstva je bil v letu 2003 približno enak, kot je bil prejšnje leto. Nekateri projekti, predvsem tisti, ki jih podpirajo tradicionalno, so vnaprej opredeljeni - denimo podpora Društva za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije, kluba Voznik vozniku, Festivala Brežice, filmskega festivala in z njim povezanega fotografskega natečaja, podpora Viharniku, drsališču v parku Zvezda, RK Mobitel Prule, KK Union Olimpija, Mobilatoriju in še bi lahko naštevali. Preostale pa določijo vsako leto posebej. Njihove sponzorske in donatorske projekte bi lahko razdelili v več skupin: šport, kultura in umetnost, projekti, povezani z informacijsko

tehnologijo, in klasične dobrodne dejavnosti. Prvim trem področjem namenijo približno enake deleže sredstev, četrtemu nekoliko manj. Menimo, da se bodo podjetja pri razdeljevanju svojih sponzorskih sredstev vedno bolj odločala med dvema skrajnostma: ali se sponzorsko navezati na uveljavljene posameznike in projekte ali pa iskati še neodkrite, pa ravno zaradi tega zanimive in privlačne možnosti sponzoriranja, kjer ima praviloma sponzor tudi več svobode pri samopromociji (Petavs, 2002).

2.5.5 Nova KBM

Sredstva za sponzorstva in donacije, ki postajajo vse pomembnejše orodje odnosov z javnostmi, so ostala na enaki višini kot v letu 2002, pomenijo pa tretjino vseh sredstev, v letu 2003 načrtovanih za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi. Za vsako posamezno sponzorstvo pa namenijo toliko, kolikor ocenjujejo, da je potrebno, da se bo dogodek oziroma prireditve izvedla na najvišji možni kakovostni ravni. Približno polovico za šport, tretjino za kulturo in umetnost, manj kot petino za dogodke in prireditve VVZ, osnovnih, srednjih šol in posameznih fakultet, dogodke, ki jih organizira ŠOUM, dogodke in prireditve, namenjene starejšemu prebivalstvu in drugim za banko pomembnim ciljnim skupinam (Petavs, 2002).

2.5.6 LEK

V skladu s svojim poslanstvom, prispevati k višji kakovosti življenja, večino sredstev daje za zdravstvene namene in humanitarne akcije. Kot mednarodna družba svoje pomoči ne usmerjajo le v Slovenijo, ampak so navzoči na številnih mestih po svetu ob nesrečnih usodah ljudi, ki jih prizadenejo naravne ujme in vojne. Lek je dolgoletni partner Rdečega križa Slovenije, slovenskega odbora Unicefa, Zveze prijateljev mladine Slovenije, Slovenske filantropije ter dobrodne ustanove Robert, ki se bori proti širjenju Aidsa (Petavs, 2002).

2.5.7 Cimos d.d.

Cimos d.d. je glavni sponzor ekipe v finančnem smislu, v klubu pa jim pomaga veliko Cimosovih delavcev. Tukajšnja podpora in zagnanost vseh, ki sodelujejo pri procesih v klubu, kot so: organizacija, finance, komerciala in kadrovske zadeve, je neprecenljiva in nepogrešljiva. Zelo znan rek v podjetju kot tudi v rokometnem klubu je: rokomet je del Cimos.

2.6 Prednosti sponzoriranja za podjetja in prejemnike

Na podlagi tako opredeljenih razlik med donatorstvom in sponzorstvom je s stališča podjetij bolj racionalno sponzorirati, kot donirati prisilce finančnih sredstev. Toda poskušajmo osvetliti še vidik davčnih obremenitev pri prejemniku sponzorskih sredstev in donacij. Navadno so takšna sredstva namenjena organizacijam, ki po ZDDPO niso davčni zavezanci, razen za pridobitno dejavnost. Te organizacije so ustanovljene za opravljanje nepridobitnih dejavnosti bodisi svojim članom, bodisi v javno dobro in imajo te naloge zapisane v statutu.

Če torej organizacije, ustanovljene za nepridobitne namene, pridobijo finančna sredstva na podlagi sponzorske pogodbe - torej dvostranskega pravnega posla, pri čemer morajo za določena sredstva za sponzorja opraviti neko drugo storitev, to je storitev reklamiranja - se šteje, da opravljajo pridobitno dejavnost, od katere pa morajo plačati davek od dobička v višini 25 odstotkov, če ga dosegajo. Tako v praksi odloča davčni organ, ki omenjenim organizacijam nalaga plačilo davka od dobička od prihodkov, pridobljenih na podlagi sponzorskih pogodb, zmanjšanih za odhodke od pridobitne dejavnosti (dejanskih oziroma sorazmernih). Nemalo težav pri teh organizacijah nastane tudi na področju davka na dodano vrednost, če ta sredstva presežejo pet milijonov in se morajo organizacije registrirati kot davčni zavezanci, predvsem z vodenjem evidenc ločeno za obdavčljivo in oproščeno dejavnost oziroma z določanjem odbitnega deleža.

Glavno merilo sponzoriranja je popularnost, saj podjetja najraje sponzorirajo športne in kulturne prireditve in področja, katera so neposredno povezana z aktivno dejavnostjo podjetja in z njegovim lokalnim okoljem. Tukaj prideta v poštev dva dejavnika za odločanje sponzorjev, ki sta popularnost in medijska pozornost, zraven tega so lahko pomembni tudi povrnitev stroškov, uspešnost sponzoriranja v dejavnosti in hkratno merjenje učinkovitosti in donosnosti sponzoriranja. Sponzorstvo je tukaj zanimivo predvsem zato, ker sežejo v medijski prostor, kamor oglasi ne sežejo.

Glavne prednosti pred oglaševanjem so boljši stik s ciljno publiko, večja medijska pojavnost, bolj osebno komuniciranje s potrošniki. Tukaj ne smemo pozabiti, da je sponzoriranje v večini primerov cenejše kot klasično oglaševanje.

2.7 Načini sponzoriranja

2.7.1 Ekskluzivni sponzor

To je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranja. Zanj je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Praviloma je to ena sama organizacija, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za morebitne druge oglaševalce - sponzorje ne ostane veliko manevrskega prostora: denimo, samo transparenti na

športnem igrišču. Tak dogovor se sklepa po skrbnem premisleku in trdih pogajanjih najmanj za eno in največ za štiri leta (olimpijski cikel). 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 (Retar 1996, 125).

2.7.2 Glavni sponzor

Glavni sponzor je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in mu pripada najzanimivejši in največji delež oglaševalskega prostora ter največ ugodnosti. Takoj za njim so lahko sponzorski pool ali drugi posamični sponzorji (Retar 1996, 125).

2.7.3 Sponzorski pool

Sponzorski pool je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Ker je ekskluzivno sponzorstvo izjemno draga in tvegana naložba, so se sponzorji pripravljene združiti v skupine-pool in tako poceniti nakup oglaševalnih možnosti ter razpršiti možnosti tveganja, saj lahko za ceno ekskluzivnega sponzorstva v samo eni športni organizaciji dobijo prav tako zanimiv kos oglaševalnega kolača v več različnih športnih organizacijah. Sponzorji v poolu imajo praviloma enake pravice in enako odmerjene ugodnosti ter se pojavljajo v točno opredeljeni grafični obliki (Retar 1996, 126).

2.7.4 Posamičen sponzor

Posamičen sponzor sponzorira športno organizacijo običajno v manjšem obsegu s povsem določenimi kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično sponzorsko rešitev (Retar 1996, 126).

2.7.5 Uradni opremljevalec

S tem označujemo organizacijo ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov, naprav, žog, rekvizitov. Uradni opremljevalec se pojavlja 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. Tako si ustvarja sloves in naklonjenost pri kupcih (Retar 1996, 126).

2.8 Cilji sponzoriranja

Pri načrtovanju strategije sponzoriranja si moramo zastaviti vprašanje: » Kaj želimo doseči s sponzoriranjem?«

1. Prepoznavnost in aktualiziranje blagovne znamke: sponzorstvo pomaga pri dvigu prepoznavnosti podjetja. Če je podjetje neznano, poizkušajo na račun sponzoriranja narediti podjetje znano. Pri uveljavljenih podjetjih pa je v ospredju aktualiziranje blagovne znamke podjetja.
2. Imidž: pri tem skuša vsak sponzor prenesti ugled sponzoriranca na svoje podjetje.

3. Osebni odnosi z zunanjimi in notranjimi sodelavci.
4. Motivacija sodelavcev in prodajalcev (Hermanns 1996, 96, po Kovač David 2004, 13).

3 SPONZOR

3.1 Predstavitev podjetja CIMOS d.d.

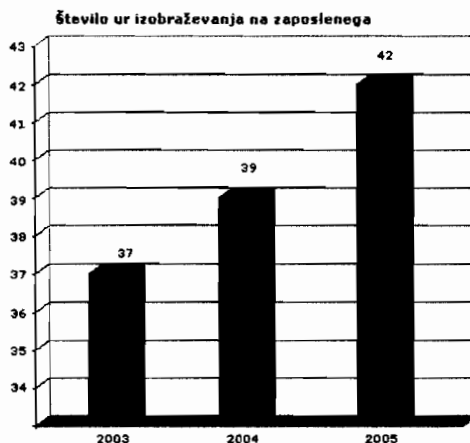
Podjetje je locirano v Kopru, na cesti Marežganskega Upora 2 in še drugod po Sloveniji (Senožeče, Ljubljana, Kamnik, Vuzenica, Maribor). V Cimosu ustvarjajo novo pot na področju razvoja in proizvodnje avtomobilskih delov. So mednarodno priznan dobavitelj za svetovne proizvajalce avtomobilov in večje sistemske dobavitelje avtomobilskih proizvajalcev. Poleg njihove snovne – avtomobilske dejavnosti, vzporedno razvijajo še področje kmetijske mehanizacije in investicijske opreme.

Cimos je globalno in hitro rastoče podjetje. S sodobno opremljenimi proizvodnimi centri in predstavništvi po Evropi so prisotni na vseh pomembnejših trgih. Z mednarodno mrežo dislociranih skladišč pa zagotavljajo dostavo direktno na montažne linije in konkurenčen odziv na potrebe njihovih kupcev. Cimosova največja vrednota je ambiciozen, kreativen, inovativen, prilagodljiv in odločen kolektiv, ki s skupinskim delom razvija kulturo napredka in uspešnosti znotraj organizacije.

Z avtomobilsko industrijo, inovativno in tehnološko hitro rastočo panogo, CIMOS drži korak tako, da z vsakoletnim načrtom napredka določi vsakemu zaposlenemu cilje, ki naj bi jih ta skupaj s sodelavci v delovnih timih uresničil. Pristojnost in odgovornost za doseganje teh ciljev s tem krepita njegov ustvarjalni položaj in samozavest ter mu obenem omogočata celovit osebnostni razvoj, vezan z uresničitvijo lastnih ciljev in želja na področju kariere.

V Cimosu se zavedajo, da so ključni dejavniki uspeha ljudje, zato je nenehno izobraževanje in spodbujanje osebnostnega razvoja med glavnimi prioritetami podjetja. V letu 2005 je bil v povprečju vsak zaposleni deležen 42 ur izobraževanj in usposabljanj.

Slika 3.1: Število ur izobraževanja na zaposlenega



Vir: www.cimos.si

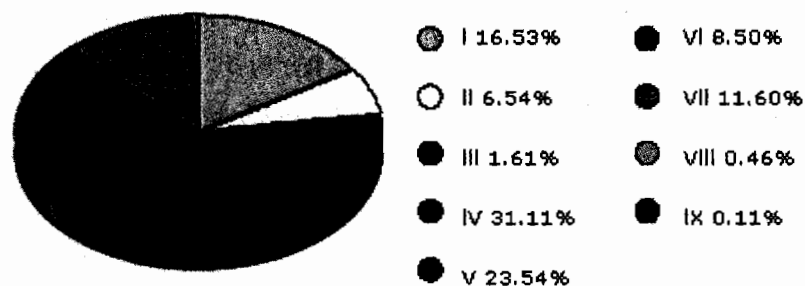
To strategijo v podjetju uresničujejo tako, da :

1. Vlagajo v znanje.
2. Da dajo zaposlenim priložnosti za razvoj kariere.
3. Spodbujajo uvajanje izboljšav.
4. Imajo plačilni sistem, ki nagraduje skupne in individualne dosežke.
5. Težijo k izboljševanju delovnih pogojev in kakovosti življenja.

3.2 Izobrazbena struktura

Na podlagi Strategije razvoja poslovne dejavnosti Cimos se izobrazbena struktura iz leta v leto izboljšuje. Intelektualni kapital se povečuje z zaposlovanjem pretežno kvalificiranih in visoko izobraženih sodelavcev ter permanentnim izobraževanjem zaposlenih.

Slika 3.2: Stopnja izobrazbe v Cimosu



Vir: www.cimos.si

3.3 Poslanstvo

Temeljno poslanstvo družbe je njena aktivna navzočnost na trgu in utrjevanje svojega položaja v mednarodnih gospodarskih tokovih na podlagi visoko strokovnega in razvojno-kreativnega dela. V ta namen družba skrbi za stalno dviganje ravni znanja ter nenehno usposabljanje in šolanje vseh sodelujočih v poslovnem procesu. S tem družba ustvarja pogoje za zaposlenost in ponuja ustvarjalne možnosti za uresničevanje strateško opredeljenih ciljev, ki se stalno dopolnjujejo in prilagajajo tehnološkemu razvoju.

3.4 Vizija

Cimos bo postal kreator procesov v avtomobilski industriji in ena najuspešnejših gospodarskih skupin v vseh dejavnostih na ciljnih trgih. Hkrati bo pomemben gospodarski subjekt v vlogi integratorja znanja, kadrov, opreme in kapitala.

3.5 Cimos in šport

Z namenom zagotoviti primerne pogoje za aktivno in zdravo življenje mladih, se je CIMOS odločil tako finančno kot tudi kadrovske podpreti neustavljivo voljo mladih rokometašev na slovenski obali. Rokometni klub Cimos Koper združuje ekipe od najmlajše do kadetske ter mladinsko in člansko ekipo. Strokovno delo trenerjev, vztrajnost igralcev in CIMOS-ova podpora se že odražajo v dobrih rezultatih vseh tekmovalnih selekcij.

Slika 3.3 Moštvo RK Cimos Koper



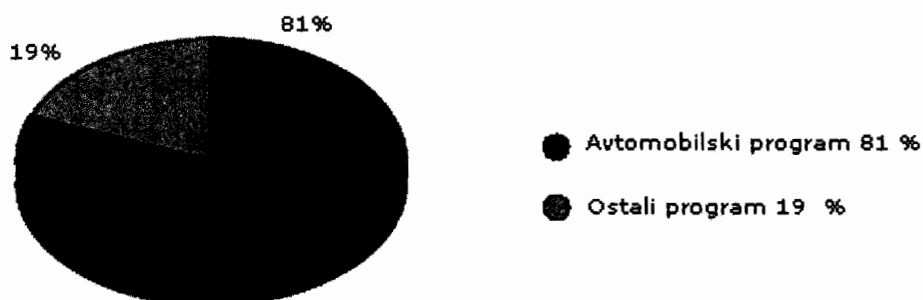
Vir: www.cimos.si

3.6 Proizvodni program

Cimos že nekaj desetletij uspešno posluje na trgu avtomobilske industrije. V zadnjih letih pa poleg osnovnega avtomobilskega programa, razvija še drug program. Gre predvsem za izdelke iz področja kmetijske mehanizacije in investicijske opreme.

Cimos na omenjeni način zmanjšuje svojo odvisnost od enega programa in postaja iz dneva v dan bolj prepoznaven še na drugih, za Cimos novih področjih delovanja.

Slika 3.4: Proizvodni program



Vir: www.cimos.si

3.7 Avtomobilski program

V Cimosu so sposobni razviti zahtevne module, ki zadovoljujejo visoke tehnološke standarde sodobne avtomobilske industrije. Večletne izkušnje in znanje razvojnih inženirjev ter vrhunska računalniška tehnologija sta ključnega pomena pri konstruiranju izdelkov. Njihovi inženirji sodelujejo s kupci kot enakovredni člani njihovih timov za sočasni inženiring. S tem jim nudijo popolno podporo kot razvojni dobavitelj. Zaupajo jim, ker so inovativni in prilagodljivi.

Proizvodni program skupine Cimos sestavljajo:

1. Deli motorja.
2. Deli zavornega sistema.
3. Deli menjalnega sistema.
4. Deli karoserije.

3.8 Politika vodenja

Politika vodenja temelji na strategiji razvoja poslovne dejavnosti Cimos. S ciljem spodbujanja načel dobrega vodenja za doseganje poslovne odličnosti in dolgoročnih ciljev podjetja predstavlja osnovo sistema vodenja in izraža poslanstvo Cimos. Cimos bo, kot prepoznan razvojni dobavitelj, postal tudi kreator procesov v svetovni avtomobilski industriji. V poslovne procese vključujejo najsodobnejša dognanja, stalno vlagajo v razvoj zaposlenih, izdelkov in storitev in s tem zagotavljajo nenehno donosno rast. Zavedajo se, da so del verige in da lahko svoje poslanstvo udejanjajo le v sodelovanju s kupci, dobavitelji in okoljem v katerem delujejo.

Načini uresničevanja poslanstva so v Cimosu enako pomembni kot poslanstvo samo, zato spoštujejo naslednje osnovne vrednote: zadovoljni kupci, ustvarjalni sodelavci, razvoj in donosna rast, zdravo in varno okolje.

3.8.1 Osredotočenost na kupca

Zavedajo se, da morajo biti razumevanje potreb kupcev, izpolnjevanje njihovih zahtev in preseganje pričakovanj, osnova vseh poslovnih procesov. Zato zagotavljajo učinkovito komunikacijo s kupci, dvigujejo zavest o medsebojni odvisnosti in aktivno delujejo na izboljševanju zadovoljstva kupcev.

3.8.2 Procesni pristop

Da bi zagotovili uspešnost in učinkovitost poslovanja, vodijo vse poslovne aktivnosti in z njimi povezane vire kot procese. Procese oblikujejo z vidika dodane vrednosti in medsebojne logične povezanosti. Osnova vseh procesov je proces stalnih izboljšav. Elemente odličnosti vgrajujejo v vsa področja delovanja, v odnose s kupci, dobavitelji in sodelavci. Pri tem se vedno primerjamo z najboljšimi.

3.8.3 Kakovost

Kakovost izdelkov, storitev in vodenja temelji na načelu zagotavljanja nič napak. Kakovost je v njihovem delovanju na prvem mestu in je osnova njihove tržne konkurenčnosti in doseganja zadovoljstva internih in zunanjih kupcev.

3.8.4 Vključenost zaposlenih

Cimosovi sodelavci so vir njihove moči in bogastva. Spoštujejo različnost, spodbujajo nenehno izobraževanje in osebni razvoj vsakega posameznika. Oblikovana organizacijska struktura dovoljuje največjo svobodo in vključenost vseh zaposlenih v poslovne procese skozi skupinsko delo.

3.8.5 Ekološka naravnost

CIMOS se zaveda, da je okolje, ki se razteza od notranjosti njihovega podjetja do globalnega sistema, vse pomembnejši element njihove konkurenčne sposobnosti, njihovega obstoja in bodočnosti. Zato je skrb za okolje sestavni del našega poslanstva, dela s kupci in dobavitelji, ter načrtovanja izdelkov in tehnologij ob zavezi izpolnjevanja zahtev veljavne zakonodaje in predpisov, ter drugih zahtev, ki jih je podjetje sprejelo.

3.8.6 Varnost pri delu

Oblikovanje in izboljševanje zdravega in varnega delovnega okolja z upoštevanjem specifičnosti tehnologij in zahtev avtomobilske industrije, je sestavni del kulture podjetja, odraža Cimosovo skrb za zaposlene in odnos do družbenega okolja v katerem živijo in delujejo. Izpolnjevanje zahtev veljavne zakonodaje jim pri tem pomeni le minimum, ki ga upoštevajo.

3.8.7 Procesi stalnih izboljšav

Z namenom vzpostaviti kulturo nenehnega napredka je CIMOS razvil sistem za izvajanje procesa stalnih izboljšav (PSI), ki temelji na spodbudi inovativnosti zaposlenih in krepitvi kreativnega medsebojnega sodelovanja.

Sistem, za katerega je odgovorno najvišje vodstvo, krmili služba NAPREDKA, izvedba pa je v rokah organizacijskih vodij, lastnikov posameznih procesov.

Profesionalne izboljšave izvajajo inovatorji v okviru programa EKO TEH, medtem ko imajo ostali zaposleni (vključno s proizvodnimi delavci) priložnost izraziti svoje zamisli preko programov TINS (tvoje izboljšave za napredek sistema) in KLIK TINS.

Kreativnost in inovativnost sta primerno nagrajeni z nadaljnjim strokovnim izpopolnjevanjem, z denarnim nadomestilom in raznimi praktičnimi nagradami.

4 SPONZORIRANEC

4.1 Zgodovina kluba

V Kopru se je roketna igra prvič pojavila v drugi polovici petdesetih let. Rokomet se je v Kopru igral najprej v okviru TVD Partizan, kasneje pa v RK KOPER. Nekaj časa je Koper imel celo dva kluba: RK Koper in RK Iplas. Moška ekipa RK Koper je dosegla svoje najboljše rezultate v sezoni 1966/67 (8. mesto v enotni republiški ligi), ženska pa v sezoni 1956/57 (poraz v četrtfinalu Jugoslovanskega rokometnega pokala proti zagrebški Lokomotivi z rezultatom 2:7 (0:3)) in v sezoni 1964/65 (5. mesto v enotni republiški ligi).

Delovanje kluba je kasneje večkrat zamrlo, dokler ni 31.01.1992 na pobudo Igorja Poklarja ponovno oživel. Ustanovljena je bila članska ekipa, začelo se je načrtno delo z mladimi po osnovnih in srednjih šolah in krepiti se je začelo vodstvo kluba.

V sezoni 1991/1992 je RK Koper igral le prijateljske tekme ter turnir primorske lige, na katerem je zmagal in se uvrstil v 3. državno rokometno ligo.

V sezoni 1994/95 se je klub temeljito posvetil delu z nižjimi selekcijami. Vzpostavila se je celotna klubska piramida selekcij. Rezultati niso izostali. V kratkem času so nižje selekcije začele dosegati zavidljive uspehe na državni ravni. Isto leto je članska ekipa dosegla prepričljivo zmago v 3. državni ligi in napredovala v 2. državno ligo.

V sezoni 1999/2000 se je klubu uspelo uvrstiti v kvalifikacije za napredovanje v 1.B državno ligo. V kvalifikacijskem turnirju je proti ekipam Krima, Krškega in Ptuja koprsko ekipa dosegla največ točk in se uvrstila v višjo kategorijo tekmovanja.

V prvi sezoni nastopanja v 1.B ligi se je klub okreпил z velikim sponzorskim imenom. Koprsko podjetje Cimos d.d. je pristopilo k projektu 1. liga in z angažiranim delom vseh članov kluba se je začrtane cilje tudi predčasno doseglo.

Že po dveh sezonah igranja v 1.B državni ligi, je RK CIMOS KOPER v sezoni 2001/2002 dosegel zmago v svoji konkurenci in napredovanje v elitno 1.A državno ligo.

RK Cimos Koper igra v dvorani na Bonifiki, katera se nahaja v Kopru. Kapaciteta dvorane je: 3164 oseb (2164 sedeži, 1000 stojišča).

Slika 4.1: Dvorana Bonifika



4.2 Sponzorji RK Koper

- Cimos d.d.
- BTS Company
- Automatic servis
- Adriatic Slovenia
- Banka Celje
- Alpe-Adria-Bank
- Actual.

5 SPONZORIRANJE ŠPORTNEGA KLUBA

5.1 Pridobivanje sponzorjev

Za pridobivanje sponzorjev v klubu je odgovoren športni direktor. To delo je zelo zahtevno, zato tudi kot nagrado pri pridobivanju sponzorjev dobi določen odstotek od zbranega denarja sponzorjev kot plačilo. Pri tem gre za neke vrste nagrado, saj je prav pridobivanje in ohranjanje že obstoječih sponzorjev najbolj zahtevna funkcija v klubu.

5.2 Zgradba sponzorske pogodbe

Kadar se sklepa sponzorska pogodba je pametno, da je le-ta v celoti v pisni obliki. Tukaj ni pomembno, kakšna je veličina sponzorskega projekta. Tukaj se sponzor in sponzoriranec dogovorita o vseh dejavnosti obeh. Na koncu pa s podpisimi potrjita, da se z določili pogodbe strinjata.

Sponzorska pogodba obsega naslednje sestavine (Grilc in Podobnik 1996, 13-16):

- preambula, katera vsebuje opredeljene stranke pogodbe,
- obveznosti sponzorja,
- obveznosti sponzoriranca,
- določbe o ekskluzivnosti sponzorja,
- določbe glede spoštovanja, zaupanja in spoštovanja poslovne tajnosti,
- določbe o izključitvi odgovornosti, izpolnitve interesov,
- zavarovanje in pogodbeni kazni,
- začetek veljavnosti pogodbe,
- trajanje pogodbe, opsijske pravice,
- predčasno prenehanje in posledice prenehanja pogodbe,
- pisnost, dostop do razlage, delna neveljavnost in kraj izpolnitve,
- dogovor o reševanju medsebojnih sporov ter določitev pristojnega sodišča.

5.3 Obveznosti sponzorja

Sponzor se s podpisom pogodbe zaveže, da bo s pogodbo določene obveznosti do sponzoriranca v celoti spoštoval.

5.4 Stranke sponzorske pogodbe

V sponzorski pogodbi nastopata dve stranki. To sta sponzor in sponzoriranec. Glavni predmet te pogodbe pa je, da sponzor izkorišča to v tržno komunikacijske namene. Odnos med sponzorjem in sponzorirancem lahko uspe, kadar sta obe strani za to primerni. Takšen način razmerja spominja na razmerje med zakoncema:

- uspešna sklenitev sponzorskega razmerja je začetek, nato pa je pomembna nadaljnja komunikacija med udeležencema,

- kar se eden partner odloči, ne sme vplivati negativno na drugega partnerja,
- partnerju je potrebno dati dovolj svobode, da lahko tudi z drugimi sklepa pogodbe,
- razlike med partnerjema naj otdijo njuno zvezo,
- tukaj je zelo pomembno medsebojno zaupanje.

6 EMPIRIČNI DEL

Z vprašalnikom sem želel dobiti informacije, katere bi mi dale dovolj podatkov za analizo RK Koper in njegovega glavnega sponzorja Cimos. Bistvo je bilo, koliko ljudje poznajo šport na splošno, RK Koper, ter Cimos.

6.1 Cilji raziskave

Ostali cilji raziskave:

- Koliko ljudi šport zanima na splošno?
- Poznavanje rokometu v Sloveniji.
- Kako dobro ljudje poznajo rokometne klube ter RK Koper?
- Ali ljudje spoznajo sponzorje na splošno in v RK Koperu?
- Kako dobro ljudje poznajo podjetje Cimos?
- Kateri so cilji Cimos v rokometu?
- Katere spremembe bi za RK Koper bile učinkovite?

6.2 Načrtovanje raziskave

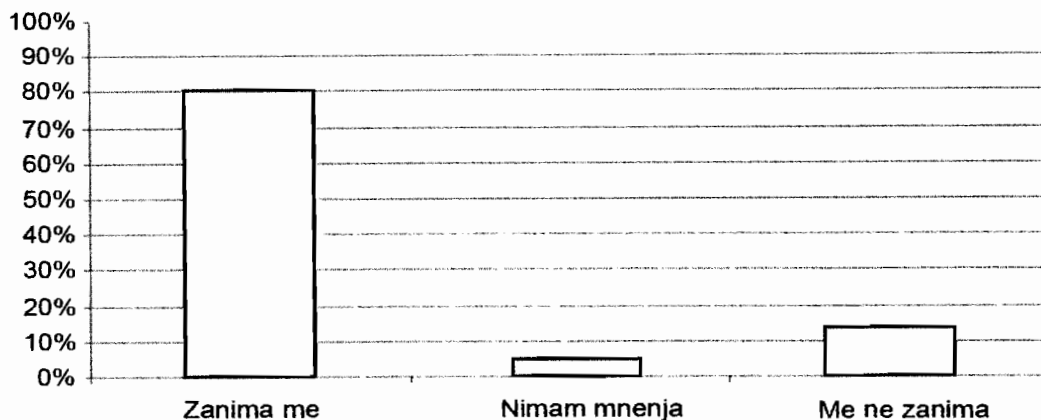
Za metodo zbiranja podatkov sem izbral kvantitativno metodo in sicer vprašalnik. Vprašalnik sem osebno izročal prijateljem, znancem, nato pa še osebam, ki jih nisem poznal. V vprašalniku so prevladovala vprašanja zaprtega tipa. Razdelil sem 50 vprašalnikov, v katerih je prevladovala polnoletnost vprašanih.

6.3 Časovna izvedba

Izvajanje ankete je potekalo od 2.8 do 7.8., anketo sem opravljal v dijaškem domu Koper, pred športno dvorano in na Bonifiki. Pri reševanju ni bilo večjih težav, razen v primerih, ko so bile osebe tujci. Podatke iz ankete sem nato analiziral, jih grafično oblikoval ter jih opisal.

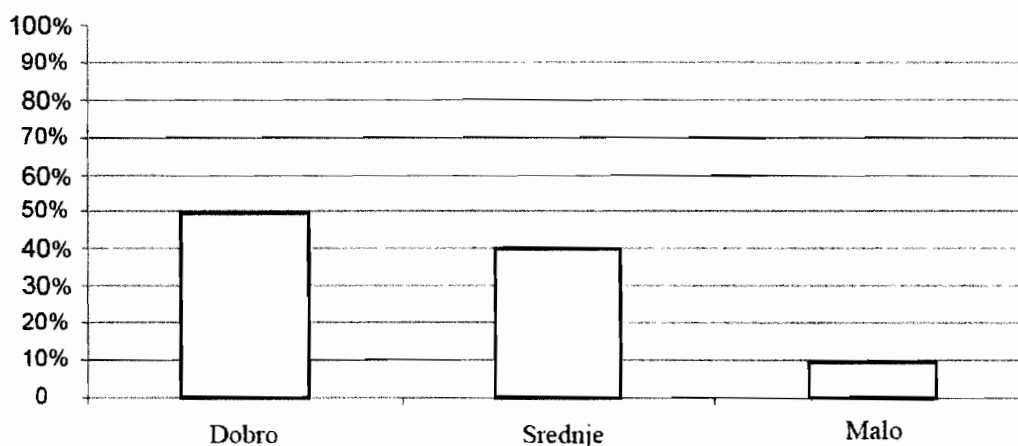
6.4 Analiza pridobljenih podatkov

Slika 6.1: Kolikšno je zanimanje za šport



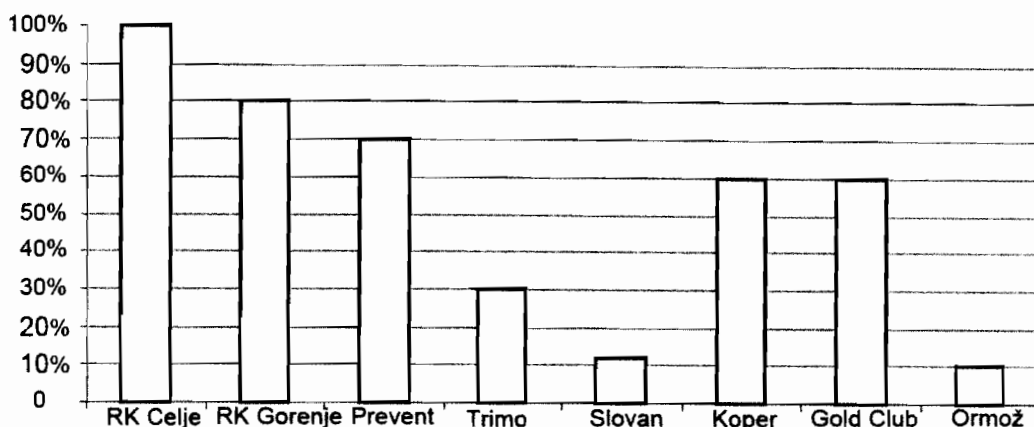
Na vprašanje ali šport zanima ljudi, je pritrdilno odgovorilo 80% anketirancev, 6% jih ni imelo mnenja, 14% pa šport ni zanimal. Večina vprašanih, ki jih šport zanima je bilo starih med 20 in 30 let s končano srednjo ali višjo šolo. Najmanj zanimanja za šport je bilo pri starejših anketirancih. Statistika nam pove, da je zanimanje za šport v Sloveniji veliko, v tem primeru v določenem starostnem razredu (20-30 let) največja. Vendar je tukaj potrebno poudariti, da to zato, ker je tudi največ vprašanih bilo med 20 in 30 leti. Največje zanimanje za šport je bilo pri moških, medtem ko je bilo pri ženskah zanimanje pod 40%.

Slika 6.2: Poznavanje rokometu v Sloveniji



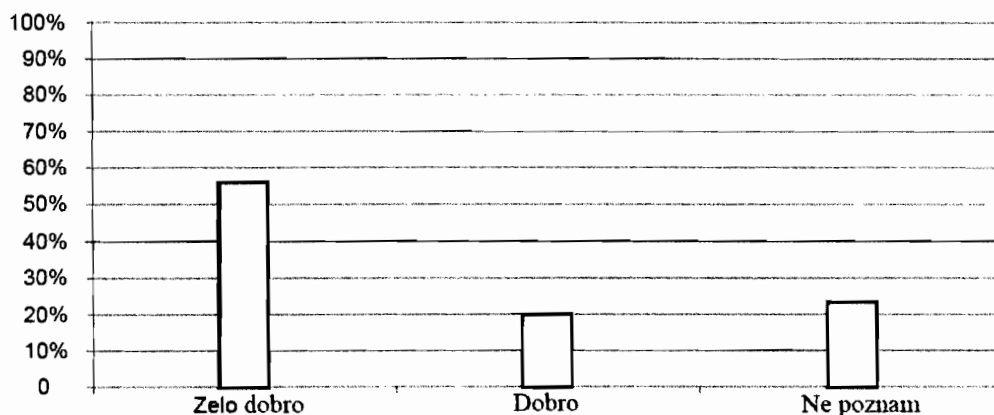
50% anketirancev je glede vprašanja o poznavanju rokometu odgovorilo, da pozna rokomet dobro, 40% srednje dobro, 10% pa malo. Tukaj se je odstotek seveda logično znižal, saj v Sloveniji rokomet ni na 1. mestu priljubljenosti. Če bi to vprašanje postavil v kakšnem drugem mestu, na primer v Celju bi bil odstotek znatno višji, to pa zato, ker je rokomet tam popularnejši, predvsem zaradi odličnih predstav tamkajšnjega kluba.

Slika 6.3: Poznavanje rokometnih klubov v Sloveniji



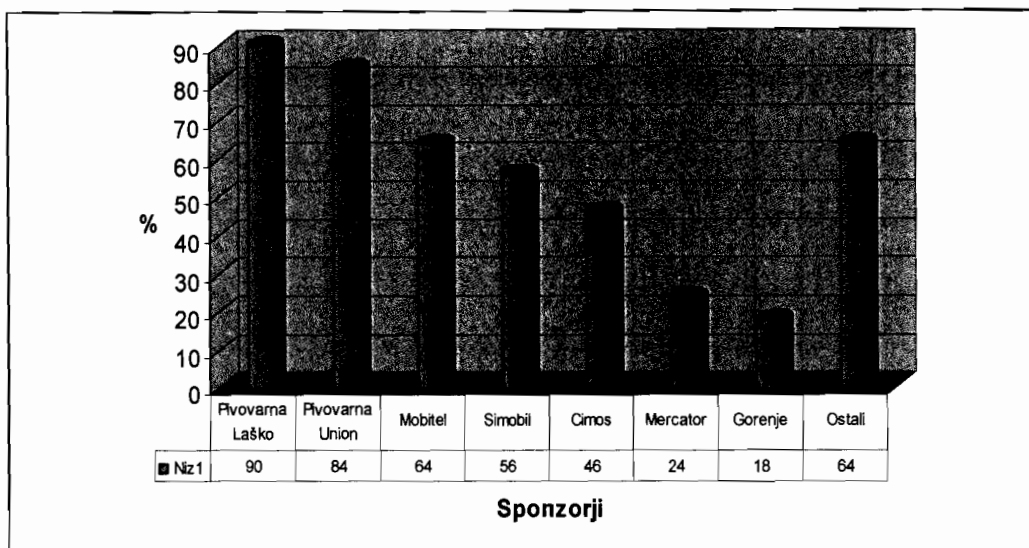
Na vprašanje kolikšno je poznavanje rokometnih klubov na splošno v Sloveniji, je 100% anketirancev poznalo RK Celje Pivovarno Laško, naslednji po poznavanju je bilo RK Gorenje (80%), nato so sledili: Prevent, Trimo Trebnje, RK Slovan, Gold Club in Ormož. RK Cimos Koper je bil z 60% na 4. mestu. Iz tega vprašanja je razvidno, da popolnoma vsi vprašani poznajo RK Celje Pivovarno Laško, tudi tisti, ki se na roket ne spoznajo. To pa zato, ker je ta klub zelo znan tudi po Evropi in dosega odlične rezultate. Tukaj ima tudi veliko vlogo njihov glavni sponzor. RK Cimos Koper je poznalo 28 vprašanih, kar ga po poznavanju postavi na 4. mesto.

Slika 6.4: Prepoznavnost RK Cimos Kopra



Na naslednje vprašanje, kako dobro ljudje poznajo RK Cimos Koper jih je 55% odgovorilo, da ga poznajo zelo dobro, 20% dobro, 25% ljudi pa RK Cimos Kopra ni poznalo. Zelo dobro poznajo klub ljudje, kateri so se zadrževali na področju Bonifike, kjer sem tudi opravljal anketo. Ljudje tam so spadali v vse starostne razrede, največ pa jih je bilo med 20 in 30 letom. Menim, da je 55% preveč za zelo dobro, saj jih je v prejšnjem vprašanju poznalo RK Cimos Koper zgolj 60%.

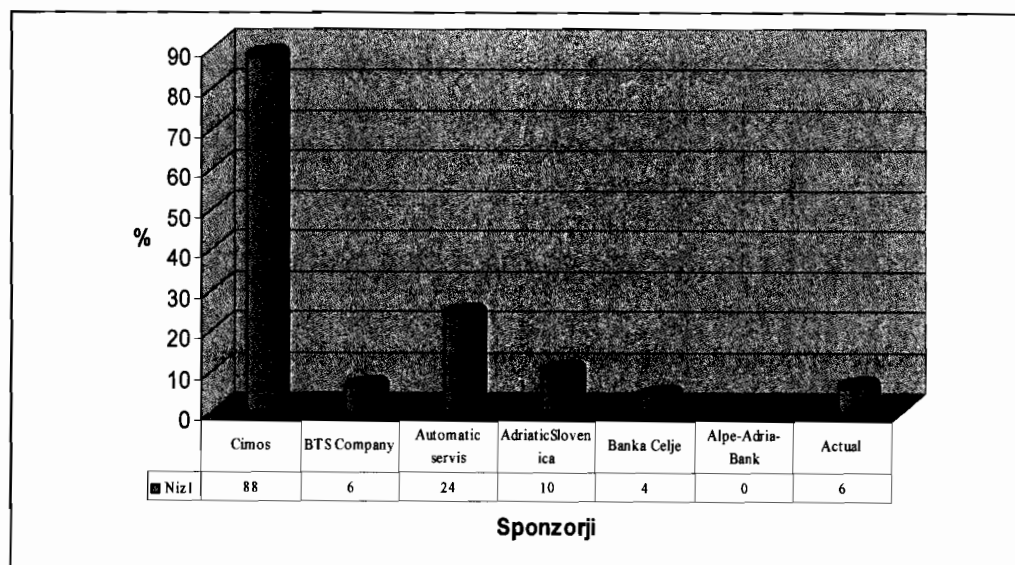
Slika 6.5: Najbolj prepoznavni sponzorji v športu v Sloveniji



Na vprašanje kateri so najbolj znani sponzorji v Sloveniji, je največ anketirancev poznalo Pivovarno Laško (90%), na drugem mestu je bila Pivovarna Union (84%), sledili so Mobitel (64%), Simobil (56%), Cimos (46%), Mercator (24%), Gorenje (18%), ter ostali: Delmar, Akroni, Zavarovalnica Triglav, Nova KBM, Trimo, Kolinska in Milka (64%). Ti vsi sponzorji so dejavni več ali manj na področju športa. Cimos kot glavni sponzor RK Kopera je zasedel peto mesto z 23 zadetki.

20 oz. 8% od vseh možnih črtic za odgovore je pa ostalo praznih, saj nekateri niso znali naštetih vsaj pet sponzorjev.

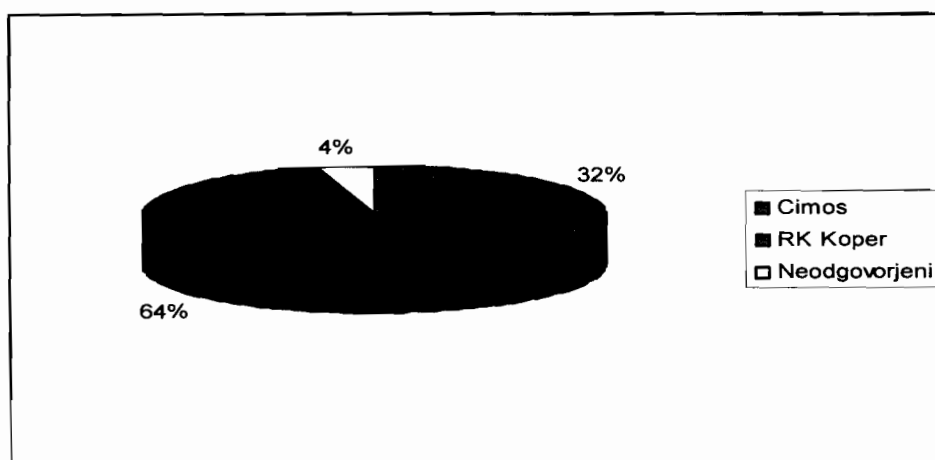
Slika 6.6: Poznavanje sponzorjev RK Cimos Koper



Na to vprašanje sem dobil vsega odgovorjenih 69 odgovorov. Največ odgovorov je seveda dobil Cimos (44), kar je zneslo 88%. 12 vprašanih je poznalo še Automatic servis, kar je bilo 24% vseh vprašanih. Nato so sledili še AdriaticSlovenica (10%), BTS Company in Actual (6%), ter Banka Celje (4%). Za Alpe-Adria-Bank pa ni vedel noben, da je med sponzorji.

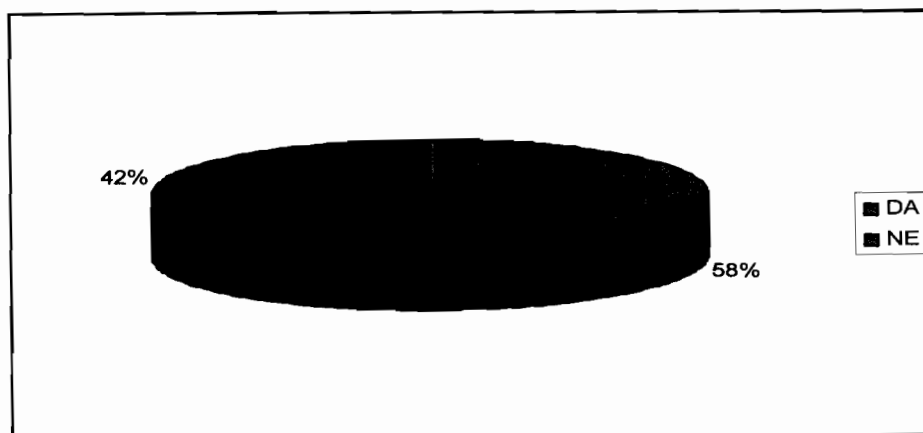
Tukaj je zanimiv predvsem velik odstotek poznavanja Cimos (88%), iz česar sledi, da so anketiranci napisali to ime predvsem zaradi imena Cimos v imenu kluba. Glede na prejšnje odgovore bi moral ta odstotek biti manjši. Na to vprašanje je bilo vsega 69 odgovorjenih, kar znese 46%, neodgovorjenih pa 81 (54%).

Slika 6.7: Cimos ali RK Koper?



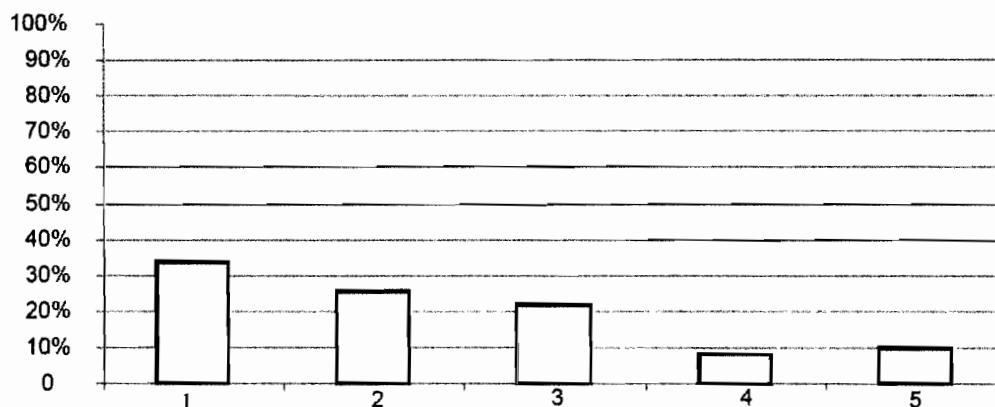
Tukaj se vidi, da ljudje dejansko poznajo ime RK Koper (64%), bolj kot Cimos (32%). Bila sta tudi dva neodgovorjena (4%). Tukaj so je bila večina tistih vprašanih, katere je šport zanimal.

Slika 6.8: Prepoznavnost Cimos



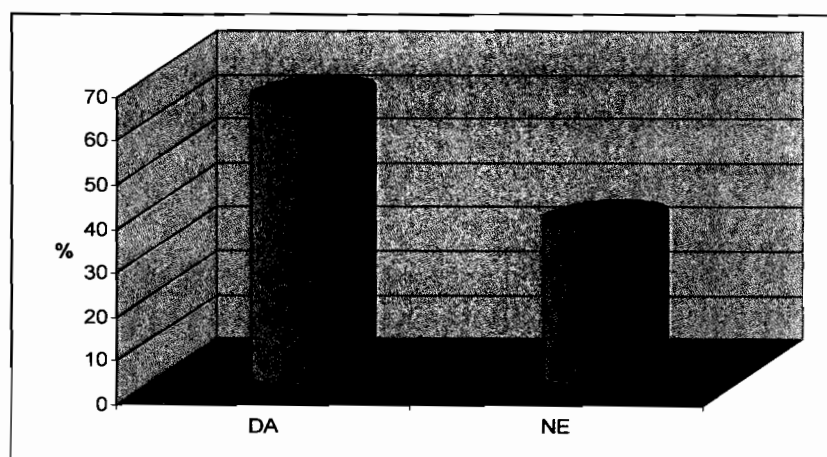
Na vprašanje ali anketiranci poznajo podjetje Cimos d.d. jih je 58% odgovorilo da ja, 42% pa da ne pozna podjetja. Tukaj je razvidno iz prejšnjih vprašanj, da ljudje poznajo malo bolj Cimos zaradi imena v klubu.

Slika 6.9: Kako dobro je poznavanje Cimos?



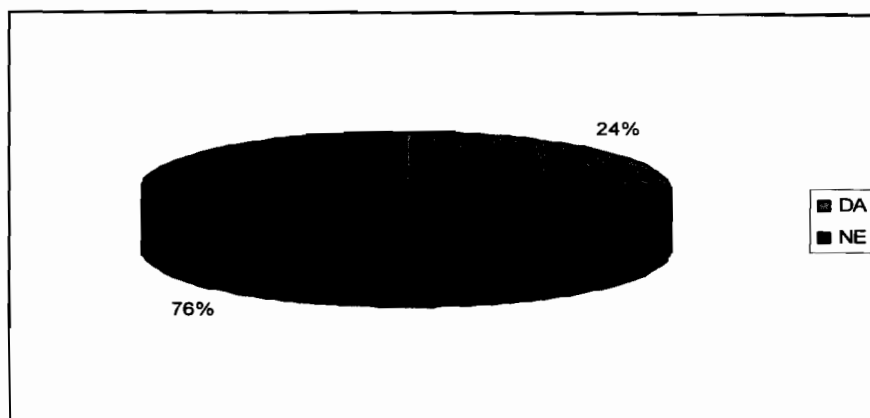
Na vprašanje o poznavanju podjetja Cimos d.d. je 34% anketirancev odgovorilo z 1, kar pomeni, da podjetja ne poznajo niti malo. 26% vprašanih je odgovorilo, da podjetje pozna zadostno, 22% vprašanih je dejalo da podjetje pozna dobro, 8% ga pozna prav dobro, 10% pa zelo dobro oz. odlično. Povprečna ocena poznavanja pa znaša 2.34.

Slika 6.10: Vlaganje Cimos v rokomet



Pri tem vprašanju me je zanimalo ali ljudje menijo, da podjetje Cimos vlaga dovolj sredstev v klub ali ne. Na to vprašanje jih je 64% vprašanih odgovorilo, da je potrebno vlagati več, 36% vprašanih pa je dejalo da to ni potrebno.

Slika 6.11: Zaposlenost v Cimosu



Na vprašanje ali ljudje vedo, da je v Cimosu zaposlenih kar nekaj rokometashev, jih je 24% odgovorilo pozitivno, 76% pa negativno. Teh 24% spada med tiste, kateri poznajo podjetje Cimos d.d. zelo dobro, oziroma odlično. To, da Cimos zaposluje rokometase in jim kasneje (po končani rokometni karieri) nudi sodelovanje na poslovnem področju se mi zdi zelo pozitivno.

Tabela 6.1: Cilji Cimosa

TRDITVE	povprečna ocena
1. Povečana prodaja/tržni delež	1.94
2. Izboljšanje imidža podjetja	3.66
3. Izboljšati poslovne odnose	3.5
4. Izvajati družbeno odgovorno ravnanje	3.52
5. Izboljšanje splošnega javnega mnenja o podjetju	3.56
6. Zmanjšati dobiček pred obdavčitvijo	1.7
7. Drugo:	0.00

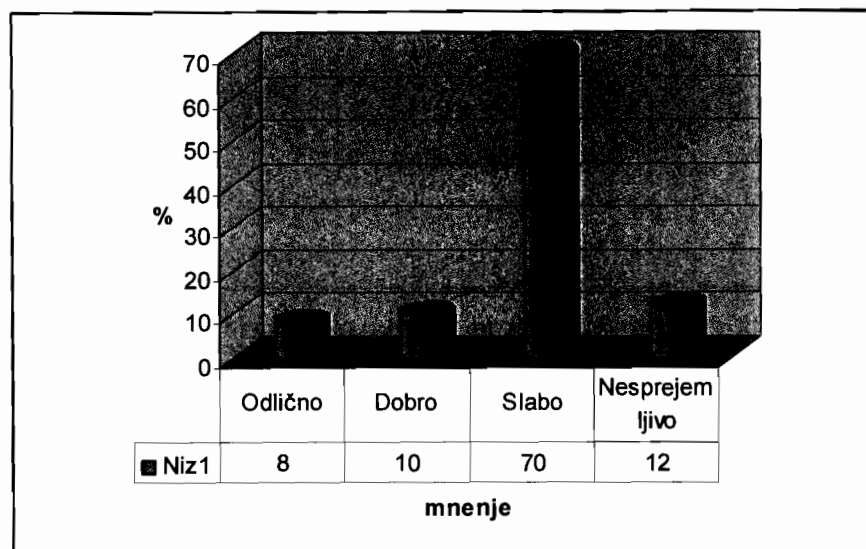
Na trditev 1 je 40% vprašanih dalo oceno 1, saj jih je večina menila, da si s sponzoriranjem Cimos ne namerava povečati prodajo oz. tržni delež. Tukaj so dali oceno 1 oz. 2 osebe, katere dobro poznajo to podjetje in poznajo dejavnosti podjetja.

Na trditev 2 je 66% vprašanih dalo oceno 4 in 5, kar je tudi bila najvišja povprečna ocena, ki je znašala 3.66. Glede na trditev 1 je ta dosti večja, saj so anketiranci mnenja, da Cimos vlaga bolj zaradi imidža, kot pa zaradi povečanja prodaje.

Na trditev 3, 4 in 5 so bili odgovori skoraj identični, saj so vse tri povprečne vrednosti okoli 3.5. Te tri trditve so se ljudem zdele zelo pomembne za podjetje Cimos.

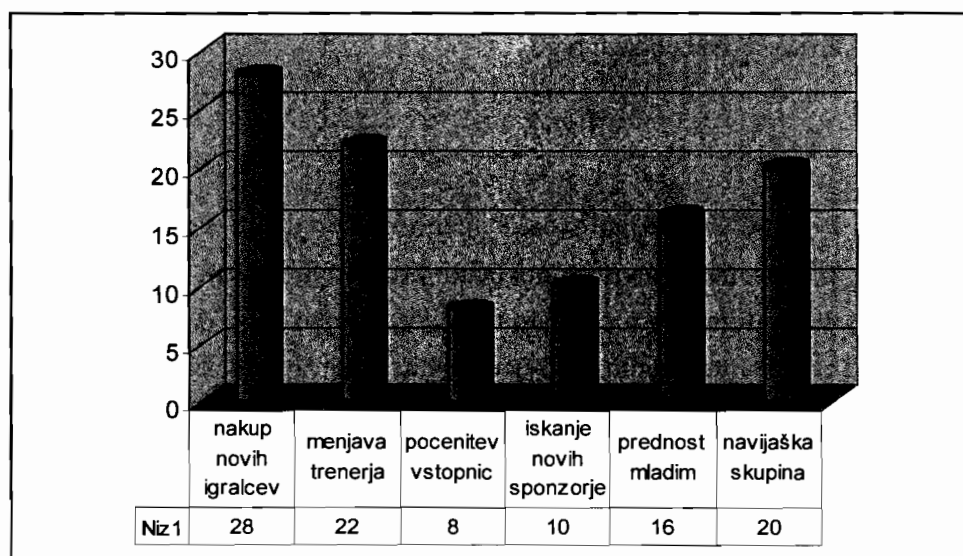
Trditev 6 pa je 58% vprašanih dalo oceno 1, saj menijo da podjetje ne sponzorira kluba zato, da bi zmanjšalo dobiček pred obdavčitvijo.

Slika 6.12: Mnenje ljudi o lanski uvrstitvi RK Cimos Koprva v DP



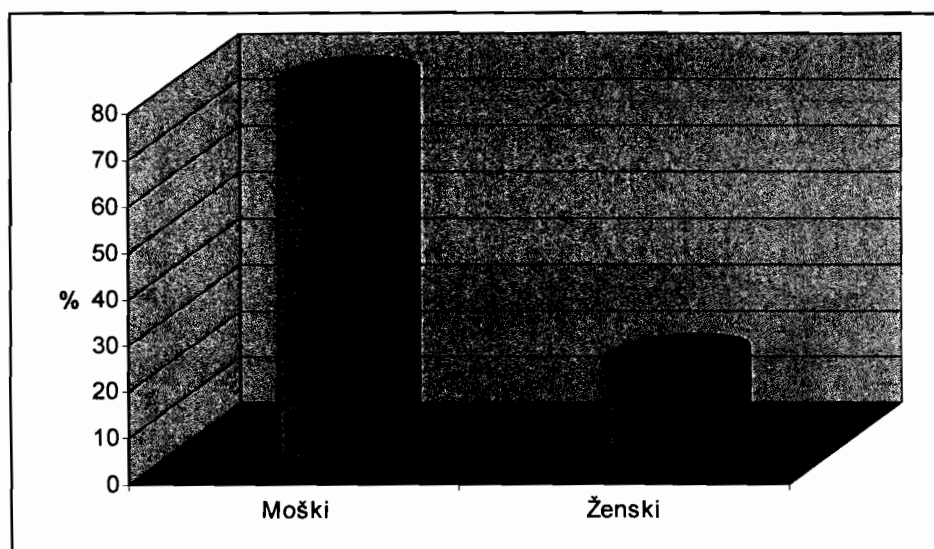
Na vprašanje, kaj menijo anketiranci o lanskoletni uvrstitvi RK Cimos Koprva, jih je bilo 12% vprašanih mnenja, da je ta uvrstitev nesprejemljiva, kar 70% jih je odgovorilo, da je ta uvrstitev slaba in neprimerna za klub. 10 % je bilo mnenja, da je to kar dobro, 8% pa, da je uvrstitev odlična. Večina teh 70% vprašanih je poznala klub kar dobro, saj je ta uvrstitev za RK bila pod pričakovanji. V klubu so sicer pričakovali uvrstitev med 4 najboljše Slovenske klube, kar je bil pred začetkom sezone tudi njihov realen cilj.

Slika 6.13: Katere spremembe bi bile učinkovite za RK Cimos Koper



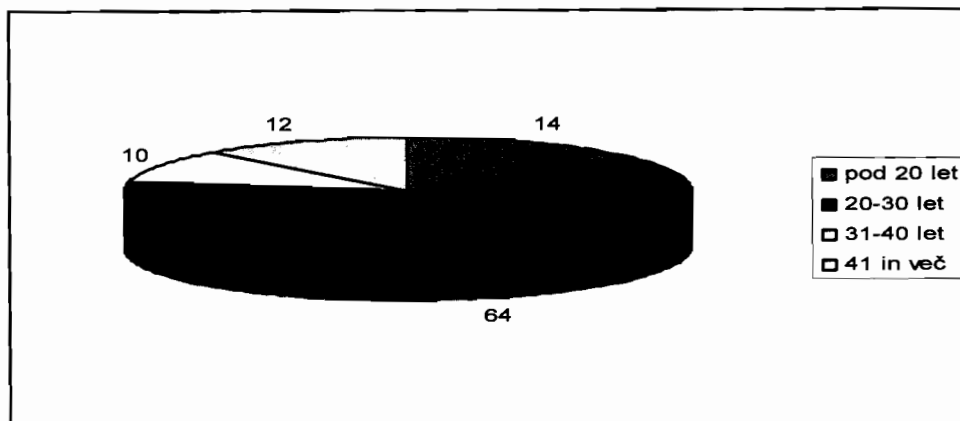
Največ vprašanih (28%) se je odločilo za nakup novih igralcev. To je tudi po mojem mnenju najbolj logičen odgovor, saj se je do sedaj RK Cimos Koper odločal predvsem za mlade in neuveljavljene igralce. Recimo v prejšnji sezoni so se okrepili samo z enim uveljavljenim, izkušenim rokometasem. To so bili mnenja tisti, kateri poznajo klub dobro. Za menjavo trenerja se je odločilo 22% vprašanih, vendar tukaj predvsem tisti, kateri ne poznajo kluba, saj je trener odstopil na koncu prejšnje sezone in imajo sedaj popolnoma novega. 20% se je odločilo za navijaško skupino. To zadevo z navijači bi bilo potrebno obvezno urediti, saj so glasni navijači zelo pomembni pri uspehih. 16% je dalo prednost mladim igralcem, katerih je bilo po mojem mnenju v klubu v prejšnji sezoni zadosti. Za iskanje novih sponzorjev ter pocenitev vstopnic pa je bil procent majhen, s čimer se tudi sam strinjam, saj za pocenitev vstopnic (od 500-1000sit), kakor tudi za iskanje sponzorja (predvsem glavnega) ni potrebe.

Slika 6.14: Spol



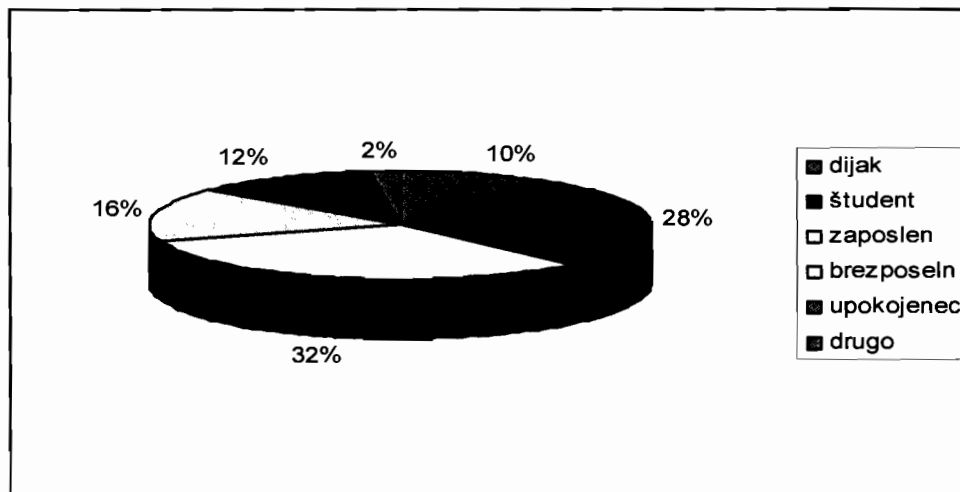
V raziskavo je bilo zajetih 80% moških, ter 20% žensk. Moških je bilo 40, žensk pa 10. Žensk je bilo malo število, predvsem zaradi izbire kraja anketiranja, ter njihove pripravljenosti glede odgovarjanja na vprašalnik. V parih primerih se je zgodilo, da se je oseba ženskega spola pač izognila odgovarjanju na takšen način, da je dejala, da bo to storil samo njen mož oz. fant. Menim, da je tukaj bila prisotna tudi neke vrste trema glede poznavanja športa.

Slika 6.15: Starost anketirancev



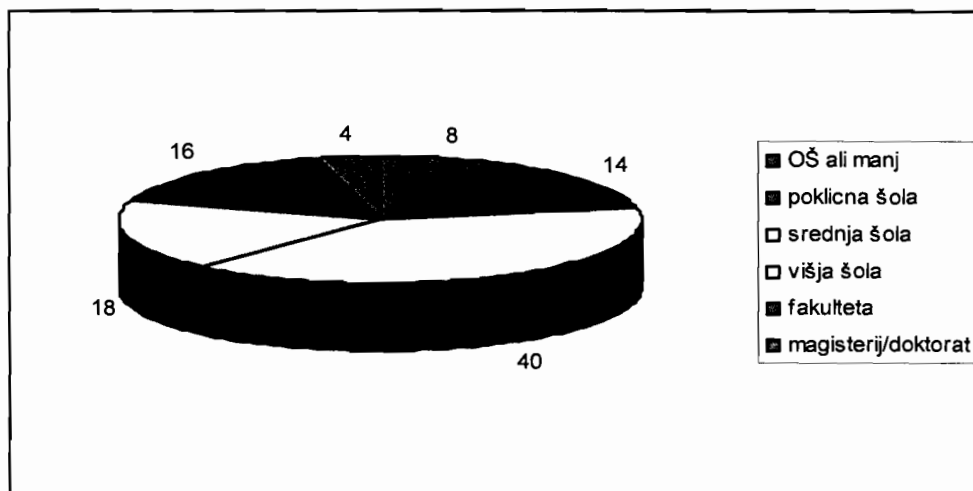
Starost anketirancev je bila sledeča: 14% vprašanih je bilo starih pod 20 let, 64% vprašanih je bilo starih med 20 in 30 let, 10% med 31% in 40%, preostalih 14% pa 41 in več. Velik odstotek starih od 20-30 let je bil zaradi kraja izvedbe ankete.

Slika 6.16: Trenutni status



Glede statusa anketirancev pa je bilo stanje sledeče: v anketi je bilo udeleženih 10% dijakov, 28% študentov, zaposlenih je bilo 32%, brezposelnih 16%, upokojencev pa 12%.

Slika 6.17: Stopnja izobrazbe



Največ anketirancev je bilo s srednjo šolo 40%, nato sledi s 18% višja šola, 16% vprašanih je imelo fakultetno izobrazbo, 14% poklicna izobrazba, 8% je imelo osnovno šolo ali manj, najmanj vprašanih pa je imelo magisterij, to so bili 4%.

7 SKLEP

Verjetno si je danes prav težko predstavljati delovanje športnega kluba, v tem primeru RK Cimos Koprja brez finančne ali kakšne druge pomoči sponzorjev. V Cimosu so prav tako mnenja, da lahko s tem sponzoriranjem dosežejo nekatere pomembne cilje. Saj Cimos d.d. je glavni sponzor ekipe v finančnem smislu. V RK Koprju pa uspešno deluje tudi nekaj zaposlenih v Cimosu, zato je njihovo sodelovanje s podjetjem neprecenljivo za klub. Tako v podjetju kot v klubu pa so mnenja, da je rokomet del Cimosu. Cimos d.d. je glavni sponzor, kar je najpomembnejše na lestvici sponzorjev. Zato mu tudi pripada najzanimivejši in največji delež oglaševalskega prostora, predvsem v dvorani Bonifika, kakor tudi na njihovih dresih.

RK Koprju počasi uspeva na njihovem področju, saj se bo po mojem mnenju prepoznavnost kluba, kot njegovega glavnega sponzorja sčasoma začela povzdigovati. Pri tej zadevi pa se morajo potruditi tudi njihovi drugi sponzorji, saj jih pozna zelo malo ljudi. Da bi to dosegli bodo morali povečati svoja vlaganja v ta ambiciozen rokometni klub.

Pri RK Cimos Koprju bodo morali začeti vlagati malo več sredstev v nakup kakovostnejših igralcev. Po najnovejših informacijah iz kluba, so se za prihajajočo sezono že okrepili z odličnim trenerjem Matjažem Tolmincem, z dvema rokometašema iz tujine, ter z nekaj mladimi rokometaši. Trener je znan po njegovi strogi disciplini, zato se nam obeta zanimiv začetek državnega prvenstva v rokometu.



LITERATURA

- Bruhn, Manfred. 1994. Handbuch Markenartikel. Band 2. Stuttgart: Schaeffer Poeschel Verlag.
- Bruhn, Manfred. 1991. *Sponsoring: Unternehmen als Maezene und Sponsoren*. Frankfurt: Frankfurt Allgemeine Zeitung.
- Grilc, Peter in Klemen Podobnik. 1996. *Pravna analiza sponzorske pogodbe, Seminar "Sponzorska pogodba v športu"*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Head, Victor. 1991. *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
- Hermanns, Arnold in Michael Puttman. 1996. *Grundlagen, Wirkungen und Management des Sponsoring*. Betriebswirtschaft.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manager*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kovač, David. 2004. *Diplomsko delo: Analiza sponzoriranja na primeru podjetja Gorenje d.d.*. Velenje: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Prtavs, Stane. 2002. *Časnik Finance št. 245*. Ljubljana: Poslovni dnevnik Finance
- Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ...ali kako tržiti šport*. Koper: Zbirka knjižnica Polo Libris.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Strel, Janko et al. 1997. *Šport v Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport.
- Šugman, Rajko, Jakob Benarik, in Borut Kolarič. 2002. *Športni management*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Zorko, Andraž. 2000. *Oglaševanje v športu*. Ljubljana: Marketing magazin.
- Cimos d.d. 2006. Vstopna stran: <http://www.cimos.si>
- RK Cimos Koper. 2006. Vstopna stran: <http://www.rk-koper.com>

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



Priloga 1

Pozdravljeni!

Moje ime je Marko Vamberger in sem študent fakultete za Management. Pred Vami se nahaja anketni vprašalnik o sponzoriranju. Pri reševanju ankete potrebujem Vašo pomoč, da bo moja naloga čim bolj kvalitetna. Zato vas prosim, da si vzamete 5 minut časa in jo rešite. Seveda je anketa anonimna, njeni podatki bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene.

Za vaše sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujem!

1. Ali vas šport zanima?

- a) zanima me b) nimam mnenja c) me ne zanima

2. Kako dobro poznate rokomet v Sloveniji?

- a) dobro b) srednje c) malo

3. Katere rokometne klube v Sloveniji poznate? (obkrožite tiste, ki jih poznate!)

- a) RK Celje P.L. b) RK Gorenje c) RK Prevent
d) RD Trimo Trebnje e) RD Slovan f) RK Cimos Koper
g) RK Gold Club h) RK Jeruzalem Ormož

4. Kako dobro poznate RK Cimos Koper?

- a) zelo dobro b) dobro d) ne poznam

5. Naštejte vsaj 5 sponzorjev, ki se kot sponzorji v slovenskem športu največkrat ponavljajo (na 1. mestu naj bo tisti, kateri se pojavlja največkrat)?

- a) _____
b) _____
c) _____
d) _____
e) _____

6. Ali lahko naštejete vsaj tri sponzorje RK Cimos Koper?

- a) _____
b) _____
c) _____

7. Katero ime vam bolj »pade v uho«?

- a) RK Koper b) CIMOS

Priloga 1

17. Status:

- a) dijak b) študent c) zaposlen d) brezposeln
e) upokojenec f) drugo: _____

18. Stopnja izobrazbe:

- a) osnovna šola ali manj b) poklicna šola c) srednja šola
d) višja šola e) fakulteta f) magisterij ali doktorat

Za sodelovanje se Vam še enkrat najlepše zahvaljujem!

