

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

Diplomska naloga
S SPONZORIRANJEM ŠPORTA DO VEČJE
PREPOZNAVNOSTI PODJETJA

Mentor:

mag. Armand Faganel

KOPER, 2006

SABINA VREČIČ

POVZETEK

Šport je čedalje bolj komercializiran in tudi pomembna komponenta v gospodarski sferi. Športniki so ambasadorji lepega in družbeno priznanega, so simbol novodobne uspešnosti. Sponzoriranje športa je eno od orodij marketinškega komuniciranja, ki gospodarskim subjektom omogoča doseganje konkurenčnih prednosti. Podjetja s sponzorstvom dosegajo zavedanje blagovne znamke z nenasilnim pristopom do potrošnika in povečujejo prepoznavnost svojih izdelkov in storitev. Oglasno sporočilo je del celote – spada k dogodku in hkrati nastopa znotraj socialnega okolja. Ni več dvoma, da je šport postal vodilni na sponzorskem trgu saj predstavlja kar dve tretjini vseh sponzorstev.

Ključne besede: sponzor, sponzorstvo, trženjski splet, trženjsko komuniciranje, športno trženje

ABSTRACT

Sports is in a trend of commercialization and also becoming an important component of economy. Famous athletes, football and tennis players are ambassadors of good will and social recognize. Sport sponsorship is one of many communications, which can offer some advantages regard to competitors. Companies are using endorsement promotion and make people aware of their brand, besides that they increase their recognition and make them self more available. Promotional copy is only a part of a whole promotional strategy which must find its place in a social environment. There is no doubt that sport is the mainstream on the sponsorship market because it represents almost 70% of all sponsorships.

Key words: sponsor, sponsorship, marketing knot, marketing management, sport marketing

UDK 339.138:796.03 (043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
2 Blagovna znamka	3
2.1 Opredelitev blagovne znamke	3
2.2 Pomen blagovne znamke.....	4
2.2.1 Cilji uporabe blagovne znamke.....	4
2.2.2 Prednosti uporabe blagovne znamke.....	5
2.3 Športna blagovna znamka	6
3 Trženjsko komuniciranje	7
3.1 Trg	7
3.2 Opredelitev in pomen trženjskega komuniciranja	7
3.3 Trženjsko komunikacijski splet.....	8
3.4 Celostno trženjsko komuniciranje	9
3.5 Orodja marketinškega komuniciranja	11
3.5.1 Oglaševanje	11
3.5.2 Pospeševanje prodaje	13
3.5.3 Neposredno trženje.....	14
3.5.4 Odnosi z javnostmi.....	15
3.5.5 Osebna prodaja.....	16
3.6 Cilji trženjskega komuniciranja	17
3.7 Položaj sponzorstva v tržnem komuniciranju.....	17
4 Sponzorstvo	19
4.1 Sponzorstvo kot element tržnega komuniciranja podjetja.....	20
4.2 Sponzorstvo kot element komunikacijskega spleta.....	20
4.2.1 Sponzorstvo in oglaševanje.....	21
4.2.2 Sponzorstvo in stiki z javnostjo	22
4.2.3 Sponzorstvo in pospeševanje prodaje	22
4.3 Cilji sponzorstva.....	23
4.4 Potek izbire sponzorstva.....	24
4.5 Stroški sponzoriranja.....	25
4.6 Problemi pri izvajanju sponzorstva	26
4.7 Učinki sponzorstva	27
5 Sponzoriranje športa	29
5.1 Trženjsko komuniciranje v športu.....	30
5.1.1 Šport kot medij.....	30
5.1.2 Oglaševanje v športu.....	31
5.1.3 Emocionalno športno okolje	32
5.2 Šport kot industrija	32
5.3 Šport in razvoj sponzorstva v njem	34
5.4 Športni trg	35

5.5 Klasifikacija športnih produktov oziroma storitev	36
6 Učinki sponzoriranja športa	41
6.1 Rezultati ankete o ugotavljanju zaznavanju učinkov sponzoriranja športnih dejavnosti.....	41
6.2 Analiza uspešnosti sponzoriranja podjetja Gorenje nogometnega kluba Nice	47
7 Sklep.....	49
Literatura.....	51
Priloge	53

SLIKE

Slika 5.1 Magični trikotnik sponzoriranja	36
Slika 5.2 Trgi in menjalni procesi športne organizacije	38

TABELE

Tabela 6.1 Države, v katere po mnenju anketirancev izvaža Gorenje.....	41
Tabela 6.2 Odgovori na vprašanje, kateri domači klub sponzorira Gorenje.....	42
Tabela 6.3 Odgovori na vprašanje ali anketirani vedo, kateri tuji nogometni klub sponzorira Gorenje.....	42
Tabela 6.4 Razlogi za odločitev podjetja o sponzoriranju tujega športnega kluba	43
Tabela 6.5 Dejavnosti, ki se jih podjetju izplača sponzorirati za večjo prepoznavnost na trgu	43
Tabela 6.6 Najpopularnejši šport pri izbiri podjetja za sponzoriranje	44
Tabela 6.7 Problemi pri pridobivanju sponzorstev	44
Tabela 6.8 Podjetja - sponzorji	45
Tabela 6.9 Podjetja v Sloveniji, ki namejajo največji delež svojih sredstev za sponzoriranje športa	46
Tabela 6.10 Podjetja z uspešnimi učinki sponzorstva	46
Tabela 6.11 Odgovori na vprašanje ali imajo anketiranci doma oz. nameravajo kupiti gospodinjski aparat blagovne znamke Gorenje	47
Tabela 6.12 Odgovori na vprašanje ali bi sponzoriranje priljubljenega kluba vplivalo na odločitev o nakupu gospodinjskega aparata	47

1 UVOD

Šport je danes še veliko več kot le način krepitev našega telesa in duha; je področje v tem svetu in našem življenju, ki nas zaznamuje, večkrat neopazno kroji našo usodo in začrta smernice v našem razvoju kot razumno bitje. O športu je bilo že veliko povedanega in napisanega, pa vendar imamo občutek, da to področje ponuja še mnoga vprašanja, ki potrebujejo odgovore. Razvoj le tega v polpreteklem obdobju je prisilil nekatere vede, da so obrnile svojo pozornost tudi k temu področju. Znanstvena podpora športu, kot jo poznamo danes, je bila še pred nekaj leti nepredstavljiva. Zasluge za to lahko iščemo tudi v dejstvu, da se v športu obrača vedno več denarja, kar je spoštovanja vreden dejavnik. Narasel je ekonomski pomen športa, s čimer je to področje postalo zanimivo za proučevanje tudi s tega vidika. V svetu, predvsem v tržno razvitih zahodnih državah, se s tem ukvarjajo že vrsto let. V Sloveniji opazimo le redke in večinoma iste posamezniki, ki pa ne morejo pokriti in primerno raziskati vseh vidikov te tematike. Deloma lahko to pripišemo bivši ureditvi, kjer po čem takim ni bilo potrebe; šport je bil takrat pod okriljem države, ki je skrbelo za njegovo finančno in organizacijsko plat, naloga športnikov pa je bila predvsem tekmovati in dosežati najboljše rezultate, tako zase kot za svojo državo. Danes je šport napredoval in je v nekaterih svojih delih enakovredna gospodarska panoga vsem drugim. Je poklic, vir dohodka in zaslužka, tako športnikov kot vseh okoli njih, je lahko uspešno podjetje in dober trgovalni produkt – postal je proučevanja vredna ekonomska tema.

Vloga gospodarstva se v družbi vseskozi povečuje. Gospodarski subjekti v modernih tržnih gospodarstvih čedalje pogosteje presegajo okvire svoje produkcijske oziroma storitvene dejavnosti. S pomočjo različnih aktivnosti, med katere sodi tudi sponzorstvo, skušajo prodreti na številna področja družbenega življenja ter z lastnim prispevkom sodelovati pri njegovem oblikovanju in razvoju. S tem v javnosti ustvarjajo vtis družbeno odgovornih gospodarskih subjektov, ki s svojim kapitalskim vložkom izdatno pripomorejo k večji družbeni blaginji. S sponzoriranjem dejavnosti kot so šport, kultura, znanost, izobraževanje, zdravstvo, okoljevarstvo, sponzor javnosti sporoča, da ni le pasiven del družbe, temveč njegov aktivni član. Sponzorstvo torej lahko opredelimo, kot eno izmed orodij, ki gospodarskim subjektom omogoča doseganje konkurenčnih prednosti.

Moč in vpliv množičnih medijev v kombinaciji s procesom silovite globalizacije svet spreminja v »veliko vas«. Gospodarski subjekti znajo to odlično izkoriščati z namenom obveščanja javnosti o njihovem praviloma družbeno sprejemljivih dejanjih. Seveda bi bilo to utopično verjeti, da gospodarski subjekti to počnejo iz čiste solidarnosti in dobrote. Gre za skrbno načrtovana dejanja, s katerimi gospodarski subjekti s čustvenimi vzgibi v javnosti ustvarjajo družbeno in socialno osveščen imidž. Da pa bi bil njihov imidž, kar se le da verodostojen, stopajo v sponzorska razmerja s

tistimi subjekti (sponzoriranci), katerih imidž bi jim pri tem utegnil pomagati (športni zvezniki, prvaki, rekorderji). Ti subjekti potencialnim sponzorjem v zameno za finančna sredstva ponujajo svoj imidž, preko katerega se lahko sponzor javnosti kaže v lepši luči.

Potrebe športa so iz dneva v dan večje in izvajalci športa morajo, če želijo slediti razvojnemu tokom v Evropi, pridobiti sredstva, da te potrebe zadovoljijo. Zato je šport izvajalcev civilne družbe ob pomanjkanju državnega denarja naslonil predvsem na financiranje s strani gospodarskih družb in na pridobivanje lastnih sredstev (Jereb 2003, 1)

Mnogo (a še vedno premalo) je napisanega kaj sponzorstvo prinaša podjetju, ki sponzorira; narejenih raziskav kolikšen delež prihodkov namenijo podjetja za sponzoriranje športa; katere cilje želijo s tem doseči in kakšni so dejanski učinki. Mene pa zanima druga plat medalje in sicer kako odjemalci, gledalci in navijači športnih prireditev zaznavajo sponzorske aktivnosti podjetij na področju športa. Zanima me, ali gledalci ob spremljanju športnih dogodkov zaznajo sporočila podjetij, ki sponzorirajo in ali se jim to vtisne v njihovo podzavest.

Raziskati želim katera dejavnost in pa kateri šport je med odjemalci favoriziran in najbolj primeren za to obliko trženjskih aktivnosti; kako ocenjujejo sponzoriranje kot oglaševalsko tehniko; kje vidijo vrzel pri pridobivanju sponzorstev v našem okolju; kako zaznajo trženjske aktivnosti na področju sponzoriranja športa v primeru Gorenja in katera podjetja naredijo največji vtis s to obliko trženjskih aktivnosti. Svojo diplomsko nalogo sem razdelila v tri sklope. Prvi sklop obsega teoretična znanja o trženjskih aktivnosti in blagovni znamki. Drugi sklop prikazuje teoretična znanja o sponzorstvu, kot marketinškem instrumentu s poudarkom sponzoriranja na področju športa. Tretji sklop pa je moja raziskovalna naloga, z rezultati in analizo.

Sama sem velika privrženka vsega kar se vrti okoli najpomembnejše postranske stvari na svetu – to je nogometa. Redno obiskujem tekme domačega moštva CMC Publikum, ko bom nekoč gradila svojo hišo bom pravgotovo naročila gradbeni material pri podjetju CMC Celje, ki je bil dolga leta glavni sponzor omenjene ekipe. To sezono pogodbe niso več podaljšali, tako da niso več generalni pokrovitelj, še vedno pa prispevajo sponzorska sredstva, a v manjšem obsegu. Ker sem tudi zvesta navijačica rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško, čigar generalni pokrovitelj je že dolga leta Pivovarna Laško, pravgotovo ne bom pila piva druge blagovne znamke. To je športni fenomen, zaradi katerega se spleča podjetjem vlagati nepovratna sredstva in v emocionalnem ozračju vsilit gledalcu v glavo svoj logotip, svojo blagovno znamko ali oglaševalsko sporočilo.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 Opredelitev blagovne znamke

Z blagovno oz. storitveno znamko zavarujemo znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga in storitev iste ali podobne vrste (Habjančič in Ušaj 1998, 67).

Blagovna znamka je moč, je orožje v igrah za tržne deleže, za prevlado nad konkurenti. Njena temeljna značilnost je to, da jo je težko zgraditi in zelo težko porušiti (Habjančič in Ušaj 1998, 67).

Po Kotlerju je blagovna znamka ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanje izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 1998, 444).

Blagovno znamko uporabljamo za prepoznavanje in ločevanje blaga in storitev enega ali skupine podjetij od konkurenčnih podjetij. Takšna definicija blagovno znamko siromaši ter potiska na raven celostne grafične podobe, ki je pomembna, vendar še zdaleč ni vse. Blagovna znamka je več kot samo make up, kajti še tako lepa zunanost brez duše in osebnosti je kot obleka na stojalu, mrtva in brez življenja.

Dobra blagovna znamka izdelka prispeva k ugledu podjetja in pospešuje prodajo. Nekatera podjetja, ki so propadla z določenimi znamkami na trgu zaradi slabe kakovosti ali drugih vzrokov, so bila prisiljena po sanaciji spremeniti blagovno znamko. Seveda to terja čas in denar. Vsako blagovno znamko lahko pravno zaščitimo kot izraz, simbol, ime ali znak določenega podjetja pri pristojnem patentnem zavodu. V Sloveniji je za tovrstno pravno zaščito pristojen Urad za varstvo intelektualne lastnine pri Ministrstvu za znanost in tehnologijo v Ljubljani.

Blagovne znamke obstajajo samo in izključno v glavah in srcih ljudi, kar pomeni da je psihološki konstrukt, ki zahteva psihološko orožje. Razlikovanje med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami sicer delno izhaja iz trdih delov, kot je kakovost izdelkov ali storitev, toda najmanjše razlike izhajajo iz njenih mehkih delov, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog, ki ustvarjajo bogate in dolgotrajne asociacije in prijetne občutke. Ustvarjalci ne smejo pozabiti, da je blagovna znamka skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do posamezne blagovne znamke. Poleg tega je blagovna znamka tudi oznaka ali obljuba za zanesljivost v čedalje bolj negotovem svetu. Določenim blagovnim znamkam zaupamo, postanemo bolj samozavestni in sproščeni ob uporabi le te. Tako lahko na primer obutev priznane blagovne znamke nadomesti naše pomanjkanje okusa in občutka za slog in daje občutek pomembnosti, večvrednosti.

Močna blagovna znamka izžareva energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, erotiko, romantiko, spomine, upanja, želje, sanje, domišljijo, poezijo. Zlije se s sanjami, hrepenenjem in željami uporabnikov ter jih popelje v svet željene indetitete. Blagovne

znamke ljudem omogočajo, da vsaj v subjektivnem svetu postanejo to, kar si želijo, zato pogosto poletijo na krilih blagovne znamke v domišljjski svet ter se prepuščajo občutkom ki jih ustvarja blagovna znamka. Ker smo ljudje tudi in predvsem družbena bitja, je pomembno, da našo blagovno znamko zaznava širše okolje. Ljudje imajo radi, da nas drugi vidijo z zmagovalcem, torej blagovnimi znamkami, ki so v okolju zaznane kot najboljše, ugledne in zmagovalne. Z njimi ustvarjamo svoj lastni jaz, zmagovalčevo podobo prenašamo na svojo lastno podobo in si s tem povečujemo samospoštovanje in samozavest.

Pri dolgoročnem upravljanju z blagovno znamko je ključnega pomena dobro razumevanje podobe znamke, ki so jo izoblikovali potrošniki in kakšen odnos so izoblikovali do nje - kaj jim blagovna znamka pomeni ter kako jo sprejemajo. Razumevanje te povezave med potrošnikom in znamko lahko podjetju nudi neprecenljivo kontrolo uspešnega pozicioniranja blagovne znamke ter kontrolo uspešnosti svojih akcij tržnega komuniciranja.

2.2 Pomen blagovne znamke

Močna blagovna znamka je vir uspeha, je vir številnih koristi za proizvajalca, partnerja in tudi kupca. Med drugimi omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar povečuje dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči, omogoča lažje širjenje izbire in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in lajša predor na nove trge. Dodatno lajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev ter podjetju celo omogoči, da se izogne precejšnjemu delu stroškov trženja. Nenazadnje omogoča bojevito nastopanje na trgu ter olajšuje premagovanje razvojnih zaostankov. Močna blagovna znamka je mogoče edini način, s katerim je mogoče konkurirati vse močnejšim trgovskim znamkam.

V trženju storitev imajo blagovne znamke večji pomen, kot pri trženju izdelkov. Storitve je skoraj nemogoče varovati pred posnemanjem - blagovne znamke pa ne more rabiti vsakdo; kakovosti storitev ni mogoče preverjati vnaprej drugače kot po izkušnjah drugih - blagovna znamka pa pomeni, da je storitev preizkušena (Tavčar 2000, 168).

2.2.1 Cilji uporabe blagovnih znamk

Blagovne znamke nudijo:

- razpoznavnost: posebej pomembna pri nematerialnih in minljivih storitvah, naj bo del spomina odjemalca ali uporabnika o storitvi;
- prednost: blagovna znamka, kot znak odličnosti, naj bo osnova za naklonjeno izbiranje, torej konkurenčna prednost;
- zvestoba: zvestoba odjemalcev blagovni znamki je osnova za zvestobo izvajalcu

storitve;

- oznaka: diferenciranje ob konkurentih ali lastnih programih za različne segmente tržišča;
- podoba podjetja: blagovna znamka je pomembna sestavina tržne ponudbe;
- vrednost - cena: prednost pri oblikovanju vrednoti primerne cene storitev (Tavčar 2000, 168).

2.2.2 Prednosti uporabe blagovne znamke

Močna in uveljavljena blagovna znamka nudi veliko prednosti:

- je referenca in dobra podlaga za pridobivanje kakovostnih poslovnih virov kot so sodelavci, partnerji, finančna sredstva in najnovejše tehnologije,
- je vir pogajalske moči pri dobaviteljih (nižje cene) in tudi kupcih (nižji rabati),
- blago, označeno z blagovno znamko, dosega višje cene in s tem višji dobiček,
- je dolgoročna osnova za odločanje v podjetju,
- vzdržuje, spodbuja in širi povpraševanje,
- prinaša razlikovanje oziroma indentifikacijo "naših" izdelkov,
- je sredstvo za razločevanje od konkurenčnih ponudb,
- je vstopna ovira za možne tekmece,
- omogoča hitrejši vstop na nove tržne segmente in trge,
- je pomemben element necenovne konkurence,
- krepi konkurenčni položaj,
- odpira vrata do novih kupcev, saj lažje prodre v prodajno mrežo in si pridobi več prostora na prodajnih mestih,
- lajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev in partnerjev,
- krepi položaj proizvajalca pri pogajanjih s trgovskimi organizacijami.

Blagovna znamka ne daje prednosti le lastnikom, ampak tudi partnerjem odjemalcem:

- potrošnikom daje dodano vrednost,
- pomaga jim poenostaviti izbiranje in odločanje za nakup,
- povzema številne informacije o ceni, kakovosti, dosegljivosti ipd. in zagotavlja standardno zadovoljstvo,
- olajša in pospeši odločanje, saj se ni treba poglobljati v lastnosti in kakovost izdelka oz. storitve,
- jedrnato in jasno usmerja potrošnike na prednosti in koristi, obenem pa omogoča konkurenčno razlikovanje, saj ima vsaka znamka drugačen pomen in vzbuja drugačne asociacije,
- je jamstvo kakovosti izdelka, kupci na osnovi dobrih izkušenj verjamejo v njihovo ustrezno kakovost,
- izpolni določene psihološke in statusne zahteve in potrebe potrošnikov,
- je zvezda stalnica v spremenljivem svetu, saj v življenje kupcev vnaša red, trdnost, varnost in udobje.

2.3 Športna blagovna znamka

Gledalci in navijači (na prizorišču in pred TV-ekrani) ustvarjajo vzdušje, ki daje športnemu dogodku posebno vrednost, predvsem v psihološkem smislu. Športni dogodki potekajo v čustveno nabitem ozračju, ki zaradi svojih značilnosti omogoča svojevrsten prenos sporočil do gledalcev. Športni dogodek (npr. nogometna tekma) opravlja vlogo emocionalnega posrednika na poti do asociacij, naklonjenosti in možnega nakupa izdelkov oz. blagovnih znamk, ki se na tem dogodku oglašujejo. Tudi značilnosti, ki predstavljajo čar športnega dogodka (napetost, zanimivost, športni boj) se lahko prenesejo na oglaševane blagovne znamke. Prenos vzdušja športnega dogodka na oglaševalsko sporočilo pa se v tem primeru oblikuje veliko lažje, ker je emocionalno stanje že vzpostavljeno in ni potrebe, da ga oglasno sporočilo šele vzpostavlja. Emocionalno ozračje, ki je lahko bistveno za oglaševalno učinkovitost, je že pripravljeno. Oglaševalsko sporočilo se mora le uvrstiti v dogajanje. S tem postane del športnega dogodka, spremljevalec, ki se je neopazno »pretihotapil« v samo dogajanje in prostor. Oglasno sporočilo je del celote – spada k dogodku in hkrati nastopa znotraj socialnega okolja potrošnikov. V mojem okolju bom navedla najbolj tipičen primer kako se gledalec, navijač poistoveti z blagovno znamko podjetja sponzorja. Kdo na tekmi v dvorani Zlatorog domačega kluba RK Celje Pivovarna Laško pomisli, da bi svojo žejo pogasil s čim drugim kot pivom Zlatorog? Gostinci, ki imajo svoje lokale v neposredni bližini rokometne dvorane ob rokometnih tekmah prodajo ogromne količine piva z blagovno znamko Zlatorog, saj se navijači s pitjem omenjenega piva poistovetijo s svojim klubom, mu s tem izražajo svojo naklonjenost, svojo pripadnost.

3 TRŽENSKO KOMUNICIRANJE

3.1 Trg

Za lažje razumevanje tržnega komuniciranja, naj opredelim pojem trga kot prostora, v katerem poteka komunikacija med proizvajalci, prodajalci in potrošniki. Po ekonomskem pojmovanju je trg stičišče vseh ponudnikov in porabnikov, kjer se oblikuje cena, kot kompromis med nasprotujočimi se interesi tržnih udeležencev. V nasprotju s tem pa Kotler ponudnike označuje s terminom »industrija«, porabnike s terminom »trg«. Pri tem navaja, da je trg sestavljen iz vseh potencialnih kupcev, ki imajo določeno potrebo ali željo in so pripravljeni ter sposobni vstopiti v proces menjave zaradi zadovoljitve te potrebe ali želje. Ponudniki skušajo, s pomočjo ugotavljanja potreb in želja potrošnikov ter stanja na drugih trgih določiti ciljne trge. S segmentiranjem teh ustvarijo izhodišča za instrumente komuniciranja z različnimi segmenti.

3.2 Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja

Hitre spremembe pogojev poslovanja (razvoj znanosti in tehnike, tržna usmerjenost, ostra konkurenca) zahtevajo od podjetja več kot le sprejemanje pravih odločitev v politiki izdelka, cenovni politiki in politiki prodajnih poti. Podjetja morajo biti prav tako uspešna v komuniciranju z obstoječimi, kakor tudi možnimi novimi kupci. V boju za obstanek, se moderno podjetje ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja (Kotler 1998, 596).

Komuniciranje, ki združuje številne različne aktivnosti, je torej pomemben del vsake poslovne organizacije, ne glede na to ali posluje na trgu potrošnih dobrin ali na industrijskem tržišču, proizvaja izdelke ali ponuja storitve, je profitno ali neprofitno, posluje v privatnem ali državnem sektorju. Kot sestavina strategije marketinga mora biti komuniciranje povezano z ostalimi elementi te strategije. To so izdelek, cena in distribucija.

Komuniciranje pomeni »izmenjati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se«, komunikacija »pa sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij – komunikacijsko sredstvo«. V jezikovno ohlapni rabi zamenjujemo komuniciranje s komunikacijo. Temu se izogibamo. Pojem »komuniciranje« izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet; komuniciranje je proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo uglasene, da bi dosegle namen ali cilj komuniciranja.

S tržnega vidika pa Lorbek definira komuniciranje takole (Lorbek 1979, 9): »S komuniciranjem razumemo določen proces obveščanja ali informiranja, ki v bistvu predstavlja tok informacij, ki teče med vsaj dvema osebama v obeh smereh. Gre torej za dvostranski ali bilateralni proces informiranja, med dvema stranema, ki

imata za to določen vzajemni interes. Če komuniciramo, vzpostavimo torej nekaj skupnega, vzpostavimo edinost ali soglasje s posameznikom ali s skupino posameznikov«.

Pri tržnem komuniciranju je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, to pa je namenjeno kupcu oziroma potrošniku. Če smo prej komuniciranje opredelili kot proces prenašanja informacij med vsaj dvema stranema, potem za tržno komuniciranje velja, da je konkretizacija procesa komuniciranja med tržnimi subjekti; namen vseh aktivnosti tržnega komuniciranja je namreč prav vzpostavitev zveze med proizvajalcem (podjetjem) in potrošnikom oziroma tržnim subjektom. Med obema se mora razviti dialog, da lahko lažje dosežemo cilje komuniciranja, oblikujemo sporočilo in izberemo komunikacijska sredstva in medije (Starman 1996, 5).

Komuniciranje v marketingu je torej proces informiranja med podjetjem in potrošnikom, ki se odvija obojestransko v obeh smereh. Medsebojno obveščanje pa je pogojeno z obojestranskim interesom (Lorbek 1979, 19).

3.3 Trženjsko komunikacijski splet

Trženjski splet je ena izmed ključnih koncepcij v sodobni marketinški teoriji. Po Kotlerju ga sestavlja kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje (organizacija) mora nadzirati, uporabljati, ter med seboj povezovati na takšen način, da bo doseglo želeno raven prodaje na svojem ciljnim trgu (Sfiligoj 1993, 32).

Kotler definira marketinški splet kot (Koler 1998, 32): »Niz trženskih elementov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu«.

Po Mc Carthyju (Kotler 1998, 98) sestavljajo trženski splet za izdelke štirje elementi:

- product (izdelek),
- price (prodajna cena),
- place (prodajne poti),
- promotion (tržno komuniciranje).

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnim tržišču. V novjšem obdobju se je trženjski splet razširil z dodatnimi tremi prvimi, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7 P (Devetak 1999, 4).

Naloga marketinga v podjetju je, da oblikuje tak splet, ki bo medsebojno konsistenten in bo ob navedenih elementih zadovoljiv potrebo potrošnika, za katero smo se odločili pri izbiri ciljnega trga ter v konkurenčnem pozicioniranju. Poseben splet se oblikuje, ko imamo opravka s storitvami. Že navedenim štirim elementom

moramo dodati še tri: ljudi (people), procesiranje (processing) same storitve in fizične dokaze (physical evidences), ki se nanašajo predvsem na okolje ponujene storitve (Jančič 1990, 154).

Nekateri imenujejo zadnjo sestavino marketinškega spleta tudi komunikacijski ali promocijski (pod)splet, pri nas pa je vse bolj v veljavi izraz tržno komuniciranje. V najširšem smislu lahko tržno komuniciranje razdelimo naprej, saj vsebuje različne oblike komuniciranja s potrošniki ter sredstva, s katerimi skuša podjetje vplivati na njih.

Te oblike so:

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

V tržnem komuniciranju organizacije ne zadostuje le en instrument komunikacijskega spleta. Vsa orodja komunikacijskega spleta morajo povezana med seboj in hkrati povezana tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta. Usklajenost komunikacijskih orodij in elementov trženjskega spleta je temeljna zahteva trženja in pogoj za uspeh. Ne smemo pozabiti, da kupcu sporočajo tudi oblika izdelka, cena izdelka, embalaža, način distribucije, vedenje in urejenost prodajalcev, urejenost prodajalne in vzdušje v njej itd. govorimo o »celostnem oziroma integriranem trženjskem komuniciranju«.

3.4 Celostno trženjsko komuniciranje

Celostno tržno komuniciranje (angleško »integrated marketing communication« - IMC) postaja v zadnjem času vse pomembnejše, ker omogoča lažje in učinkovitejše doseganje zastavljenih komunikacijskih namenov in ciljev.

Definiramo ga kot proces upravljanja vseh virov informacij o izdelku/storitvi, katerim je izpostavljen kupec, ki zavestno premikajo potrošnika v smeri prodaje in vzdržuje kupčevo lojalnost.

Cilj celostnega tržnega komuniciranja je doseči vpliv in neposredni učinek na vedenje izbrane ciljne skupine. Pri tem upošteva, da sporočilo določene blagovne znamke pride v kontakt s potrošniki skozi vse razpoložljive vire in kanale, in uporabi vse relevantne in sprejemljive oblike komuniciranja za potrošnike. Celostni proces celostnega tržnega komuniciranja se prične s potrošnikom in nato deluje skozi določene in definirane oblike ter metode, ki naj bi razvijale prepričevalne komunikacijske programe.

Posledica povezane trženjske komunikacije je večja doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. S pomočjo tega koncepta je ena oseba odgovorna, da poenoti podobo podjetja in blagovne znamke ter sporočila v zvezi z njimi, ne glede na to, iz katere od tisočeri dejavnosti podjetja izvirajo. S povezano trženjsko komunikacijo se poveča možnost, da podjetje doseže ustrezne kupce z ustreznimi sporočili, ob pravem času in na ustreznem mestu (Kotler 1998, 623).

Študije so pokazale, da zagotavlja celostno tržno komuniciranje večjo konsistenco v programih marketinškega komuniciranja, reducira izgube sredstev in daje podjetju konkurenčno prednost.

Da si podjetje lahko zagotovi uspešno in učinkovito povezano tržno komunikacijo, mora predhodno oblikovati celovit komunikacijski program, v katerem mora upoštevati tudi druge elemente marketinškega spleta. Kotler predlaga osem korakov za doseg celovitega komunikacijskega ali promocijskega programa. Ti so (Kotler 1998, 599):

1. *Določitev ciljne skupine.* Tržnik mora vedeti, kdo so prejemniki sporočila - to so lahko možni kupci, sedanji kupci, vplivneži, odločevalci, posamezniki, skupine, posamezne javnosti, celotno prebivalstvo - in spoznati trenutno mnenje ter podobo, ki jo ima ciljno občinstvo o podjetju, njegovih izdelkih in konkurentih.
2. *Določanje ciljev komuniciranja.* Končni cilj komuniciranja je nakup in zadovoljstvo kupca, čeprav le redka sporočila popeljejo porabnika do nakupa. Sporočevalec mora s sporočili vplivati vsaj na nakupno pripravljenost. Cilji so zato zelo odvisni od sedanje pripravljenosti trga za nakup.
3. *Oblikovanje sporočila.* Z oblikovanjem besedila so povezani njegova vsebina, zgradba, oblika in posrednik. Osnovna vsebina sporočila je poziv, apel, tema ali ideja. Predstavljala naj bi koristi, motivacije in razloge, zaradi katerih naj bi porabnik izdelek preizkusil ali spremenil svoje mnenje. V okviru zgradbe se odločimo, ali naj sporočilo nosi že izoblikovan sklep (npr. Nissan - naravna odločitev) ali pa naj prepusti občinstvu, da si ga samo oblikuje. Oblika sporočila je odvisna od medija (npr. TV nam omogoča gibljivo sliko). Odločiti pa se moramo tudi, kdo bo posredoval naše sporočilo. Ponavadi izberemo takšne posrednike, ki vzbudijo več pozornosti (npr. Nike je izbral Michaela Jordana).
4. *Izbira komunikacijskih kanalov.* Kadar gre za neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami govorimo o osebnem komunikacijskem kanalu. Ko komunikacija

poteka brez osebne stika pa govorimo o neosebni komunikacijskih kanalih (npr. mediji).

5. *Določanje sredstev za komunikacijske programe.* Podjetja po različnih metodah namenjajo za komuniciranje različne vsote denarja. Štirje običajni načini za določitev proračuna so metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od prodaje, metoda primerjave s konkurenti in metoda ciljev in nalog. Celoten proračun nato podjetje razdeli na posamezna orodja komunikacijskega spleta.
6. *Izbira ustreznega komunikacijskega spleta.* Želena prodajo lahko podjetje doseže z uporabo spleta komunikacijskih orodij. Podjetje lahko uporabi različne kombinacije orodij, odvisno pač od tega kaj podjetje želi oziroma kje se nahaja. Uporaba različnih orodij je na primer odvisna: od življenjskega cikla izdelka, od stopnje pripravljenosti kupcev za nakup, ali prodajamo blago za potrošniški trg ali medorganizacijski trg itd. V vsakem primeru pa moramo izbrati takšno kombinacijo, ki daje optimalne rezultate.
7. *Merjenje učinkovitosti komuniciranja.* Z merjenjem učinkovitosti posameznih orodij komuniciranja ugotavljamo ali smo z zastavljeno strategijo dosegli namene in cilje.
8. *Organiziranje in upravljanje povezane tržne komunikacije.* Potrebno je upravljati in povezovati elemente trženjskega komuniciranja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in neposredno trženje z vsemi elementi marketinškega spleta, tako da bo celotno komuniciranje dosledno, časovno usklajeno in ekonomično.

3.5 Orodja marketinškega komuniciranja

3.5.1 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka oblika neosebne komunikacije o podjetju, izdelku, storitvi ali ideji s strani znanega plačnika in poteka preko množičnih medijev. Množični mediji lahko prenesejo sporočilo veliki skupini posameznikov v istem času. Možnost, da bo potrošnik takšno sporočilo zaznal, sprejel in se nanj celo odzval, je toliko večja, kolikor sprejemljivejši, zanimivejši in privlačnejši je kulturni vzorec, na katerem je to sporočilo zgrajeno. Mednarodno združenje za oglaševanje nam poda odgovor, zakaj je oglaševanje sploh potrebno. Pravi, da vzpodbuja konkurenčnost, ker znižuje cene izdelkom in ponuja čedalje več, kar pa ne more biti slabo za porabnika.

Oglaševanje ima pomembno funkcijo zlasti pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in način funkcioniranja. Za to fazo je značilno obveščevalno oglaševanje, ko je potrebno vzpodbuditi primarno povpraševanje. Ko je izdelek že uveljavljen in ima tudi že konkurente, skušamo z oglasnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti izdelka ter tako vzpodbuditi selektivno povpraševanje. Večina oglaševanja sodi prav v ta razred. Potem ko izdelek na krivulji življenjskega ciklusa prispe v fazo zrelosti, naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, ampak predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih. Vse to seveda z namenom motiviranja nakupa oglaševalnega izdelka ali storitve.

Sorodstvena vrsta oglaševanja je okrepiteveno oglaševanje, s katerim skušajo porabnikom potrditi, da so dobro izbrali (Kotler 1998, 630).

Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Za tem se začne ukvarjati s petimi poglobitimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja. Te so opredelitev ciljev, določitev proračuna za oglaševanje, opredelitev oglasnega sporočila, izbira medijev in ocenitev oglasne učinkovitosti (Kotler 1998, 627).

Cilj oglaševanja je vplivati na psihološke procese pri potrošniku in s tem na njegovo vedenje. Odzivi potrošnika na oglase so lahko zelo različni in večkrat tudi drugačni od pričakovanja oglaševalcev. Oglaševalci morajo natančno opredeliti, ali želijo z oglaševanjem kupce obveščati, prepričevati ali opominjati. Proračun za oglaševanje lahko določijo glede na razpoložljiva sredstva, kot je delež od prodaje, s primerjavo z izdatki konkurentov, ali glede na razpoložljiva sredstva, kot je delež od prodaje, s primerjavo z izdatki konkurentov, ali na podlagi ciljev in nalog. Obstajajo pa tudi bolj izpopolnjeni modeli za odločanje. Med opredelitev oglasnega sporočila spada oblikovanje sporočila, ocenitev in izbira ter učinkovito izvajanje sporočanja. V odločanje o medijih sodijo določitev dosega, frekvence in oglasnega vtisa, izbira medijev in medijskega prenosnika ter časovna in prostorska razporeditev medijev. Ocenitev oglaševalske akcije pa obsega oceno sporočilnega in prodajnega učinka oglaševanja pred in med akcijo ter po njej (Kotler 1998, 627-650).

Med najpogostejša orodja pri oglaševanju štejemo tiskane in radio-televizijske oglase, zunanjo stran embalaže ter prilogo v njej, letake in zgibanke, brošure in knjižnice, filme, oglasne deske, spletne oglase itd. Da bi dosegli večjo opaznost, se tržniki lotevajo vedno novih načinov oglaševanja.

Hrbtenico sodobnega poslovanja bo predstavljal internet. Čeprav smo v gospodarstvu priča recesiji, pa predstavljata internet in njegova poslovna uporaba nove priložnosti za podjetja. V zadnjih letih, odkar se internet masovno uporablja, smo se z

njim tudi bolje seznanili. Internet kot medij je sicer zelo merljiv, morda celo najbolj med vsemi mediji, a hkrati nastopi ob njegovem merjenju kopica težav. Ravno pomanjkanje jasnih raziskav o dosegu in oglaševalskih učinkih interneta je eden od vzrokov, zakaj oglaševalske akcije in njihovi medijski oddelki še vedno raje uporabljajo tradicionalne medije. Zaradi prednosti, ki jih nudi internet v oglaševanju, predvsem njegova interaktivnost z uporabnikom ter možnost individualnega pristopa k posamezniku, se bo v prihodnje njegov delež med mediji počasi zvišal. Radio je potreboval skoraj 38 let, da je dosegel želeno število ljudi, televizija je za isti doseg potrebovala 12 let, internet pa jih je dosegel v petih letih. Oglaševalske agencije so po začetnem navdušenju in mnenju o njegovi vsemogočnosti le začele v njem spoznavati pomemben podporni medij ostalim medijem. Trenutni trendi v spletnem oglaševanju kažejo na pojav povečanega oglaševanja na iskalnikih. Če upoštevamo še podatek, da skoraj 90 odstotkov uporabnikov interneta dostopa do spletnih strani ravno s pomočjo iskalnika, je razlogov za porast takšne oblike oglaševanja toliko več. Proračuni za oglaševanje s spletnimi oglasi se iz leta v leto povečujejo tudi v Sloveniji. Internet je medij, s katerim dosežemo vsakega tretjega Slovenca. Medtem ko je spletno oglaševanje na zahodu komponenta praktično vsakega oglaševalnega načrta, lahko tudi na slovenskih spletnih straneh redno opazamo vedno več oglasov iz različnih panog. Sto največjih oglaševalcev v ZDA je povečalo odstotek prikazov oglasov na spletu od januarja 2000 do leta 2002 kar za dvakrat. V ZDA spletna prodaja že dosega 2,3 odstotka skupne prodaje na drobno. Pri nas je ta delež manjši od pol odstotka, večino nakupov pa Slovenci še vedno opravimo v tujih spletnih trgovinah.

3.5.2 Pospeševanje prodaje

Kotler (1998, 664) opredeljuje pospeševanje prodaje kot sestav in zbirko orodij, ki jih potrebujemo za vzpodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejšo in/ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine. Belch in Belch (1998, 470) sta opredelila pospeševanje prodaje kot spodbudo, ki nudi dodatno vrednost oziroma spodbuja prodajno osebje, posrednike in končne kupce k ustvarjanju takojšnje prodaje oziroma nakupa.

Pospeševanje prodaje se začne že pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja in nato nadaljujejo s prodajno pospeševalnimi akcijami trgovskih podjetij, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili.

Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorci, kuponi, ponudba z vračilom gotovine, cenovni paketi, darila, nagrade, brezplačni preizkusi itd.), pospeševanje prodaje trgovini (popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje itd.), pospeševanje

prodaje drugim organizacijam (poslovni sejmi in konvencije, prodajna tekmovanja, posebno oglaševanje). Načrtovanje pospeševanja prodaje zahteva opredelitev ciljev, izbor orodij, razvoj, vnaprejšnje poskušanje in samo izvedbo programa za pospeševanje prodaje in ovrednotenje rezultatov. V zadnjem času pospeševanje prodaje močno pridobiva na pomenu. Sredstva, namenjena za pospeševanje prodaje, predstavljajo 60-70 % vseh sredstev, ki so namenjena za tržno komuniciranje. Vzroki za rast pospeševanja prodaje so vedno manj učinkovito oglaševanje, večja cenovna občutljivost kupcev, padanje zvestobe blagovnim znamkam, večina izdelčnih kategorij se nahaja v zreli fazi življenjskega cikla, vedno večjo moč imajo trgovci na drobno, v številnih kategorijah izdelkov so nediferencirani izdelki, kratkoročna usmerjenost managementa, sprejemljivost kupcev za različne oblike pospeševanja prodaje.

3.5.3 Neposredno trženje

Definicij neposrednega trženja je veliko. Neposredno trženje je področje nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostavitev dvosmerne komunikacije med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih.

K velikemu razmaku neposrednega trženja so prispevali trije glavni dejavniki, in sicer spremenjen življenjski stil potrošnikov, problemi potrošnikov pri nakupovanju v trgovinah in razvoj informacijskih tehnologij, ki omogočajo posredovanje informacij na vedno bolj sprejemljiv, dostopen in celo interaktiven način za potrošnika. Danes večina uporabnikov vidi neposredno trženje kot nekaj širšega (kar bi lahko poimenovali neposredno trženje, ki temelji na odnosih). Ti neposredni tržniki uporabljajo oglaševalske medije, ki omogočajo neposredni odziv, da izpeljejo prodajo in dobijo podatke o odjemalcu, čigar ime in značilnosti vnesejo v banko podatkov o odjemalcih, kar nato uporabijo za izgradnjo trajnejšega in oplemenitenega odnosa z njimi. Poudarek je na izgradnji odnosov z najljubšimi odjemalci (Kotler 1998, 655).

Med medije neposrednega trženja sodijo samo tiste tiskovine, ki omogočajo odziv. Mednje štejemo kupone, časopisne priloge z objavljenimi naslovi ali telefonskimi številkami ponudnika, oglase s prilepljenimi karticami za odgovor itd. Med tipične prodajne metode v okviru neposrednega trženja spadajo: prodaja po katalogu, neposredno trženje po pošti, trženje po telefonu, neposredno odzivno trženje po televiziji, neposredno odzivno trženje po radiu, v revijah in časopisih, elektronsko nakupovanje ter nakupovanje v kioskih. Med neposredno trženje spada tudi prodaja od

vrat do vrat. Po tej metodi si lahko stranka proizvod ogleda in ga preizkusi ter dobi dodatne informacije o izdelku iz prve roke, prav tako pa si lahko akviziter na podlagi opazovanja in na podlagi pogovora dopolni datoteko kupcev. Prodaja od vrat do vrat je povezana z visokimi stroški, hkrati pa nudi ozek prodajni asortiman in nezmožnost primerjave ponujenega proizvoda z drugimi podobnimi izdelki.

3.5.4 Odnosi z javnostmi

Institut za odnose z javnostmi je odnose z javnostmi opredelil takole: »Odnosi z javnostmi so načrtovan in vzdrževan napor za vzpostavitev in vzdrževanje dobrega imena ter medsebojno razumevanje med podjetjem in njihovimi javnostmi.« Na mednarodni konferenci odnosov z javnostmi so odnose z javnostmi opredelili kot umetnost in družbeno znanost, ki analizira trende, predvideva njihove posledice, svetuje vodilnim v podjetju in služi kot orodje načrtovanim programom, ki bodo služili tako podjetju kot tudi javnemu interesu.

Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjeni k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo 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. Najpomembnejše dejavnosti, ki jih opravljajo odnosi z javnostmi, so stiki s tiskom, publiciteta izdelka, podjetniška komunikacija, lobiranje in svetovanje. Glavna orodja, ki se pri tem uporabljajo, so publikacije, dogodki, vesti, govori, dejavnosti za javno dobro ter mediji za ustvarjanje identitete.

Kot vsaka druga stvar imajo tudi odnosi z javnostmi več prednosti in slabosti. Med glavne prednosti spadajo velika kredibilnost, stroškovna učinkovitost, kar omogoča, da se doseže točno določena skupina ljudi in grajenje podobe podjetja, medtem ko sta največji slabosti možnost, da se ne zaključi komunikacijski proces, in pomanjkanje koordinacije s trženjskim oddelkom. Da bi se odpravila slednja, so podjetja začela ustanavljati trženjske skupine za odnose z javnostmi, ki naj neposredno podpirajo tržno komuniciranje in izgradnjo podobe o podjetju oziroma izdelku. Na ta način so odnosi z javnostmi na ravni trženja in delajo za trženjski oddelek. Odnosi z javnostmi so zelo primerno orodje zaradi visoke prepričljivosti, neopaznosti in dramatizacije. Tržniki ponavadi premalo izkoriščajo odnose z javnostmi ali pa jih uporabljajo na kasnejših stopnjah promocije, čeprav trdim, da je dobro premišljen program odnosov z javnostmi, usklajen z drugimi prvinami promocijskega spleta, lahko izjemno učinkovito promocijsko orodje.

3.5.5 Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredna osebna komunikacija plačanega predstavnika z enim ali več potencialnimi kupci s ciljem doseči takojšno prodajo. Prednosti osebne prodaje so v neposrednem odzivu ter v večji pozornosti kupca na prodajalčevo sporočilo. Visoki stroški so glavna pomanjkljivost tega instrumenta komunikacijskega spleta.

Z osebno prodajo lahko izpeljemo celoten postopek prodaje. Vzpostavimo prvi kontakt s kupcem in prodajo sklenemo s plačilom. Osebna komunikacija je bolj prilagodljiva kot druge oblike komunikacije. Z oglaševanjem lahko potrošniku le posredujemo sporočilo. Usposobljeno prodajno osebje ima možnost, da predstavitev izdelka prilagodi vsakemu posameznemu kupcu in s tem v očeh kupca dvigne vrednost izdelka ali storitve.

Osebna prodaja je še vedno pomembna sestavina trženjskega spleta, predvsem tam, kjer so izdelki razmeroma zapleteni ali dragi oziroma jih kupci kupujejo le občasno. Tendenca podcenjevanja pomena osebne prodaje se prenaša tudi na področje strokovnega usposabljanja prodajalcev.

Pretežni del programov usposabljanja se nanaša na rutinske postopke, sorazmerno malo pozornosti pa se posveča sodobnim metodam in psihologiji prodaje. Večina podjetij uporablja prodajne predstavnike in veliko podjetij jim določi glavno vlogo v trženjskem spletu. Prodajalci so zelo učinkoviti pri doseganju določenih trženjskih ciljev, obenem pa tudi zelo dragi. Poslovodstvo mora pazljivo snovati in ravnati s človeškimi viri v prodaji (Kotler 1998, 713).

Isti avtor navaja tudi tri glavne koncepte osebne prodaje. Ti so prodajanje, pogajanje in trženje, temelječe na odnosih. Prodaja sestoji iz sedmih korakov:

- iskanje možnih kupcev in opredeljevanje le-teh,
- priprava na obisk,
- začetek razgovora,
- predstavitev in prikaz,
- premagovanje zadržkov in ugovorov,
- sklenitev posla,
- poprodajno spremljanje in oskrba.

Umetnost pogajanj je v tem, da se pride do takih prodajnih pogojev, ki zadovoljijo obe strani. Tretji vidik, trženje na osnovi odnosov, je umetnost ustvarjanja tesnejših delovnih odnosov in soodvisnosti med ljudmi v obeh podjetjih. Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri vzpodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričanju kupca in odločitvi za

nakup. Možnost elektronskega nakupovanja, multimedijška predstavitev izdelkov in/ali storitev ter dvosmerna komunikacija, je prinesla revolucionarne spremembe v osebno prodajo. Kupca lahko obiščemo na domu prek interaktivne televizije ali interneta, mu predstavimo izdelek, prikažemo načine uporabe, odgovorimo na vprašanja in z elektronskim plačilom sklenemo prodajo.

3.6 Cilji tržnega komuniciranja

V procesu tržnega komuniciranja si podjetja postavljajo naslednje cilje:

- nenehno informiranje javnosti o podjetjih in njihovih izdelkih,
- prepričevanje ciljnih javnosti o boljših lastnostih izdelka od konkurenčnega,
- nenehno komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci o podjetju in njegovih izdelkih.

Poudarjam, da si mora podjetje postaviti konkurente za merljive cilje, ki vsebujejo kvantitativno, kvalitativno in časovno komponento. Prav tako je potrebno paziti, da spremljamo samo rezultate komuniciranja in ne vpliva celotnega trženjskega spleta. Končni cilj tržnega komuniciranja je seveda prodaja izdelka in zadovoljstvo kupca, vendar je nakupno vedenje posledica dolgoročnega procesa kupčevega sprejemanja odločitve. Neposredni cilj tržnega komuniciranja je zvišati raven nakupne pripravljenosti pri potencialnih kupcih. Pri ciljnih skupinah želijo tržniki doseči spoznavni, čustveni in vedenjski odziv, imenovan tudi zaporedje »učim se – čutim – naredim«. Obstaja več različnih modelov, ki merijo stopnjo kupčevega odzivanja.

Poznamo naslednje ravni nakupne pripravljenosti potrošnika:

- zavedanje,
- poznavanje,
- všečnost,
- dajanje prednosti,
- prepričanje,
- nakup.

3.7 Položaj sponzorstva v tržnem komuniciranju

V raziskavi, ki so jo naredili na Fakulteti za šport, je kar 79.8 odstotkov Slovencev bilo mnenja, da so vrhunski rezultati športnikov lahko uspešen dejavnik promocije sponzorjev, ki s športom poslovno sodelujejo. Od teh jih 36.1 odstotka meni, da so sponzorski odnosi za komunikacijo podjetja zelo koristni in manj kot en odstotek je takšnih, ki trdijo, da je sodelovanje s športom za podjetje nekoristno (Bednarik in Kline 1996, 27).

Večina avtorjev prišteva sponzorstvo med orodja za odnose z javnostmi. Vendar pa lahko po ugotovitvah nekaterih avtorjev sponzorstvo obravnavamo tudi kot »dodatek posameznim instrumentom tržnega komuniciranja« (Meenaghan 1983, 7), ki pa ga ni moč uvrstiti v okvir katerega od obstoječih instrumentov. Tudi zato lahko sponzorstvo obravnavamo kot samostojni element, pri čemer samostojnost ni mišljena v smislu nadomeščanja preostalih instrumentov.

Sponzor komunicira preko sponzorstva podobno kot druga podjetja s preostalimi instrumenti. Pri vseh je zelo pomembno izkoristiti moč medijev, podobnosti pa so tako pri definiranju kot pri doseganju ciljev. Navkljub naraščanju vrednosti investiranja v sponzoriranje, zlasti v šport, pa je v primerjavi s klasičnim oglaševanjem še zmeraj manj pomemben instrument tržnega komuniciranja, ki pa ima vse večjo perspektivo za nadaljnji vzpon. Sponzorstvo je predvsem komplementarna, dopolnilna aktivnost klasičnim elementom tržnega komuniciranja, pri čemer ne gre za usklajevanje z drugimi instrumenti, temveč za različne stopnje tematiziranja teh s sponzoriranjem dogodkov ali oseb. Na ta način se poveča učinkovitost klasičnih instrumentov in celotnega komunikacijskega spleta, ki ga uporablja sponzorsko podjetje (Kline 1995, 13).

Seveda pa s sponzorskim delovanjem veliko dosežemo le v primeru, ko pride do resne povezave med sponzorstvom in preostalimi instrumenti tržnega komuniciranja.

4 SPONZORSTVO

Besede sponzorstvo, sponzor, sponzoriranje,... so se že dodobra vsidrale v besednjak vsakdanjega življenja tako strokovne javnosti, kot tudi povsem običajnih ljudi. Skoraj dnevno jih lahko v različnih kontekstih zasledimo tudi v medijih. Vendar v oči bode predvsem nedosledna in nemalokrat nepravilna uporaba le-teh, k čemur verjetno v precejšnji meri pripomore pomanjkanje splošno sprejete definicije sponzorstva.

Beseda sponzorstvo je tujka, ki je k nam prišla iz anglo-saškega govornega področja (sponsoring), izvira pa iz latinske besede *spondere*, ki pomeni »svečano obljubiti«, »dati jamstvo«. Tudi Slovar slovenskega knjižnega jezika dopušča uporabo besede sponzor, ki ga opredeljuje kot nekoga, ki v reklamne namene projekt gmotno podpre, omogoči kakšno dejavnost, izvedbo česa.

Do neke splošno sprejete definicije sponzorstva teorija, kljub številnim poskusom ni prišla, zato mnogi avtorji sponzorstvo opredeljujejo po svoje. Opredelitve so si v precejšnji meri podobne, čeprav pri nekaterih avtorjih prihaja tudi do pomembnejših vsebinskih razhajanj. Oglejmo si opredelitve sponzorstva izbranih avtorjev:

- Sponzorstvo (moderno) je medsebojno koristen poslovni aranžma med sponzorjem in sponzorirancem z namenom doseganja določenih ciljev (Head 1996, 3).
- Sponzorstvo je poslovni odnos med preskrbovalcem s finančnimi sredstvi, materialnimi viri ali uslugami in posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki v zameno ponuja določene pravice, ki se jih da izkoristiti v komercialne namene (Sleight 1989, 4).
- Sponzorstvo je dejanje, ko gospodarska organizacija nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) za izvedbo določene negospodarske dejavnosti ali projekta, v zameno pa dobi določene pravice in povezave, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev (Starman 1996, 27).
- Sponzorstvo v športu je menjava med sponzorjem in sponzorirancem, v kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva (Retar 1996, 115).
- Roth sponzoriranje športa razume kot dajanje na razpolago denarja, stvarnih sredstev, znanja in organizacijskih storitev za športnike, športna društva ali športne prireditve s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek (Retar 1992, 49).

- Sponzorstvo je dogovor, v okviru katerega sponzor zagotavlja podporo sponzorirancu in mu tako omogoči izvajanje njegove aktivnosti; pri tem sponzor dobiva koristi opredeljene v okviru promocijske strategije, podpora pa je lahko v finančni obliki ali v obliki izdelkov, storitev ali strokovnega znanja (Abratt, Clayton, Pitt 1987, 300).

4.1. Sponzorstvo kot element tržnega komuniciranja podjetja

V današnjem času si težko predstavljamo izvedbo raznih športnih prireditev brez finančne ali materialne pomoči sponzorjev, hkrati pa so tudi podjetja spoznala, da lahko preko sponzorstev uresničujejo svoje cilje. Sponzorstvo je ena izmed sestavin komunikacijskega spleta, s katero skuša podjetje v odnosu do družbe kot celote in potrošnika kot posamezne enote doseči specifične marketinške cilje (prepoznavanje podjetja, blagovne znamke, izpostavljenost v medijih). Sponzorstvo postaja čedalje bolj eden izmed načinov posrednega in neposrednega stika s potrošniki, ki hkrati uporablja vpliv in moč medijev (Jereb 2002, 14).

Na trgu vlada za sponzorstvo čedalje večje povpraševanje tako velikih in močnih podjetij, ki delujejo globalno, kot tudi manjših, usmerjenih na lokalni, regionalni trg. Proračun namenjen sponzorstvu povsod po svetu iz leta v leto narašča. Disciplina je deležna čedalje večje profesionalizacije. V podjetjih pa se sponzorstvu še vedno posveča občutno premalo pozornosti. V mnogih podjetjih je celo prisotno mnenje, da je sponzorstvo od ostalih komunikacijskih orodij posebna, ločena in slabše rangirana disciplina. Nekateri vidijo (neupravičeno) v sponzorstvu celo resno grožnjo ostalim klasičnim instrumentom tržnega komuniciranja. Dejstvo je, da je klasično oglaševanje čedalje manj učinkovito, zato podjetja iščejo vedno nove poti, s katerimi bi lažje in obenem bolj učinkovito komunicirala s potrošniki oziroma s ciljno javnostjo. Sponzorstvo pa nikakor ni konkurent niti substitut ostalim instrumentom tržnega komuniciranja, temveč ga lahko smatramo kot neko dopolnilo oziroma podporo ostalim klasičnim instrumentom tržne komunikacije.

4.2. Sponzorstvo kot element komunikacijskega spleta

Sponzorstvo je s komunikacijskega vidika sila učinkovito orodje, še zlasti, ker sponzor na ta način lažje pride do svoje ciljne skupine: v tem primeru gledalce športa, športnike po duši.

McCarthy-jev klasičen tržni splet je sestavljen iz štirih P-jev (Kotler 2000, 15):

- 1.P - izdelek (product);
- 2.P - cena (price);
- 3.P – prodajne poti (placement);

- 4.P – komuniciranje (promotion):
 - a) oglaševanje,
 - b) stiki z javnostjo,
 - 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 šport (sponzoriranje v športu predstavlja kar dve tretjini vseh sponzorstev (Zorko 2000, 37)) in kultura, manj izobraževanje, zdravstvo in sociala so tista področja, v katera so podjetja s sponzoriranjem pripravljena vlagati. Sponzor za kar najbolj učinkovito komunikacijo sponzorstvo obravnava kot integralni del tržnih komunikacij, njegove učinke pa izkorišča tudi pri vseh ostalih orodjih komunikacijskega spleta (oglaševanje, stiki z javnostjo, pospeševanje prodaje, osebna prodaja).

4.2.1 Sponzorstvo in oglaševanje

American Marketing association podaja naslednjo definicijo oglaševanja (Starman 1996, 17): »Oglaševanje je visoko plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika, pri čemer oglaševanje poteka preko množičnih medijev (tisk, radio, reklamni filmi na televiziji, poštne pošiljke, katalogi, brošure, publikacije, plakati,...).

Bistvo oglaševanja je, da oglaševalec potrošnika s svojim izdelkom ali storitvijo seznanja, ga o uporabi izdelka na nek način izobrazita in v njem vzbudi željo po nakupu. S sponzorstvom na drugi strani pa želi podjetje vplivati na boljši ugled podjetja oziroma njegove blagovne znamke in na ta način v očeh potrošnikov ustvariti vtis odličnosti. Sponzorstvo je zanimivo predvsem, ker posega v del medijskega prostora, kamor oglasi ne sežejo. Čeprav lahko oglaševanje in sponzorstvo delujeta povsem ločeno in samostojno se podjetja praviloma odločajo za kombinacijo obeh. V praksi podjetja – sponzorji načeloma tudi pri klasičnem oglaševanju uporabljajo sponzorske aktivnosti (vključevanje pridevkov, uradni sponzor v oglasih, nastop sponzorirancev v oglasih itd). Med sponzoriranjem in oglaševanjem pa prihaja tudi do rivalstva. Kot primer navajam nogometno tekmo, kjer so s svojimi logotipi sicer prisotni sponzorji, vendar nekaj prostora lahko ostane tudi za oglaševalce. Da ste s svojim logotipom prisotni na posamezni tekmi, vam ni treba več kluba sponzorirati celo sezono. Lahko enostavno zakupite oglasni prostor na igrišču in ob njem. Oglaševanje v tem primeru ni omejeno le na oglasne bloke med prenosi. Pojavu, kadar oglaševalec na nek način »minira« uradnega sponzorja s tujko »ambush marketing«, prevedemo pa ga lahko kot sponzoriranje iz »zasede«. Ambrožič predstavi zanimiv vidik o podobnostih med

sponsorstvom in oglaševanjem (Ambrožič 1996, 57) na primeru poslovanja medija, (časopis) in športnega kluba. Osnovni prihodki časopisa so prihodki od prodaje in oglaševanja, prihodki športnega kluba pa so od prodaje vstopnic in prihodki od sponzorjev. Oboji si zastavljajo enako vprašanje: »Kako svoj časopis (športni klub) narediti zanimiv prvenstveno bralcem (gledalcem) in s tem posledično oglaševalcem (sponzorjem).

Na sam izbor medijev, preko katerih bo podjetje oglaševalo, vplivajo (Starman 1996, 12):

- cilji (ekonomski, komunikacijski),
- ciljna skupina, segment potrošnikov,
- značilnost izdelka in faza v življenjskem ciklusu,
- splošen položaj na trgu,
- splet aktivnosti tržnega komuniciranja,
- prodajna sezona,
- ritem prodaje,
- višina finančnih sredstev predvidena za tržno komuniciranje,
- število in razpoložljivost medijev,
- značilnosti in različnost medijev,
- način sprejema sporočila.

4.2.2 Sponzorstvo in stiki z javnostjo

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

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

4.2.3 Sponzorstvo in pospeševanje prodaje

K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno ter prodajnega osebja (nagrade,

igre in natečaji, vzorci, kuponi, zavitki po posebni ceni, sejmi, degustacije, demonstracije proizvodov, kuponi,...) (Starman 1996, 20).

Kombinacija pospeševanja prodaje in sponzorstva je v praksi zelo priljubljena, v akcijah pospeševanja prodaje pa mnogokrat sodelujejo sponzorirane osebe ali celo ekipe.

4.3 Cilji sponzorstva

Praviloma podjetij, še preden se dokončno odločijo za sponzoriranje s pomočjo tržne raziskave, ugotovijo, kakšna je njihova prepoznavnost v javnosti, kdo so kupci ali uporabniki njihovih izdelkov oziroma storitev, kako javnost ocenjuje podobo podjetja,...

Časi, ko je neko podjetje sponzoriralo konjske dirke, ker je bil direktor podjetja lastnik dirkalnih konjev, oziroma je sponzoriralo avtomobilske dirke, zaradi velike ljubezni direktorja do hitrih avtomobilov so daleč za nami.

Za dolgoročno uspešno sponzoriranje je potrebno poznati trg in stanje na trgu. Šele kadar podjetje dobro pozna svoj položaj na trgu, je zanj smiselno načrtovati sponzoriranje in v skladu s tem oblikovati cilje sponzoriranja. Mnoga podjetja se ne zavedajo, kako je za uspešno sponzorstvo pomembna natančna analiza tržnega položaja. Vsak sponzor bi moral natanko poznati svoje cilje in vedeti, kaj lahko od njih pričakuje, jasno pa mu mora biti tudi, zakaj je izbral sponzorstvo kot del svojega celovitega tržno komunikacijskega procesa. Mnoga podjetja, predvsem tista, ki se v sponzorstvo podajo prvič, napravijo veliko napako, ker sponzorstvo in njegove učinke enačijo oziroma zamenjujejo s klasičnim oglaševanjem. Temeljni cilj sponzorstva ni v kratkoročnem povečanju prometa, prodaje ali dobička podjetja (čeprav nekateri avtorji, na primer Sutton, Irwin, vidijo v tem temeljne cilje sponzorstva), temveč med drugim v povečanju prepoznavnosti podjetja in izboljšanju njegove podobe v očeh javnosti.

Sleight kot cilje sponzorstva navaja sledeče razloge (Sleight 1989, 42):

- prepoznavnost imena,
- krepitev oziroma ustvarjanje ugleda,
- izpostavljenost medijem,
- nov tržni pristop.

Irwin in Sutton pa sta identificirala naslednje cilje sponzorstva (Bednarik 1999, 11):

- povečana prodaja/povečan tržni delež,
- izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oziroma njegovimi proizvodi in storitvami,

- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju, proizvodih oziroma storitvah podjetja,
- izboljšati celoten ugled podjetja,
- izboljšati poslovne zveze,
- vključevanje v široko družbeno skupnost, spremeniti javno predstavo o podjetju, odnose med zaposlenimi,
- onemogočiti konkurenco,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

Učinki sponzoriranja so dolgoročne narave (celo do pet ali več let), torej morajo biti sponzorji potrpežljivi, zastavljeno strategijo pa morajo izpeljati do konca. Ob koncu sponzorskega projekta je smiselno ponovno opraviti tržno raziskavo in primerjati rezultate pred in po sponzoriranju ob tem, da je potrebno vpliv ostalih dejavnikov na izsledke raziskave kar se da omejiti. Povsem realnih kazalcev o uspešnosti sponzorstva je zlasti v kvantitativni obliki sila težko dobiti, potrebno se je zadovoljiti z bolj ali manj (odvisno od kakovosti tržne raziskave) točnimi približki. Tržne raziskave so torej edini legitimen način ugotavljanja (ne)uspešnosti sponzorstva, težava je le v tem, da pogosto tržne raziskave o učinkovitosti in uspešnosti sponzorstva stanejo skoraj toliko kot samo sponzoriranje.

4.4 Potek izbire sponzorstva

Cena in vrednost sponzorstva nista vedno tesno povezani. Uspeh sponzorstva je skoraj vedno odvisen od vztrajnosti, ustvarjalnosti in napora, ki jih vložita obe strani. Izbira pravega sponzoriranca zahteva vsaj toliko skrbi kot druge poslovne odločitve v okviru podjetja. In prav lahko se zgodi, da je ves trud zaman, če načrtovanje sponzorskih akcij ni popolno. Sponzorsko politiko je namreč potrebno skrbno načrtovati, izvajati in spremljati njene rezultate. V času recesije je boj za finančna sredstva v športu še veliko bolj zagrizen. Pravil, kako si pridobiti sponzorje ni. Za izbiro sponzorstva obstaja več načinov. Nekateri strokovnjaki menijo, da že način, kako podjetja izbirajo dejavnosti in ljudi, ki bodo odgovorni za sponzorstvo, povrh pa še njegov obseg v okviru drugih tržnih dejavnosti, narekujeta, ali imamo opraviti z resnimi sponzorji ali ne (Manager plus 1994, 15). Pri sponzorstvu ni najbolj pomembno, koliko denarja daš. Potreben je selektivni pristop, kajti z drobljenjem sponzorskih sredstev ni pravega učinka. Preden se podjetje odloči, koga bo sponzoriralo, mora odgovoriti na nekaj vprašanj, in sicer (Meenaghan, 1983, 28-30):

- Kakšen naj bo cilj sponzoriranja?

- Katera ciljna skupina je ključna za uspeh podjetja in ali jo lahko dosežemo s sponzorstvom?
- Katera aktivnost ali dogodek je najbolj zanimiv za izbrane javnosti?
- Katero geografsko ozemlje moramo pokriti?
- Kakšna je želena podoba podjetja oziroma njegovih blagovnih znamk?

Podjetja se pri odločanju za sponzorstvo športnih ali drugih prireditev odločajo na podlagi naslednjih motivov (Repovž 1994, 17):

- Poslovni ali tržni motiv: od sponzorstva podjetje pričakuje tudi povečanje prodaje svojih izdelkov ali storitev. Pravilo pri takem motivu je, da mora podjetje, ki hoče tak cilj doseči, v realizacijo sponzorstva vložiti vsaj še enkrat toliko denarja, kot ga je v samo sponzorstvo. Če tega ne stori, bo šel denar, porabljen v sponzorstvo v prazno. Ko si podjetje pridobi status sponzorja, si namreč šele odpre vrata za komuniciranje. Da pa bo le-to uspešno, mora pripraviti še razne spremljajoče akcije, v katerih bo skušalo prepričati javnost o povezanosti med prireditvijo in podjetjem oziroma z njegovimi izdelki.
- Odnos do okolja: podjetje je od svojega okolja odvisno in zato mora podjetje čutiti do njega tudi odgovornost. Bolj kot je podjetje pripravljeno na sodelovanje, bolj ga okolje sprejme in s tem podjetje tudi lažje premaguje težave.
- Poslanstvo: poslanstvo se kot motiv za sponzorstvo pojavlja tudi v raznih tržnih gospodarstvih. Zlasti v manjših krajih je podjetje odgovorno za vse, kar se tam dogaja.
- Navezovanje stikov s pomembnimi ljudmi: vodstvene funkcije (predsednik raznih panožnih zvez, društev, klubov,...) opravljajo ugledne osebnosti iz političnih in poslovnih krogov, ki pri svojem delovanju na športnem področju uporabljajo kapital in osebna poznanstva. Zaradi njihovega vpliva na javnost se želijo podjetja z njimi poistovetiti.

4.5 Stroški sponzoriranja

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

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

Podjetje s preučitvijo proračuna po posameznih postavkah ugotovi, kako bodo sredstva razdeljena med posamezne udeležence sponzorskega dogovora, kot so predstavniki sponzorirane strani, zastopniki, posredniki, organizatorji prireditelj, športniki ali umetniki. S pomočjo proračuna in ocenjevanja sistema podjetje določi, koliko sredstev je še treba vložiti v sponzorski projekt, da bi podjetje doseglo zastavljene cilje. Dodatni stroški, in sicer tisti, ki niso vključeni v sponzorsko pristojbino, vključuje tiste, ki nastanejo z oglaševanjem ki se nanaša na sponzorirani dogodek ali dejavnost, s sprejemi in pogostitvami v okviru sponzorskega dogodka, s snemanjem filma ali videospota in podobno. Pri oceni stroškov sponzoriranja moramo upoštevati tudi morebitne davčne olajšave, ki so povezane s porabo sredstev za sponzoriranje (Meenaghama 1983, 41).

4.6 Problemi pri izvajanju sponzorstva

Ko podjetje planira način izvajanja sponzorstva in spremljajočih aktivnosti, da bi doseglo cilje, ki si jih je zastavilo, lahko naleti na številne probleme, ki jih mora upoštevati in pri tem uporabiti različna znanja s področja trženja. Dva najpomembnejša problema, ki se pojavita pri izvajanju sponzorstva sta:

- napačna razlaga dolžnosti posameznih strani pri izvedbi sponzoriranja in
- neujemanje ciljev podjetja z izbranim sponzorstvom.

Pravzaprav je za nastanek teh težav običajno kriv sponzor, ki ni podrobno preučil sponzoriranega projekta, preden je podpisal pogodbo, saj sponzorirana stran ne more poznati njegovih ciljev. S podrobno analizo se sponzor izogne drugemu problemu, obe strani pa se lahko izogneta tudi prvemu problemu. Ta nastane kot posledica različnega pogleda sponzorja in sponzorirane strani na to, kaj bo katera stran naredila za učinkovito izkoriščanje in uresničitev sponzorskega projekta. Temu se je lahko izogniti, če obe strani skupaj preučita vse elemente, ki jih vsebuje projekt in se dogovorita o razdelitvi nalog na posameznih področjih. Te prednosti morajo biti vključene v pogodbo, da se v primeru nesporazumov lahko ena in druga stran sklicuje na pogodbo. Taki problemi nastanejo, ko ima sponzor nepopolno znanje o sponzorstvu in meni, da bodo pričakovane koristi prišle same od sebe brez naporov. Vendar ni tako, saj

sponzorski projekt zahteva delovanje obeh strani pri njegovi izvedbi, vendar mora biti sponzor tisti, ki vodi njegovo izpeljavo.

Najbolj nevarno obdobje za sponzorski projekt je tisto, ki nastopi po podpisu pogodbe ter ko se sponzorski projekt predstavi javnosti. To je obdobje, ko sredstva množičnega obveščanja še ne posvečajo pozornosti sponzoriranemu projektu, ko se težko dobi publiciteta za ta projekt in so podrobnosti sponzorstva še v fazi načrtovanja. Prav v tem obdobju pridejo na površje prvi problemi, zato mora biti sponzor v stalnem stiku z organizatorji ali posredniki, da ne bi prišlo do sporov in da bi skupaj našli rešitve za nastale probleme (Sleight 1989, 191-198).

Sponzorstva se razlikujejo po obsegu in zapletenosti na mednarodni, nacionalni in lokalni ravni. Morda se bo komu zdelo, da ponuja mednarodno sponzorstvo najboljše možnosti za uporabo različnih promocijskih sredstev in za maksimalno izkoriščanje sponzorstva. Vendar pri tem podjetja pogosto naletijo na oviro, to je težavnost kontroliranja in vodenje spremenljivih aktivnosti, ki jih izvajajo na različnih nacionalnih trgih. V primerjavi s tem so nacionalni ali lokalni projekti manj zapleteni, vendar pa so pri tem sredstva, ki so na voljo, precej manjša.

4.7 Učinki sponzorstva

Ker so učinki sponzoriranja težko merljivi, zlasti če traja sponzoriranje krajši čas, je prav, da podjetje napravi nek dolgotrajnejši načrt sponzoriranja. V Toshiba, eni največjih tehnoloških družb na svetu, so prepričani, da v obdobju, krajšem od treh let, ni mogoče meriti uspešnosti in učinkovitosti sponzoriranja.

Tudi v slovenskih podjetjih (Bogataj 2001, 18) zatrjujejo, da so učinki sponzoriranja težko merljivi. V Krki d.d. so zatrdili, da merijo učinkovitost sponzoriranja z javnomnenjskimi raziskavami, primerna pa se jim zdi tudi medijska analiza in spremljanje pojavljanja v medijih. V Novi Kreditni banki Maribor se pozanimajo tudi o številu obiskovalcev oziroma gledanosti dogodkov ali prireditev. Zelo zanimiv pogled na merjenje uspešnosti sponzoriranja pa imajo v podjetju Autocommerce, kjer poleg ustaljenih orodij merjenja učinkovitosti sponzoriranja (tržne raziskave, pojavljanja v medijih,...) uspešnemu sponzorstvu pripisujejo tudi čedalje večje število novih prošenj za sponzoriranje.

5 SPONZORIRANJE ŠPORTA

Danes je šport kot družbeni pojav dosegel ogromno mero kompleksnosti, saj se prepleta s številnimi družbenimi pojavi od ekonomije do politike, od izobraževanja do religije, od množične kulture do kulture telesa itd. Nekoč je veljalo prepričanje, da je pravi šport le tisti, ki je v sebi globoko moralen. Prepoznavnost tega prepričanja je bila v odkrivanju vse večjih sprevrženosti v sodobnem športu in teženj, da šport povrne oziroma razvije svoje prvinske vrednote in poleg njih tudi kulturno bogastvo, ki ga je ali pa bi ga moral razvijati. Šport deluje na treh ravneh; kot izraz ustvarjalnega napora talentiranega posameznika, kot nacionalna vrednota in kot mednarodno valoriziran dosežek.

V prvem obdobju sodobne meščanske družbe se je prvič pokazala uresničljiva priložnost, da šport ne bi bil zgolj last elite in ostanek preteklih civilizacij ter vse redkejša vaške športne folklore. Toda preden so vsaj približno nastale take razmere, zlasti za nižje socialne sloje, je na prizorišče športa, teoretično najbolj svobodnega prostora posameznika in skupin, spustila svoje lovke politika. Hitro je ugotovila, da je lahko šport pomembno sredstvo politizacije množic znotraj držav in političnih odnosov med državami. Od tedaj šport služi tudi propagandi, merjenju moči, vitalnosti, večvrednosti, premoči ideologij različnih držav, ras in nacij, vse do prestižev lokalnih okolij. V trenutku, ko je športnik pod prevelikim pritiskom politike, športni rezultat nima več samo svoje avtohtone vsebine, torej ni več merljiv samo s športnimi merili, temveč dobiva tudi zunajšportno, torej politično vsebino in temu ustrezna merila vrednotenja. Uspeh v tem športu pa je v veliki meri odvisen tudi od tega, kako dober in plačilno sposoben je nekdo v identifikaciji in privabljanju pravih akterjev, uvajanja metod treniranja, igre, pa tudi športnih medicinskih dosežkov, kot na primer hitrega regeneriranja po tekmah, poškodbah, ipd. Moč in kapital postaneta vodili k uspehu. Za najbolj priljubljen množični šport velja nogomet. Milanovic (2006) pravi, da je tudi najbolj globalen. Zlasti pa je eden največjih poslov na svetu na področju industrije zabave.

Z dodatno politično funkcijo "kruha in iger" skrbi za to, da množice lažje pozabijo na vsakodnevne težave in revščino ter preusmerja nakopičeni družbeni revolt posameznikov in množic v primitivne oblike agresije, huliganstva in vandalizma. Pri nogometu je, kot običajno, kakovost sredstvo, cilj pa čim večji dobiček. Zanimivo vprašanje v tem okviru pa je tudi, kako globalizacija vpliva na porast neenakosti med državami oz. deli sveta, preko tega, da te neenakosti obstajajo med njihovimi klubi (Milanovic 2006).

Nobenega dvoma ni, da je šport absolutni monarh aktualnega sponzorskega trga. Že samo dejstvo, (Zorko 2000, 37) da predstavlja sponzoriranje v šport kar dve tretjini vseh

sponzorstev dovolj nazorno kaže, kakšen status uživa šport na sponzorskem trgu.

Znotraj področja športa je mogoča tudi podrobnejša delitev sponzorstva (Abratt, Clayton, Pitt 1987, 301-302):

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

Šport je danes izredno priljubljena dejavnost najširših družbenih množic. Ljudje po vsem svetu se z njim ukvarjajo na tak ali drugačen način. Večina se s športom ukvarja amatersko, zaradi dobrega vpliva na zdravje in počutje, nekateri pa se s športom ukvarjajo poklicno oziroma profesionalno. Pri slednjih se kaže izrazita težnja po doseganju vrhunskih rezultatov, mnogokrat celo za vsako ceno. Velik del javnosti bolj ali manj redno spremlja dosežke vrhunskih športnikov na raznih tekmovanjih. Praviloma imajo vsi večji športni dogodki veliko gledanost, kar k sodelovanju privablja sponzorje, ki jim pot preko športa (Bednarik et al. 1998, 11) predstavlja izjemno možnost komunikacije s ciljno skupino na trgu. Nekatera podjetja se odločajo za sponzoriranje v športu zaradi izboljšanja javnega mnenja o podjetju oziroma proizvodih ali storitvah podjetja. Druga se odločajo za sponzoriranje, ker jim le-to omogoča oglaševanje izdelkov, ki jih sicer ne morejo propagirati skozi klasične metode oglaševanja.

Dirke Formule ena so bile dolgo časa povsem odvisne od sponzoriranja tobačnih podjetij. Razlog, da so se ta podjetja odločala sponzorirati moštva F1, pa leži v prepovedi klasičnega oglaševanja tobačnih izdelkov s strani zakonodaje. Sponzorirati moštvo F1 je bil dolgo časa najbolj efektiven način, da se logotipi tobačnih izdelkov intenzivno pojavljajo v medijih.

5.1 Trženjsko komuniciranje v športu

5.1.1 Šport kot medij

Nekoč je šport obstajal samo na amaterski ravni. V tridesetih letih še noben nogometaš ni bil plačan. Potem se je zgodil nov fenomen, vstop medijev na športno sceno. Mediji, predvsem pa televizija, so povečali vidljivost športnih dogodkov. Danes imamo celo na internetu športne dogodke 24 ur na dan. Razlika je v tem, da so tekmo prej lahko gledali samo obiskovalci na stadionu, danes pa jo lahko gledamo na prenosih in kasnejših posnetkih še dolgo. Prav zaradi tega dobijo napisi, ki jih lahko med predvajanjem vidimo, ekonomsko vrednost. Dejstvo da je šport v središču medijev pomaga, da športna organizacija postane aktivni subjekt komuniciranja in tako lahko

govorimo o modernem sponzoriranju. Televizija izdeluje programe in prodaja oglaševanje, medtem ko športni klub proizvaja rezultate in prodaja sponzorstvo (Jereb 2002, 43).

Medij kot instrument trženja:

- ponuja raznoliko in zelo angažirano ciljno občinstvo,
- omogoča visoko število kontaktov,
- pri gledalcih zbuja občutek osebne vpletenosti in pripadnosti športniku, moštvu,
- ustvarja zvezdnike in idole, s katerimi se navijači poistovetijo, so jim naklonjeni in jih povečujejo,
- ponuja zabavo,
- v športu je vedno prisoten tudi čustveni naboj tako pri udeležencih kot pri gledalcih (napetost, dramatičnost, veselje, razočaranje...),
- nagovarjanje ciljnega občinstva poteka v sproščenem, pozitivnem in nekomercialnem okolju.

5.1.2 Oglaševanje v športu

Oglaševanje v športu omogoča v prvi vrsti povečanje poznavanja blagovne znamke, izdelka ali storitve oziroma samega podjetja. Kaj vse nam tak način oglaševanja prinaša:

- Omogoča prenašanje pozitivnega imidža športa (mladost, dinamičnost, uspešnost...) na blagovno znamko.
- Je lahko pomembno orodje za spremembo oziroma krepitev imidža blagovne znamke.
- Omogoča prenašanje pozitivnega imidža športnih dogodkov (vrhunskost, zanimivost, tradicija...) na blagovno znamko.
- Lahko predstavlja zelo pomemben element komunikacijskega spleta podjetja.
- Je lahko osnova (strateška ali tematska) za povezovanje z ostalimi komunikacijskimi orodji in aktivnostmi podjetja ali blagovne znamke.
- Športni dogodki so idealen prostor za srečanje s poslovnim partnerji v sproščenem okolju.

Dandanes si težko predstavljamo športna prizorišča brez sporočil na oglasnih panojih. So del dogajanja, del celote, ki se sklada z okoljem. Psihološke raziskave dokazujejo, da ponavljajoča izpostavljenost dražljajem (kot so imena podjetij, znamk, različni slogani) omogoča nezavedno osvajanje sporočil. To pomeni, da se te

informacije ohranijo v spominu tako, kot jih sprejmemo (čeprav jim ne posvečamo veliko pozornosti), zavest pa pri tem le malo sodeluje. Ta proces poteka tudi med spremljanjem športnih dogodkov. Gledalec – potencialni potrošnik se med športnim dogodkom (oz. prenosom športnega dogodka) sprosti in odmisli trenutne obveznosti in težave. Tako postane bolj dovzeten za zunanje vtise. Sproščeno razpoloženje vodi do naklonjenosti in pozitivnega sprejetja sporočila o oglaševalcu oz. blagovni znamki, ki se v tem okolju pojavlja. Oglasna sporočila v okviru športnih dogodkov na nek način izrabljajo usmerjeno pozornost gledalcev. Lahko bi jo primerjali s porami v koži, ki se ob čustveni vzburjenosti odprejo – podobno se v takih okoliščinah odprejo tudi »okna pozornosti«; pripravljenost za sprejemanje je vzpostavljena, vpletenost prejemnikov pa zagotovljena. Če se oglasno sporočilo neopazno prikrade v interesno področje potrošnika, ji je s tem avtomatsko uspelo prodreti v njegovo čustveno vzbujeno, občutljivo stanje, kjer je stopnja pomnjenja mnogo večja kot sicer. Pomembno vlogo imajo pri tem enostavna asociativna imena in slogani. Ti elementi hkrati predstavljajo tudi navodila pri samem izvajanju tovrstnega oglaševanja, ki se jih je potrebno držati, da se sporočila uspešno ohranijo v spominu.

5.1.3 Emocionalno športno okolje

Gledalci in navijači (na prizorišču in pred TV- ekrani) ustvarjajo vzdušje, ki daje športnemu dogodku posebno vrednost, predvsem v psihološkem smislu. Športni dogodki potekajo v čustveno nabitem ozračju, ki zaradi svojih značilnosti omogoča svojevrsten prenos sporočil do gledalcev. Športni dogodek (npr. nogometna tekma) opravlja vlogo emocionalnega posrednika na poti do asociacij, naklonjenosti in možnega nakupa izdelkov oziroma blagovnih znamk, ki se na tem dogodku oglašujejo. Tudi značilnosti, ki predstavljajo čar športnega dogodka (napetost, zanimivost, športni boj) se lahko prenesejo na oglaševane blagovne znamke. Prenos vzdušja športnega dogodka na oglaševalsko pa se v tem primeru oblikuje veliko lažje, ker je emocionalno stanje že vzpostavljeno in ni potrebe, da ga oglasno sporočilo šele vzpostavlja. Emocionalno ozračje, ki je lahko bistveno za oglaševalno učinkovitost, je že pripravljeno. Oglaševalsko sporočilo se mora le uvrstiti v dogajanje. S tem postane del športnega dogodka, spremljevalec, ki se je neopazno »pretihotapil« v samo dogajanje in prostor. Oglasno sporočilo je del celote – spada k dogodku in hkrati nastopa znotraj socialnega okolja potrošnikov.

5.2 Šport kot industrija

Šport je lahko velik posel in še zdaleč ni več le igra, boj za zmagovalca ampak čedalje bolj posega v ekonomske sfere. Premožensjske bilance vodilnih nogometnih klubov so velikokrat težje kot marsikatero podjetje. Pri formuli ena imaš vedno občutek, da je njeno poslanstvo izključno poslovne narave, športna komponenta pa je tu zgolj

pretveza. Med športom in poslovnostjo so tudi številne vsebinske podobnosti. Če ni drugega so načela vodenja in motiviranja ljudi podobna. Tako šport kot posel sta igra za uspeh. Enkrat se to imenuje zmaga, drugič dobiček. Tako v športu kot v poslu gre za boj med konkurenti. Šport je za posel zanimiv predvsem kot marketinško orodje. Ljudje potrebujejo vzornike, zato se na priljubljene osebe hitro prilepi kapital. Posebno šport je s svojo estetsko primesjo trenutno zelo priljubljen. Športniki postajajo ambasadorji lepega in družbeno priznanega, z drugimi besedami - so simbol novodobne uspešnosti. Na lestvici revije Forbes, ki ocenjuje najvplivnejše osebe je med prvimi 25 skoraj polovica športnikov. Če na isti lestvici pogledamo samo odmevnost v tiskanih medijih, so bili lani med prvimi petimi najbolj medijsko izrabljenimi osebnostmi kar štirje športniki: Tiger Woods, David Beckham, Berry Bonds in Michael Jordan. V njihovo družbo se je na drugo mesto uspelo vrniti le Billu Clintonu. Še pred tremi leti sta bila med prvimi petimi medijsko najbolj vplivnimi osebami le dva športnika.

To kaže kako iz leta v leto zanimanje za šport narašča, kar samo nadgrajuje dejstvo, da se v zgodovini športa že dlje časa pojavljajo osebe, ki so pustile nepozaben družbeni pečat. Morda je najodmevnejši med vsemi Michael »Air« Jordan, ki v družbi ali na parketu poseblja vrsto značajskih lastnosti, ki jih ljudje občudujejo v modelu zmagovalca : tiha dostojanstvenost, popolna privlačnost, nelaskava drznost, nelažna skromnost, ambicioznost in plemenit čut za pošteno igro. S temi lastnostmi je vrsto let navduševal Američane. Ocenjujejo, da je njegov vpliv ameriškemu gospodarstvu prinesel več kot deset milijard dolarjev. Največ je pripomogel k razvoju blagovne znamke Nike. Nekateri celo špekulirajo, da je ravno sponzorska pogodba z Jordanom ustvarila to blagovno znamko športne obutve in oblačil, ki pa je znašala vrtoglavih osemdeset milijonov dolarjev. Ob prejemanju takih velikih zneskov ni prav nič čudnega, da se marsikateri vrhunski športnik preizkusi tudi kot manager. Za zgled navajam Earvina »Magic« Johnsona, znanega košarkarja ekipe Los Angeles Lakersov, ki ga je revija Fortune imenovala za enega najvplivnejših poslovnežev ZDA. Z željo, da bi dokazal, da je s športnim duhom črnska manjšina lahko tudi poslovno uspešna, je leta 1993 ustanovil Johnson Development Corporation, s katero je v desetih letih ustvaril 500 milijonov dolarjev premoženja. V obrobjih mestnih četrti, kjer praviloma domujejo črnske manjšine, je zgradil kinodvorane, kavarne, športne komplekse in nakupovalne centre, ki ustvarjajo nova delovna mesta in so povrh vsega še dobičkonosne naložbe. Še bolj zanimiv in sorazmerno svež primer je David Beckham, igralec zvezdniške ekipe FC Real Madrida. V konstelaciji zvezdnikov 21. stoletja je postal prava blagovna znamka. Njegova zvezda je tako sijajna, ker je izvrsten izvajalec prostih strelav na nogometnem igrišču s čimer je zaslovel in izjemno zanimiva oseba zunaj njega, predvsem pa tudi zaradi marketinške spretnosti njegovih managerjev. Trži ga podjetje SFX – posle mu pridobiva skupina dvajsetih strokovnjakov z managerjem Tonyjem Stephansom na čelu. Nogomet vse bolj postaja show business, v katerem se obračajo milijarde. Pomisliti

moramo le na vedno več nogometnih zveznikov, ki blestijo tako na igrišču kot zunaj njega in na veliko prodajajo svoje podobe, ali vedno več izdelkov, povezanih z nogometom, ki jih je mogoče najti na trgu. Možnosti, ki jih najpomembnejša postranska stvar na svetu nudi za generiranje denarja, izkoriščajo vsi. In kdo od kraljev travnatih igrišč je najbolje plačan? Na prvem mestu je do letošnjega leta bil braziljec Ronaldinho, ki letno zasluži 23 milijonov evrov. Še dvakrat več pa je po izračunih nemških ekonomistov vredna »znamka Ronaldinho«. Ime in podoba tega zvezdnika se namreč na trgu prodaja za med.

Priložnost za zaslužek izkoriščajo vsi. Razprave o tem ali v športnem svetu pomenijo več olimpijske igre ali svetovno nogometno prvenstvo, potekajo že dlje časa, mnenja pa so precej različna. V svetu posla pa ni dvomov, obe prireditvi sta enako pomembni. Vse pa kaže, da že nogomet prehiteva olimpijado. Mednarodna nogometna zveza FIFA je s prodajo televizijskih pravic za svetovno prvenstvo v Franciji leta 1998 zaslužila 90 milijonov dolarjev, v Nemčiji (2006) so številke več kot desetkrat višje, ustavile so se pri 910 milijonih. Pred malimi zasloni si je prvenstvo ogledalo okoli pet milijard ljudi. V primerjavi z mundialom je rast televizijskih zaslužkov skoraj zanemarljiva. V Atenah pred dvema letoma so res zaslužili milijardo 246 milijonov dolarjev, torej več kot s prvenstvom v Nemčiji, vendar pa se je izkupiček v primerjavi s Sydneyem 2000 povečal le za »skromnih« 123 milijonov. Podobno se dogaja s sponzorskim denarjem, ki priteka v vedno večjih količinah, medtem ko prodaja vstopnic predstavlja vedno manjši del zaslužkarskega kolača.

Največji fenomen je športni klub Real iz Madrida, za katerega navijam že 10 let. Že dolgo velja za nogometni klub z največjim letnim proračunom. Klub trenutno ne slovi po dobrih rezultatih v domačem prvenstvu, niti na tekmah evropskega pokala, temveč ima igralsko zasedbo, ki je marketinško najbolj privlačna. S tako zvezdniško zasedbo prav gotovo ni težko sklepati sponzorskih pogodb, zato torej ni nič nenavadnega da klub Real iz Madrida kljub svojim slabim predstavam slovi kot najpremožnejši klub evropskega in svetovnega merila.

5.3 Šport in razvoj sponzorstva v njem

Fenomen, ki ga posplošeno imenujemo šport – športna dejavnost – športna kultura – izvira iz človekove biti. S športom ustvarja človek specifičen svet, vrednoten z merili lastnimi športu. Svet športa je eden od mnogih svetov, ki jih ustvarjamo na različnih področjih dela, kulture, znanosti in umetnosti. Razčlenitev 3000 znanih kultur je pokazala, da sta, med 80 skupnimi značilnostmi vseh, tudi šport in ples, bolj rečeno izrazna gibalna ustvarjalnost. V najširšem pomenu je šport torej biotična in socialna potreba, ki jo vsaka doba zaznamuje po svoje.

Šport se spreminja skozi zgodovino. Če je v preteklosti šport kot statusni simbol vrhnjega dela prebivalstva predstavljal zgolj zabavo, »igro telesa«, razvedrilo in

sprostitev, pa je šport 20. stoletja postal dejavnost najširših družbenih slojev. Prodril je v vse pore družbenega življenja ter tako postal družbena dejavnost, ki ima velik pomen na socialnem, političnem, ideološkem in ekonomskem področju. Postal je igra, za katero se postavljajo vsa strožja pravila z vse večjim številom potankosti in v kateri se iščejo vse večji dosežki (Manager plus 1994, 3).

Šport koncem 20. stoletja zaznamujeta tako zlasti dva elementa: težnja po vrhunskih dosežkih (mnogokrat za vsako ceno) in komercializacija športa v vseh njegovih pojavnih oblikah in področjih. Največja sprememba pa ga je doletela prav v zadnjih tridesetih letih.

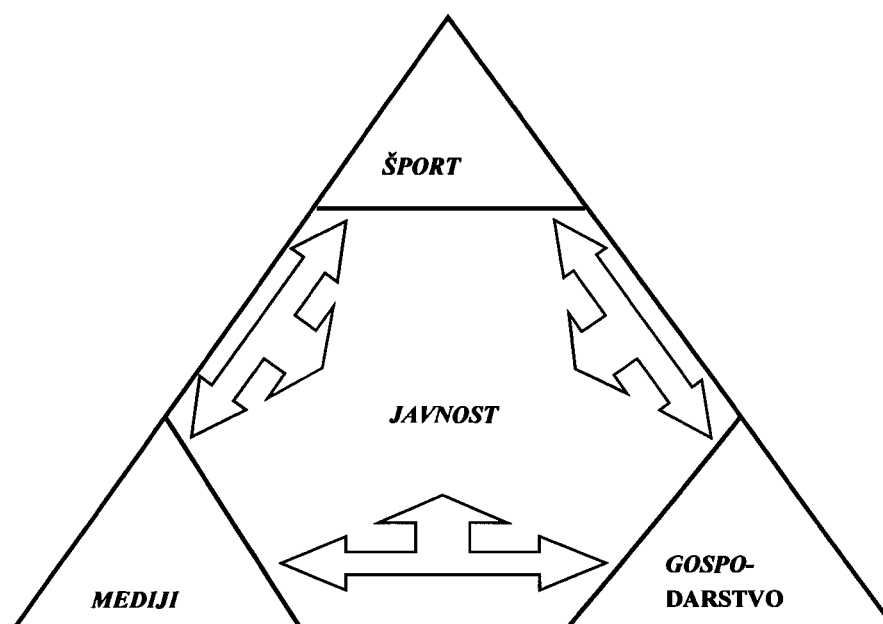
Ko so športniki pred desetletji dosegali svetovne rekorde, za svoje dosežke niso dobili nič. Rekordni so bili zanje uspeh, nič pa si od tega niso obetali v finančnem smislu. Danes so stvari precej drugačne. Dobri, znani športniki dobijo plačilo že zgolj za udeležbo na tekmovanju ne glede na rezultat, ki ga dosežejo.

5.4 Športni trg

Športni trg je zapleten in večplasten. Zamislimo si ga lahko v obliki štirih trgov, predstavljenih na sliki 1 (Bruhn 1991, 29):

- *trg športa* – športnikov, lastnikov moštev in prirediteljev športnih dogodkov, torej ponudnikov dogodkov, osebnosti, imidža in sponzorskih priložnosti,
- *trg medijev* - predvsem televizij kot kupcev pravic prenosov in gonilne sile celotnega trga športa,
- *trg sponzorjev* – kupcev televizijskega časa in sponzorskih priložnosti. Podjetja po področjih, ki največ vlagajo v sponzorstvo so:
 - banke,
 - zavarovalnice,
 - podjetja, ki se ukvarjajo z računalništvom,
 - naftne družbe,
 - tobačna industrija,
 - industrija brezalkoholnih in alkoholnih pijač,
 - avtomobilska industrija,
 - podjetja, ki se ukvarjajo s turizmom in transportom,
- *javnost ali trg potrošnikov* – gledalci, kupci izdelkov in storitev – jedro, za katero se potegujejo vse zgoraj naštetne skupine.

Slika 5.1 Magični trikotnik sponzoriranja



Vir: Bruhn (1991, 29).

5.5 Klasifikacija športnih produktov oziroma storitev

Za šport je značilno, da se ukvarja zlasti s storitveno dejavnostjo, redkokdaj, ko denimo športna organizacija vzgoji vrhunskega športnika, sposobnega ustvarjanja in doseganja izjemnih športnih dosežkov, pa nemara lahko govorimo tudi o stvaritvi – izdelku (Retar 1992, 19).

Sama narava storitev in njene glavne karakteristike – neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost, minljivost – pa predstavljajo problem tudi pri klasifikaciji storitev v športu.

Kljub vsemu obstajajo poizkusi, da bi jih nekako razdelili. Tako Chelladurai (Bednarik in Kline 1996, 23) produkte športa skladno s konceptom menjave kot osnove marketinga klasificira v naslednje razrede:

- dobrina kot športni produkt industrije (izdelki),
- storitve, ki izhajajo iz motivov aktivnih udeležencev v športu (užitek, zdravje, osvajanje športnih znanj, doseganje odličnosti, doseganje vzdržljivosti, kurativa...),
- storitve, ki izhajajo iz motivov pasivnih udeležencev v športu (razvedrilo, tekmovanje, spektakel in zadovoljitev družbenih potreb na tretjih mestih),
- storitve, ki izhajajo iz zadovoljevanja družbenih ciljev (npr. zdravje in koristna izraba prostega časa),
- storitve, ki se zamenjujejo znotraj športa in
- storitve sponzorstva (najpomembnejše v trženjskem smislu – podjetja želijo s sponzoriranjem vplivati na kupce tako, da jih čimbolj navežejo na blagovno znamko).

Obstajata pa še dve pomembni vrsti menjalnih odnosov, ki jih nudi šport in jih avtor ne omenja. To so odnosi med *športom in državo* ter med *športno organizacijo in zaposlenimi* znotraj nje (interni oziroma notranji marketing športne organizacije).

Za slednje namreč velja, da vrednotijo svojo vezanost skozi primerjavo tistega, kar dajo organizaciji, in tistega, kar od nje dobijo. Pri tem zaposleni daje organizaciji svojo prizadevnost, vestnost, čas lojalnost in sprejema njeno politiko. Vrnjeno se izraža v obliki plačila za opravljeno delo, v raznih ugodnostih, prednostih, statusu, imidžu.

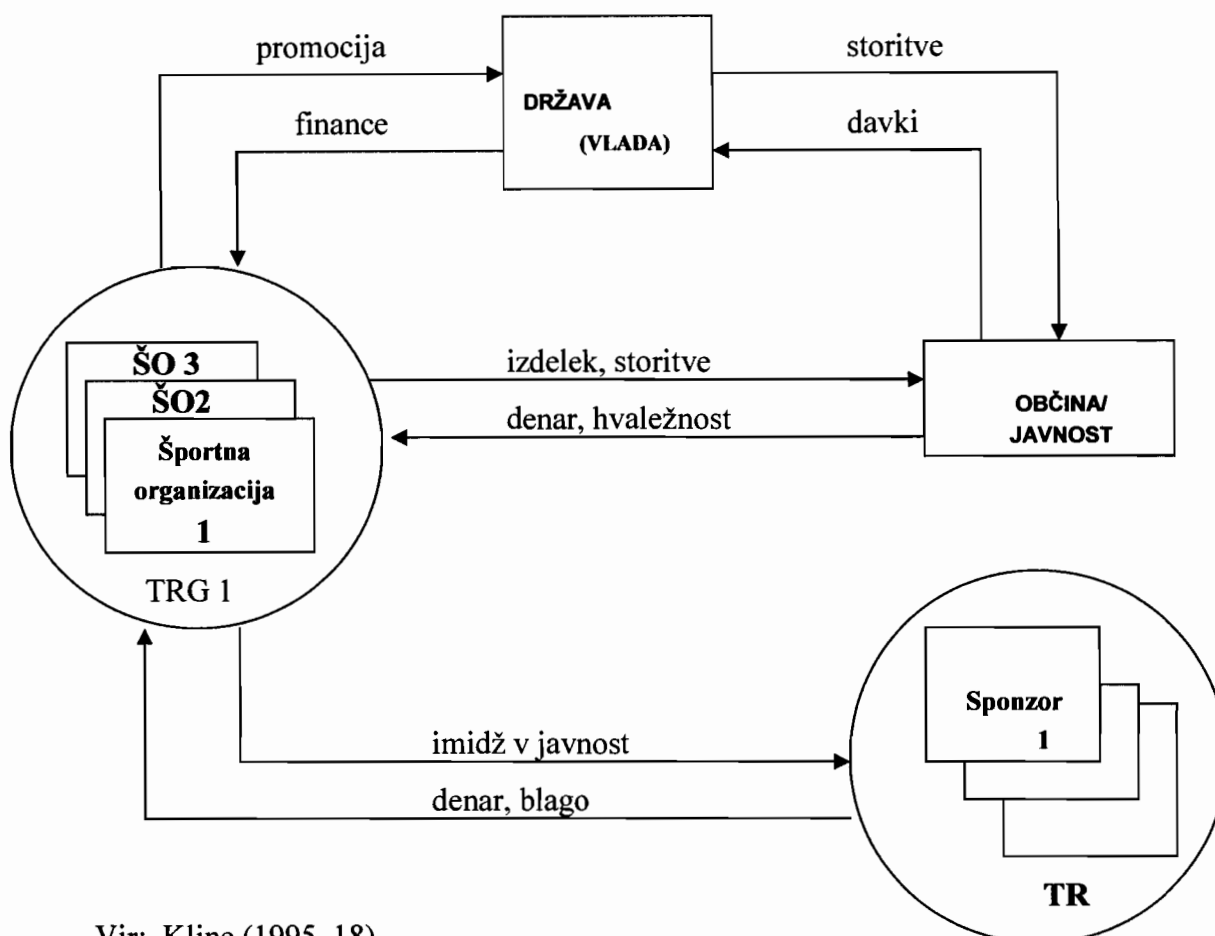
Kar se tiče odnosov med športom in državo, bi mnogi pomislili, da je financiranje športa od države le enosmerni tok. Vseeno pa stvar le ni tako preprosta, kot se zdi. Država, šport in nenazadnje tudi javnost sama namreč vstopajo v številne medsebojne odnose. V grobem lahko rečemo, da je država le nekakšen posrednik med športom in javnostjo, čeprav ima tudi sama dosti koristi od tega »posredništva«. Kot je razvidno iz slike 2, država del davkov in taks, ki jih plačujejo državljani, preko ministrstva za šolstvo in šport, preusmeri v šport (tudi državo lahko obravnavamo kot »sponzorja športa«, saj prav tako hoče neka »povračila« za vložen denar). Šport pa v zameno za finančna sredstva daje državi izredno priložnost za promocijo - za predstavitev gospodarstva, turizma, kulture, za navezovanje stikov na različnih visokih ravneh, šport sočasno pomaga ustvariti imidž države nasploh.

Primer skrajnega financiranja države predstavlja tako imenovani socialistični tip, v katerem je država edini financer športa (tudi nekatera večja podjetja, vendar brez komercialnega namena). V zadnjih letih pa smo bili priča trendu bega od »državnega športa«, ki so ga v celoti prevzele tudi države bivšega socialističnega bloka (najbolj opazno je to pri bivši Sovjetski zvezi), kjer so bili zaradi velike gospodarske krize nacionalni olimpijski komiteji, panožne zveze, klubi, društva pa tudi posamezni športniki kar naenkrat prepuščeni trgu, saj so se države začele odrekati vlogi edinega pokrovitelja (Jagodić 1994, 10). Tako si je moral šport v teh državah zagotoviti nove vire za financiranje svojih dejavnosti.

Zaradi vse večje profesionalizacije športa in s tem povezanim povpraševanjem po novih virih sredstev, po drugi strani pa hkrati zaradi ugotovitve, da je šport izjemno primerno sredstvo za trženje izdelkov in storitev, pa se tudi gospodarstvo vse bolj učinkovito vključuje v nove menjalne odnose. Tu poznamo dva modela financiranja športa - oba se razlikujeta od socialističnega, kjer šport financira država. To sta (Bednarik 1995, 5):

- zahodnoevropski model, za katerega je značilno, da so prebivalci - gospodinjstva, ki jim sledijo lokalne vlade, glavni finančni vir športa in;
- ameriški model, kjer pa je glavni finančni vir zasebni kapital in podjetja, ki financirajo šport preko TV-pravic, sponzoriranja, zasebnih lastnikov klubov itd.

Slika 5.2 Trgi in menjalni procesi športne organizacije



Vir: Kline (1995, 18).

Po mnenju strokovnjakov, se športne organizacije v Slovenji financirajo pretežno z lastno dejavnostjo. Ugotavljajo, da zasebni viri (sestavljajo jih: viri sponzorjev (podjetja zagotavljajo okoli 45% vseh prihodkov športnih organizacij v Sloveniji) in TV pravic, igre na srečo, klubska članarina, prodaje športnih storitev (med njimi tudi vstopnina za obisk športnih prireditev) in dobrin – izdelkov) predstavljajo okoli 70% vseh sredstev s katerimi razpolagajo športne organizacije (športniki, športne agencije, prireditelji športnih dogodkov). Strokovnjaki ugotavljajo tudi, da se slovenski model financiranja športa v času tranzicije ni bistveno spremenil in da je kljub veliki prisotnosti sponzorskih podjetij njihov prevladujoči namen nekomercialen. Zato slovenskega modela financiranja športa ne moremo uvrstiti v zgoraj navedena modela. Dokončni odgovor na to, kakšen je slovenski model financiranja športa pa bo znan, ko bodo analizirani vsi finančno privatni viri slovenskega športa (Bednarik in drugi 1998, 7-18).

Med vsemi menjalnimi procesi med športom in različnimi subjekti okoli njega, nas vsekakor najbolj zanimajo sponzorske storitve športa, torej storitve, ki jih šport ponuja podjetjem in organizacijam. Sponzorske storitve športa pogojujejo nastanek dveh novih trgov, in sicer:

- trga sponzorirancev (ponudnikov sponzorskih priložnosti) in
- trga sponzorjev.

6 UČINKI SPONZORIRANJA ŠPORTA

6.1 Rezultati ankete o ugotavljanju zaznavanja učinkov sponzoriranja športnih dejavnosti

Veliko (a še vedno premalo) je napisanega kaj sponzorstvo prinaša podjetju, ki sponzorira; narejenih raziskav kolikšen delež prihodkov namenijo podjetja za sponzoriranje športa; katere cilje želijo s tem doseči in kakšni so dejanski učinki. Mene pa zanima druga plat medalje in sicer kako odjemalci, gledalci in navijači športnih prireditev zaznavajo sponzorske aktivnosti podjetij na področju športa. Zanima me, katera podjetja se gledalcem Preko sponzoriranja najbolj vtisnejo v podzavest.

V anketo, s katero sem želela ugotoviti, kako odjemalci zaznavajo učinke sponzoriranja športne dejavnosti naših podjetij, sem zajela 49 anketirancev, od tega je 59 odstotkov moške populacije in 41 odstotkov ženske populacije. 12 odstotkov anketiranih je starih od 16-20 let, 35 odstotkov od 21-30 let, 18 odstotkov od 31-40 let, 27 odstotkov od 41-50 let, 8 odstotkov anketiranih pa od 51-60 let. Glede na izobrazbo ima 2 odstotka anketiranih osnovnošolsko izobrazbo, 68 odstotkov ima končano srednjo šolo, 14 odstotkov anketiranih ima višjo strokovno šolo, 8 odstotkov vprašanih ima visoko strokovno šolo, prav toliko odstotkov anketiranih pa ima univerzitetno izobrazbo.

Vprašanje 1: Gorenje, d.d. največji slovenski proizvajalec gospodinjskih aparatov je uspešen izvoznik bele tehnike. Ali morda veste v katere države izvaža?

Izmed vseh prispelih odgovorov je bilo največ podanih za države bivše Jugoslavije (35 odstotkov vseh prispelih odgovorov), od katere je bilo podjetje Gorenje v času naše skupne države zelo odvisno. Po razpadu te države je propadlo zelo veliko število podjetij, zaradi izgube tržišča. Gorenje pa se je uspešno širilo na druge trge in je drugi največji slovenski izvoznik. Med najbolj poznanimi državami v katere izvaža Gorenje so Francija (24 odstotkov odgovorov), nekoliko presenetljivo Velika Britanija (12 odstotkov), Češka (11 odstotkov), države daljnega vzhoda (10 odstotkov), Nemčija (4 odstotki), za Avstrijo in vse države EU pa je prišlo 2 odstotka odgovorov.

Tabela 6.1 Države, v katere po mnenju anketirancev izvaža Gorenje

Država	%
Države bivše Jugoslavije	35
Francija	24
Velika Britanija	12
Češka	11
Države daljnega vzhoda	10
Nemčija	4

Avstrija	2
Vse države EU	2

Vprašanje 2: Ali veste, kateri domači športni klub sponzorira Gorenje d.d.?

V mojem bližnjem okolju je zelo popularen Rokometni klub iz Velenja, ki ga že dolga leta sponzorira podjetje Gorenje, zato me je zanimalo, koliko so anketiranci seznanjeni s tem. 73 odstotkov vprašanih je odgovorilo pritrdilno in navedlo pravi klub, 36 odstotkov pa ni vedelo odgovora. Glede na pritrdilne odgovore je bila bolj uspešna moška populacija, saj kar 90 odstotkov anketirancev moškega spola pozna ta klub. Pri ženski populaciji pa ta klub pozna le 50 odstotkov vprašanih.

Tabela 6.2 Odgovori na vprašanje, kateri domači športni klub sponzorira Gorenje

	<i>Ženske (%)</i>	<i>Moški (%)</i>	<i>Skupaj (%)</i>
DA	50	90	73
NE	50	10	27

Vprašanje 3: Ali ste seznanjeni da Gorenje d.d. sponzorira tudi francoski prvoligaški nogometni klub in kako se ta imenuje?

Po mojih pričakovanjih je bolj malo anketiranih vedelo kateri tuji nogometni klub sponzorira podjetje Gorenje in sicer 62 odstotkov. Le 14 odstotkov vprašanih je vedelo za kateri nogometni klub gre in to je Nica. 24 odstotkov vprašanih ve, da Gorenje sponzorira francoskega prvoligaša a niso vedeli imena kluba.

Tabela 6.3 Odgovori na vprašanja ali anketirani vedo, kateri tuji nogometni klub sponzorira Gorenje

	<i>Ženske (%)</i>	<i>Moški (%)</i>	<i>Skupaj (%)</i>
NE	85	45	62
DA (Nica)	5	21	14
DA (Ne vem imena)	10	34	24

Vprašanje 4: Kaj je razlog za odločitev podjetja o sponzoriranju tujega športnega kluba?

Anketirani so ocenjevali spodaj navedene predloge vzrokov za odločitev podjetja o sponzoriranju tujega športnega kluba z lestvico od ena do pet in sicer 1- sploh ne, 2- malo, 3-ne vem, 4-srednje in 5-zelo. Največji razlog za to, da se podjetje odloči za sponzoriranje tujega športnega kluba je po mnenju vprašanih pridobitev večje prepoznavnosti blagovne znamke (ocena 4,4). Nato je zelo pomembno povečanje prepoznavnosti izdelkov, storitev (ocena 4,1), dvig ugleda podjetja (ocena 4,0),

povečanje tržnega deleža in lažji prodor na tuji trg (ocena 3,9), nov način oglaševanja (ocena 3,4) in najmanj dobrodelnost lastnika, managerja (ocena 2,7).

Tabela 6.4 Razlogi za odločitev podjetja o sponzoriranju tujega športnega kluba

<i>Razlog</i>	<i>Povprečna ocena</i>
Večja prepoznavnost blagovne znamke	4,4
Povečanje prepoznavnosti izdelkov, storitev	4,1
Dvig ugleda podjetja	4,0
Povečanje tržnega deleža	3,9
Dobrodelnost lastnika, managerja	2,7
Lažji prodor na tuji trg	3,9
Nov način oglaševanja	3,4

Vprašanje 5: Sponzorstvo postaja vedno bolj zanimiva oblika promocije za podjetja. Kako bi vi ocenili uporabo sponzoriranja kot oglaševalske tehnike pri slovenskih podjetjih?

Anketiranci so ocenjevali uporabo sponzoriranja kot oglaševalske tehnike pri 66slovenskih podjetjih od 1 do 5 (nerazvito do odlično). Povprečna ocena znaša 3,2 kar pomeni da anketiranci menijo, da je sponzorstvo kot tehnika oglaševanja srednje prisotna v slovenskem okolju.

Vprašanje 6: Katere dejavnosti menite, se podjetju izplača sponzorirati za večjo prepoznavnost na trgu?

Anketirani so ocenjevali dejavnosti, katere se podjetju izplača sponzorirati za večjo prepoznavnost na tržišču z lestvico od 1-5 in sicer 1- sploh ne, 2-ne, 3-srednje, 4-da in 5-zelo. Po mnenju anketiranih se podjetju najbolj izplača sponzoriranje športnih dejavnosti (ocena 4,5), ostale dejavnosti pa dokaj manj. Izobraževalne in znanstvene (ocena 3,7), dobrodelne in socialne (ocena 3,6), kulturne in umetnostne (ocena 3,2) ter najmanj zdravstvene (ocena 3).

Tabela 6.5 Dejavnosti, ki se jih podjetju izplača sponzorirati za večjo prepoznavnost na trgu

<i>Dejavnosti</i>	<i>Povprečna ocena</i>
Športne	4,5
Kulturne in umetnostne	3,2
Dobrodelne in socialne	3,6
Izobraževalne in znanstvene	3,7
Zdravstvene	3

Vprašanje 7: Kateri izmed športov se vam zdi najatraktivnejši in najpopularnejši pri izbiri podjetja za sponzoriranje?

Anketirani so ocenjevali omenjene športe z lestvico od 1-5 in sicer 1-sploh ne, 2-ne, 3-srednje, 4-da in 5-zelo. Po mojih pričakovanjih je po mišljenju vprašanih najbolj atraktiven šport nogomet, ki ga spremlja največja populacija celega sveta (ocena 4,4) kmalu za njim pa tudi rokomet (ocena 4,2). Sledijo košarka (ocena 3,9), smučanje in skoki (ocena 3,8) ter tenis (ocena 2,4).

Tabela 6.6 Najpopularnejši šport pri izbiri podjetja za sponzoriranje

<i>Šport</i>	<i>Povprečna ocena</i>
Nogomet	4,4
Košarka	3,9
Rokomet	4,2
Smučanje, skoki	3,8
Tenis	2,9
Borilni športi	2,4

Vprašanje 8: Kaj se vam zdi največji problem pri pridobivanju sponzorstev?

Po mnenju anketiranih je največji problem pri pridobivanju sponzorstev kako sploh prepričati sponzorja v obojestransko korist - 34 odstotkov prispelih odgovorov in tudi negativen odnos podjetij do prošelj za sredstva - 22 odstotkov prispelih odgovorov. Sledi problem neustrezne davčne politike (14 odstotkov), kako sploh najti sponzorja (13 odstotkov), prevelika vloga poznanstev (9 odstotkov), favoriziranje določenih športnih panog (6 odstotkov) ter sponzoriranje le v ljubljanski regiji (2 odstotka).

Tabela 6.7 Problemi pri pridobivanju sponzorstev

<i>Problem</i>	<i>%</i>
Negativen odnos podjetij do prošelj za sredstva	22
Kako prepričati sponzorja v obojestransko korist	34
Kako sploh najti sponzorja	13
Neustrezna davčna politika	14
Prevelika vloga poznanstev	9
Favoriziranje določenih športnih panog	6
Sponzoriranje le v ljubljanski regiji	2

Vprašanje 9: Naštejte 2 ali 3 podjetja, ki sponzorirajo določeno športno panogo, športni klub ali športni dogodek v slovenskem okolju?

Anketirani najboljše poznajo oba roketna kluba v neposredni bližini in sicer RK Celje Pivovarna Laško in RK Gorenje iz Velenja, ki ju sponzorirata Pivovarna Laško in Gorenje, saj sta prejela enako število odgovorov to je 24 odstotkov vseh prispelih odgovorov. Sledi jima podjetje CMC Celje z 11 odstotki, Pivovarna Union (6 odstotkov), Premogovnik Velenje (5 odstotkov), Elan (4 odstotki), Merkur, Primorje (3 odstotki), Zavarovalnica Maribor, Mobitel, ETA Kamnik in Alpos (2 odstotka) ter po 1 odstotek HIT Casino, Sitar, Spar, Telekom, Mlekarna Celeia in Elektro Dekleva.

Tabela 6.8 Podjetja – sponzorji

<i>Podjetje</i>	<i>Klub, šport, športnik</i>	<i>%</i>
Pivovarna Laško	RK Celje Pivovarna Laško	24
Gorenje	RK Gorenje, skoki	24
Cmc	NK Publikum	11
Mercator	RK Mercator (ženske)	8
Pivovarna Union	KK Union Olimpija	6
Premogovnik Velenje	NK Rudar	5
Elan	Smučanje	4
Merkur	Košarka	3
Primorje	NK Primorje	3
Zavarovalnica Maribor	NK Maribor PL	2
Mobitel	Jadranje	2
ETA Kamnik	Košarka	2
Alpos	KK Alpos Šentjur	2
HIT Casino	NK Hit Gorica	1
Sitar	Motošport	1
Spar	Jolanda Čeplak - atletika	1
Telekom	Jadranje	1
Mlekarna Celeia	Judo	1
Elektro Dekleva	Motošport	1

Vprašanje 10: Katero podjetje v Sloveniji po vaše namenja največji delež svojih sredstev za sponzoriranje športa?

Po mnenju anketiranih, namenja največji delež svojih sredstev za sponzoriranje športa podjetje Pivovarna Laško (37 odstotkov prispelih odgovorov), na drugem mestu9 podjetje Mercator (22 odstotkov odgovorov) in na tretjem mestu Gorenje (18 odstotkov odgovorov). Nato sledijo podjetja Zavarovalnica Triglav (5 odstotkov), Elan, ETA Kamnik, Primorje (4 odstotki) ter Mobitel in SCT (2 odstotka).

Tabela 6.9 Podjetja v Sloveniji, ki namenjajo največji delež svojih sredstev za sponzoriranje športa

<i>Podjetje</i>	<i>%</i>
Pivovarna Laško	37
Mercator	22
Gorenje	18
Zavarovalnica Triglav	5
Elan	4
ETA Kamnik	4
Primorje	4
Mobitel	2
SCT	2
HIT Casino	2

Vprašanje 11: Katero podjetje je po vaše pri tem najuspešnejše, da si je na račun sponzoriranja pridobilo večjo prepoznavnost in ugled?

Podjetje Pivovarna Laško naj bi si po mnenju anketiranih s sponzoriranjem športa pridobilo največjo prepoznavnost in ugled na slovenskem tržišču (47 odstotkov vseh prispelih odgovorov). Nato sledi podjetje Gorenje, 25 odstotkov vseh odgovorov in Mercator z 10 odstotki. Ostala podjetja so še Pivovarna Union (7 odstotkov), Zavarovalnica Maribor (3 odstotki), SCT (2 odstotka), BTC (2 odstotka), SKB (2 odstotka) in Primorje (2 odstotka).

Tabela 6.10 Podjetja z uspešnimi učinki sponzorstva

<i>Podjetje</i>	<i>%</i>
Pivovarna Laško	47
Gorenje	25
Mercator	10
Pivovarna Union	7
Zavarovalnica Maribor	3
SCT	2
BTC	2
SKB	2
Primorje	2

Vprašanje 12: Ali imate doma oz. nameravate kupiti gospodinjski aparat blagovne znamke Gorenje?

Kar 96 odstotkov anketiranih ima doma oziroma namerava kupiti gospodinjski aparat blagovne znamke Gorenje, samo 4 odstotki vprašanih pa aparata omenjene blagovne znamke nimajo oziroma ga ne nameravajo kupiti.

Tabela 6.11 Odgovori na vprašanje ali imajo anketiranci doma oz. nameravajo kupiti gospodinjski aparat blagovne znamke Gorenje

Odgovor	%
DA	96
NE	4

Vprašanje 13: Ali je (bi) na vašo odločitev o nakupu gospodinjskega aparata vplivalo sponzoriranje vašega priljubljenega športnega kluba?

Na 73 odstotkov anketiranih, sponzoriranje njihovega priljubljenega kluba na odločitev o nakupu gospodinjskega aparata ne bi vplivalo. 27 odstotkov anketiranih pa bi se za odločitev o nakupu ozrli na sponzorja priljubljenega kluba. Kot pričakovano pri ženski populaciji, sponzorstvo na 90 odstotkov anketiranih na nakup gospodinjskega aparata ne bi vplivalo. Pri moških pa bi pri 38 odstotkih anketiranih sponzorstvo priljubljenega kluba vplivala na odločitev o nakupu gospodinjskega aparata.

Tabela 6.12 Odgovori na vprašanje ali bi sponzoriranje priljubljenega kluba vplivalo na odločitev o nakupu gospodinjskega aparata

Odgovor	Ženske (%)	Moški (%)	Skupaj (%)
DA	10	38	27
NE	90	62	73

6.2 Analiza uspešnosti sponzoriranja podjetja Gorenje nogometnega kluba Nice

Sponzorstvo nogometnega kluba Nica je Gorenju na francoskem trgu po dobrem letu prineslo vidne prodajne rezultate, vstop v nove distribucijske verige, večjo prepoznavnost in vidni priklic blagovne znamke Gorenje. Tržni delež velenjske družbe se v Franciji giblje med dvema in tremi odstotki, dolgoročno pa bi si radi izbojevali desetodstotnega. Njihovo sponzorstvo nogometnega kluba Nica je močno pripomoglo k temu, da je bil spontani priklic blagovne znamke Gorenje na francoskem trgu leta 2003 v primerjavi z letom 2002 višji za polovico. Gorenje nogometni klub Nica, ki mu je leta 2001 uspel preboj iz druge v prvo francosko nogometno ligo, sponzorira od konca leta 2003. Za pokroviteljstvo Nice so se odločili na pobudo družbe Sportfive, ki se ukvarja s športnim trženjem. K odločitvi je zelo pripomoglo dejstvo, da je v Franciji nogomet

zelo priljubljen, da ga spremlja več kot 28 milijonov ljudi in da je med njimi kar 35 odstotkov žensk.

Gorenje na francoskem trgu trži dve blagovni znamki, Sidex in Gorenje. S prvo so na trgu že zelo dolgo, z drugo pa so na francoski trg vstopili šele v začetku devetdesetih let. V letih 2007 in 2008 nameravajo v Franciji prodati med 300 in 350 tisoč izdelkov bele tehnike, od tega vsaj 70 odstotkov znamke Gorenje. Na francoski trg velenjska družba sicer izvozi približno pet odstotkov svoje proizvodnje (podatek za leto 2004), med izdelki pa prevladujejo hladilno-zamrzovalni aparati.

Sponzoriranje nogometnega kluba OGC Nica je po dobrem letu dni že prineslo večjo prodajo izdelkov znamke Gorenje. V prvih treh mesecih leta 2004 je prodaja v primerjavi s prejšnjim letom narasla za 66 odstotkov. Za to sicer ne gre zasluga zgolj sponzoriranju, temveč celotnemu spletu trženjskih aktivnosti. Med temi je pomembno zlasti razvijanje tehnološko inovativnih in oblikovalsko dovršenih izdelkov, ki jih na trgu ponudijo vsakih šest mesecev. Poleg tega je Gorenju leta 2003 uspelo priti v nekatere nove distribucijske verige; tudi v takšne, kjer so prej zaman trkali na vrata.

V skladu s sponzorsko pogodbo nogometaši kluba OGC Nica na tekmah v gosteh napis Gorenje nosijo na prsih, na tekmah v Nici pa na hrbtu. Sponzorska pogodba ne vključuje le pojavljanja imena Gorenje na dresih igralcev in posredno v medijih, ki tekme prenašajo v živo ali o njih poročajo, ter na stadionih, kjer Nica igra, temveč tudi vsakodnevno oglaševanje na komercialni radijski postaji Monte Carlo (RMC), ki je tudi velika pokroviteljica nogometnega kluba OGC Nica. Tridesetsekundni oglasi se na radiu vrtijo petkrat na dan, z njimi pa oglašujejo svoje izdelke in podjetje Gorenje. V oglasih so med drugim francoske poslušalce tudi učili, kako se izgovori beseda »gorenje«. RMC, ki ga slišijo po vsej državi ima več kot poltretji milijon poslušalcev na dan in po poslušanosti med radijskimi postajami v Franciji sodi na četrto mesto. Sponzoriranje nogometnega kluba in intenzivno radijsko oglaševanje, v 39 tednih so denimo zavrteli 659 oglasnih sporočil, je povečalo prepoznavnost znamke Gorenje in njen spontani priklic. Pol leta po začetku sponzorskih aktivnosti in intenzivnega radijskega oglaševanja je znamko Gorenje tako poznalo 2,1 milijona več Francozov kot pred tem. Spontani priklic, ki je denimo leta 2002 znašal šest odstotkov, pa se je ob polletju leta 2004 povzpел na devet odstotkov.

Gorenje Francija je leta 2003 ustvarilo nekaj več kot 8,6 milijarde tolarjev oziroma 36 milijonov evrov prihodkov od prodaje. Za trženje na leto namenijo približno 1,8 odstotkov prihodkov. Leta 2003 so tako za trženje porabili nekaj več kot 155 milijonov tolarjev oziroma 648 tisoč evrov. Kolikšen vložek v tem znesku pomeni pokroviteljstvo kluba OGN Nica, pa ne želijo razkriti (Petrov 2005).

7 SKLEP

Sponzorstvo postaja danes vse pomembnejši instrument komunikacijskega spleta. Pri tem dopolnjuje klasične elemente tržnega komuniciranja kot so oglaševanje, stiki z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje. Sponzorstvo omogoča tudi doseganje druge vrste komunikacijskih ciljev, saj si na račun tega podjetje pridobiva imidž, ugled, povečuje prepoznavnost blagovne znamke in prodajo. Prednost za podjetje je v tem, da vse te cilje dosega z nenasilnim pristopom do potrošnika in tako dosega zavedanje blagovne znamke. Sponzorstvo je najbolj razvito prav v športu, kjer se danes obrača ogromno denarja. Pravgotovo so k temu največ pripomogli mediji. Športni trg na katerem nastopajo športniki oz. ekipe, mediji, sponzorji in javnost, je zelo zapleten. Vsi ti subjekti imajo neprestano opravka drug z drugim, pri čemer je javnost tisti del kompleksa, ki je najpomembnejši in brez katerega športnega trga verjetno sploh ne bi bilo. Sprva je bila javnost dokaj ozka, medtem ko je danes ob podpori množičnih medijev ta sila široka.

Podjetja, ki sponzorirajo šport, se za določeno panogo najpogosteje odločijo na podlagi njene trenutne popularnosti ali uspeha kluba oz. posameznika.

Sponzorstvo stane sponzorja še enkrat več denarja, kot ga nameni športniku. Dodaten strošek predstavljajo različne oblike oglaševanja sponzorstva.

Z anketo, s katero sem želela ugotoviti, kako potrošniki zaznavajo sponzorske aktivnosti naših podjetij, sem ugotovila, da potrošniki menijo da so športne dejavnosti najboljša odločitev podjetja o sponzoriranju. Večja prepoznavnost blagovne znamke, povečanje prepoznavnosti izdelkov in storitev ter dvig ugleda so najpomembnejši dejavniki, zaradi katerega naj bi podjetje sprejelo odločitev o sponzoriranju. Na odločitev koga ali kaj sponzorirati pa vpliva trenutna popularnost športa, kluba oziroma posameznika. Prav gotovo na izbiro vplivajo tudi rezultati. Nogomet je tisti šport, ki je v očeh publike najatraktivnejši in najbolje gledan, zato sploh ni presenetljivo dejstvo da se v nogometu vrti največ denarja. Prav omenjeni šport postaja posel številka ena. Čeprav se nogomet v Sloveniji ne more primerjati niti v evropskem merilu, menim da je vseeno najbolj primeren šport za izbiro podjetij glede sponzorstva ali enako primeren kot rokomet, ki mu pri nas priljubljenost čedalje bolj raste. Anketirani najbolje zaznavajo sponzorske aktivnosti podjetij Pivovarne Laško in Gorenja, saj sponzorirata dva zelo uspešna rokometna kluba v domačem in evropskem okolju. Po pričakovanju pa sponzorske aktivnosti podjetij bolj zaznava moška populacija, ki je seveda bolj privržena k športu. Zato je tudi večji procent moških, na katere bi ob nakupu določene blagovne znamke podjetja vlivalo sponzoriranje priljubljenega kluba. Pri ženski populaciji je ta procent skoraj zanemarljiv. Sponzoriranje je v slovenski gospodarski sferi kot marketinško orodje srednje prisotno. Menim da bi lahko ta način oglaševanja podjetja bolje izkoriščala. Meni osebno je ta način oglaševanja najbolj pri srcu, saj je

nenasilno in neprisiljeno temveč je pač del emocionalnega okolja in prijetnega vzdušja. Poleg tega ti logotip podjetja enostavno zleze pod kožo, ker veš, da podjetje pomaga tvojemu oboževanemu klubu ali posamezniku. Vrhunski rezultati športnikov so pomemben dejavnik promocije sponzorjev, ki s športom poslovno sodelujejo. Posebno vrhunski športniki potrebujejo visoka finančna sredstva, da pokrijejo vse stroške potrebne za doseg nadpovprečnih rezultatov. Priti do teh rezultatov pa ni poceni in mnogi športniki brez izdatne pomoči sponzorjev teh rezultatov ne bi mogli dosegati. Športniki morajo vrhunske rezultate vseskozi tudi potrjevati, v kolikor želijo ostati zanimivi za sponzorje. V vrhunskem športu se danes obračajo ogromne količine denarja, zaslužki najboljših se merijo v več milijonih USD, konkurenca se čedalje bolj zaostrojuje, zmaga pa lahko le eden.

LITERATURA

- Abratt, Russel, Brian Clayton and Layland F. Pitt. 1987. Corporate objectives in sports sponsorship. V *International Journal of Advertising*.
- Ambrožič, Tomaž. 1996. Poslovni vidik sponzorske pogodbe.:V *Sponzorska pogodba v športu*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Bednarik, Jakob. 1995. Financiranje športa v državah Evropske unije in nekateri finančni viri v slovenskem športu. *Šport: revija za teoretična in praktična vprašanja športa*. Ljubljana.
- Bednarik, Jakob. 1999. *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Bednarik, Jakob, in Miro Kline. 1996. Analiza tv gledalcev in obiskovalcev športnih prireditev. *Sponzorska pogodba v športu*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Bednarik, Jakob et al. 1998. Ekonomski pomen slovenskega športa. *Vidiki organiziranosti in financiranja športnih organizacij v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Bogataj, Marjeta. 2001. Podjetja sponzorstvo načrtujejo in merijo njihovo učinkovitost. *Finance*. Ljubljana.
- Bruhn, Manfred.1991. *Sponsoring – Unternehmen als Mazene und Sponsoren -1- Auflage*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Devetak, Gabriel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Habjančič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Interno gradivo, I&S Aladin d.o.o.
- Head, Victor. 1996. *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
- Jagodič, Tone. 1994. Financiranje športa s pravnega vidika. *Zbornik referatov s seminarja- Pravo in šport*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Jagodič, Tone. 1996. Ekskluzivnost sponzorja kot element sponzorske pogodbe. *Seminar: Sponzorska pogodba v športu*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Jereb, Jana. 2002. *Sponsoriranje športa kot strateška odločitev podjetja*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Kline, Miro. 1995. *Sponzorstvo in šport*. Interno gradivo.
- Kotler Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manager*. New Jersey: Prantice – Hall, Inc.
- Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Manager plus. 1994. Ali šport res zaudarja po denarju (po londonskem ekonomistu). *Manager plus*, tematska izdaja.
- Meenaghan, John A. 1983. Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*. London.
- Milovanovič, Ivo. 1996. Marketing in TV Ljubljana. *Sponzorska pogodba v športu*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.

- Petrov, Sabina. 2005. <http://www.finance-on.net/danes.php?dat=2005-04-28>
- Repovž, Mija. 1994. Elektronski signal prodaja podjetja. *Manager plus*, tematska izdaja: maj.
- Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing*. Koper: Polo d.o.o.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje, knjižna zbirka profesija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Sleight, Steve. 1989. *Sponsorship – What it is and how to use it*. London: McGraw – Hill Book Company Limited.
- Smith, Daniel C. in Park Whan C. 1992. The effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*: avgust.
- Starman, Daniel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana.
- Zorko, Andraž. 2000. Oglaševanje v športu. *Marketing magazin*. Ljubljana.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja. Druga dopolnjena izdaja*. Koper: Visoka šola za management.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



ANKETNI VPRAŠALNIK

S sponzoriranjem športa do večje prepoznavnosti podjetja

(ugotavljanje zaznavanja učinkov sponzoriranja športnih dejavnosti)

1. Gorenje, d.d. največji slovenski proizvajalec gospodinjskih aparatov je uspešen izvoznik bele tehnike. Ali morda veste v katere države izvažajo? (Obkrožite izbran odgovor)

- a) Francija
- b) Velika Britanija
- c) Češka
- d) Države bivše Jugoslavije
- e) Države daljnega vzhoda
- f) Drugo: (Vpišite) _____

2. Ali veste, kateri domači športni klub sponzorira Gorenje d.d.? (Obkrožite izbran odgovor)

- a) Ne
- b) Da (Navedi) _____

3. Ali ste seznanjeni da Gorenje d.d. sponzorira tudi francoski prvoligaški nogometni klub in kako se ta imenuje? (Obkrožite izbran odgovor)

- a) Ne
- b) Da (Navedi) _____

4. Kaj je vzrok za odločitev podjetja o sponzoriranju tujega športnega kluba?*(1-splošno ne; 2-malo; 3-ne vem; 4-srednje; 5-zelo)*

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Večja prepoznavnost blagovne znamke | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Povečanje prepoznavnosti izdelkov, storitev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Dvig ugleda podjetja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Povečanje tržnega deleža | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Dobrodelnost lastnika, managerja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Lažji prodor na tuji trg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Nov način oglaševanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Drugo: (Vpišite) _____ | | | | | |

5. Sponzorstvo postaja vedno bolj zanimiva oblika promocije za podjetja. Kako bi vi ocenili uporabo sponzoriranja kot oglaševalske tehnike pri slovenskih podjetjih? (Obkrožite izbrano vrednost)

1. nerazvito
2. premalo izkoriščeno
3. srednje prisotno
4. dobro prisotno
5. odlično

6. Katere dejavnosti menite, se podjetju izplača sponzorirati za večjo prepoznavnost na trgu? (1-sploš ne; 2-ne; 3-srednje; 4-da; 5-zelo)

- | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Športne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Kulturne in umetnostne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Dobrodelne in socialne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Izobraževalne in znanstvene | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Zdravstvene | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Drugo: (Vpišite) _____ | | | | | |

7. Kateri izmed športov se vam zdi najatraktivnejši in najpopularnejši pri izbiri podjetja za sponzoriranje? (1-sploš ne; 2-ne; 3-srednje; 4-da; 5-zelo)

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Nogomet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Košarka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Rokomet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Smučanje, skoki | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Tenis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Borilni športi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Drugo: (Vpišite) _____ | | | | | |

8. Kaj se vam zdi največji problem pri pridobivanju sponzorstev? (Obkroži izbran odgovor)

- a) Negativen odnos podjetij do prošenj za sredstva
- b) Kako prepričati sponzorja v obojestransko korist
- c) Kako sploh najti sponzorja
- d) Neustrezna davčna politika
- e) Prevelika vloga poznanstev
- f) Favoriziranje določenih športnih panog
- g) Sponzoriranje le v ljubljanski regiji
- h) Drugo: (Vpišite) _____

9. Naštej 2 ali 3 podjetja, ki sponzorirajo določeno športno panogo, športni klub ali športni dogodek v slovenskem okolju.

<u>Podjetje:</u> (Vpišite)	<u>Šport, klub, dogodek:</u> (Vpišite)
I. _____	_____
II. _____	_____
III. _____	_____

10. Katero podjetje v Sloveniji po vaše namenja največji delež svojih sredstev za sponzoriranje športa? (Navedi)

11. Katero podjetje je po vaše pri tem najuspešnejše, da si je na račun sponzoriranja pridobilo večjo prepoznavnost in ugled? (Navedi)

12. Ali imate doma oz. nameravate kupiti gospodinjski aparat blagovne znamke Gorenje? (Obkroži izbran odgovor)

- a) Da
- b) Ne

13. Ali je (bi) na vašo odločitev o nakupu gospodinjskega aparata vplivalo sponzoriranje vašega priljubljenega športnega kluba? (Obkroži izbran odgovor)

- a) Da
- b) Ne

Podatki o anketirancu: (Obkroži ustrezen odgovor)

Spol: a) M
 b) Ž

- Starost:**
- a) 16-20
 - b) 21-30
 - c) 31-40
 - d) 41-50
 - e) 51-60
 - f) 61-70
 - g) 70+

- Izobrazba:**
- a) Osnovna šola
 - b) Srednja šola
 - c) Višja strokovna šola
 - d) Visoka strokovna šola
 - e) Univerzitetna izobrazba
 - f) več

Zahvaljujem se vam za prijazno pomoč in sodelovanje pri anonimnem anketiranju. Rezultati bodo uporabljeni izključno v namene raziskovalne naloge.

Anketo pripravila Vrečič Sabina
25.05.2006
