

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TILEN VRHUNC

KOPER, 2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

VPLIV KRIZE NA PRIPRAVLJENOST ZA
SPONZORIRANJE

Tilen Vrhunc

Koper, 2015

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Gospodarska kriza je vplivala na poslovanje podjetij in s tem na njihovo odločanje o prerazporeditvi finančnih sredstev, to pa je vplivalo tudi na višino sponzorskih sredstev. V nalogi je sponzorstvo obravnavano kot ključni element marketinške strategije. Obravnavali smo tako tuja podjetja oz. prakse sponzoriranja v tujini kot tudi prakse sponzoriranja v Sloveniji. Naredili smo pregled trendov in preučili, kako se sponzorstvo spreminja skozi čas. Predstavljeno je Atletsko društvo Železniki, njihove aktivnosti, uspehi in dosedanje prejemanje sponzorskih sredstev v društvu. Iz intervjujev z ljudmi, ki so v podjetjih odgovorni za dodeljevanje sponzorskih sredstev, vidimo, kakšen pogled imajo na sponzorstvo tisti ljudje, ki jih je treba prepričati, da določena organizacija prejme sponzorska sredstva.

Ključne besede: sponzorstvo, aktivacija, šport, finančna kriza, atletika.

SUMMARY

The economic crisis has affected the business plans of companies and hence their decision on the reallocation of financial resources and that also affects the amount of funds for sponsorship. Sponsoring is in the bachelor thesis regarded as a key element of marketing strategy. We dealt with both foreign companies and. sponsorship practices abroad as well as the practice of sponsorship in Slovenia. We made a review of trends and have a study on how the sponsorship changed over time. Presented is the athletic association Atletsko društvo Železniki, their activities, successes and history of receiving sponsorship funds of the association. The interviews collected from those who are responsible for allocating sponsorship funds in companies will show us what do they expect from a particular organization that wants to receive sponsorship funds.

Keywords: sponsorship, activation, sport, financial crisis, athletics.

UDK: 796:339.138(043.2)

VSEBINA

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Uvod | 1 |
| 1.1 | Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč | 2 |
| 1.2 | Namen in cilji diplomskega dela | 2 |
| 1.3 | Uporabljene metode za doseganje ciljev | 3 |
| 1.4 | Predpostavke in omejitve | 3 |
| 2 | Sponzorstvo | 4 |
| 2.1 | Opredelitev sponzorstva | 5 |
| 2.2 | Cilji sponzorstva..... | 6 |
| 2.3 | Razlika med sponzorjem, donatorjem, mecenom in pokroviteljem | 8 |
| 3 | Trend sponzorstva v športu | 11 |
| 3.1 | Trendi v svetu velikih lig oziroma prvenstev | 12 |
| 3.2 | Vključevanje podjetij v sponzorstvo | 13 |
| 3.2.1 | Prakse v tujini, IEG o sponzorskih praksah podjetja HSBC | 13 |
| 3.2.2 | Vključevanje slovenskih podjetij v sponzorstvo | 16 |
| 3.3 | Vpliv družbenih omrežij na sponzorstvo..... | 18 |
| 3.4 | Pridobivanje sponzorskih sredstev v Atletskem društvu Železniki..... | 20 |
| 3.4.1 | O društvu | 20 |
| 3.4.2 | Tek na Ratitovec | 21 |
| 3.4.3 | Ostale dejavnosti društva | 22 |
| 3.4.4 | Uspehi društva | 24 |
| 4 | Intervju o sponzoriranju | 25 |
| 4.1 | Analiza vprašalnika | 25 |
| 4.2 | Analiza odgovorov | 27 |
| 5 | Sponzoriranje v atletskem društvu | 32 |
| 5.1 | Zgodovina prejemanja sponzorskih sredstev v društvu | 32 |
| 5.2 | Razlogi za sponzoriranje AD Železniki..... | 33 |
| 5.3 | Predlogi za prosilce in sponzorje..... | 34 |
| 6 | Sklep | 35 |
| | Literatura | 37 |
| | Priloge | 39 |

PREGLEDNICE

| | |
|--|----|
| Preglednica 1: Vir prihodkov organizatorja (v mio. EUR)..... | 16 |
| Preglednica 2: Prejeta sponzorska sredstva..... | 32 |

KRAJŠAVE

| | |
|------|--|
| AD | Atletsko društvo |
| AK | Atletski klub |
| AT&T | American telephone and telegraph |
| B2B | Business-to-business |
| EUR | Evro |
| FC | Football Club |
| HSBC | Hong Kong and Shanghai banking corporation |
| IEG | Independent evaluation group |
| KK | Košarkarski klub |
| MOK | Mednarodni olimpijski komite |
| NBA | National basketball association |
| NOK | Nacionalni olimpijski komite |
| OI | Olimpijske igre |
| ROI | Return on investment |
| ROO | Return on objectives |
| ŠD | Športno društvo |
| TV | Televizija |
| UEFA | Union of European football associations |
| UO | Upravni odbor |
| ZDA | Združene države Amerike |

1 UVOD

Šport se iz javnih virov financira neposredno (državni proračun in proračun lokalnih skupnosti) in pa posredno (prihodki od iger na srečo, v Sloveniji preko fundacije za financiranje športnih organizacij). Zasebni viri, iz katerih se financira šport, so sponzorstvo, donacije, TV-pravice, finance pa se pridobivajo še iz lastnih aktivnosti, kot so prodaja vstopnic in športnih artiklov, oglaševanja, prihodki od športnih objektov, članarine, vadbine ... Višina javnih sredstev namenjenih za šport, je različna od države do države, vedno bolj pa je pomemben zasebni kapital, ki v deležu financiranja športa vedno bolj nadomešča javna sredstva.

Pri financiranju iz javnih sredstev in iz zasebnega kapitala obstajajo prednosti in slabosti. Športne organizacije, ki pridobijo dovolj zasebnega kapitala (predvsem od sponzorjev), imajo večjo samostojnost v primerjavi s tistimi, ki se financirajo večinoma z javnimi sredstvi, saj ima v tem primeru država lahko neželen politični vpliv na šport (Bergant Rakočević idr. 2008, 185).

Za društva pogosto ni dovolj, da se financirajo le iz javnih sredstev, zato je potrebno vlagatelje poiskati tudi drugje. Večina društev se zato odloči za iskanje sponzorjev, saj ti poleg društvenih aktivnosti s svojimi sredstvi pripomorejo k delovanju društva. V zadnjih letih pa je vedno več govora o tem, kako je v časih gospodarske krize društvom in sponzorjem težko pridobiti finančna sredstva. Mnoga (predvsem manjša) podjetja so se odločila, da v sponzorstvo sploh ne bodo vlagala, medtem ko so druga svoja sredstva le zmanjšala ali pa se odločila za spremembe pri sponzoriranju, za katere menijo, da jim bodo prinesle boljše rezultate.

Zmanjšanje denarja v sponzorstvu pa predstavlja velik problem predvsem za manjša društva, saj so njihovi sponzorji večinoma organizacije, ki imajo na voljo manj finančnih sredstev, veliko teh pa je zaradi finančne krize prenehalo s sponzoriranjem, medtem pa velika podjetja, ki imajo še vedno dovolj finančnih sredstev, sponzorirajo medijsko bolj izpostavljene športnike in športna društva

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz teoretičnega dela, kjer smo predstavili sponzorstvo, njegovo zgodovino in spreminjanje trendov skozi čas. V drugem praktičnem delu smo pogledali prakse iz tujine in iz Slovenije ter raziskali, kakšen vpliv ima sodobna tehnologija na sponzorstvo. Ob tem smo predstavili tudi Atletsko društvo Železniki, majhno športno društvo, kakršnih je v Sloveniji zelo veliko. Preverili smo, kako društvo posluje, kakšne dejavnosti izvaja in kolikšna sredstva je društvo pridobilo od sponzorjev.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Obstaja kar nekaj definicij oziroma opredelitev sponzorstva, ki so si med seboj razmeroma podobne. Obravnavajo predvsem odnos med sponzorjem in sponzorirancem, kjer prvi nameni določena sredstva drugemu v zameno za promocijo, ki deluje v korist sponzorju.

Romana Kuhar Puc (2007, 13) sponzorstvo opredeli: »Sociološko gledano je sponzorstvo oblika sodelovanja med ljudmi, pri katerih prvi v reklamne namene gmotno podpre drugega, mu omogoči kako drugo dejavnost ali izvedbo česa, drugi pa pri svojem nastopanju v javnosti oglašuje prvega. Navzven se njun notranji odnos oziroma pojavna oblika kažeta v obliki oglaševanja.«

Murdock (b. l.) ugotavlja, da se sponzorstvo najprej pojavi na začetku vzpona medijev. Komercialni radio in televizija sta vzacvetela zahvaljujoč sponzorstvu, saj so sponzorji na začetku svoja imena pogosto postavljali v naslove oddaj, kot na primer »The Maxwell House Showboat« ali »The Everyday Hour«. S pričetkom oglaševanja pa se je obseg sponzorstva zmanjšal. Pozno v letih 1980 in nato 1990 je sponzorstvo eksplodiralo, proti koncu osemdesetih so na primer v Ameriki lige za študentski pokal zaradi sponzorjev preimenovali. Tako se je liga The Fiesta Bowl preimenovala v Sunkist Fiesta Bowl, liga The Orange Bowl je dobila ime FedEx Orange Bowl in tako naprej. Prav tako so se začele prodajati pravice za imena športnih objektov oziroma stadionov, primer je AT&T Park, pri nas Arena Petrol v Celju (od leta 2005). Sponzorstvo pa je postajalo tudi vedno bolj pomembno za neprofitne organizacije.

Skozi zgodovino se je sponzorstvo precej spremenilo: od poimenovanja televizijskih oddaj po sponzorjih do poimenovanja lig in objektov po njih. Spremenil pa se je tudi pomen sponzorstva, čigar bistvo naj ne bi bila več le promocija podjetja in pojavljanje v medijih, ampak predstavljanje odnosa podjetja z okoljem, povezovanje z ljudmi ter družbena odgovornost.

Sodoben pogled na sponzorstvo, ki ga poda Toby Hester, eden večjih strokovnjakov znotraj sponzorske industrije, ko ga je intervjuval Gašper Pavli (2011, 51), pa je: »Marketinški strokovnjaki vidijo sponzorstvo kot edinstveno priložnost, da vpletejo svoje ciljno občinstvo. Edinstveno zato, ker so blagovne znamke dolgo obljubljale izkušnjo skozi oglaševanje, sponzorstvo pa jo sedaj dejansko omogoča in ponuja občinstvu.«

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen zaključne naloge je preučiti trenutno stanje sponzorstva v Sloveniji in na podlagi tega predstaviti najučinkovitejšo strategijo pridobivanja sponzorskih sredstev za Atletsko društvo Železniki.

Cilji:

- analizirati vpliv krize na pripravljenost za sponzoriranje,
- analizirati dostopno literaturo s področja marketinga v športu,
- ugotoviti, na kakšen način kriza vpliva na višino sponzorskih sredstev,
- ugotoviti, kaj sponzorja najbolj pritegne k sponzoriranju,
- poiskati najbolj ustrezen način pridobivanja sponzorjev za majhna društva.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev

Dostopno literaturo s področja marketinga v športu smo pridobivali iz neosebni vrov izvajali pa smo tematsko analizo. Pri pregledu teorije smo uporabili metodo analize, saj smo razčlenili kompleksnejše miselne strukture na enostavnejše elemente, za tem pa z metodo sinteze posamične ugotovitve sestavili v celoto.

Z induktivno metodo smo ocenili vpliv krize na višino sponzorskih sredstev, saj smo na podlagi posamičnih primerov vzpostavili splošne ugotovitve, za tem pa s primerjalno metodo pojasnili in razložili pridobljene rezultate.

Razloge, ki sponzorje najbolj pritegnejo k sponzoriranju, smo raziskovali z metodo intervjuvanja. Opravili smo šestnajst intervjujev z odgovornimi za sponzorstvo v organizacijah. Vprašanja smo izbrali glede na zgodovino sponzoriranja, ki jo podjetje ima, predvsem pa so nas zanimali glavni razlogi za sponzoriranje oziroma kaj bi jih k temu pritegnilo in kakšni so cilji, ki jih hočejo s sponzoriranjem doseči. Rezultate intervjujev smo z uporabo kvalitativne metode povezali v celoto in na podlagi teh rezultatov predlagali najustreznejši način pridobivanja sponzorjev za majhna društva.

1.4 Predpostavke in omejitve

Pri pridobivanju strokovne literature nismo imeli težav, predpostavljamo pa, da so intervjuvanci vprašalnike jemali resno in so njihovi odgovori točni oziroma resnični.

Omejitve: Osredotočili smo se predvsem na podjetja, ki so Atletskemu društvu Železniki sponzorsko že pomagala pri izvajanju društvenih dejavnosti. Z omejitvami pa smo se srečevali pri pridobivanju finančnih informacij, ki jih določena podjetja smatrajo kot poslovno skrivnost.

Pri raziskavah smo se omejili na Atletsko društvo Železniki kot osnovni subjekt.

2 SPONZORSTVO

Sponzorstvo se s športom povezuje že od nekdaj, saj so športne prireditve pritegnile pozornost okoliških prebivalcev. Že v grški antiki so se s prvimi olimpijskimi igrami pojavile bogate nagrade za najboljše športnike, med pripravami na ta športni dogodek pa so jih vzdrževali drugi. V tem primeru je šlo sicer bolj za mecenstvo kot sponzorstvo.

Za zgodovino sponzorstva so pomembni naslednji mejniki (Bergant Rakočević idr. 2008, 188–189):

- leta 1631, ko francoski časopis objavi prvo oglasno sporočilo
- leta 1704, ko v Bostonu časopisno podjetje natisne prvi reklamni plakat
- leta 1852, ko železniško podjetje iz Nove Anglije (New England railroad company) pomaga pri izvedbi prvega tekmovanja v veslanju med univerzama Harvard & Yale
- leta 1911, ko je organizirana ena izmed najstarejših sponzoriranih športnih prireditev – avtomobilska dirka Indianapolis
- leta 1924, ko je The Everyday Hour postal prvi sponzoriran radijski program
- leta 1985, ko je na pobudo Mednarodnega olimpijskega komiteja (MOK) uveden poseben marketinški program TOP1, ki vse marketinške aktivnosti postavi na višji nivo, hkrati pa vključi Nacionalne olimpijske komiteje (NOK). Istočasno so ugotovili, da preveliko število sponzorjev s pravico uporabe olimpijskega znaka zmanjšuje njegovo vrednost, velike multinacionalne družbe pa so želele imeti možnost povezave z vsemi NOK z eno samo pogodbo o sponzoriranju. Prve pogodbe so bile sklenjene z devetimi multinacionalnimi podjetji v obdobju med leti 1985 do 1988.

Sedaj se s sponzorstvom ukvarja skoraj vsaka organizacija, predvsem večja podjetja pa sponzorstvo vključujejo v svoj marketinški načrt. Tisto, kar razlikuje sponzorstvo od ostalih marketinških in prodajnih orodij in platform, pa je po mnenju Kim Skildum-Reid v intervjuju z Vesno Stanić (2013, 28–29) za Sporto magazin sledeče: »... najprej, sponzorstva imajo največjo povezljivost v celotnem marketinškem spletu. Dobri sponzorji jih uporabljajo za ustvarjanje dodane vrednosti in pomena denarju, ki ga že vlagajo v marketing in sponzorstva so povezana skozi celoten marketinški splet. Drugo, sponzorstva so najbolj prilagodljiva platforma v celotnem marketinškem spletu. Medtem ko so lahko drugi marketinški kanali dokazljivo zelo učinkoviti, so omejeni s formo, kot na primer slika v muzeju. Oglas mora biti prilagojen določenemu prostoru in času, družbena omrežja zahtevajo povezanost in ekran itd. Podobno velja za sliko v muzeju, ki bo v osnovi v dveh dimenzijah, pravokotna in bo visela na steni. To lahko primerjate s sponzorstvi tako, da si predstavljate, da so sponzorstva kip. Lahko ga naredite iz česar koli – marmorja, lesa zobotrebcev ali sladkih penic (angl. marshmallows), samo da bo struktura povezana. Prodajo lahko pospešujete s ciljno skupino sponzoriranega, lahko si ustvarite svoje oboževalce med obiskovalci muzeja, lahko uporabite šport za dvig zvestobe med zaposlenimi. V kolikor ste pripravljeni biti kreativni in je izbrano

sponsorstvo relevantno za vaš trg, lahko skorajda katero koli sponsorstvo izpolni katere koli marketinške cilje, ki ste si jih postavili. In še tretja stvar: sponzorstva so najbolj prepletena s čustvi. Sponzor ima privilegij, da se povezuje z navijači skozi nekaj, za kar so se ti že prej odločili, da jim je pomembno – in to je res privilegij. Če ne spoštujejo tega privilegija in se obnašajo vsiljivo, jim bodo navijači to zamerili. Če spoštujejo privilegij in ustvarjajo dodano vrednost navijaški izkušnji – torej naredijo nekaj boljšega za navijače, jih bodo ti spoštovali in nadgradili njihov del navijaške izkušnje. To je najboljše, kar lahko dobi sponzor.«

Po njenem mnenju je sponsorstvo odlično, ko želimo doseči več ciljev, hkrati pa bo vplivalo na celoten marketinški splet. Če pa podjetje želi komunicirati eno marketinško sporočilo, je za njih boljša izbira nakup oglasnega prostora.

2.1 Opredelitev sponzorstva

Skoraj nobeno tekmovanje ne mine več brez sponzorstev, pa naj gre za olimpijske igre, svetovno prvenstvo ali pa lokalno tekmovanje v teku. Vsaka organizacija ali društvo potrebuje za izvedbo tekmovanja sponzorska sredstva, prav tako pa je tudi sponzorjem cilj sodelovati na prireditvah in se tako povezati s ciljnim občinstvom.

Obstaja veliko definicij sponzorstva, ki pa so si med seboj dokaj podobne. Velikokrat se sponzorstvo zamenjuje za donatorstvo, saj na prvi pogled razlike niso velike. Prav tako je potrebno sponzorstvo ločiti od mecenstva in pokroviteljstva. Besedo sponzorstvo smo povzeli iz anglosaksonskega govornega področja, izvira pa iz latinske besede *spondare*, ki pomeni svečano obljubiti oziroma dati jamstvo (Škorc 2005, 31, po Makovec Brenčič 2008, 23).

Sponzorstvo najmočneje povezuje šport z nešportnimi področji in dejavnostmi (predvsem v gospodarstvu). Dokazano je, da podjetje s sponzoriranjem vpliva na vrednost svoje blagovne znamke v mislih porabnika predvsem s povezovanjem dogodka samega z lastnostmi znamke. Prav tako velja, da je med porabniki sponzorstvo boljše sprejeto kot oglaševanje (Makovec Brenčič 2008, 23).

Ena starejših opredelitev sponzorstva je Meenaghanova (1983, 9, po Makovec Brenčič 2008, 23), ki sponzorstvo definira kot: »... dejanje tržno naravnane organizacije (podjetja), ki prispeva sredstva (finančno, materialno ali v obliki storitev) k izvajanju določene aktivnosti ali projekta z namenom doseganja svojih trženjskih ciljev.«

Zanimiva je tudi definicija, ki jo je predstavil Bruhn (1994, 1124, po Makovec Brenčič 2008, 23), je pa v osnovi zelo podobna prejšnji, sponzorstvo pa opredeli kot: »... planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje lahko doseže prek finančne in materialne podpore osebe in/ali organizacije v športnem, kulturnem in/ali družbenem področju.«

Zanimivo opredelitev sponzorstva, ki se nanaša bolj na to, kaj sponzorstvo predstavlja sponzorju in jo je podala Kim Skildum-Reid v intervjuju z Vesno Stanić (2013, 29) za *Sporto* magazin, pa se glasi: »Sponzorstvo je proces, v katerem se blagovna znamka povezuje in krepi svoje vezi s ciljnimi trgov skozi organizacije ali dogodke, za katere je ciljnemu trgu mar. To v splošnem temelji na poslovnem odnosu med znamko in organizacijo. V primeru, da poslovnega odnosa med blagovno znamko in organizacijo ni, govorimo o marketingu iz zasede.«

Z vidika športnega društva ali kluba je sponzorstvo videno kot vir dodatne finančne podpore. V večini primerov voditelji klubov ne podpišejo sponzorskih pogodb zaradi oglaševanja njihovih dogodkov oz. produktov ciljnim skupinam. V nasprotju je primarni cilj podjetij, ki sponzorirajo športne klube in društva ta, da preko njih komunicirajo s svojimi ciljnim skupinami s tem, da povežejo svojo storitev oz. produkt z določenim športnikom ali športom. Športni manager mora razumeti, na kakšen način podjetja uporabljajo sponzorstvo v svojem marketinškem programu, da lahko kasneje to čim boljše izpolni, hkrati pa lahko na podlagi raziskave ugotovi, kakšen je največji znesek, ki bi ga podjetje namenilo za sponzoriranje in si s tem zagotovilo komuniciranje z občinstvom preko športne organizacije (Howard in Crompton 2004, 433).

2.2 Cilji sponzorstva

Ko načrtujemo sponzoriranje, moramo imeti jasno začrtane cilje. Vprašati se je potrebno, kaj je tisto, kar hočemo pridobiti s sponzorstvom, saj lahko to različno vpliva na potrošnikov pogled na določeno podjetje oz. organizacijo. Največkrat je namen podjetja pridobitev oglaševalnega prostora na neki prireditvi in straneh sponzoriranca ter pridobitev prepoznavnosti podjetja, storitve ali izdelka. Sponzorstvo lahko uporabimo kot pomoč pri doseganju organizacijskih in marketinških ciljev in/ali promocijskih strategij (Shank 1999, 368).

Ena izmed prioritet sponzorjem je pojavljanje v medijih, kar pa najlažje dosežejo s sponzoriranjem športnikov oz. prireditev, katerih dogodki se prenašajo po televiziji. Hkrati postajajo tudi sami športniki aktivnejši pri promoviranju sponzorjev kar med samim tekmovanjem. Eden izmed boljših primerov takega dejanja je na primer izpostavljanje blagovne znamke smuči takoj po končanem nastopu, kar je postala pogosta praksa pri tekmovalcih v zimskih športih (Bergant Rakočević idr. 2008, 193).

Aktivacija je pri sponzorstvu zelo pomembna in za uspešno marketinštvo ključnega pomena. Lesa Ukman, pionirka za aktivacije sponzorstev, sponzorstvo brez aktivacije primerja nakupu igrače na baterije brez baterij. Glavna naloga marketinga je narediti vtis na ljudi, ki pa ga težko dosežemo z oglasnimi panoji na prireditvi, z logotipi na majicah udeležencev ali pa z omembo imena podjetja med potekom prireditve.

V intervjuju (Stanić 2011, 48) Lesa Ukman poudari: »Glavni cilj sponzorstev je poglobljanje odnosov in z aktivacijo sponzor poglobi izkustvo navijača, ljubitelja umetnosti, udeleženca konference, festivala, sejma, koncerta ipd. Aktivacija je edini način za ustvarjanje odnosov s potrošniki. Torej sodelovanje med sponzorjem in sponzorirancem je vzajemno usmerjeno k boljši izkušnji obiskovalca zaradi njunega partnerstva.«

Od tega, da so se sponzorstva lotevala le tista bolj drzna podjetja, smo sedaj prišli do tega, da je sponzorstvo že stalna marketinška praksa. V preteklosti so bili za sponzorstvo v podjetju zadolženi ljudje, ki so opravljali druge funkcije, na primer stiki z javnostjo. Sedaj podjetja uporabljajo bolj strateški pristop, načrtovanju sponzorstev namenijo več časa in pripravijo jasno oblikovane strategije.

Največji korak naprej pri oblikovanju pristopa k sponzorstvu so storile nevladne organizacije. Le-te so, namesto tega, da bi prosile podjetja za denar, postala podjetjem enakovredni partner in skupaj z njimi ustvarjajo dodano vrednost ciljnim skupinam.

Lesu Ukman kot eno izmed najinovativnejših potez v sponzorstvu izpostavi nogometni klub FC Barcelona v sodelovanju z Unicefom. Po navadi podjetja plačajo športnikom ali klubom, da le-ti nosijo njihov logotip na majicah, v tem primeru pa je FC Barcelona namenila finančna sredstva dobrodelni organizaciji Unicef za pravico do nošenja njihovega logotipa na dresih. S tem se je klub prikupil svojim navijačem in si povečal ugled v širši nogometni skupnosti. Podoben je tudi program UEFA proti rasizmu, s čimer se je evropska nogometna zveza borila proti rasističnim opazkam, ki so se pojavljale na nogometnih prizoriščih.

Težava, ki pa jo vidi pri evropskih sponzorjih v primerjavi z ameriškimi, je ta, da so v Evropi sponzorstva še vedno v veliki meri odvisna od lastnih prioritet vodilnih oseb in ne marketinške strategije organizacije. Tako izpostavi primer FC Barcelone v sodelovanju z Unicefom, kjer je po menjavi predsednika kluba prišlo tudi do spremembe v odnosu med organizacijama in sedaj nogometni klub na svojih dresih spet nosi ime njihovega sponzorja. Po njenem mnenju bi morale pobude o sponzorstvih prihajati iz nižjih ravni podjetja proti tistim na višjih položajih in ne direktno od vodilnih mož podjetja.

V intervjuju se dotakne tudi razlik med individualnimi športi in ekipnimi športi, saj večino sponzorskih sredstev poberejo slednji, individualistom pa je precej težje priti do sponzorskega denarja. Glavni razlog za to vidi predvsem v tem, da se lahko individualist poškoduje, to pa potem podjetju predstavlja težave pri medijski prisotnosti. Pri športnikih posameznikih je opaziti tudi, da najboljši niso nujno najboljše sponzorirani, saj je pomembna tudi njihova osebnost. Športnik posameznik mora biti znamka tako na igrišču kot tudi izven njega. Zanimiv primer sodelovanja sta podjetje Canon in nekdanji teniški igralec Andre Agassi, ki sodelujeta že desetletja. Kljub temu da Agassi ni več profesionalni igralec tenisa, ga podjetje še vedno sponzorira. Namesto da ga predstavljajo kot igralca tenisa, so se odločili za pristop predstavitve Agassija kot očeta in moža in ker ime Andre Agassi ni le ime, temveč tudi

znamka, ta še vedno povzroči zanimanje. Aktivacijo sponzorstva je prav tako mogoče doseči z dobrodelnimi aktivnostmi. Pogosto se izbira med dvema pristopoma: ali se športnik vključi v dobrodelni program podjetja ali pa obratno. Obstajajo različne možnosti za aktivacijo takih sponzorstev, tisto, kar šteje, pa je dobra ideja, okoli katere se gradi celoten aktivacijski program.

Ko Lesa Ukman v intervjuju (Stanić 2011, 49) primerja sponzorstvo v Ameriki in v Evropi, pa je mnenja: »V ZDA je pomembno, da se ves čas nekaj dogaja, torej kontinuirane aktivnosti, ki se prilagajajo glede na odzive publike, preizkušajo nove in nove pristope, da bi bili še bolj uspešni. Nič ne ostane enako, če ne prinaša ustreznih rezultatov oz. če ne deluje. Sodelovanje različnih partnerjev iz sveta športa, sociale, izobraževanj ipd. v programih je zelo pestro, tega je morda v Evropi malo manj. Ne gre samo za to, kakšno sponzorstvo podjetje kupi, temveč kaj iz tega nakupa naredi.«

Sami smo mnenja, da je v Sloveniji veliko premalo aktivacije sponzorstev. Večinoma se pri nas aktivacije poslužujejo tuja podjetja, ki poslujejo na naših tleh in pa le peščica slovenskih podjetij, dejstvo pa je, da je aktivacija nujna za tista podjetja, ki hočejo doseči sponzorske cilje in pridobiti na dodani vrednosti podjetja. Glede na to, da se veliko sponzorjev pri nas ne poslužuje aktivacije, bi lahko rekli, da v tem primer gre za doniranje in ne sponzoriranje, saj je edina razlika v tem, da podjetje na koncu dogodka omenijo med sponzorji in ne donatorji.

Zanimiv je tudi zapis s srečanja Društva za marketing Slovenije (2011, 9), kjer je debata tekla tudi o vsotah, namenjenih aktivaciji sponzorstev. Telemach je po besedah Ditke Maučec za aktivacijo sponzorstev namenil dodatnih 30 do 60 % denarja glede na višino sponzorskih sredstev, odvisno od leta in vrste promocije. S tem naj bi prepoznavnost njihove znamke zrasla za 30 % ob tem pa so dosegli tudi 120 % porast spontanega priklica kampanje v primerjavi s tekmeci. V Pivovarni Laško pa naj bi zaradi večjih vložkov v sponzorstvo v aktivacijo vložili med 10 in 30 % sredstev. Primer načina aktivacije sponzorstva pri Pivovarni Laško, ki so ga izpostavili, pa je dogodek, ko so dva izbrana navijača s tovornjakom za prevoz piva peljali na Evropsko košarkarsko prvenstvo v Litvo, kar je bilo za potrošnike izjemno zanimivo, kot drugi aktivacijski dogodek pa so izpostavili prireditev, kjer so pred tekmo mariborskega nogometnega kluba in po njej ponudili animacijo za celotno družino. Za njih aktivacija pomeni dober posel, klubu prinese večjo pripadnost, športnikom pa prinese zadovoljstvo, da so del tega.

2.3 Razlika med sponzorjem, donatorjem, mecenom in pokroviteljem

Potrebno je tudi poznati razliko med sponzorstvom in donatorstvom. Glavna razlika je v tem, da je sponzoriranje poslovna transakcija s točno določenimi cilji in nameni, donator pa za namenjena sredstva ne pričakuje v zameno ničesar (Wragg 1994, 9).

Teorija izmenjevanja je glavni koncept tako sponzorstva kot donatorstva. Glavni namen je, da si dve ali več strani med seboj izmenjajo sredstva, ta pa morajo vsaki izmed strani predstavljati enako vrednost.

Pri sponzorstvu gre za to, da podjetje ponudi finance, produkte ali storitve v zameno za marketinške cilje, ki jih podjetje pač ima. Športna podjetja in potencialni sponzorji imajo torej na voljo veliko načinov izmenjevanja sredstev oz. koristi. Športni objekti in športne prireditve ponujajo veliko možnosti za povečanje publicitete, izboljšanje slike podjetja, predstavitev izdelkov oz. storitev podjetja ter povečanje prodaje podjetja. Podjetja pa v zameno ponudijo investicijo v obliki denarja, medijske izpostavljenosti ali pa storitev (Howard in Crompton 2004, 434).

Enako kot sponzor tudi donator ponudi finance, sredstva ali usluge športni organizaciji, razlika pa je v koristi, ki jo zahtevata v zameno. Glavna korist, ki jo ima donator, je zadovoljstvo, pridobljeno z vednostjo, da je naredil nekaj dobrega z donacijo, v zameno pa ne pričakuje ničesar. Motiv donatorjev je po navadi bolj altruističen kot komercialen saj so bolj obremenjeni z družbo in humanizmom kot pa s komercialnimi koristmi investicije (Howard in Crompton 2004, 434).

Aleš Čaks (2010) se je v pogovoru z direktorjem podjetja Riko, Janezem Škrabcem, ki je bil izbran za prvega mecena leta v kulturi časnika Finance, dotaknil mecenstva. Škrabec je mecenstvo definiral: »... zajema vse tiste prakse in postopke, ki so usmerjeni v omogočanje, podpiranje in spodbujanje kulture (pa tudi znanosti, športa). Mecenstvo je zame pristop, program, filozofija, donatorstvo pa ena izmed pravno-formalnih oblik pomoči.«

Omeniti je vredno tudi članek Blaža Bolcarja (2011), v katerem govori o razlikah med pokroviteljem, donatorjem in sponzorjem. Po njegovem mnenju je razlika velika, veliko ljudi pa kljub temu misli, da gre pri pokroviteljstvu le za prevod sponzorstva v slovenski jezik. Zapisal je: »Bistveno razliko med sponzorstvom in pokroviteljstvom predstavlja ravno element komercialnosti. Pokrovitelj namreč za svoj vložek ne zahteva promocije oz. oglaševanja. Gre predvsem za sodelovanje na simbolični ravni. Ravno iz te simboličnosti se je razvil pridevnik »pokroviteljski«, ki ga uporabljamo predvsem v označevanju medsebojnih odnosov (npr. Povsem je pokroviteljski do svojih prijateljev).«

Donacijo pa razlikuje od sponzorstva in pokroviteljstva to, da je pri tej že od začetka izključen komercialni namen in predstavlja le darilo. Po njegovem mnenju bi v primeru kakršnega koli oglaševanja donacije ta prerasla v sponzorstvo. Razlika med omenjenimi tremi pojmi je za njega jasna, v članku pa jo opredeli kot: »Sponzorstvo predstavlja poslovno sodelovanje, pokroviteljstvo je predvsem na simbolni ravni, medtem ko je donatorstvo pomoč.«

Istočasno zapiše tudi, da mogoče v Sloveniji poznamo razliko teh razmerij, ampak namenoma uporabljamo napačno interpretacijo, saj v veliko primerih sponzorstvo ne prinese

komercialnih učinkov podjetju in bi ga zato lahko kategorizirali kot pokroviteljstvo ali donatorstvo.

3 TREND SPONZORSTVA V ŠPORTU

Sponzorstvo se razlikuje glede na panogo, uporablja se torej različen pristop v primeru, ko gre za umetnika, športnika ali dogodek. V nalogi smo se osredotočili predvsem na specifikacije sponzoriranja v športu.

Sponzorstvo v tisti pravi obliki se je začelo pojavljati pred približno šestdesetimi leti, saj so takrat televizijske in radijske postaje začele prenašati različne športne dogodke. Prenosi športnih dogodkov so dosegali odlično gledanost, kar so opazili v različnih organizacijah in v tem videli priložnost oglaševanja. Od takrat pa do danes se je pristop do sponzorstva močno spremenil, celotno obdobje pa bi lahko razdelili na štiri dele. Zadnja, četrta faza, v kateri se trenutno nahajamo, dosega najširšo svetovno populacijo.

V prvi dobi, med letoma 1960 in 1970, se za sponzorstvo ni odločalo veliko podjetij, tu so bili le tisti najdrznejši, ki so v tem novem načinu oglaševanja videli priložnost, kako se približati kupcu. Njihov primarni cilj je bil pojaviti se na prenosu čim večkrat. S sponzorstvom so se takrat ukvarjale predvsem tobačne znamke, ki so na začetku podpirale predvsem ekipe v moto športih, kupovati pa so se začele tudi že prve pravice za poimenovanje stadionov.

Druga doba sponzorstva, ki se prične konec 70-ih, prinese t. i. multisponzorski model, načrtovan za Fifino svetovno prvenstvo (1978), ki sta ga ustvarila Horst Dasler in Patrick Nally ter ga prodala Coca Coli. Ostali organizatorji večjih prireditev so sledili z uporabo tega modela, ta pa se še danes uporablja kot osnova za veliko sponzorstev.

V tretji evolucijski dobi, ki se prične z letom 1990, sponzorstvo postane zelo priljubljeno in popularno, znamke pa pričnejo z razvijanjem strateškega pristopa k sponzoriranju. Sponzorstvo postane navzoče povsod, za podjetja, ki poslujejo globalno, pa postane skorajda obvezno, saj so v primeru, ko se sami niso vključili v sponzorstvo, so le-to storila konkurenčna podjetja. To je povzročilo veliko tekmovalnost med znamkami, kar pa je povzročilo dvig cen za nakup pravic poimenovanja objektov in ekip po želji sponzorja. Podjetja niso več sponzorirala le športov in ekip, katerih ljubitelji so bili tisti na vodilnih položajih, temveč so pričeli razmišljati tudi o tem, koga oz. kateri šport je pametno sponzorirati za dobrobit podjetja in ugled znamke. Opazili so potrebo po povezovanju znamke z določenim športom in s tem približati svojo znamko občinstvu.

Zadnja, četrta doba sponzorstva, v kateri se trenutno nahajamo, je socialna era v dveh pogledih.

Kot prvo, so v zadnjih letih socialna omrežja pričela igrati ključno vlogo pri komunikaciji podjetij z občinstvom. Preko teh omrežij lahko sedaj tako sponzor kot tudi sponzoriranec prikažeta njuno medsebojno sodelovanje. Socialna omrežja spreminjajo obnašanje

potrošnikov in marketinške strategije podjetij predvsem okoli sponzorstva in to tako močno kot še nikoli, odkar smo videli prve oglase na televiziji.

Kot drugo, sponzorstvo omogoča znamkam izpeljati in pokazati njihove programe družbene odgovornosti povsod, kamor pogledamo. Pri Synergy so mnenja: »Ni naključje, da se to razvija sočasno, saj je vedno več dokazov, ki ponazarjajo, da družbena omrežja pospešeno povečujejo družbeno naklonjenost podjetij.«

Olimpijske igre leta 2012 v Londonu so dober primer združitve obeh pogledov. Te olimpijske igre so postale znane tudi po izrazu »Socialympics«, saj je ob poteku športnih dogodkov potekalo ogromno aktivnosti, organiziranih s strani sponzorjev, ki so prikazali, kako se lahko s pomočjo športa naredi nekaj dobrega za družbo in okolje.

Hkrati IEG (neodvisna skupina ocenjevalcev) predvideva, da bo sponzorstvo kljub krizi raslo tako po svetu kot tudi v Evropi. Rast naj bi bila posledica sledečih stvari (Synergy 2013):

- London 2012 je bila sponzorsko uspešna zgodba,
- obstaja veliko sredstev za povezovanje blagovnih znamk z občinstvom,
- postajamo boljši pri uporabi sponzorstva za povečanje poslovne vrednosti.

Ben Wells (2013, 37), ki je svetovalec v londonski sponzorski agenciji Ishtar Consulting, pred tem pa je bil tudi pet let direktor marketinga v nogometnem klubu Chelsea FC, je mnenja, da bi morala sponzor in lastnik pravic še bolj poglobiti odnose, kot je to v praksi: »Analogija držanja skupaj tukaj povsem drži. Model sponzor-lastnik pravic bi se moral razviti do točke, ko sta obe strani doumeli, da želita doseči isto občinstvo, kateremu morajo s skupnimi močmi ponuditi še boljšo izkušnjo. Z vključitvijo občinstva – ne le kot prejemnika informacij – bodo nagrajene vse ključne strani. Vključeni, angažirani in motivirani posamezniki, ki bodo imeli občutek, da so res imeli vpliv na razvoj nečesa, kar imajo radi in del česa se počutijo, bodo temu veliko bolj verjetno ostali zvesti ter bodo hkrati pritegnili še druge.«

3.1 Trendi v svetu velikih lig oziroma prvenstev

Organizator športnega dogodka je hkrati tudi imetnik televizijskih pravic industrijske lastnine, ki jih nato trži preko pogodbenih razmerij. Težava, na katero naletijo organizatorji, pa je ločevanje TV-pravic od sponzorstva, ko gre za organizacijo posamičnega športnega dogodka. Pri prodaji TV-pravic gre za dovoljenje, predvajanja športnega dogodka, težava pa nastane ko pride do usklajevanja vprašanja sponzorjev na prizorišču, saj so ti potem vidni tudi pri prenosu televizijske postaje. Pojavljanje na prizorišču je za sponzorje pomemben element in pri sklepanju pogodbe igra pomembno vlogo, saj niso le vidni vsem udeležencem prireditve, ampak so hkrati pomembni tudi zaradi kasnejšega pojavljanja na televiziji ob prenosu športnega dogodka. Zaradi tega organizatorjem ni pomembna le prodaja TV-pravic, ampak

tudi to, da se dogodek prireditve tudi dejansko predvaja. Ob tem je prenos pomemben tudi za popularnost športa, kar pa povratno vpliva na sponzorstvo.

Šport je za gledalce zelo zanimiv in prenosi preko televizije dosegajo visoko gledanost. Leta 2000, ko so OI potekale v Sydneyju, je bilo proizvedenih 29 600 ur televizijskega programa, individualna gledanost pa je dosegla 36.1 milijonov ur (Bergant Rakočević idr. 2008, 191).

Največji in sponzorsko najbolje podprt dogodek zadnjih let so bile zagotovo olimpijske igre leta 2012 v Londonu. Igre so poimenovali tudi Socialympics, saj so družbena omrežja odigrala ključno vlogo pri komuniciranju športnikov, organizatorjev in znamk s publiko. Tri glavna družbena omrežja, ki so igrala največjo vlogo, pa so bila Facebook, Twitter in Youtube, število uporabnikov vseh družbenih omrežij pa je naraslo že na dobri dve milijardi, kar je 20-krat več uporabnikov kot pred štirimi leti, ko so potekale olimpijske igre Peking 2008 (Štraus 2012, 28).

3.2 Vključevanje podjetij v sponzorstvo

Zanimala nas je razlika v pristopu do sponzorstva med tujimi in slovenskimi podjetji. Vzeli smo primer iz tujine in pa primer sponzoriranja dogodka iz Slovenije, da bi dobili boljši vpogled v prakse sponzoriranja.

3.2.1 *Prakse v tujini, IEG o sponzorskih praksah podjetja HSBC*

Organizacija IEG je opravila raziskavo z organizacijo HSBC. HSBC je postala eden izmed večjih sponzorjev v relativno kratkem času, kar je zrcalo hitre rasti podjetja, saj je HSBC trenutno ena izmed največjih finančnih in bančnih institucij na svetu. Najbolj so prepoznavni po njihovem sponzorstvu v golfu, hkrati pa sponzorirajo tudi druge regionalne in lokalne dogodke v 83 državah, kjer poslujejo. Njihov pristop k sponzoriranju razvijajo in izboljšujejo vzporedno z rastjo znamke.

Giles Morgan, ki je odgovoren za razvoj in oblikovanje celotnega portfolija sponzoriranja, je razkril HSBC-jevo novo strategijo za globalno, regionalno in lokalno sponzorstvo na zadnji IEG-jevi konferenci »Making Sensory«.

Sponzorstvo se vrti okoli znamke in ni podaljšek oglaševanja, tako kot je bilo to na začetku v sedemdesetih in osemdesetih letih. Logotipi na dirkalnikih in na tablah ob športnih dogodkih ne naredijo več nobene razlike v vpletenosti ljudi s podjetjem.

Sponzorstvo je postalo način, s katerim ljudem približamo podjetje ter jim komuniciramo usmerjenost podjetja in njegove vrednote – to je »Zakaj?« sponzorstva, hkrati pa zagotavljanje pravilne tehnike implementacije za doseg prenosa tega sporočila in povečanje prodaje – to je »Kako?« sponzorstva.

HSBC-jev razlog za sponzoriranje je ustvarjanje vezi med njihovo znamko in stranko s pomočjo tretje vpletene organizacije. Te vezi so predispozicija za uporabo blagovne znamke za prodajo izdelkov in storitev. Pričeli so z razmišljanjem o tem, katere vrednote so pomembne njim in njihovim strankam, zatem so šli na trg, da bi identificirali priložnosti, ki obstajajo in bi našli način, s katerim lahko ustvarijo povezavo med njihovo znamko, kupčevimi vrednotami in sodelujočo organizacijo (sponzorirancem).

Velik korak za podjetje HSBC je bil prestop iz »branding« kulture v »brand« kulturo in s tem ustvariti okolje, kjer zaposleni živijo poslanstvo podjetja in rešujejo interne probleme, sprejemajo odločitve ter poskrbijo za dobro izkušnjo kupca eksterno. Brand kultura (kultura podjetja) je izkupiček oglaševanja znotraj podjetja, sodelovanja s sodelavci in skrbjo za njihovo zadovoljstvo. S tem se pridobi vpletenost zaposlenih v podjetje, ki presega komunikacijo in treninge zaposlenih.

Za HSBC je slogan »The World's Local Bank« (svetovna lokalna banka) njihova najpomembnejša obljuba. Pomeni, da se morajo njihove stranke počutiti, kot da so del mednarodne organizacije, ki jih razume na lokalni ravni. Za zadnjo generacijo potrošnikov ni dovolj, da le povemo, kaj smo, ampak je to potrebno tudi dokazati z določeno izkušnjo. Ravno zaradi te izkušnje je sponzorstvo postalo tako pomembno.

Sponzorstvo omogoča stranki, da se sama odloči, kaj je kaj, namesto da ji to sporočamo sami. Sponzorstvo omogoča znamki, da se odzove na potrošnika in njegova čustva, to pa povzroči vez in zaupanje v znamko. Še posebej za finančna podjetja in v trenutni ekonomski situaciji je zaupanje zelo pomembno. Znamke, ki zaupanja potrošnikov nimajo, bodo v velikih težavah.

Pri podjetju so se soočili z vključevanjem vrednot podjetja v sponzorstvo na globalni ravni, saj so te jedro organizacije in jih je potrebno implementirati tudi skozi sponzorstvo.

Njihove vrednote se glasijo: V svetu, kjer dominirata homogenost in standardizacija, gradimo naše poslovanje v veri, da različni ljudje, različnih kultur in različnih pogledov na življenje, ustvarjajo vrednost. Verjamemo, da kombinacija različnih ljudi in zmes različnih idej zagotavljata tisto potrebno za napredek in uspešnost.

V podjetju so zapravili več milijonov dolarjev za raziskave o tem, kdo so njihove stranke, saj jim je zelo pomembno vedeti, koga pritegnejo in koga še hočejo pritegniti. Njihova samozavednost oz. dobro poznavanje samega sebe je tisto, kar jim omogoča ustvariti strategijo sponzoriranja. Strategija, ki so jo trenutno pričeli izvajati, ne bo dokončana v naslednjih 7 do 10 letih.

Eden izmed razlogov, da potrebujejo tako dolgo časa, je ta, da ne pričnejo iz osnutkov. Imajo 251 različnih sponzorskih aktivnosti po svetu, 78 % teh je povezanih s športom, ki predstavljajo investicijo večih milijonov dolarjev za nakup pravic in aktivacijo sponzorstva.

Za nekoga, ki dela v upravi, bi bilo mogoče najlažje v celoti prenoviti sponzorsko strategijo, vendar pa bi to vznemirilo delničarje, hkrati pa bi bilo to zahtevno izpeljati tudi zaradi obstoječih pogodb. Faktor, ki ga morajo upoštevati pri sponzorstvu, je tudi njihov položaj na tržišču. Na trgih, kot so Francija, Turčija, Grčija in ZDA, so dokaj novi, medtem ko so v Singapurju, Braziliji, Veliki Britaniji in Hong Kongu že uveljavljeni. Zaradi tega morajo prikazati fleksibilen pristop, ki bi dovoljeval njihovim zaposlenim po svetu izpeljati lokalno marketinško sponzorstvo, vendar pa bi hkrati obdržali določen nivo nadzora. Najbolj pomembno pri vsem pa jim je predstaviti idejo o kreiranju in vzdrževanju znamkine usmerjenosti skozi sponzorstvo. Želijo, da so vsa njihova sponzorstva na nek način povezana in kažejo v isto smer. S tem pa bi radi dosegli, da se vsota sponzorstev združi v celoto. Kljub temu je manj pomembno, koga sponzorirajo, kot to, na kakšen način sponzorirajo. Cilj jim je konsistenca aktivacije sponzorstev, ne pa asociacija med sponzoriranci.

V podjetju so se odločili sponzorstvo graditi na osnovi »mladih, izobraževanja in družbe«. To je njihova konstantna tema in identiteta za vse sponzorske dejavnosti. Njihov cilj je postati sinonim za delo z mladimi, izobraževanjem in družbo skozi vsa sodelovanja po svetu.

Od leta 2008 naprej morajo vsa HSBC-jeva sponzorstva vsebovati mladinski, izobraževalni in družbeni program. To platformo so izdelali na osnovi informacij, ki so jih pridobili z raziskavami, ki so pokazale, da so te tri stvari tisto, kar njihovim strankam pomeni največjo vrednost in prioriteto. Strateško gledano imeti eno temo in identiteto dovoljuje podjetju ustvariti kriterije za konsistenco, ki jo potrošniki opazijo. Hkrati jim omogoča razmišljanje o novih priložnostih, ki ustrezajo tem pogojem in pa izločanje neustreznih.

V časovnem obdobju od 4 do 10 let bo strategija prilagojena razvijanju novih regionalnih in potencialno globalnih sponzorskih lastnosti. Toliko časa bodo potrebovali, ker si za sponzorstvo nočejo sposoditi kapitala (znanje in denar) in želijo ustvarjati le z delitvijo svojega kapitala v sponzorstva. To je za HSBC zelo pomembno, saj verjamejo, da sponzorji, ki si sposodijo kapital, ponavadi ne uspejo. Če ne prispevaš svojega kapitala in vrednot v partnerstvo, postaneš eden tistih sponzorjev brez željenega učinka. HSBC pa vlaga preveč denarja, da bi si lahko privoščili neuspeh.

Odločili so se za uporabo »fusion« strategije, kjer je njihov cilj združiti različne vrednote in najboljše ideje sponzorirancev po svetu, s čimer bi prinesli sveže razmišljanje, novo izkušnjo in inspiracijo mladih iz različnih kultur, različnih pogledov na življenje, da bi se lahko učili in izkusili življenje ter s tem razvijali vrednote in karakter za življenje v svetu odraslih. Njihov cilj je aktivacija v treh korakih. Pričeli so s stopnjo navdiha, kjer uporabijo obstoječa ikonična sponzorstva, kot so golf program in njihovo partnerstvo s širokim razponom lastnosti, kot so Earthwatch Institute, The Toronto Blue Jays, The British & Irish Lions rugby tour, Chivas USA in drugi dogodki, ki navdihujejo in predstavljajo njihovo »fusion« strategijo.

Naslednji korak je »share stage (delitveni korak)«, kjer pričnejo z združevanjem znanja in idej z vsega sveta med njihove sponzorske lastnosti in končno v »participate stage (korak sodelovanja)«, kjer mladim zagotovijo priložnost za izkusitev fuzije.

V naslednjih dveh letih so sodelovali z njihovimi trgi, da bi zgradili svoj aktivacijski »dna« v svoje obstoječe programe. Uspešnost pa ne bo merljiva, dokler ne mine 7–10 let, nato pa bodo raziskave pokazale, ali je platforma, grajena na mladih, izobraževanju in družbi, omogočila razvoj za sorodstveni odnos in kako je ta odnos vplival na pridobivanje in ohranjanje strank in trajnostno rast (IEG Sponsorship 2008).

3.2.2 *Vključevanje slovenskih podjetij v sponzorstvo*

Največji športni dogodek zadnjih let, če ne v zgodovini, organiziran v Sloveniji, je bil Euro Basket, ki je potekal v septembru 2013. Na prvenstvu so se zbrale najboljše evropske reprezentance, nastopale pa so v dvoranah na Jesenicah, v Celju, Kopru in Ljubljani. Dogodek takega kova je preko televizijskih in radijskih prenosov predvajan po celi Evropi in tudi drugje. Zato je bilo sponzoriranje takega dogodka tudi dobra priložnost za slovenska podjetja in njihovo predstavitev svetu. Fiba (internacionalna košarkarska zveza) ima sklenjena partnerstva s sponzorji, zato je bil glavni sponzor Beko, poleg njega pa je bilo takih sponzorjev še osem. Poleg njih je dogodek sponzoriralo tudi 14 lokalnih partnerjev, ki so bili razporejeni v tri kategorije, ki so bile: glavni sponzorji, sponzorji dogodka in uradni dobavitelji. Podjetja so nato glede na rang in vložek sredstev dobila različne pravice za aktivacijo svojih sponzorstev.

Prihodke organizatorja prikazujemo v preglednici 1.

Preglednica 1: Vir prihodkov organizatorja (v mio. EUR)

| | Prihodek |
|-------------|----------|
| Vstopnice | 5,61 |
| Sponzorstvo | 4,15 |
| TV-hiše | 0,32 |
| Nastanitve | 0,76 |
| Občine | 1,77 |
| Ostalo | 1,28 |
| Skupaj | 13,89 |

Vir: Ivašković 2014, 1.

Kot je razvidno iz tabele, ki jo je pripravil dr. Igor Ivašković (2014, 1), so sponzorska sredstva predstavljala 30 % delež prihodkov projekta EuroBasket.

EuroBasket ni bil nikakršna izjema pri objavljanju novic na Twitterju in ostalih družbenih omrežjih. Tako je bilo število objav o dogodku na Twitterju že prvi dan kar 9279, kar je skoraj enako kot število vseh objav v klasičnih medijih skozi celotno obdobje prvenstva. Sponzorji so bili marketinško aktivni predvsem na Facebooku in Youtubu ter s prodajnimi akcijami, oglasi na TV, radiu in v tiskanih medijih. Pri Twitterju domači sponzorji še zaostajajo za tujimi, saj sponzorskih aktivnosti na tem družbenem omrežju z njihove strani ni bilo prav veliko (Štritof 2013, 26).

Eden izmed teh sponzorjev je bil tudi Hypo Alpe Adria, mednarodna finančna skupina, ki je dogodek podprla kot glavni sponzor in uradni finančni partner. V to sponzorstvo so se vključile vse Hypo Alpe Adrie (Avstrija, Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija in Črna gora), saj jim je sponzorstvo predstavljalo dodano vrednost za stranke. Sponzorstvo jim predstavlja podporo športnikom, njihovi vztrajnosti, discipliniranosti, fair-playu, tekmovalnosti in želji po doseganju ciljev, saj so te lastnosti po njihovih besedah skupne tudi njihovi finančni skupini. Dr. Rainer Sichert, ki je član uprave v Avstriji, je povedal (Sichert 2013):

Sponzorstvo pomeni v Hypu več kot le dajanje denarja ali zgolj marketing. Projekte, ki jih podpiramo, izbiramo zelo skrbno in v skladu z našim motom »Vaši. Z vami. Za vas.« Čeprav morda nismo med tistimi, ki podarjajo najvišje zneske, so naše donacije in sponzorstva podarjeni z veliko predanostjo in strastjo. Poleg področij umetnosti in izobraževanja je šport že tradicionalno pomembno in najbolje podprto področje s strani naših sponzorskih dejavnosti v vseh državah, kjer služimo našim strankam. Avstrijska Hypo banka, je na primer, že dolgo povezana s prireditvijo Ironman v Celovcu in s paraolimpijskim športnikom Christianom Trogerjem, ki je dosegel velike uspehe na olimpijskih igrah v Londonu. Ponosni smo, da je tako uspešen atlet v naši Hypo družini. V naših drugih državah, predvsem v državah naše jugovzhodne mreže, so bolj priljubljeni športi z žogo. V Sloveniji je zelo priljubljen nogomet, ravno tako v Črni gori, Bosni in Hercegovini ter Hrvaški, kjer podpiramo Akademijo nogometa za otroke. Tudi rokomet, odbojka (BiH) in odbojka na mivki (Srbija) simbolizirajo športni duh, ki ga delimo v Hypu. To je duh močnih ekip in poštene igre, duh navdušenja in predanosti. Glede na to, da naš sponzorski program vključuje vse našete igre z žogo, je bila odločitev, da vidno sodelujemo pri košarkarski prireditvi EuroBasket 2013, logičen naslednji korak. Košarka je zelo priljubljena v regiji, ki je hrbtenica Hypa. Simbolizira disciplino, kjer prideta do izraza pamet in hitrost, s prijateljsko tekmovalnostjo za najboljše rezultate pa med seboj povezuje države. Če bi se naš hipo ukvarjal s športom, bi si verjetno izbral košarko.

Pri znamki so izvajali aktivnosti skozi celo leto, saj je bil ta projekt za njih zelo pomemben in so ga postavili v središče svojih marketinških in prodajnih aktivnosti. Za aktivacijo sponzorstva so porabili 1,6-krat več sredstev kot za nakup sponzorskih pravic, z akcijo depozitov Trojka in Finale pa so pričeli že pol leta pred pričetkom prvenstva, s čimer so presegli prodajne cilje. V času prireditve EuroBasket 2013 so v podjetju podredili tudi ostale marketinške kampanje in aktivnosti temu dogodku. Kjerkoli se je pojavil Hypo Alpe Adria, je bilo lahko videti simbole tega tekmovanja. V svojih poslovalnicah so imeli mini koše,

bankomate so opremili s košarkarskimi raketami, pri programu zvestobe pa so stranke prejele EuroBasket darila. Za svoje aktivnosti so pripravili tudi novo spletno mesto hypoeurobasket.si, kjer je potekala nagradna igra, ob tem pa si je bilo mogoče ogledati tudi tekme slovenske reprezentance in pa finale. Njihova zadnja aktivnost je bila izdaja uradne predplačniške kartice, s katero je bilo mogoče brezgotovinsko plačevanje na samem dogodku v navijaški coni. S tem so postavili tudi okvire za brezgotovinsko plačevanje na vseh bodočih večjih dogodkih. Hypo Alpe Adria se lahko pohvali tudi s srebrno nagrado Esa za najboljša sponzorstva v Evropi, ki so jo prejeli za sponzorski projekt »Koš EuroBasket storitev«, prejeli pa so tudi nagrado SPORTO za najboljše sponzorstvo v Sloveniji (Društvo za marketing Slovenije 2013).

3.3 Vpliv družbenih omrežij na sponzorstvo

Ben Wells (2013, 37), ki je svetovalec v londonski sponzorski agenciji Ishtar Consulting, pred tem pa je bil tudi pet let direktor marketinga v nogometnem klubu Chelsea FC, je mnenja:

Tehnologija in evolucija družbenih omrežij sta pripeljali do temeljitih sprememb. Spremenil se je način, kako posamezniki pričakujejo, da jih bodo nagovarjale in z njimi komunicirale blagovne znamke, šport in vsi ostali. Daleč stran so časi strategije komunikacije s »potiskom«, ko so lastniki vsebin svoje sporočilo poslali v javnost, kadar koli se jim je zaželelo, ne da bi se javnost nanj lahko zares odzvala. Hitro smo se premaknili tudi stran od mešanega modela »potisk-poteg«, kjer nekaj odziva je (in v idealnem primeru pride tudi do prilagoditve prvotnega sporočila). Živimo namreč v času, kjer bi vsi morali držati skupaj in tu postanejo tradicionalne definicije vedno bolj zamegljene. Tudi medijski sektor se izredno hitro razvija. Če je bilo še pred desetimi leti precej jasno, kdo so lastniki medijev, se leta 2013 večina ljudi zaveda, da vsak med nami lahko ustvarja in deli vsebino ter mu ni potrebno zgolj »konzimirati« tiste, ki mu jo servirajo drugi. Marketing med posamezniki (»peer-to-peer«) ni le enostaven in cenovno sprejemljiv, temveč vključuje osebno noto, pričevanje oseb, katerih mnenjem zaupate.

V zadnjih letih vedno bolj postajajo popularna t. i. družbena omrežja, kot so Facebook, Youtube, Twitter, Instagram in ostala. Število uporabnikov na teh omrežjih raste iz dneva v dan in spreminjajo način komunikacije med ljudmi. Seveda to odpira nove poti za način komunikacije podjetij, torej ponudnikov dobrin s svojimi že obstoječimi strankami in pa preko njih tudi z ostalimi, ki bi to še lahko postali. Veliko je že podjetij, ki zaposlujejo ljudi izključno za komunikacijo prek družbenih omrežij, saj ta (družbena omrežja) omogočajo komunikacijo v realnem času, zelo lahko je tudi razbrati odziv ljudi na različne poskuse promocij oz. aktivnosti, ki jih organizirajo podjetja. Glavna prednost omrežij je interaktivnost, saj ponujajo možnost izrabe nekega dogodka za neposredno komunikacijo in oglaševanje. Lep pokazatelj takega primera je Oreo, svetovno znana znamka piškotov, ki je leta 2013 po nenadnem izpadu električne energije izvedla odlično marketinško potezo. Na Twitterju so objavili stavek »You can still dunk in the dark« (tudi v temi lahko pomakate). Ta poteza je preseгла njihova pričakovanja in povečala prodajo. Uradni sponzorji, ki morajo vložiti milijone za TV-oglasne med samim dogodkom, pa so ostali v zadregi (Maselj 2013, 50–51).

Lesla Ukman je v intervjuju z Vesno Stanić (2011, 48) za Sporto Magazin o družbenih medijih izjavila: »Družbeni mediji so omogočili, da lahko v zelo kratkem času nepoznana organizacija postane svetovni fenomen. Gradnja znamk je ključnega pomena, povezovanje ciljnih javnosti je danes bistveno bolj hitro in enostavno.«

Pomembno je, da organizacija ve, kako vplivati na ljudi, ki so njihova ciljna populacija, s tem znanjem pa nato preko družbenih medijev ni težko uspeti.

Tudi Sloveniji so v času EuroBasketa 2013 organizatorji komunicirali prek Twitterja. Še pred začetkom tekmovanj so na omrežju predstavili uradno maskoto Lipka, ki je nato preko omrežja opravljal nalogo animatorja, šaljivca, komentatorja in informatorja. Lipko je komuniciral v različnih jezikih, uradni »hashtagi« prvenstva pa so bili: eurobasket, junaki, in eurobasket 2013. Komuniciranje preko Twitterja je bila odlična poteza, zasluge pa je potrebno pripisati tudi slovenskim košarkarjem, ki so bili aktivni na tem socialnem omrežju. Najaktivnejši so bili Goran Dragić, Zoran Dragić, Boštjan Nachbar, Edo Murič, Jaka Laković in pa trener Božidar Maljković. V svojih objavah so delili svoje občutke in gledalcem še bolj približali tekmovalno vzdušje. Največji odziv je povročila objava Boštjana Nachbarja, ko je napisal (Štritof 2013, 26): »Nikoli bolj potr, a nikoli bolj ponosen, da sem Slovenec. Hvala navijači, ki imate glave gor in ploskate po porazu. Ne pozabim vas nikoli.«

Zanimiv je tudi pogled na raziskavo, objavljeno v Sporto Magazinu (Maselj 2013, 50–51), kjer so objavili število sledilcev najuspešnejših športnikov in klubov v letu 2013 pri pridobivanju sledilcev na Twitterju. Na tem področju so najuspešnejši slovenski športniki hokejist Anže Kopitar z nekaj več kot 97.000 sledilci, na drugem mestu košarkar Saša Vujačić z 71.407 sledilci in kot tretji tudi košarkar Goran Dragić z 41.320 sledilci. Za primerjavo so na prvih treh mestih v regiji Adriatic tenisač Novak Djoković s 2.416.250 sledilci, nogometaš Edin Džeko s 666.619 sledilci in še en tenisač Janko Tipsarević s 236.865 sledilci, medtem ko ima nogometaš Milan Biševac, ki se je znašel na 4. mestu že manj sledilcev kot naš najuspešnejši »twitteraš«. Številke najuspešnejših športnikov pa so še višje. Tako ima na prvem mestu nogometaš Cristiano Ronaldo kar 22.865.209 sledilcev, prav tako jih ima nogometaš Kaka nekaj čez 17 milijonov, na tretjem mestu pa nejdemo košarkarja LeBrona Jamesa z več kot 10 milijoni sledilcev.

Med klubi in zvezami je v Sloveniji na 1. mestu Nogometna zveza Slovenije s 4794 sledilci, na drugem mestu je Olimpijski komite Slovenije, ki jih je nabral 3695, in na tretjem mestu košarkarski klub KK Union Olimpija s 3222 sledilci. V regiji Adriatic so vodilni nogometni klub FK Crvena zvezda z 29.212 sledilci, kot drugi še en nogometni klub, in sicer Hajduk s 17.699 sledilci, tretji pa košarkarski klub KK Partizan s 15.357 sledilci. Globalno gledano je najuspešnejši na Twitterju nogometni klub FC Barcelona s preko 10 milijoni sledilcev, na drugem mestu je njihov rival Real Madrid z nekaj več kot 9 milijoni sledilcev, tretja pa je liga NBA s 8.360.470 sledilci (Maselj 2013, 50–51).

Christian Hernandez, vodja mednarodnega razvoja pri Facebooku, je v intervjuju z Juretom Dolerjem mnenja, da je najpomembnejša pri komunikaciji z oboževalci preko družbenih omrežij pristnost. Torej, da za objavami res stoji oseba, ki je predstavljena, saj privrženci opazijo, da z njimi komunicira športnik. Dobra primera pozitivne komunikacije sta Roger Federer in Cristiano Ronaldo, ki sama objavljata kar velik del vsebin, ki se pojavijo na njunih straneh.

Komunikacija preko Facebooka naj bi bila čim bolj podobna običajnemu pogovoru med športnikom in navijačem, odvisna pa je od aktualnih dogodkov, smiselna za znamko kluba ali za športnika.

Velikokrat se športniki na Facebookovih straneh srečujejo z željami ali celo pritiski sponzorjev za objavljanje vsebin, ki bi jim ustrezale, vendar pa morajo le-te biti omejene, predvsem pa se morajo skladati s temo pogovora na Facebooku. Kot primer Christian Fernandez izpostavi Federerja, ki je v eni izmed svojih objav omenjal Mercedes, a le kot del pogovora, v resnici pa je šlo za premišljeno komercialno objavo. V nobenem primeru pa ni smiselna pogosta objava sponzorskih oglasov, saj lahko sledilci dobijo občutek, da športniki svoje objave prodajajo, tako pa postanejo manj zanimivi.

3.4 Pridobivanje sponzorskih sredstev v Atletskem društvu Železniki

Atletsko društvo Železniki se financira iz javnih sredstev, mesečnih vadnin, članarin, prijavnin na tekmovanja in pa s sponzorskimi sredstvi. Kot večina društev je tudi Atletsko društvo Železniki odvisno predvsem od svojih sponzorjev. Največja tekma, ki jo organizira AD Železniki, je Tek na Ratitovec, z izvedbo katere jim pomagajo tudi sponzorji, torej zaenkrat društvo sodeluje s sponzorji le zaradi organizacije tekme. Sponzorji in prijavnine oziroma štartnine tekmovalcev tako pokrijejo stroške nagrad in organizacije tekmovanja, hkrati pa nekaj denarja ostane še za financiranje društvenih dejavnosti, kot so štartnine za tekmovalce, stroški prevozov, delo trenerjev, nakup opreme ...

Organizacija tega tekmovanja predstavlja velik del vseh prejetih sredstev AD Železniki in zato je organizacija tega dogodka ključnega pomena za pozitivno poslovanje društva.

3.4.1 O društvu

Atletsko društvo Železniki ima sedež na naslovu Trnje 39, 4228 Železniki, in je neprofitna organizacija. Ustanovljeno je bilo 15. maja 1998, registrirano pa 2. 12. 1998. Organi društva so nadzorni odbor, upravni odbor s predsednikom in disciplinska komisija. Znak društva je tekač, v krogu okoli njega pa napis Atletsko društvo Železniki. Barvi društva sta kombinacija modre in oranžne. Društvo s svojim delovanjem omogoča vadbo različnim starostnim skupinam. Za najmlajše društvo organizira atletsko šolo, vodene treninge trikrat tedensko v

Železnikih, Selcih in Dražgošah. Treningi potekajo po eno uro, v času počitnic pa se izvajanje treningov prekine. Otroci se na teh treningih spoznajo z osnovami atletike skozi igro, cilj pa jih je naučiti tehnike in jim pomagati vzljubiti atletiko. Druga vadbena skupina je tekmovalna, kjer imajo člani tri skupne vadbene treninge in vsaj tri samostojne treninge, ki jih predpiše trener skupine. Treningi so individualni in trajajo 90 minut skozi celotno leto, dvakrat letno pa društvo organizira tudi priprave. Priprave so organizirane v začetku januarja in proti koncu marca na slovenski obali. Od leta 2012 pa Atletsko društvo Železniki vodi organizirane treninge tudi za rekreativce, ki potekajo enkrat tedensko (Atletsko društvo Železniki 2014a).

3.4.2 Tek na Ratitovec

Največji projekt, organiziran s strani AD Železniki je gorski tek, Tek na Ratitovec, ki je v letu 2013 štel za državno prvenstvo v gorskem teku in pa tudi za pokal Slovenije v gorskem teku kot druga tekma v koledarskem letu. Hkrati pa so v letih 2012 in 2013 v sklopu teka na Ratitovec organizirali tudi rekreativni tek (leta 2012 se je imenoval ekipni tek, imel pa je drugačna pravila), ki je krajši od tistega za naslov državnega prvaka, cilj pa je prav tako na vrhu Ratitovca.

Ker gre za tekmo, na katero se običajno prijavi med 100 in 150 tekmovalcev (v letu 2013 celo okoli 200) je treba poskrbeti za finančna sredstva, ki jih v večini dobijo od sponzorstev. V društvu imajo za namen zbiranja sredstev (tako finančnih kot praktičnih) pripravljen bilten, ki ga pošljejo okoliškim organizacijam in podjetjem, povezanim z gorskimi teki in športom. Podjetja, na katere je bil bilten naslovljen, hkrati pokličejo in jih s tem dodatno opozorijo ter spodbudijo k razmisleku o sponzoriranju dogodka. K manjšim okoliškim podjetnikom pa člani uprave pristopijo osebno v parih in jih za sredstva prosijo kar na način »od vrat do vrat«, saj se jim ta pristop zdi najbolj smiseln, hkrati pa prinese dobre rezultate, saj lahko z vzpostavitvijo osebnega odnosa pridobijo več kot sicer.

Veliko število manjših podjetij najraje za sponzorstvo nameni svoje produkte, ki jih je mogoče uporabiti pri prirejanju tekmovanja ali pa kot nagrado za uvrstitev tekmovalca, odvisno od narave materialnega sredstva. Seveda je cilj pridobiti čim več denarja, saj je stroškov z organizacijo veliko, vendar pa je to zaradi finančne krize zadnja leta vedno težje. Zaradi finančne krize so izgubili sponzorja Triglav, d. d., ki jim je pred tem namenil več finančnih sredstev kot vsa ostala podjetja skupaj. Kljub temu pa so s povečanim obsegom dela uspeli pridobiti več sponzorjev z manjšimi donacijami ter si tako zagotovili enako višino sredstev, s katerimi lahko razpolagajo. S tem so ohranili možnost podeljevanja enako visokih denarnih nagrad za najboljših 5 tekmovalcev v kategoriji članov in najboljše 3 tekmovalke v kategoriji članic. Za mesta od 6. pa do 10. v kategoriji članov so podelili praktične nagrade, pri članicah so praktične nagrade prejele uvrščene od 4. pa do 6. mesta. V kategorijah mladincev, mladink, dečkov in deklic pa so praktične nagrade podelili uvrščenim od 1. do 3. mesta. Prav tako so tekmovalci in tekmovalke, razvrščeni na mesta od prvega do tretjega v vseh kategorijah,

prejeli medalje. Tekmovalci in tekmovalke, prijavljeni na rekreativni tek, ki so se uvrstili na zmagovalni oder, so prejeli le medalje, le-te pa smo podelili tudi članom prvih treh ekip na rekreativnem teku (Atletsko društvo Železniki 2014b).

V veliko priznanje in spodbudo pri organizaciji tekme jim je članek iz Dnevnika, kjer so tek na Ratitovec uvrstili med deset najzanimivejših tekaških prireditev v Sloveniji. Tek so uvrstili na odlično 4. mesto, gorski maraton štirih občin, pri organizaciji katerega tudi sodelujejo, pa se je uvrstil celo na 1. mesto. Miha Štamcar (2013, 6) je o njihovem teku zapisal: »Drugega junija letos so iz Železnikov proti hribom tekli že osemnajstič. Člani startajo z višine 450 metrov, članice pa z višine 780 metrov, cilj je na 1660 metrov visoki gori Ratitovec. Moški pretečejo 12,1 kilometra, ženske pa 7,1 kilometra, kar tek uvršča med najbolj ekstremne vzpone pri nas. Letos je bil najboljši Mitja Kosovelj, ki je za tekaški vzpon na vrh Ratitovca porabil pet minut več kot eno uro, pri dekletih Mateja Kosovelj, ki je potrebovala 49 minut. Organizatorji pred začetkom predlagajo temeljit ogled proge.«

3.4.3 Ostale dejavnosti društva

V letih 2012 in 2013 so v juniju organizirali tekmo Zlate lige Gorenjske. Tekme tega tipa so namenjene osnovnošolcem, potekajo pa že kar nekaj sezon od aprila pa do začetka julija. Glavni organizator in pobudnik teh tekmovanj je Atletski klub Triglav Kranj, ki večino tekem organizira na svojem stadionu v Kranju, organizacijo nekaterih pa prepustijo ostalim društvom oz. klubom na Gorenjskem. Tekmovanja Zlate lige Gorenjske sestavljajo discipline skokov, metov, šprintov in dolgega teka, natančnejšo izvedbo discipline o dolžini teka, načinu meta oz. predmetu meta, načinu skoka, pa lahko odloča vsak gostitelj tekme posebej glede na lastno presojo.

Organizacija tega tekmovanja je bila za društvo veliko lažja, saj za veliko stvari poskrbi AK Triglav, v breme organizatorju pa ostanejo le malenkosti. AK Triglav tako poskrbi za oglaševanje dogodka, s seboj pripelje svoje časomerilce, discipline pa so tudi pripravljene že vnaprej. AD Železniki je moralo poskrbeti še za parkirne prostore, za prijavnico in tiskanje ter obdelavo podatkov, za sodnike in merilce v tehničnih disciplinah, medalje in podelitev le-teh, za zdravnika, rezervacijo prostora, ozvočenje, komentatorja in pa izbiro disciplin.

Vsakemu posamezniku je dovoljeno nastopati v dveh disciplinah, štartnina posamezne discipline pa je 6 EUR in je določena s strani AK Triglav Kranj. Po zaključku vsake discipline sledi podelitev medalj najboljšim v kategoriji.

Tretja tekma v letu, organizirana s strani AD Železniki, pa je namenjena najmlajšim, od 7. leta starosti pa do 12. leta. To tekmovanje v društvu organizirajo predvsem z namenom predstavitve atletike najmlajšim na zanimiv način, ki bi jih privabil v društvo in jih prepričal v to, da je atletika prava izbira. S tem razlogom so se odločili, da štartnine za to tekmovanje ne

postavijo, saj na ta način pridobijo več otrok, ki se tekmovanja udeležijo, kljub temu pa so za otroke pripravili medalje. Bilo je še nekaj drugih stroškov, vendar pa na to gledajo kot na naložbo v prihodnost.

Na sestanku UO AD Železniki so se pogovarjali o tem, kako bi atletskim disciplinam dodali neko dodatno komponento, s katero bi otrokom bolj približali atletiko. Na koncu so se odločili, da klasičnemu skoku v daljino dodajo palico in s tem dobimo skok v daljino ob palici, odločili so se tudi za postavitev poligona, kjer so vključili klopi, obroče, met žoge in skrinjo. Tretja disciplina, izbrana za tekmovanje, je bil met vorteksa v tarčo, ki je bila narisana na tleh igrišča. Tarčo so sestavljali trije obroči, vsak od njih je bil različno ovrednoten s točkami, sredinski krog pa je tekmovalcu prinesel največ točk. Kot zadnjo disciplino so izbrali tek na 60 metrov z nizkimi ovirami.

Za promocijo dogodka so izdelali letake s podatki o organizatorju in namenu dogodka, disciplinah, kategorijah, kraju in času izvedbe tekmovanja s poudarkom na brezplačnosti udeležbe ter o nagradah za najboljše v kategoriji v skupnem seštevku vseh disciplin. Letake so teden dni pred dogodkom razdelili otrokom kar v osnovni šoli Železniki in podružnicah šole v Dražgošah in Selcih.

Večino opreme, potrebne za izvedbo tekmovanja, so si izposodili pri Javnem zavodu Ratitovec, palico za skok v daljino so izdelali sami, vorteksi pa so že v lasti društva, saj so standardna oprema pri vadbi atletike za najmlajše. Edini stroški tekmovanja so tako bili medalje, tisk letakov in ozvočenje.

Od leta 2012 naprej, v športnem parku v Dašnici, Atletsko društvo Železniki, organizira občinsko prvenstvo v atletskem mnogoboju. Tekmovanje je izvedeno v trinajstih kategorijah od najmlajših otrok pa do članskih kategorij. Predčasne prijave so mogoče na elektronski naslov tajnika, ki jih društvo sprejema do dneva pred tekmovanjem, prijave pa so mogoče tudi na dan tekmovanja, na samem tekmovališču. Tekmovanje je odprtega tipa, saj poteka v okviru športnih iger Javnega zavoda Ratitovec, zato so k udeležbi povabljeni tako občani občine Železniki kot tudi tisti, ki to niso.

Zadnja tekma v koledarskem letu, ki jo je priredilo AD Železniki, je kros za občinsko prvenstvo, kjer se tekmovalci potegujejo za naslov občinskega prvaka občine Železniki v krosu. Tekma je organizirana v oktobru, pokrivala je vse starostne kategorije, dolžina pa je bila vsaki kategoriji prilagojena. Pri organizaciji teka so se odločili za sodelovanje z osnovno šolo Železniki, kjer so se z ravnateljem in profesorji športne vzgoje dogovorili, da za najboljše tekače iz posameznih razredov organizirajo prevoz na tekmovališče.

V AD Železniki pa poleg treningov in tekem organizirajo tudi Teden atletike za mlade, ki ga prirejajo dvakrat letno na dveh lokacijah istočasno, in sicer konec junija, takoj po koncu pouka in proti koncu avgusta v Železnikih in Dražgošah. Traja od ponedeljka do petka s

pričetkom ob 9:00 zjutraj pa do 13:00, namenjen je osnovnošolskim otrokom na razredni stopnji z namenom, da se spoznajo z atletiko in pa tudi ostalimi športi. Za organizacijo tega dogodka so se odločili z namenom, da privabijo otroke k treniranju atletike, istočasno pa z organizacijo le-tega pridobijo finančna sredstva s strani proračunskih in drugih javnih sredstev.

Udeležba otrok na Tednu atletike za mlade se jim zdi zadovoljiva, saj se ga udeleži preko dvajset otrok. Razlog za dobro udeležbo vidijo v razlogu, da je udeležba brezplačna, edini strošek, ki ga imajo starši, pa je vstopnina za bazen, kamor se skupina odpravi enkrat v tednu. Strošek za društvo, ki ga predstavlja organizacija Tedna atletike za mlade, je minimalen, saj je potrebno pokriti le stroške trenerjev, manjši del financ pa gre tudi za nakup materiala, ki je potreben pri organizaciji vodnih iger, na dogodek pa gledajo kot na marketinško potezo. Odzivi udeležениh otrok in staršev so pozitivni, društvo pa si na ta način gradi dobro ime in pridobiva ugled v lokalni skupnosti. Odkar organizirajo Teden atletike za mlade je opazen tudi porast vpisa otrok v atletske šole, saj tu otroci spoznajo trenerje in način dela v društvu (Atletsko društvo Železniki 2014b).

3.4.4 Uspehi društva

V AD Železniki pa se lahko pohvalijo tudi z nekaterimi dobrimi rezultati, saj določeni sponzorji iščejo predvsem potencialne vrhunske športnike. Izmed atletov tako v društvu najbolj izstopa Urban Jereb, ki je v letu 2012 dosegel normo za mladinsko svetovno prvenstvo v teku na 10000 m, v tej disciplini je bil tudi mladinski državni prvak, v lasti pa ima tudi mladinski državni rekord v polmaratonu. V letu 2013 je osvojil naslov mladinskega državnega prvaka v dolgem krosu. Dobre rezultate je v letu 2012 dosegel tudi Tilen Vrhunc, saj je osvojil naslov državnega mlajšega članskega prvaka v teku na 800 m, prav tako pa je v tej kategoriji dosegel 3. mesto v teku na 400 m. S tem se je uvrstil v slovensko mlajšo člansko reprezentanco, s katero je nastopil na troboju reprezentanc Madžarske, Češke in Slovenije na Češkem v teku na 400 m in v štafeti 4x400 m. Prejel je tudi srebrno plaketo za športnika občine Železniki. Omeniti velja tudi rezultate Martina Štendlerja, ki nastopa v kategoriji gorskih tekov. V letu 2013 je dosegel 3. mesto na državnem prvenstvu v gorskem maratonu, leto prej pa je bil celo mesto višje. Uspeh pa je na državni ravni dosegla tudi Tea Vrhunc, ki je v konkurenci mlajših članic na državnem prvenstvu v teku na 3000 m dosegla 3. mesto (Atletsko društvo Železniki 2014c).

Društvo se lahko pohvali tudi z zlato plaketo občine Železniki, ki jo je prejelo leta 2013 kot potrditev za dobro dosedanje delo.

4 INTERVJU O SPONZORIRANJU

Za potrebe zaključne naloge smo pripravili vprašalnik, s katerim smo ugotovili, kakšne so navade slovenskih podjetij, ko gre za sponzoriranje. Opravljenih je bilo 16 intervjujev, ki smo jih izvedli z osebami, ki so v organizacijah odgovorne za oz. sodelujejo pri dodeljevanju sponzorskih sredstev. Intervjuje smo izvedli z naslednjimi organizacijami: Alples, ŠD Hema, AD Železniki, Domel, DSV Transport, Europlakat, S&M, Mizarstvo Vrhunc, Frizerski salon Mira-Marija, Kuka Extreme, Mizarstvo Demšar, Lesna zadruga za Selško dolino, Optiweb, Pošta Slovenije, Sava, Triglav. Intervjuje smo izvajali osebno ali pa preko elektronske pošte, odvisno od preference intervjuvancev. Vsi intervjuji so bili izvedeni v letu 2014, s podjetji, ki so večinoma že sodelovala pri sponzorstvu AD Železniki in poslujejo v okolici delovanja društva.

4.1 Analiza vprašalnika

Prvo vprašanje, ki smo ga zastavili, je bilo: »Ste v preteklosti že sponzorirali društva, dogodke ali športnike? Zakaj ja oz. ne?« S tem vprašanjem smo želeli izvedeti primarni razlog za sponzoriranje. Zanimalo nas je, ali gre predvsem za družbeno odgovornost, ki jo čuti podjetje, ali pa za doseganje nekih marketinških ciljev.

Drugo vprašanje se glasi: »Kakšno dodano vrednost vam predstavlja sponzorstvo?« Zanimalo nas je, ali gre za bolj osebni pristop do svojih strank ali pa je njihova želja le dodatno pojavljanje v medijih.

Tretje zastavljeno vprašanje je: »Po kakšnem ključu določate (ali bi določili), kdo je tisti, ki ga boste sponzorirali in na kakšen način določite višino sredstev?« Cilj je bil izvedeti v kolikšni meri imajo slovenska podjetja izdelana nek načrt oz. model sponzoriranja. Torej, ali podjetje ima nek določen postopek ali pa je dovolj, da prepričamo le eno osebo in s tem pridobimo sponzorska sredstva.

Naslednje, četrto vprašanje je: »Kaj vam je pri sponzoriranju najpomembnejše (oglaševanje, rezultati, družbena odgovornost)?« Zanimalo nas je, kaj je tisto, kar sponzorje najbolj pritegne k sponzoriranju, na osnovi odgovorov pa bi kasneje lažje pripravili prošnjo za sponzoriranje. Je sponzorju pomembna količina pojavljanja v medijih, jim je cilj sponzorirati nekoga, ki dela odgovorno in skrbi za zdrav razvoj mladostnikov ali pa želijo vrhunske športnike, ki se udeležujejo največjih tekmovanj in so v svetovnem vrhu?

Peto postavljeno vprašanje je: »Kaj pričakujete od sponzoriranca?« Ali gre v primeru športnika za izboljšanje rezultatov ali mogoče želijo, da se sponzoriranec pojavlja v javnosti za reklamne namene podjetja in sodeluje pri aktivnostih, organiziranih s strani podjetja, želijo

s sponzorstvom le zakup dodatnega prostora za oglaševanje ali pa ne pričakujejo popolnoma nič (v tem primeru težko govorimo o sponzorstvu, saj bi šlo za donacijo).

Šesto vprašanje je: »Ali oz. na kakšen način ustvarjate odnos s potrošnikom preko sponzorstva? (Se poslužujete aktivacije sponzorstva – se pojavljate na dogodkih sponzoriranca in preko njih predstavljate svoje izdelke ali pa vaše partnerstvo predstavljate kako drugače)« Ena največjih priložnosti, ki jih prinaša sponzorstvo, je povezovanje z ljudmi, to pa je mogoče najbolje izkoristiti z aktivacijo sponzorstev. Pomembno je, da podjetje poskrbi za raznorazne aktivnosti skupaj s sponzorirancem. Podjetje naj bi poskrbelo za dejavnosti, ki podjetju prinašajo prepoznavnost in so hkrati povezane s sponzoriranim dogodkom oz. tekmovalcem. V Sloveniji je opaziti pomanjkanje takih aktivnosti predvsem pri manjših podjetjih, prav tako pa je aktivacija velikokrat premalo izkoriščena tudi pri večjih podjetjih, ki v sponzorstvo vlagajo velike vsote.

V sedmem vprašanju nas je zanimalo, na kakšen način podjetja merijo učinek sponzorstva. Pri postavljanju tega vprašanja seveda nismo pričakovali, da bi majhna podjetja oziroma samostojni podjetniki merili sponzorstvo z nekimi merilnimi metodami. Z njihove strani je bilo pričakovati le to, da so ob sponzorstvu pozorni na mogoč povečan obisk oziroma prodajo in nove stranke. Seveda pa smo pri tistih, ki v sponzorstvo vlagajo veliko finančnih sredstev, pričakovali določene merilne tehnike, ki jih Lynde (2014) opredeli na dve skupini. Podjetje lahko meri učinek sponzorstva s finančne plati. Temu v tujini rečejo return on investment (ROI), torej finančni izračun, ki nam pove, koliko nam je v denarju izraženo prinesla investicija. Model predlaga, da podjetje za vsak vloženi evro v sponzorstvo iz tega pridobi vsaj toliko. Za primer, če podjetje zapravi 1 milijon evrov, v zameno pričakujejo vsaj milijon evrov koristi. Vsako podjetje uporablja svoj način izračunavanja investicije, ampak generalno gledano podjetja gledajo na količino povečanega obsega poslovanja. To pa lahko vidijo na več načinov:

- »povečana prodaja produktov, ki so oglaševani skozi sponzorstvo;
- povečana potrošnja ključnih strank, ki so bile nagovorjene s strani sponzorja na velikem dogodku;
- s primerjavo med tem, koliko bi jih stala taka količina pojavljanja v medijih z vrednostjo oglaševalnega prostora, pridobljenega preko sponzorstva;
- vrednost odnosov z javnostjo, zgrajenih z aktivnostmi okoli sponzorstva.« (Lynde 2014)

Lahko pa podjetje učinek sponzorstva meri s strani doseganja ciljev, tuj izraz, ki se uporablja je »return on objectives (ROO)«. Model predlaga, da uspešnost merimo glede na dosežene cilje skozi sponzoriranje, bolj kot glede na samo vrednost za vsak zapravljen evro. Podjetja, ki sledijo temu pristopu, prepoznavajo sponzorstvo kot nekaj, kar ni lahko kategorizirano. Nekaj primerov, kot jih predstavi Lynde (2014):

- »ponos oz. zadovoljstvo in morala zaposlenih,
- prepoznavnost blagovne znamke,

– zanimivo prodajno silo, kot zanimiv pristop k prodaji.«

Prav tako podjetje lahko uporablja sponzorstvo za povečanje obsega prodaje produkta za določen odstotek. Povečan obseg je lahko obravnavan kot rezultat sponzorstva in njegove aktivacije, vrednost povečane prodaje pa je lahko manjša od višine sredstev, cilj pa je v tem primeru še vedno lahko dosežen.

Ker so nekateri cilji sponzorstva težko merljivi (kot tisti naštetih pred tem), je merjenje vrednosti sponzorstva podjetja, ki sponzorira v izziv že vrsto let. V zadnjih letih pa podjetja podrobneje sledijo vsakemu zapravljenemu evru in s tem še bolj pritiskajo na tiste, ki upravljajo s sponzorskimi strategijami, da pripravijo čim boljša poročila in način merjenja, ki poda realne rezultate naložbe v sponzorstvo.

Ne glede na to kateri model je izbran, je glavnega pomena otipljiva meritev sponzorstva in aktivacijskega načrta. Podjetja bi prav tako morala poskrbeti za aktivacijo sponzorstva. Na primer, če je cilj dosedanjo prepoznavnost znamke povečati za nek odstotek, moramo vedeti, kakšna je dosedanja prepoznavnost zato, da lahko kasneje izmerimo razliko pred in po aktivaciji sponzorstva ter s tem dobimo realen rezultat.

Kot zadnje, osmo vprašanje smo se odločili, da vprašamo intervjuvance, kako se je višina sredstev, namenjenih sponzorstvu, spreminjala glede na gospodarsko krizo. S tem bi dobili odgovore na to, kako je kriza vplivala na način razmišljanja o sponzorstvu. Ali ljudje vidijo sponzorstvo kot potratu denarja ali kot dodatno priložnost za rast znamke?

4.2 Analiza odgovorov

Prvo vprašanje se je glasilo: Ste v preteklosti že sponzorirali društva, dogodke ali športnike? Zakaj?

Večina podjetij (9) je odgovorilo, da sponzorirajo zaradi družbene odgovornosti, 5 je bilo takih, ki so navedli kot razlog prepoznavnost na trgu, manj je bilo takih, ki so navedli dobro ime (3), da ne sponzorirata, pa sta odgovorila 2 intervjuvanca, ki pa sta oba donatorja.

Drugo vprašanje se je glasilo: Kakšno dodatno vrednost vam predstavlja sponzorstvo?

Tokrat je bilo največ odgovorov na strani prepoznavnosti (9), nekaj podjetij pa je odgovorilo, da s tem izkažejo skrb za trajnostni razvoj in okolje ter zadovoljstvo zaposlenih (5), medtem ko sta 2 intervjuvanca odgovorila, da jima sponzorstvo ne predstavlja dodane vrednosti oz. da sponzorirata zaradi lastnega zadovoljstva. Zaradi dobrega imena in povečanja prodaje pa sponzorira en intervjuvanec. Predvsem v Domelu, d. d., so prikazali veliko skrb za okolje, saj se njihov odgovor glasi: »V podjetju dajemo predvsem donatorska sredstva. S tem pomagamo društvom, organizacijam in drugim posameznikom, da razne aktivnosti ne zamrejo ter se

prenašajo na nove rodove. To pripomore tudi k večjemu zadovoljstvu zaposlenih v podjetju in lokalnem okolju.«

Tretje postavljeno vprašanje je bilo: Po kakšnem ključu določate (ali bi določili), kdo je tisti, ki ga boste sponzorirali in na kakšen način določite višino sredstev?

Odgovori so bili tukaj zelo različni, da je prvotnega pomena lokacija, se je odločilo največ sponzorjev (6), da je pomembna uspešnost sponzoriranca, so odgovorili trije, da o sponzorstvu odloča vodstvo pa dva. Da pripravijo letni načrt, so odgovorili pri Pošti Slovenije, prav tako pa je eno podjetje navedlo naslednje razloge: zavzetost, namen in porazdeljenost sredstev.

Pri Niki šiv, d. o. o., so odgovorili: »Iščeš mlade talente, ki bodo nekoč delali zgodbe (ali pa jih že), bodisi z rezultati bodisi z drugimi kvalitetai pojavljanja v medijih, prodaja ... To je najtežji del za nas (iskanje kandidatov), ker jih je milijon, potem pa najdi pravega ... Herman Maier je bil kot otrok zelo slab smučar in ni dobil sponzorstva, kdo bi si mislil, da bo to, kar je bil.«

Pri Frizerskem salonu Mira-Marija, s. p., smo dobili odgovor: »Sponzorirali bi v domačem okolju. Pogoj je uspešnost in resnost športnika, društva. Sponzorirala bi šport, s katerim se ukvarjajo družinski člani oz. meni priljubljene športe.«

Zanimivo je, da je to edini od odgovorov, v katerem je bil direktno naveden kot razlog všečnost športa. Pričakovati je bilo več takih odgovorov, saj smo tudi že v tej zaključni nalogi govorili o tem, da podjetja velikokrat sponzorirajo nekaj le zaradi tega, ker je šport priljubljen pri nekom v vodstvu. Seveda je najverjetneje še pri katerem izmed intervjuvancev enako, pa tega zaradi različnih razlogov niso navedli.

Pri Savi, d. d., so odgovorili: »Odločali smo se za projekte iz lokalnega okolja s poudarkom na omogočanju pogojev za razvoj širših skupin, predvsem mladih, prav tako pa smo sodelovali na projektih nacionalnega pomena z mednarodno veljavo. Sredstva so bila plansko sprejeta glede na potrebe in želje sponzorirancev ter naše zmožnosti in specifične poslovno-komunikacijske interese.«

Najbolj profesionalno pa so se izbiranja sponzorirancev lotili pri Pošti Slovenije in Triglavu, d. d. Prvi so zapisali: »Po potrditvi plana sponzorskih sredstev pripravimo okvirni plan pomembnejših dogodkov, na katerih želi v skladu z zastavljenimi cilji biti Pošta Slovenije prisotna. Višino posameznih sponzorskih sredstev določimo glede na razpoložljiva sponzorska sredstva, kjer upoštevamo načelo uravnoveženosti in razpršenosti ter ekonomske koristi. Navezujemo se na dogodke, kjer lahko vsebinsko najdemo povezave z našo dejavnostjo, našimi storitvami in tekočimi akcijami pospeševanja prodaje, ki jih pripravljamo.«

Pri Triglavu, d. d., pa je praksa sledeča: »V Zavarovalnici Triglav smo leta 2012 prešli na nov model upravljanja sponzorstev in donacij prek javnih spletnih razpisov. Letno razpišemo do 4 javne razpise, na katere se vlagatelji prijavijo prek spletnega obrazca na spletnem mestu www.triglav.eu. Vse vloge se točkujejo, o odobritvi vlog pa odločajo avtonomne interne komisije Zavarovalnice Triglav, ki odločajo tudi o višini sredstev. Vpeljava novega, preglednejšega sistema podeljevanja finančnih sredstev za sponzorstva in donacije prek razpisov izboljšuje dostopnost, preglednost in učinkovitost našega delovanja na tem področju. Naš cilj je, da bi sodelujoči sprejeli novi sponzorski model kot pozitivno nadgradnjo vzajemnega sodelovanja.«

Pri četrtem zastavljenem vprašanju smo intervjuvance povprašali o tem, kaj je tisto, kar jim je najpomembnejše pri sponzoriranju. Največje število podjetij je mnenja, da mora biti sponzoriranec družbeno odgovorna oseba (9), manj pa jim je pomembno pojavljanje v javnosti (5). Rezultati niti niso toliko pomembni, saj so le trije sponzorji navedli to kot tisto, kar je pomembno pri sponzoriranju. Je pa res, da rezultati pripomorejo pri pojavljanju nekoga v javnosti in bi v tem primeru lahko ta dva odgovora tudi sešteli. Lokacija, zadovoljstvo prejemnika sredstev, obiskanost dogodkov, samodisciplina in pa dobro ime sponzoriranca so bili kot najpomembnejši faktor navedeni po enkrat.

Samozaposlena v frizerskem salonu Mira-Marija, s. p., je odgovorila: »Pri sponzoriranju je pomembna samodisciplina ter potencial za uspeh na nacionalni ravni. Hkrati mora sponzoriranec oz. sponzorirano društvo imeti dobro ime v okolju, saj predstavlja podjetje v družbi, s tem pa vpliva na podobo podjetja.«

Pri podjetju S&M, d. o. o. smo dobili odgovor, da sponzorirajo zaradi družbene odgovornosti, v primeru, da bi bili na državnem nivoju večje podjetje, pa bi bilo najpomembnejše oglaševanje.

Pri Triglavu, d. d., imajo ovrednotena merila za sponzorirance, ki jih komisija pri izboru projektov za sponzorstva upošteva:

- »uskklajenost z identiteto blagovne znamke, strategijo družbene odgovornosti in strategijo sponzorstev in donacij Zavarovalnice Triglav
- obiskanost dogodka / domet pojavljanja
- primernost in možnost partnerskega sodelovanja
- medijska pojavnost in oglaševanje projekta ali dogodka
- geografska umeščenost in odmevnost projekta ali dogodka
- dodatne dejavnosti vlagatelja (ugodnosti za zaposlene).«

V petem vprašanju smo povprašali, kaj v zameno za sponzorska sredstva pričakujejo podjetja od sponzoriranca. Prednjačita odgovora oglaševanje (6) ter smiselna poraba sredstev (5). Podjetja pričakujejo tudi, da bo sponzoriranec s svojim dobrim imenom in poštenostjo predstavljal podjetje v dobri luči (3), nič drugega kot dobro voljo pa v zameno za sponzorska

sredstva pričakujeta 2 podjetji, na kar pa bi lahko gledali kot na donacijo ne na sponzorstvo. Izboljšanje rezultatov, trdo delo in partnerski odnos pa so navedli intervjuvanci po enkrat. Izpostavili bi odgovore Triglava, Pošte Slovenije in Mizarstva Vrhunc.

Pri Triglavu so odgovorili, da si poleg doseganja ciljev želijo tudi vstopiti v aktivno partnerstvo, pri Pošti Slovenije pričakujejo izvedbo vseh aktivnosti, ki so določene v sponzorski pogodbi in da jih na primeren način izpostavi v sklopu svojih aktivnosti. Samostojni podjetnik Iztok Vrhunc pa je mnenja, da mora biti sponzoriranec vzornik v družbi in tako s svojim dobrim imenom predstavljati podjetje.

Šesto vprašanje se je nanašalo na aktivacijo sponzorstev. Zanimalo nas je, na kakšen način sponzorji ustvarjajo odnos s potrošnikom preko sponzorstev. Enako število intervjuvancev je odgovorilo, da se poslužujejo le oglaševanja in, da se v dogodke sploh ne aktivno vključujejo (6), tri podjetja pa so odgovorila, da se aktivno vključujejo v dogodke sponzorirancev in z njimi gradijo na partnerstvu.

Dsv Transport, d. o. o., ne prakticira aktivacije, saj namen njihovega sponzoriranja ni ustvarjanje odnosa s potrošnikom. So v storitveni dejavnosti, kjer poslujejo s podjetji (B2B) in nimajo stika z neposrednim potrošnikom. Pri podjetju Optiweb so odgovorili: »Povsem odvisno. Po večini smo dajali samo majhne nagradе, kot so nogavice, in tam smo pač oddali nagrade in to je bilo to. Če pa smo bili generalni sponzor, smo bili tudi na dogodku in smo aktivno sodelovali.«

Pri Triglavu pa so mnenja: »Poleg meril in ciljev, omenjenih zgoraj, želimo z našimi sponzoriranci vstopati v aktivna partnerstva. Vključujemo jih v projekte in aktivnosti Zavarovalnice Triglav, kot so družbeno odgovorni projekti (na primer Očistimo gore, Otroci Triglava in drugi) in druge aktivnosti, tudi na promocijskem področju. Želimo si vstopati v partnerstva s sponzoriranci, ki so ambasadorji vrednot Skupine Triglav. Na sponzorskih dogodkih v dogovoru s sponzoriranci na različne načine nagovarjamo udeležence.«

Pri sedmem vprašanju nas je zanimalo, kako intervjuvanci merijo učinek sponzorstva. Po pričakovanjih je večina odgovorila, da učinka sponzorstva sploh ne merijo (6), pri Domelu, d. d., učinek sponzorstva merijo z zadovoljstvom vpletenih, nekateri pa so pozornejši na spremembe v poslovanju (3), konkretnjših meritev pa ne izvajajo. Pri Savi, d. d., so merili z analizo medijskega pojavljanja, pri Triglavu učinke merijo prek spremljanja doseganja ciljev posameznega partnerskega (sponzorskega) odnosa. Najkonkretnjši pa so pri Pošti Slovenije (odgovarjala je Ana Seseek), kjer po njihovih besedah: »Vsak sponzoriranec po izvedenih sponzorskih aktivnostih predloži kratko poročilo o izvedenih aktivnostih. Tako dobimo tudi podatke o številu obiskovalcev na dogodku, informacije o tem, ali je prireditve potekala v skladu z načrtovanimi aktivnostmi, priložiti pa mora tudi fotografije z dogodka ter ostali dokazni material. Učinek merimo tudi skozi trženje posameznih produktov/storitev (povečanje prodaje), ki jih predstavljamo v okviru posameznih sponzorstev.«

Zanimivo pa je predvsem to, da v podjetju Europlakat učinka sponzorstva sploh ne merijo kljub pogostemu sponzoriranju medijsko bolj odmevnih dogodkov (Eurobasket ...).

V zadnjem, osmem vprašanju smo podjetja vprašali o vplivu krize na višino dodeljenih sponzorskih sredstev. Po pričakovanih jih je največ odgovorilo, da namenijo za sponzorstvo manj denarja kot pred krizo (6), Mizarstvo Demšar je sredstva zmanjšalo za 25 %, ob tem pa sta dva intervjuvanca povsem prenehala s sponzoriranjem. V Domelu sponzorska sredstva določijo glede na lastno uspešnost, pet izmed vprašanih pa višine sredstev ni spreminjalo, podjetje Optiweb pa je začelo poslovati šele v času krize.

5 SPONZORIRANJE V ATLETSKEM DRUŠTVU

Sodeč po do sedaj opravljenih intervjujih s podjetniki se le ti odločajo predvsem za sponzoriranje tistih društev, ki imajo veliko število vpisanih otrok. Velik del sponzorjev se odloča nameniti svoja sredstva tudi zato, ker so v preteklosti trenirali določen šport ali pa so s tem športom še vedno povezani, to lastnost pa je zaznati predvsem pri malih podjetjih. Večja podjetja v naši občini imajo že tradicijo sponzoriranja določenega društva in to društvo nosi tudi njihovo ime. To pomeni, da večino sredstev, ki so namenjena za sponzoriranje, končajo v teh društvih. Taki primeri so Rokometni klub Alples, Sankaški klub Domel in Smučarski klub Domel. Primer takega podjetja je tudi Lotrič, d. o. o., ki sponzorira Strelsko društvo Lotrič. Torej bi cilj AD Železniki moral biti neko srednje veliko podjetje, ki bi namenilo večji del svojih sredstev, namenjenih za sponzorstvo, društvu in bi si želelo ustvariti dober medsebojen odnos. Atletsko društvo Železniki bi se najprej moralo osredotočiti na podjetja, ki že sponzorirajo tek na Ratitovec in bi sponzorstvo mogoče želeli nadgraditi v sponzoriranje društva in ne le dogodka. Znamke, ki so v preteklosti v veliki meri finančno pripomogle k organizaciji tekmovanja, so Niko Železniki, Kms, Hypoxi, Opl, Vibam, Hervis, Reflecta in Za Sport.

5.1 Zgodovina prejemanja sponzorskih sredstev v društvu

Gospodarska kriza je znatno vplivala na sponzorska sredstva, ki jih je prejelo Atletsko društvo Železniki. Kriza se sprva ni poznala, saj je društvo v letih 2008 in 2009 prejelo celo več sredstev kot v letu 2007. V letu 2007 sta bila največja sponzorja društva podjetje Domel, d. d., s 500 EUR in Občina Železniki, ki je namenila 850 EUR sredstev.

Preglednica 2: Prejeta sponzorska sredstva

| Leto | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Prejeto (EUR) | 4422 | 5287 | 6057 | 4308 | 3817 | 3797 | 3300 |

Vir: Atletsko društvo Železniki 2008; Atletsko društvo Železniki 2009; Atletsko društvo Železniki 2010; Atletsko društvo Železniki 2011; Atletsko društvo Železniki 2012; Atletsko društvo Železniki 2013; Atletsko društvo Železniki 2014d.

Prejeta sredstva v letu 2008 so bila višja za kar 19 % glede na leto 2007, največ sredstev je namenila zopet Občina Železniki, in sicer 1000 EUR, večja sponzorja pa sta bili še podjetji Vibam, d. o. o., s 600 EUR in S&M s 500 EUR. Sponzorska sredstva so se potem iz leta 2008 v leto 2009 povečala še za 15 %, kar pomeni 37 % razliko v prejetih sponzorskih sredstvih med letoma 2007 in 2009, od tega je Občina Železniki namenila 2000 EUR, Cestno podjetje Kranj pa 1000 EUR. Po letu 2009 so se dohodki iz naslova sponzorskih sredstev v ADŽ znatno zmanjšali. Za leto 2010 je bilo teh za 41 % manj, Občina Železniki je bila spet največji

sponsor z 2300 EUR, Vibam, d. o. o., pa je namenil 500 EUR. V letu 2011 so se prihodki sponzorjev zmanjšali še za dodatnih 13 % glede na prejšnje leto, glavni razlog je predvsem ta, da je občina namenila precej manj denarja kot leto pred tem (500 EUR), največji sponzor je bila tako Zavarovalnica Triglav s 600 EUR, podjetje Vibam, d. o. o., pa je prispevalo 400 EUR. V letu 2012 so sredstva ostala skorajda enaka, za leto 2013 pa je bilo teh za 15 % manj glede na leto 2012. Najradodarnější sponzorji v letu 2012 so bili Občina Železniki s 500 EUR, KMS, d. o. o., in Kaeser kompresorji, d. o. o., pa s 300 EUR. Leta 2013 so bili trije največji sponzorji Vibam, d. o. o., in Hermes, d. o. o., s 400 EUR in pa Domel, d. d., s 350 EUR sponzorskih sredstev. Ko pogledamo razliko med prvim letom, zajetim v raziskavo, torej letom 2007 in letom 2013 vidimo, da so se sredstva zmanjšala iz 4422 EUR v letu 2007 na 3300 EUR v letu 2013, kar znaša 34-odstotno spremembo. V raziskavo pa niso bile zajete izračunane vrednosti praktičnih nagrad, ki jih društvo tudi prejme s strani sponzorjev, le-te pa uporabi kot nagrade tekmovalcem ali pa pri organizaciji tekmovanja (Atletsko društvo Železniki 2008; Atletsko društvo Železniki 2009; Atletsko društvo Železniki 2010; Atletsko društvo Železniki 2011; Atletsko društvo Železniki 2012; Atletsko društvo Železniki 2013; Atletsko društvo Železniki 2014d).

5.2 Razlogi za sponzoriranje AD Železniki

Kot že omenjeno, AD Železniki še ni imelo sponzorjev društva, prejeli so le sponzorska sredstva za organizacijo tekmovanja Tek na Ratitovec. Potencialni sponzor bi imel tako možnost nakupa imena društva, s tem pa bi pridobil omembo na atletskih tekmovanjih, ki se jih društvo udeležuje. Tekmovalci društva se udeležujejo mitingov, organiziranih po Sloveniji in tudi tujini, sodelujejo na državnih prvenstvih vseh kategorij in na državnem pokalu. Prav tako rekreativci tečejo na različnih rekreativnih tekmovanjih po Sloveniji, kjer se ob lastnem imenu uporablja tudi ime društva. Ob tem društvo organizira kar nekaj tekem, kar pomeni tudi možnost poimenovanja določenega tekmovanja po sponzorju, kot na primer miting za Veliko nagrado Zavarovalnice Vzajemne v Slovenski Bistrici.

Vsa tekmovanja društva so organizirana na lokacijah z dovolj dodatnega prostora, ki bi ga lahko sponzorji izkoristili za promocijo in aktivacijo sponzorstva.

Ob vsem tem velja omeniti, da se za poslovanje društva, kot je AD Železniki, ne potrebuje velikega finančnega vložka, kljub majhnosti društva pa je pojavljanje v javnosti dokaj veliko predvsem zaradi redne udeležbe na tekmovanjih, lokalno pa tudi zaradi organizacije tekmovanj in uspehov atletov. Prav zaradi majhnosti pa je društvo lahko bolj prilagodljivo in s sponzorjem lahko ustvari tesnejši odnos, na bazi katerega drug drugemu pomagata doseči cilje oz. lažje dosežeta skupne cilje.

Sponzorstvo društva bi bilo zanimivo predvsem za podjetja, ki se ukvarjajo z atletiki sorodnimi dejavnostmi. Taki so na primer proizvajalci prehranskih dodatkov, izdelovalci

športne opreme ali pa tudi tisti v storitveni dejavnosti, kot so maserji, fizioterapevti itd. V tem primeru bi lahko skozi društvo in športnike tržili svoje produkte, na tekmovanja bi lahko umestili svoje produkte, ponudili vzorce in tako pridobili stranke in zbrali odzive potencialnih kupcev. Hkrati je velika možnost, da se udeleženci prireditve družijo tudi z drugimi športniki, ki tam niso prisotni in o produktu spregovorijo tudi z njimi. Ker se atletskih prireditev seveda udeležujejo večinoma z atletiko povezani ljudje, to omogoča sponzorju pripravo aktivacijskega načrta, ki cilja na to točno določeno skupino ljudi in na ta način je mogoče doseči najboljše rezultate pri promociji. Skozi organizacijo tekem AD Železniki pridobi tudi elektronske naslove nastopajočih, s sponzorstvom društva pa bi lahko bili ti dostopni tudi sponzorju, kar bi jim omogočalo komuniciranje s ciljno publiko. Velja tudi omeniti, da z donacijo neprofitni organizacijo država zniža osnovo za plačilo davka na dohodek, seveda donacija ni enaka sponzorstvu, lahko pa del sredstev, namenjenih za sponzoriranje, podjetje društvu nameni tudi v obliki donacije.

Atletika je hkrati osnova številnim športnim panogam, prav tako pomaga pri odraščanju otroka, saj pri teku ne vidimo cilja, kar odraščajočemu človeku pomaga pri sledenju dolgoročnim ciljem v življenju. Ob tem ima atletika veliko pozitivnih učinkov na fizični razvoj mladostnikov, saj le-ti pridobijo motorične sposobnosti, moč, hitrost in gibljivost.

5.3 Predlogi za prosilce in sponzorje

Za prosilce bi bila pri iskanju sponzorskih sredstev smiselna priprava strategije, v kateri bi poudarili svojo vpletenost in pozitiven vpliv na družbo ter okolje. Pri prepričevanju sponzorjev je pomembno omeniti tudi delo z otroki, saj velikokrat tudi to igra vlogo pri odločanju o tem, komu nameniti sredstva. Hkrati pa bi bilo seveda potrebno pripraviti osnutek o grajenju na odnosu med prosilcem in potencialnim sponzorjem. S tem sponzoriranec pokaže interes za sodelovanje, sponzor pa tako lažje vidi koristi, ki mu jih sponzorstvo lahko prinese.

Prosilci bi se morali sestati z osebami, odgovornimi za sponzorska sredstva, dobro pripravljeni ter predstaviti tako delovanje društva v preteklosti kot tudi načrte za prihodnost in možnost vpletenosti sponzorja v sponzorirano organizacijo. Na ta način bi sponzor videl možnosti, ki jih sicer ne bi in bi se s prosilčevo organizacijo boljše spoznal in se v nekaterih elementih poistovetil z organizacijo, kar bi lahko pozitivno vplivalo na ugoditev prošnji za dodelitev sponzorskih sredstev.

Za podjetja, ki se imajo namen ali pa se že ukvarjajo s sponzoriranjem, je pomembno, da sponzorstvo vključijo v marketinški splet in pripravijo celotno strategijo sponzoriranja. Potencialni sponzorji bi najprej morali izbrati panogo (šport, kultura ...), s katero se najlažje poistovetijo, raziskati, kakšne so njihove že obstoječe stranke oz. njihove ciljne skupine in na podlagi tega izbrati kaj sponzorirati ter potem z njimi komunicirati preko sponzorstva.

6 SKLEP

S sponzorstvom podjetja ljudem omogočijo, da se sami odločajo o tem, kaj je kaj, namesto, da jim to sporočajo z oglasnimi sporočili. Hkrati sponzorstvo omogoča znamki, da se odzove potrošniku in njegovim čustvom, to pa povzroči vez med njima in poveča zaupanje v znamko. Zaupanje pa je predvsem v trenutni ekonomski situaciji zelo pomembno, predvsem pri trženju storitev, bolj kot pri trženju izdelkov. Znamke, ki zaupanja potrošnikov nimajo, se lahko znajdejo v težavah. Finančna kriza zadnjih let je vplivala na način sponzoriranja in višino sredstev, ki jih posamezne organizacije temu namenijo. Podjetja so pričela razmišljati o tem, kakšne koristi jim obstoječa sponzorstva prinesejo, kolikšen je doprinos teh sponzorstev in na kakšen način s sponzorstvom učinkoviteje povečati prepoznavnost podjetja in obseg prodaje. Predvsem podjetja, ki razpolagajo z manjšim znanjem, so se v veliki meri odločila za zmanjšanje sponzorskih sredstev ali pa kar za začasno ukinitvev sponzorstva. Razlog je v tem, da podjetja sponzorstev niso aktivirala in jim to tako ni prineslo želenega učinka. Pametnejša podjetja so izdelala strategije sponzoriranja, ki so prinesle dobre rezultate, in hkrati poskrbela za merjenje učinka sponzorstva, s čimer so prepoznali koristi, ki ji ta prinaša.

Na bazi intervjujev smo ugotovili, da sta v Sloveniji najpomembnejši za sponzorje lokalna skupnost in njena dobrobit. To se še bolj odrazi pri podjetjih, ki poslujejo v manjših okrajih in so zaradi tega še bolj povezana z lokalnim prebivalstvom. Problem teh sponzorstev je velikokrat ta, da ne prinesejo želenega učinka, saj bi podjetja morala sponzoriranca izbrati glede na dejavnost, s katero se lahko povežejo, in bi s tem iz odnosa s sponzorirancem pridobila čim večjo korist za podjetje. V teh primerih pa največkrat podjetje podari denar organizaciji iz solidarnostnih razlogov v zameno za oglaševanje na dresih in spletu, ki je bolj kot ne samo sebi v namen. Takim podjetjem se nato, ko pride do finančnih težav, zdi, da je sponzorstvo le potrata denarja in ne prinaša koristi, ne pomislijo pa, da so mogoče izbrali napačen pristop.

Z intervjuji in s spremljanjem sprememb pri sponzoriranju AD Železniki lahko sklepamo, da so se sponzorska sredstva skozi krizo zmanjševala kljub vedno večji prepoznavnosti društva, večjemu številu organiziranih prireditev in privabljanju večjega števila tekmovalcev na organizirane dogodke. Pri prošnjah za sponzoriranje preteklim sponzorjem in tudi novim je bilo največkrat slišati odgovor, da zaradi krize žal ne morejo sponzorirati ali pa so se sponzorski vložki zaradi tega zmanjšali.

Po opravljenih raziskavah smo prišli do rezultata, da je kriza v Sloveniji bistveno vplivala na razmišljanje podjetij o sponzoriranju, prav tako pa na odnos športnih organizacij do sponzoriranja. V podjetjih z denarjem za sponzoriranje ne razmetavajo več kot pred tem in bolje premislijo, kako pametno vložiti denar in za vsak vloženi evro dobiti nazaj čim več. Športne organizacije pripravljajo boljše strategije za pridobivanje sponzorjev, so bolj aktivne, gradijo na odnosu s sponzorji in se trudijo obstoječe sponzorje zadržati, ob tem pa je potrebna

seveda tudi prilagoditev poslovanja in zmanjšanje stroškov oz. ukinitvev tistih nepotrebnih. S krizo se je sponzorstvo v Sloveniji pri podjetjih, ki se le-tega poslužujejo, spremenilo na bolje, saj je vložena več znanja in kalkulacij kot pred tem. Res, da je denarja v sponzorstvu manj, vendar pa so organizacije, ki še vedno sponzorirajo, bolj preudarne, večji poudarek pa dajejo sodelovanju in obojestranski koristi. Na športne organizacije, ki želijo prejeti sponzorska sredstva, je finančna kriza vplivala negativno, pametne organizacije, ki pa se sponzorstva poslužujejo, so v pripravo sponzorskih načrtov vložile znanje in iz tega pridobile določene koristi, ki jih sponzorstvo prinaša.

Ta kriza se pri velikih podjetjih in v svetovno največjih ligah ne pozna toliko kot v manjših oz. ravno nasprotno, tam so sponzorstva višja kot kadar koli. Lahko bi rekli, da velja sledeče: ko pride do krize, tista podjetja, ki vlagajo v svoje aktivnosti več znanja, postanejo še močnejša in cilj takih podjetij je graditi na svetovni prepoznavnosti, kar pomeni vlaganje v svetovno prepoznane športne ekipe oz. športnike.

V nalogi smo pregledali prakse sponzoriranja tako v tujini kot v Sloveniji in ugotovili, kakšne so glavne razlike pri sponzorskih praksah. Obravnavano geografsko območje pri praktičnem delu smo omejili na Slovenijo s poudarkom na Gorenjski, proučevali pa smo, kako naj majhna društva pritegnejo sponzorje in kaj jim pravzaprav lahko ponudijo.

Pri nadaljnjih raziskavah bi se bilo treba poglobiti v način gradnje odnosov med sponzorirancem in sponzorjem. Raziskati bi bilo treba, kakšen odnos lahko gradita neko manjše društvo in sponzor, katere so tiste stvari, ki jih tako društvo lahko ponudi, in kako lahko vplivajo na prepoznavnost in dobrobit podjetja kljub manjši nacionalni prepoznavnosti.

LITERATURA

- Atletsko društvo Železniki. 2008. *Sponzorji 2007*. Interno gradivo, Atletsko društvo Železniki.
- Atletsko društvo Železniki. 2009. *Sponzorji 2008*. Interno gradivo, Atletsko društvo Železniki.
- Atletsko društvo Železniki. 2010. *Sponzorji 2009*. Interno gradivo, Atletsko društvo Železniki.
- Atletsko društvo Železniki. 2011. *Sponzorji 2010*. Interno gradivo, Atletsko društvo Železniki.
- Atletsko društvo Železniki. 2012. *Sponzorji 2011*. Interno gradivo, Atletsko društvo Železniki.
- Atletsko društvo Železniki. 2013. *Sponzorji 2012*. Interno gradivo, Atletsko društvo Železniki.
- Atletsko društvo Železniki. 2014a. *O društvu*. [Http://www.atletsko-drustvo-zelezniki.si/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=27](http://www.atletsko-drustvo-zelezniki.si/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=27) (14. 8. 2014).
- Atletsko društvo Železniki. 2014b. *Poročilo o društvenih aktivnostih*. Interno gradivo, Atletsko društvo Železniki.
- Atletsko društvo Železniki. 2014c. *Rezultatsko poročilo o tekmovanjih*. Interno gradivo, Atletsko društvo Železniki.
- Atletsko društvo Železniki. 2014d. *Sponzorji 2013*. Interno gradivo, Atletsko društvo Železniki.
- Bergant Rakočević, Vesna, Marko Ilešič, Peter Grilc, Klemen Podobnik, Ana Vlahek, Jure Levovnik, Tone Jagodic, Damjan Možina in Maja Gornik. 2008. *Šport & pravo*. Ljubljana: GV Založba.
- Bolcar, Blaž. 2011. *Pokrovitelj, donator ali sponzor? Zaenkrat (še) vseeno*. [Http://www.delo.si/tuditi/blog/pokrovitelj-donator-ali-sponzor-zaenkrat-se-vseeno.html](http://www.delo.si/tuditi/blog/pokrovitelj-donator-ali-sponzor-zaenkrat-se-vseeno.html) (22. 12. 2013).
- Bruhn, Manfred. 1994. *Handbuch Markenartikel. Band 2*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Čakš, Aleš. 2010. *Prvi mecen leta je podjetnik Janez Škrabec*. [Http://www.finance.si/291006/Prvi-mecen-leta-je-podjetnik-Janez-%A9krabec](http://www.finance.si/291006/Prvi-mecen-leta-je-podjetnik-Janez-%A9krabec) (22. 12. 2013).
- Društvo za marketing Slovenije. 2011. *Kako učinkovito aktivirati sponzorstva*. [Http://www.dmslo.si/media/porocilo.srecanja.dms-sportni.marketing.pdf](http://www.dmslo.si/media/porocilo.srecanja.dms-sportni.marketing.pdf) (19. 8. 2014).
- Društvo za marketing Slovenije. 2013. *Junaki športnega marketinga 2013*. [Http://www.dmslo.si/aktualno/novice/sporto-nagrada-junaki-sportnega-marketinga-2013/](http://www.dmslo.si/aktualno/novice/sporto-nagrada-junaki-sportnega-marketinga-2013/) (19. 8. 2014).
- Howard, Dennis R. in John L. Crompton. 2004. *Financing Sport*. 2nd ed. Morgantown: Fitness Information Technology.
- IEG Sponsorship. 2008. *Values-Based Sponsorship: HSBC's New Global Model*. [Http://www.sponsorship.com/iegsr/2008/05/05/Values-based-Sponsorship--HSBC-s-New-Global-Model.aspx](http://www.sponsorship.com/iegsr/2008/05/05/Values-based-Sponsorship--HSBC-s-New-Global-Model.aspx) (19. 8. 2014).

- Ivašković, Igor. 2014. *Analiza stroškov in koristi projekta Eurobasket 2013*.
[Http://www.kzs.si/fileadmin/user_upload/dokumenti3/KZS/CBA_EuroBasket_-_zakljucno_porocilo.pdf](http://www.kzs.si/fileadmin/user_upload/dokumenti3/KZS/CBA_EuroBasket_-_zakljucno_porocilo.pdf) (27. 8. 2014).
- Kuhar Puc, Romana. 2007. *5 najbolj problematičnih izplačil*. Ljubljana: Primath.
- Lynde, Tim. 2007. »Sponsorship 101« *Excerpts*. [Http://www.sponsorships101.com/excerpts/Spons101_Excerpts.pdf](http://www.sponsorships101.com/excerpts/Spons101_Excerpts.pdf) (1. 9. 2014).
- Makovec Brenčič, Maja. 2008. *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
- Maselj, Luka. 2013. Eksperimentiranje. *Sporto Magazin*, št. 15: 50–51.
- Meenaghan, John A. 1983. Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing* 7 (7): 9.
- Murdock, Rachel. B. I. *The History of Corporate Sponsorship*.
[Http://www.ehow.com/facts_7332021_history-corporate-sponsorship.html](http://www.ehow.com/facts_7332021_history-corporate-sponsorship.html) (6. 2. 2013).
- Pavli, Gašper. 2011. Sponzorstvo je edinstvena priložnost, da vpletemo svoje občinstvo. *Sporto Magazin*, št. 10: 50–51.
- Shank, Matthew D. 1999. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sichert, Rainer. 2013. *Hypo Alpe Adria glavni sponzor in uradni finančni partner Evropskega prvenstva v košarki 2013*. [Http://www.hypo-alpe-adria.si/sl/content/eurobasket-2013](http://www.hypo-alpe-adria.si/sl/content/eurobasket-2013) (1. 8. 2014).
- Stanič, Vesna. 2011. Bistvo aktivacije sponzorstva je velika ideja. *Sporto Magazin*, št. 10: 48–49.
- Stanič, Vesna. 2013. Sponzor je eden od navijačev. *Sporto Magazin*, št. 15: 28–30.
- Synergy. 2013. *Trends in Sponsorship 2013*. [Http://www.synergy-sponsorship.com/blog/wp-content/uploads/Trend-Report-2013_Online.pdf](http://www.synergy-sponsorship.com/blog/wp-content/uploads/Trend-Report-2013_Online.pdf) (18. 1. 2014).
- Škorc, Nataša. 2005. *Vpliv podobe vrhunskega športnika na blagovno znamko*. Magistrska naloga, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Štamcar, Miha 2013. *Deset najzanimivejših slovenskih tekaških prireditev*.
[Http://www.dnevnik.si/objektiv/lestvica/deset-najzanimivejsih-slovenskih-tekaskih-prireditev](http://www.dnevnik.si/objektiv/lestvica/deset-najzanimivejsih-slovenskih-tekaskih-prireditev) (15. 8. 2013).
- Štraus, Jure. 2012. P&G zmagovalec »Socialympics«. *Sporto Magazin*, št. 13: 28.
- Štritof, Polonca. 2013. Junaki se skrivajo v piki na i. *Sporto Magazin*, št. 15: 26.
- Wells, Ben. 2013. Najpomembnejša je vsebina: sponzorstvo v letu 2013. *Sporto Magazin*, št. 14: 37.
- Wragg, David. 1994. *The Effective Use of Sponsorship*. London: Kogan Page.

PRILOGE

Priloga 1 Intervju

Intervju

Intervjuvanec:

Podjetje:

Ime in priimek:

Datum:

Vprašanja:

1. Ste v preteklosti že sponzorirali društva, dogodke ali športnike? Zakaj da oz. ne?
2. Kakšno dodano vrednost vam predstavlja sponzorstvo? (Na čem pridobi vaše podjetje s sponzoriranjem?)
3. Po kakšnem ključu določate (ali bi določili), kdo je tisti, ki ga boste sponzorirali, in na kakšen način določite višino sredstev?
4. Kaj vam je pri sponzoriranju najpomembnejše (oglaševanje, rezultati, družbena odgovornost)?
5. Kaj pričakujete od sponzoriranca?
6. Ali oz. na kakšen način ustvarjate odnos s potrošnikom preko sponzorstva? (Aktivacija sponzorstva – se pojavljate na dogodkih sponzoriranca in preko njih predstavljate svoje izdelke ali vaše partnerstvo predstavljate kako drugače?)
7. Kako merite učinek sponzorstva?

Priloga 1

8. Kako se je višina vaših sredstev, namenjenih za sponzorstvo, spreminjala glede na gospodarsko krizo?