

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

SPONZORSTVO KOT OBLIKA TRŽNEGA  
KOMUNICIRANJA ENERGETSKE DRUŽBE

Tanja Žgur



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge .....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Sponsorstvo</b> .....	<b>3</b>
2.1	Opredelitev sponzoriranja .....	3
2.2	Pojavne oblike sponzorstva.....	3
2.2.1	Področje sponzoriranja .....	4
2.2.2	Tipi sponzorstva.....	4
2.2.3	Oblike sponzoriranja.....	5
2.2.4	Cilji sponzoriranja .....	6
2.2.5	Ciljne skupine sponzorstva .....	7
2.3	Potek izbire sponzorstva .....	7
2.4	Strategija sponzoriranja.....	9
2.5	Sponsorstvo v trženjskem komuniciranju.....	10
2.6	Merjenje učinkovitosti sponzoriranja.....	10
<b>3</b>	<b>Predstavitev družbe Petrol, d. d.</b> .....	<b>13</b>
3.1	Osnovni podatki .....	13
3.2	Blagovna znamka .....	15
3.2.1	Blagovna znamka izdelkov .....	15
3.2.2	Blagovne znamke delodajalca .....	17
3.3	Družbena odgovornost .....	18
<b>4</b>	<b>Družbena odgovornost in sponzoriranje v Petrolu, d. d.</b> .....	<b>21</b>
4.1	Struktura sponzorskih sredstev v podjetju Petrol, d. d.....	21
4.2	Družbeni projekti, ki jih je Petrol podprl v letih 2007 in 2008.....	21
<b>5</b>	<b>Raziskava</b> .....	<b>25</b>
5.1	Opredelitev problema, namen in cilji.....	25
5.2	Izbira vzorca in oblikovanje vprašalnika .....	25
5.3	Rezultati raziskave in njihova interpretacija.....	25
<b>6</b>	<b>Sklep</b> .....	<b>35</b>

<b>Literatura .....</b>	<b>37</b>
<b>Priloge.....</b>	<b>39</b>

## PONAZORILA

Slika 4.1	Struktura sponzorskih sredstev .....	21
Slika 5.1	Definicija pojma sponzorstvo pri anketirancih.....	26
Slika 5.2	Razumevanje umestitve sponzorstva pri anketirancih .....	26
Slika 5.3	Prireditve oz. programi, katerih sponzor je Petrol, kot jih zaznavajo anketiranci .....	27
Slika 5.4	Kupovanje izdelkov Petrola .....	28
Slika 5.5	Zaznavanje prisotnosti Petrola kot sponzorja na S. Primorskem .....	30
Slika 5.6	Seznanjenost anketirancev s sponzorstvom gorsko hitrostne dirke Ferrari Ilirska Bistrica.....	30
Slika 5.7	Starost anketirancev.....	31
Slika 5.8	Spol anketirancev .....	31
Slika 5.9	Trenutni status anketirancev .....	32
Slika 5.10	Dokončana stopnja izobrazbe anketirancev .....	32
Tabela 5.1	Katere cilje Petrola, d. d., zaznavajo anketiranci pri njegovih sponzorskih dejavnostih .....	29



## **1 UVOD**

Družbena odgovornost je pomemben del ugleda vsakega podjetja. Podjetja lahko v družbeno odgovorno poslovanje prisilijo tudi potrebe okolja in družbe.

Sponsorstvo je med podjetji kot tudi med širšo javnostjo najbolj znana oblika družbene odgovornosti. Vse pogosteje smo priča prisotnosti gospodarskega sektorja na področju kulture, športa in na drugih področjih. Svojo prisotnost v največji meri izražajo s sponzoriranjem športnikov, športnih dogodkov, kulturnih prireditev in srečanj. Podjetje izbere sponsorstvo kot eno izmed možnosti trženjskega komuniciranja za doseganje svojih ciljev, ki so v prvi vrsti ekonomske narave.

### **1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč**

Če želi podjetje v okolju preživeti in razviti dolgoročno sodelovanje s svojimi ciljnimi skupinami, ne sme okolju le jemati, ampak mu mora tudi vračati. To lahko naredi na več načinov. Eden izmed njih je lahko sponsorstvo, javnost pa o tem obvesti po klasičnih komunikacijskih poteh. Sponzorske dejavnosti se morajo pri tem ujemati z identiteto in poslanstvom podjetja. Z vidika komuniciranja je sponsorstvo čedalje pomembnejša dejavnost podjetij, saj z njim javnosti sporočajo, da se zavedajo odgovornosti do okolja, v katerem delujejo.

Cilji podjetja so lahko ugled, prepoznavnost, zaupanje, zvestoba, cilji na ravni ciljne skupine pa so boljši stik s ciljno skupino, emocionalna komunikacija in doseganje konkretnih ciljnih skupin (Zorko 2007).

Skupina Petrol se zaveda, da podpora okolju, v katerem deluje, pomembno vpliva na njeno poslovanje in razvoj. Širši skupnosti zato že vrsto let pomaga k bolj razgibanemu življenjskemu slogu in h kakovostnemu življenju nasploh. Svojo družbeno odgovorno držo kaže s podporo številnim športnim, kulturnim, humanitarnim in okoljevarstvenim projektom. Poslovanje skupine Petrol vključuje skrb za družbena in okoljska vprašanja. Posebna pozornost je namenjena spodbujanju športa in kulture. Zato jima posledično namenjajo pretežen del sponzorskih sredstev. Podpora okolju, v katerem delujejo, pomeni dodano vrednost za boljše sodelovanje in pozitivne povratno vpliva na poslovanje in razvoj.

### **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Osnovni namen diplomske naloge je proučiti sponsorstvo v skupini Petrol kot eno izmed oblik trženjskega komuniciranja in ga predstaviti kot učinkovito strateško orodje za doseganje rezultatov ter ugotoviti, kako sponsorstvo povratno vpliva na potrošnike.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- predstaviti sponsorstvo kot eno izmed oblik trženjskega komuniciranja,
- preučiti oblike in cilje sponzoriranja,

- raziskati strategije sponzoriranja ter merjenje uspešnosti sponzorstva.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- predstaviti skupino Petrol in oblike, skozi katere uresničuje svojo družbeno odgovornost,
- analizirati strukturo sponzorskih dejavnosti v družbi ter predstaviti sponzorske projekte,
- analizirati učinke sponzorstva z vidika potrošnikov,
- raziskati seznanjenost potrošnikov s sponzorskimi dejavnostmi skupine Petrol.

### **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge**

V teoretičnem delu naloge sem uporabila metodo analize, sinteze in kompilacije dostopne literature s področja organizacijskega sponzoriranja.

V empiričnem delu bom uporabila metodo anketiranja, pri čemer bom anketirala naključni vzorec približno 100 naključnih potrošnikov. Anketiranje bo potekalo v februarju 2009 na več bencinskih servisih na Primorskem.

### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Pri izdelavi diplomske naloge se bom najverjetneje morala soočiti z nekaterimi omejitvami, in sicer:

- predpostavljam, da v diplomski nalogi ne bo mogoče uporabiti finančnih podatkov, saj so poslovna skrivnost podjetja;
- med pisanjem dispozicije za diplomsko nalogo sem zaznala pomanjkanje strokovne literature z obravnavano tematiko.



## **2 SPONZORSTVO**

### **2.1 Opredelitev sponzoriranja**

Obstaja več definicij pojma sponzorstvo; tu bom naštel le nekatere (Ovsenik 1999):

- Sponzorstvo je medsebojno koristen poslovni aranžma (skupen dogovor), v katerem sponzor išče/zahteva doseganje določenih (definiranih) ciljev.
- Sponzorstvo je darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto. To ni nikakršna druga oblika dobrodelnih aktivnosti, preprosto zato, ker poskuša sponzor za vložen denar dobiti protivrednost v eni ali drugi obliki.
- Sponzoriranje športa razumemo kot dajanje na razpolago denarja, stvarnih sredstev, znanja ali organizacijskih storitev za športnike, športna društva ali športne prireditve s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek.
- Sponzorstvo je menjava med sponzorjem in sponzorirancem, pri kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje zanj ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva.

### **2.2 Pojavne oblike sponzorstva**

Ko se podjetje odloči za sponzoriranje, se takoj odprejo nova vprašanja. Koga in kaj sponzorirati? Za katere aktivnosti se odločiti? Kako zastaviti sponzorstvo in podobno? Prav zaradi naraščanja pomena sponzorstva kot komunikacijskega inštrumenta mora biti odločitev o sponzoriranju dobro premišljena. V podjetju ne sme biti najpomembnejše vprašanje le vsota denarja, ki bo namenjena za sponzoriranje, temveč mora biti bolj pomembno, komu in kdaj bo določena vsota denarja namenjena. Zato je potreben čim bolj celosten pristop k pojavnim oblikam sponzorstva.

Tako kot pri definicijah tudi pri klasifikacijah pojavnih oblik sponzorstva ni enotnosti. Avtorji predstavljajo različne klasifikacije, ki se bolj ali manj prekrivajo. Osnovne pojavne oblike sponzorstva so (Retar 1996, 119–122):

- Različna področja in aktivnosti: šport, kultura, umetnost, izobraževanje, profesionalne nagrade, razstave in še mnogo družbenih področij.
- Teritorialni ali prostorski nivo prireditve: sponzor je lahko udeležen na državnih in mednarodnih prireditvah ali pa na regionalnih in lokalnih prireditvah.
- Tip sponzorstva (glede na število sponzorjev): ekskluzivni sponzor, glavni sponzor, sponzorski pool, posamični sponzor, uradni opremljevalec in kombinirano sponzorstvo.

### **2.2.1 Področje sponzoriranja**

Ko govorimo o sponzoriranju podjetij, je področje športa na prvem mestu tako po pojavnosti kot po potrošenem denarju, stalnem naraščanju in mikavnosti. Najpogostejši razlogi za sponzoriranje v različnih športnih panogah so prisotnost emocionalnega elementa, nagovarjanje ciljnega občinstva v nekomercialnih situacijah in v privlačnem ter pozitivnem okolju. Poleg tega je prisotna intenzivna medijska odmevnost in povezanost komuniciranja z drugimi instrumenti komuniciranja. Nek šport je lahko podjetju dobro znan ali pa so mu v podjetju posebej naklonjeni.

#### *Kultura in umetnost*

Tudi kadar se podjetja odločajo sponzorirati posameznike, skupine ali organizacije, ki se ukvarjajo s kulturno-umetniškimi dejavnostmi, imajo različne možnosti, kot so na primer: simfonični orkestri, glasbeni festivali, koncerti, opere, filmi, muzeji itd. Sponzorji si v tem smislu pridobivajo predvsem ugled v javnosti kot družbeno odgovorno podjetje.

#### *Izobraževanje in znanost*

Podjetja si s sponzoriranjem univerzitetne katedre, izdajanjem akademskih knjig, podeljevanjem štipendij in nagrad za znanstvene dosežke ali pa s prispevanjem k univerzitetnim fondom ustvarjajo priložnosti za sodelovanje s strokovnjaki, lažji dostop do raziskav in bodočih potencialnih strokovnjakov in kadrov.

#### *Ekologija in varstvo okolja*

Z vedno bolj osveščenim človekom postaja vedno bolj pomembno tudi t. i. ekološko sponzorstvo. Njegov namen je vzpostaviti stik s skupinami, ki se zavzemajo za čistejše okolje in na ta način poudariti družbeno odgovornost podjetja do okolja (Harrison 1995, 136).

### **2.2.2 Tipi sponzorstva**

Z vidika nazivov, ki so jih deležna podjetja kot sponzorji, ločimo šest tipov sponzorstev (Retar 1996, 125–127), in sicer:

– *Ekskluzivni sponzor.*

To je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Zanj je to najvišja in najzahtevnejša raven sodelovanja v sponzorskem razmerju. Običajno sponzorira eno športno organizacijo, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za morebitne druge oglaševalce – sponzorje ne ostane veliko. Tak dogovor se sklepa najmanj za eno ali največ za štiri leta (olimpijski cikel pri

športu) po skrbnem premisleku in trdih pogajanjih. Za partnerja je to na eni strani dobra, na drugi pa tvegana naložba, iz katere se je, če nastopijo težave, težko umakniti brez hujših posledic.

- *Glavni sponzor* je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in mu pripada najzanimivejši in največji oglasni prostor ter največ ugodnosti. Takoj za njim so lahko sponzorska skupina ali drugi posamični sponzorji.
- *Sponzorska skupina* je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Ker je ekskluzivno sponzorstvo izjemno draga in tvegana naložba, so se sponzorji pripravljene združiti v skupine in tako poceniti nakup oglaševalnih možnosti ter razpršiti tveganje, saj lahko za ceno ekskluzivnega sponzorstva v samo eni športni organizaciji dobijo prav tako zanimiv kos oglaševalnega kolača v več različnih športnih organizacijah. Sponzorji v skupini imajo praviloma enako odmerjene ugodnosti in točno opredeljeno celostno grafično podobo, v kateri se pojavljajo.
- *Posamični sponzor* sponzorira športno organizacijo običajno v manjšem obsegu in s povsem določenimi kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično rešitev.
- *Uradni opremljevalec* je naziv za organizacijo, podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov, naprav ... Uradni opremljevalec se zato, ker se pojavlja na zanimivih oglaševalnih površinah, z vso silovitostjo in agresivnostjo pojavlja na uradni deklaraciji svojih izdelkov in na vseh svojih medijih pojavljanja in komuniciranja. Tako si ustvarja sloves in naklonjenost pri kupcih.
- *Kombinirano sponzorstvo* je oblika, ki se lahko pojavlja na več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je najnovejša oblika, ki kaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev na ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju.

V zgoraj navedenih tipih so razvidne tudi oblike sponzoriranja z vidika sponzorja, kar nam pomaga pri komuniciranju z njimi.

### **2.2.3 Oblike sponzoriranja**

Sponzorsko razmerje je z vidika sponzorja mogoče razvrstiti glede na naslednje postavke (Sleight 1989, 114):

- vrste storitev sponzorja:
  - denar – enkratni znesek, obročna plačila,
  - stvarna sredstva – oprema, oskrba na tekmovanjih,

## *Sponsorstvo*

- storitve – prevozne, gostinske;
- vrste sponzorjev:
  - klasični – podjetje oglašuje svoje izdelke oz. storitve, ki niso v nikakršni povezavi z objektom oz. subjektom sponzoriranja,
  - profesionalni – izdelki oz. storitve sponzorja so v neposredni povezavi z objektom oz. subjektom sponzoriranja;
- usmerjenost sponzorstva:
  - enostransko sponzorstvo, pri katerem podjetje deluje kot sponzor le v eni dejavnosti (npr. sponzorira le šport),
  - večstransko sponzorstvo, pri katerem podjetje sponzorira različne dejavnosti (šport, kultura, znanost, in zdravstvo);
- doseg sponzorstva:
  - lokalno sponzorstvo,
  - nacionalno sponzorstvo,
  - mednarodno sponzorstvo.

### **2.2.4 Cilji sponzoriranja**

Ko se podjetje odloči za sponzorstvo, mora imeti jasno določene cilje in ciljne skupine. Pri tem morajo biti cilji sponzoriranja skladni s cilji trženjskega komuniciranja. Nekatera podjetja se odločijo za sponzoriranje zaradi izboljšanja javnega mnenja o podjetju oziroma proizvodih ali storitvah podjetja. Druga se odločajo za sponzoriranje, ker jim to omogoča oglaševanje izdelkov, ki jih sicer ne morejo propagirati skozi klasične metode oglaševanja. Sponzorstvo je tako postalo uspešno sredstvo trženja za podjetja in vse kaže na to, da bo število podjetij, ki bodo sponzorirala predvsem šport, naraslo in postalo sestavni del promocije podjetij v smislu poslovnih odnosov, publicitete in promocijske prodaje. Zato ni čudno, da se vrednost sponzorskih odnosov odraža v nekaj milijardah dolarjev, ki so potrošeni za sponzoriranje tako v ZDA, Evropi in po vsem svetu.

Irwin in Sutton (v Bednarik idr. 1998, 19) navajata naslednje cilje sponzoriranja, ki se najpogosteje pojavljajo pri sponzoriranju v ZDA:

- povečana prodaja/povečan tržni delež,
- izboljšanje prepoznavnosti ciljne tržne skupine s podjetjem oz. njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšanje splošnega javnega mnenja o podjetju, proizvodih oz. storitvah podjetja,
- izboljšanje celotno podobe (imidža) podjetja,

- izboljšanje in razširitev poslovnih zvez,
- izboljšanje poslovnih odnosov,
- vključevanje v širšo družbeno skupnost, spreminjanje javne predstave o podjetju, izboljšanje odnosov med zaposlenimi,
- omejevanje konkurence,
- izpolnjevanje družbene odgovornosti,
- dejavnosti podjetja v človekoljubne namene.

### **2.2.5 Ciljne skupine sponzorstva**

Vsako podjetje (sponzor) mora komunicirati z več ciljnimi skupinami. Te je mogoče med seboj bolj ali manj razmejiti. Komunikacijski instrumenti omogočajo nagovor različnih ciljnih skupin. Te morejo biti določene čim bolj natančno. Uporaba določenih kombinacij instrumentov je odvisna od komunikacijskih ciljev in od opredelitve ciljnih skupin.

Ciljne skupine, ki jih je treba nagovoriti z aktivnostmi sponzoriranja, se po angažmaju delijo v dve skupini: na tiste, ki jih je mogoče nagovoriti neposredno preko sponzoriranca, in tiste, ki so dosegljive posredno preko poročevalskih medijev.

Pri sponzorstvu je manj pomembno, ali gre za lokalno, regionalno ali globalno ciljno občinstvo. Pomembnejši je njegov profil. Podjetja segmentirajo ciljne skupine po klasičnih trženjskih merilih: demografskih (starost, spol, prihodki, izobrazba ...), geografskih, psihografskih (življenjski slog, osebnost, vrednote) in vedenjskih (značilnosti o posedovanju in potrošnji posameznika).

Za sponzorstva so najpomembnejša psihična in vedenjska merila.

### **2.3 Potek izbire sponzorstva**

Za učinkovito sponzorstvo ni najbolj pomembno, koliko denarja podjetja namenijo zanj, pomembneje je, kako dobro vložijo svoj znesek. Izbira sponzorstva zahteva jasno vizijo in strategijo pri odločanju o tem, katere družbene skupine podpreti. Idealno sponzorstvo izbira takšne družbene skupine in dejavnosti, ki so vsebinsko ali kako drugače povezane z dejavnostjo podjetja. Tako je sporočila o sponzorstvu mogoče lažje in učinkoviteje vgraditi v obstoječe komunikacijske dejavnosti podjetja (Matejčič 2003). Učinkovitejši je selektiven pristop, saj drobljenje sponzorskih sredstev ne zagotavlja pravega učinka, čeprav se v Sloveniji to pogosto dogaja. Preden se podjetje odloči, koga in kaj bo sponzoriralo, mora odgovoriti na naslednja vprašanja (Meenaghan 1983, 28–30):

- Kakšen naj bo cilj sponzoriranja?
- Katera ciljna skupina je ključna za uspeh podjetja in ali jo lahko dosežejo s sponzorstvom?

- Katera aktivnost ali dogodek je najbolj zanimiv za izbrane ciljne skupine?
- Katero geografsko ozemlje naj pokrijejo?
- Kakšna je zelena podoba podjetja oziroma njegove blagovne znamke?

Podjetja se odločajo za sponzoriranje prireditev in dogodkov na podlagi različnih motivov (Repovž 1994, 17):

- *Poslovni ali tržni motiv*  
Podjetje pričakuje od sponzorstva povečanje prodaje izdelkov in storitev. Ni dovolj, da si podjetja samo zagotovijo ustrezen prostor, potrebno je tudi aktivno sodelovanje, zato mora podjetje vložiti še precej dodatnih sredstev za spremljajoče akcije.
- *Odnos do okolja*  
Podjetje je odvisno od svojega okolja, zato mora z njim neprestano komunicirati in sodelovati. Če je določeno okolje zainteresirano za organizacijo določene športne prireditve, mu bo podjetje kot del okolja pri tem pomagalo. Od okolja je tudi odvisno, ali sprejme izdelke in storitve podjetja ali jih zavrne.
- *Poslanstvo*  
Poslanstvo podjetja je osnova za odločitev o sponzorstvu. Predvsem to velja za manjše kraje, v katerih se podjetje vključuje v vse tamkajšnje dogodke.
- *Navezovanje stikov s posebnimi ljudmi*  
Športne funkcije opravljajo ugledne in vplivne osebnosti iz poslovnih krogov. Zaradi njihovega vpliva na javnost se želijo podjetja z njimi povezati.

Vzdušje, ki temelji na osebnih in čustvenih izkušnjah, je tisto, kar privlači sponzorje. Tudi če gre za medijsko manj odmevno športno dejavnost, so sponzorji pripravljeni tudi plačati za emocije (Doler 2007, 7). Podjetja lahko pri izbiri sponzorskih oblik preučijo, kako se posamezne značilnosti športov ujemajo s podobo njihovega podjetja. Značilnosti nekaterih športov so naslednje (Oblak 1996, 35):

- nogomet – tradicija, vzdržljivost, dinamičnost;
- alpsko smučanje – tradicija, prestižnost, dinamičnost;
- golf – prestižnost, estetskost, tradicija;
- plavanje – vzdržljivost, dinamičnost, tradicija;
- gimnastika – estetskost, tradicija, dinamičnost;
- odbojka – dinamičnost, vzdržljivost;
- tek – izziv, vzdržljivost, jeklena volja.

## 2.4 Strategija sponzoriranja

Pri oblikovanju strategije sponzoriranja mora podjetje določiti okvirni načrt, kako stopiti pred javnost. Pri tem se mora odločiti o (Drakulič 1991, 24):

- *sponzorskem objektu* – odločiti se mora, ali bo za sponzorski objekt izbralo celotno podjetje, produkcijsko linijo, posamezno blagovno znamko ali program določenih storitev;
- *komunikacijskem sporočilu* – sestaviti je treba sporočilo v obliki imen, sloganov, logotipov itd.;
- *sponzorirancu* – izbran mora biti v stvarni, osebni in časovni obliki;
- *ciljnih skupinah* – biti morajo povezane s predhodnimi cilji in potrebami podjetja;
- *instrumentih sponzorstva* – so različnih oblik in neodvisni od načina in trajanja sponzorske pogodbe (oglasni panoji, TV spoti, osebna vabila, postrežba gostov, stiki z novinarji ipd.).

Po sprejetju konkretne odločitve o sponzoriranju je treba načrtovati posamezne ukrepe sponzorstva, ki jih delimo na štiri dele (Bruhn 1987, 178):

- *Splet začetne ravni sponzorstva*  
Sponsor mora določiti sponzorski program, kamor sodijo odločitve o sponzorskem proračunu, vrsti in intenzivnosti sponzoriranja, kakovostni ravni dosežkov sponzorstva (vpliv na »dobro ime« podjetja) in odločitve o tem, katere blagovne znamke ali imena sponzorjev bodo oglaševali.
- *Komunikacijski splet sponzorstva*  
Če želi podjetje doseči svojo ciljno skupino, mora uporabiti čim več različnih komunikacijskih ukrepov, pri tem pa ima na voljo številne možnosti. Komunikacij se je treba lotiti celostno in vsestransko, saj je od tega odvisno, kako uspešno bodo podjetja dosegla ciljno skupino.
- *Pogodbeni splet sponzorstva*  
Med sponzorjem in sponzorirancem mora biti sklenjen pravno-formalni sporazum. Ob tej priložnosti se po navadi sklene pogodba o sponzorstvu, pri kateri se določijo predmet pogodbe, pogodbeni vrednost, pogodbene obveznosti, način plačevanja, trajanje pogodbe, program sponzorstva ter kazni ob morebitnem neupoštevanju pogodbe.
- *Distribucijski splet sponzorstva*  
Sponsor mora odkriti način, kako pritegniti ciljno javnost, opozoriti na svoje ime, blagovno znamko in si okrepiti ugled podjetja. To lahko naredi s posrednim ali neposrednim komuniciranjem s ciljno skupino.

## **2.5 Sponzorstvo v trženjskem komuniciranju**

Elementi trženjskega komuniciranja predstavljajo orodja, s katerimi podjetje obvešča javnost o svojih blagovnih znamkah in jih oglašuje na ciljnih trgih. Komuniciranje v športu vključuje številne komunikacijske aktivnosti podjetja za predstavitev podobe športne blagovne znamke oziroma blagovne znamke, povezane s športom. Glavne značilnosti sponzorstva kot elementa trženjskega komuniciranja so (Bruhn 2004, 1129):

- Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve. Sponzor vloži denar in sredstva, v zameno pa sponzoriranec s svojo lastno dejavnostjo pripomore h komunikaciji podjetja oz. sponzorja z družbo.
- Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja. Ni dovolj samo naklonjenost določenemu področju. Uspeh, ki ga podjetje pričakuje, temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, zato morajo vse ukrepe podrobno načrtovati, organizirati, izvajati ter nadzirati.
- Sponzorstvo je inštrument z raznovrstnimi možnostmi na področju športa, kulture ter družbe, vendar pa je danes šport najpogostejša oblika sponzorstva.
- Sponzorstvo je le del v celovitem trženjskem komuniciranju podjetja, zato se mora skladno s celotno identiteto podjetja uskladiti z ostalimi elementi trženjskega komuniciranja.

Trženjsko komuniciranje v svojem spletu prepleta oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo ter neposredno trženje (Kotler 2004, 16). Sponzorstvo ima v spletu trženjskih komunikacijskih orodij bolj dopolnilno kot konkurenčno vlogo. Predvsem je učinkovito takrat, ko ga kombiniramo z ostalimi orodji trženjskega komuniciranja. Podjetja sporočila o sponzorstvu vgrajujejo v svoje siceršnje klasične komunikacijske inštrumente.

## **2.6 Merjenje učinkovitosti sponzoriranja**

Ob zaključku sponzorstva je treba izmeriti njegove rezultate, saj podjetja le tako vidijo, ali je bilo uspešno ali ne. Tako dobijo povratne informacije, ki pripomorejo k uspešnejšemu izvajanju sponzorskih akcij v prihodnje. Merjenje uspešnosti in učinkovitosti sponzorstva predstavlja najbolj zahteven del trženjskega komuniciranja, saj sponzorji poleg sponzorskega vložka namenjajo denar tudi za druge podporne oblike komunikacijskih aktivnosti. Delovanje sponzorskih programov je odvisno od vzporednih, dodatnih oblik komuniciranja. Merjenje uspešnosti sponzorstva nam otežujejo naslednji dejavniki (Meenaghan 1983, 43–45):

- sočasna uporaba drugih elementov trženjskega komuniciranja,
- prenosi vplivov predhodnih akcij trženjskega komuniciranja,



- sinergični učinki sestavih trženjskega komuniciranja,
- nenadzorovani učinki okolja,
- zasledovanje mnogih ciljev.

Težko je natančno meriti učinke med vloženimi sredstvi in učinki sponzorstva. Podjetja zato za merjenje učinkov sponzorstva uporabljajo številne metode, kot so: javnomnenjske raziskave, medijske analize, spremljanje pojavljanja v medijih, podatki o številu obiskovalcev oziroma gledanosti dogodkov ali prireditve. Rezultate sponzorstva bi lahko zelo uspešno dobili z omnibus raziskavo, s katero podjetja obsežno in poglobljeno ugotavljajo ter spremljajo nakupne navade, želje, potrebe in vrednote uporabnikov. Eno izmed meril uspešnosti sponzorstva je tudi vedno večje število novih prošenj, ki jih vsako leto dobivajo podjetja (Bogataj 2001). Rezultati merjenja uspešnosti sponzorstva niso neposredno merljivi, kot to velja za druga komunikacijska orodja. Podjetja zato velikokrat delajo napako, ko se zadovoljijo že z dejstvom, da se ciljni tržni segment zaveda sponzorstva.

Sponsorstvo je tek na dolge proge, saj je zanj značilno, da se njegove koristi pojavijo šele čez nekaj let. Uspešno sponzorstvo zahteva svoj čas, zato naj bi podjetje nek projekt sponzoriralo vsaj tri leta zaporedoma. Prvo leto bi spoznavalo projekt, v drugem letu bi se že pojavljale določene koristi, v tretjem letu pa bi se te še povečevale. Projekt bi bil sprejet v javnosti in s sredstvi javnega obveščanja povezan s podjetjem oz. sponzorjem (Kravanja 2007, 15).



### **3 PREDSTAVITEV DRUŽBE PETROL, D. D.**

#### **3.1 Osnovni podatki**

Petrol je največja slovenska skupina po prihodkih, največje slovensko energetsko podjetje, največji slovenski uvoznik, sočasno pa tudi ena največjih slovenskih trgovskih družb. Med »velike« se uvršča tako po vrednosti aktive in ustvarjenih čistih prihodkih ter dobičku kot tudi po številu zaposlenih in delničarjev.

Osrednjo poslovno dejavnost družbe predstavlja trgovanje z naftnimi derivati, plinom in ostalimi energenti. Gre za poslovno področje, na katerem Petrol ustvarja več kot 80 odstotkov vseh prihodkov od prodaje, na slovenskem trgu pa dosega tudi vodilni tržni delež. Sočasno Petrol trguje tudi z blagom za široko porabo in s storitvami, s katerimi ustvarja preostalih nekaj manj kot 20 odstotkov prihodka.

Pretežni del poslov Petrol zaenkrat realizira na slovenskem trgu. Razpolaga z uveljavljeno krovno blagovno znamko in drugimi prepoznavnimi izdelčnimi oziroma storitvenimi znamkami (npr. Magna, Hip-Hop in Tip-Stop). Družbo odlikujeta tudi močan tržni in finančni položaj. Skupaj z zaposlenimi na franšiznih bencinskih servisih je bilo v skupini Petrol konec leta 2007 zaposlenih 2.944 ljudi. Z 2,1 milijarde evrov čistih prihodkov od prodaje, 53,3 milijonov evrov čistega poslovnega izida ter 1,11 milijarde evrov bilančne vsote se uvrščajo med največje gospodarske subjekte v Sloveniji. Razvejanja in sodobna maloprodajna mreža 380 bencinskih servisov v Sloveniji in zunaj slovenskih meja je Petrolova absolutna konkurenčna prednost.

V Petrolu čutijo posebno odgovornost do svojih kupcev, dobaviteljev, poslovnih partnerjev, lastnikov in družbe kot celote. Njihova pričakovanja uresničujejo z motiviranimi in podjetniško usmerjenimi zaposlenimi, upoštevajo temeljna zakonska in moralna pravila slovenske družbe in širša evropska merila ter skrbijo za varovanje okolja.

Pomembnejše dejavnosti oziroma viri, s katerimi družba Petrol ustvarja prihodek, so (Petrol 2008):

– *Naftni proizvodi*

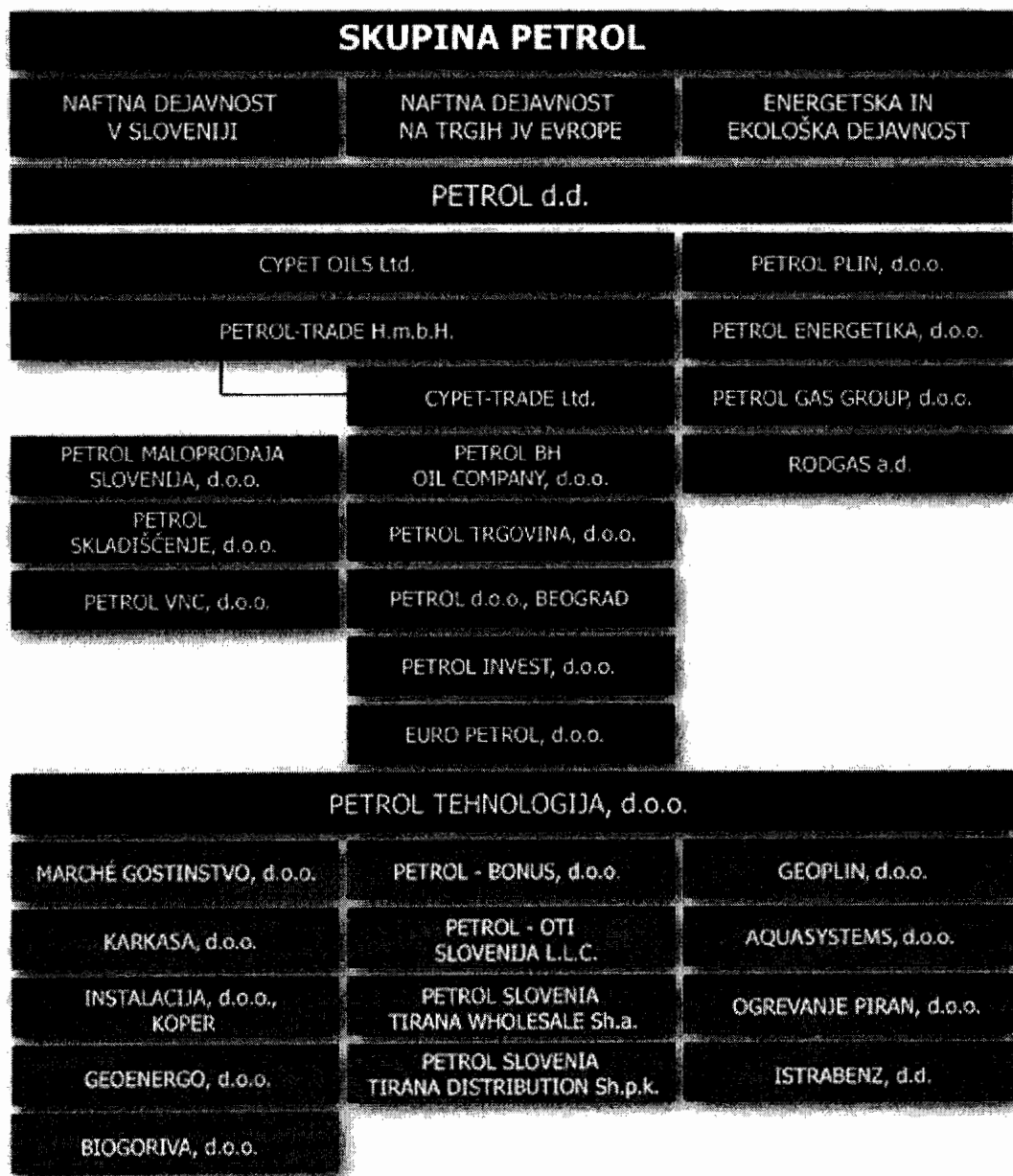
Trgovanje z naftnimi proizvodi predstavlja Petrolovo osrednjo poslovno dejavnost, s katero v Sloveniji dosega vodilni tržni delež. Gre za področje, ki družbi zagotavlja stabilne prihodke in zanesljiv denarni tok, s tem pa ji omogoča tudi nadaljnjo rast in razvoj. S prodajo naftnih proizvodov Petrol v povprečju ustvari okrog 80 odstotkov celotnih čistih prihodkov brez trošarin.

– *Blago za široko porabo in storitve*

Trgovanje z blagom za široko porabo in s storitvami predstavlja sestavni del Petrolove osrednje poslovne dejavnosti. Gre za perspektiven prodajni segment, pri katerem družba v povprečju dosega okrog desetodstotno realno stopnjo

letne rasti. S prodajo blaga za široko porabo in s storitvami Petrol v povprečju ustvarja nekaj manj kot 20 odstotkov celotnih čistih prihodkov brez trošarin.

Slika 3.1 Podjetja poslovne skupine



Legenda:

- matična družba
- odvisna podjetja
- skupaj obvladovana in pridružena podjetja

Vir: Petrol 2006.

– *Zemeljski in utekočinjeni naftni plin*

Na področju plinske energije, ki je dolgoročno zanimiva alternativa tradicionalnim virom ogrevanja, je Petrol pričel resneje posegati leta 1998. Gradnja omrežij, distribucija in trženje plina tako predstavljajo sestavni del Petrolove celovite oskrbe z energenti.

– *Električna energija*

Področje električne energije je mesto v portfelju Petrolovih dejavnosti dobilo v letu 2001. Gre za logično nadgrajevanje obstoječe ponudbe energentov oziroma za zagotavljanje celovite energetske oskrbe.

– *Ekološki projekti*

Petrolova ekološka dejavnost vključuje izgradnjo in upravljanje naprav za čiščenje komunalnih odpadnih voda. Gre za področje, ki je po vsebini in načinu delovanja povsem skladno z energetiko.

## **3.2 Blagovna znamka**

### **3.2.1 Blagovna znamka izdelkov**

Ker so danes blagovne znamke eden izmed najvidnejših ogledal gospodarskih družb, jih podjetja velikokrat poizkušajo pozicionirati skozi različne sponzorske projekte.

Izdelek se opisuje kot skupek koristi, ki so oblikovani z namenom, da zadovoljijo potrebe porabnika, in so bistvo številnih pomembnih lastnosti oziroma značilnosti, ki vsi skupaj oblikujejo celoto, ki jo zaznava porabnik. Lastnosti in značilnosti izdelka sestavljajo blagovna znamka, kakovost in oblika. Pomembno je zavedanje podjetja, da vsaka značilnost izdelka vpliva na ostale in vse skupaj oblikujejo celoten izdelek.

Blagovna znamka pomeni tisti del izdelka, ki daje na eni strani podjetju osnovo za razlikovanje izdelka ali storitve od konkurenčnih substitutov, na drugi strani pa za porabnika pomeni motiv za nakup in mu zagotavlja zmanjšanje možnosti nakupnega tveganja, saj je za izdelek, označen z blagovno znamko, značilna stalna raven kakovosti. Vrednost blagovne znamke, ki jo določata podoba in stopnja zavedanja, predstavlja v dobi močne izpostavljenosti porabnika oglasom eno bistvenih prednosti podjetja pred konkurenco.

Blagovno znamko sestavljajo vidne – fizične in nevidne – psihološke komponente. Fizično dimenzijo predstavljajo fizične lastnosti izdelka, kot so embalaža, logotip, barva, tipologija in oblika črk, znakov; psihološka dimenzija pa vključuje čustva, prepričanja, stališča, vrednote in osebnost, ki jo porabniki pripisujejo izbrani blagovni znamki.

Prvi korak, ki ga mora podjetje pri označevanju izdelka z blagovno znamko doseči, je zavedanje o blagovni znamki, kar pomeni, da ciljni porabniki blagovno znamko prepoznajo in si jo zapomnijo. S stališča porabnika blagovna znamka nima vrednosti, če se je porabnik ne zaveda, saj je v tem primeru ne uvršča v krog blagovnih znamk, med katerimi se odloča za nakup.

Blagovna znamka Petrol je krovna blagovna znamka podjetja Petrol, d. d.. Izdelki, ki nosijo ime Petrol, so rezultat šestih desetletij pozornega spremljanja razvoja avtomobilske industrije, nenehnega inoviranja in razvijanja posebnih znanj, posodabljanja tehnologij ter sodelovanja z uveljavljenimi svetovnimi proizvajalci.

Izdelki Petrol za nego in vzdrževanje vozila so usklajeni z najnovejšimi specifikacijami avtomobilskih proizvajalcev, z zahtevnimi okoljskimi merili in z najvišjimi standardi kakovosti.

Rezultat lastnega znanja in razvoja sta dve biološko razgradljivi olji, in sicer: Petrol Biolub46, namenjeno mazanju hidravlike pri raznih kmetijskih in drugih gradbenih strojih, ter Petrol Vertigol Bio Plus, namenjeno verigam gozdarskih žag.

Okoljsko komponento skupina Petrol upošteva tudi pri razvoju drugih olj. Skupaj z uveljavljeno naftno multinacionalko Chevron Belgium n. v., so razvili tri tipe okolju prijaznejšega motornega in menjalniškega olja:

- Petrol Energy SAE 5 W-30, ki omogoča tudi do šest odstotkov manjšo porabo goriva, izboljšuje izkoristek energije,
- Petrol Diesel Energy 5 W-30, ki zagotavlja do triodstotni prihranek goriva, ter
- Petrol GL-Multi 75 W-90 menjalniško in diferencialno olje, ki spada med tako imenovana ekonoimična goriva.

Ostale skupine izdelkov Petrol so še:

- motorna olja za osebna vozila (Petrol Energy 5 W-30, Petrol Top Sint 5 W-40, Petrol Garant 10 W-40, Petrol Garant Diesel 10 W-40, Petrol Avant 15 W-40, Petrol Avant 20 W-50, Petrol 505.01 5 W-40),
- motorna olja za težka dieselska goriva (Petrol Diesel Energy 5W-30, Petrol Turbo Diesel Super 10W-40, Petrol Turbo Diesel 15W-40, Petrol Diesel 15W-40, Petrol Diesel 20W-50, Petrol Diesel 30 in Diesel 40, Petrol Turbo Diesel Ultra 10W-40),
- Petrol AdBlue – sredstvo, ki ga potrebujejo tovornjaki, da bi zadostili predpisom glede čistosti izpušnih plinov, ki ga določata Euro 4 oziroma Euro 5,
- motorna olja za dvotaktne motorje (Petrol 2-T Mix, Petrol 2-T Sint, Petrol 2-T Scooter),
- olje za motorna kolesa (Petrol 4-T Scooter),

- zeleni program (Petrol agrotrak Tdh Premium, Petrol tratol, Petrol vertigol bio plus, Petrol biolub 46 in Petrol biolub 46 Synthetic),
- olja za menjalnike in diferencialne (Petrol GI-multi SAE 75W-90, Petrol GL-5, Petrol GL-4, Petrol ATF matic DX III),
- hladilne tekočine (Petrol antifriz-40, Petrol antifriz G11, Petrol antifriz G12, Petrol antifriz koncentrat),
- izdelki za nego vozila (Petrol Vitrex – 38 °C, Petrol Letni Vitrex, Petrol Vitrex – koncentrat, Petrol avto šampon z učinkom odbijanja kapljic),
- dodatki za goriva (Petrol aditiv Diesel Plus, Petrol aditiv Bencin Plus, Petrol aditiv Winter Protect, Petrol aditiv Winter Protect K, ventil plus, Petrol aditiv Tesnilec Plus),
- zavorna tekočina (Petrol brake fluid DOT-4) ter
- Petrol Solar-n – tekočina za zaščito ogrevalnih in hladilnih sistemov.

### **3.2.2 Blagovne znamke delodajalca**

Blagovna znamka organizacije kot delodajalca pomeni ugled, ki ga delovna organizacija uživa med vsemi potencialnimi kandidati za zaposlitev in med že zaposlenimi. Blagovna znamka delodajalca ni isto kot korporativna blagovna znamka. Ciljna skupina korporacijske blagovne znamke so namreč kupci storitev oziroma izdelkov organizacije, ciljna skupina blagovne znamke delodajalca pa so kandidati v bolj ali manj globokem kadrovskem bazenu. Z upravljanjem blagovne znamke delodajalca organizacija v svoje vrste pritegne najboljše kandidate.

Blagovno znamko delodajalca v organizaciji upravljajo različni oddelki: trženje, oddelek za korporativno komuniciranje, kadrovski oddelek. Seveda piko na i sinhronemu delovanju vseh naštetih oddelkov daje vodstvo organizacije, ki skrbi za jasno izdelano vizijo podjetja, iz katere je izpeljana tudi strategija razvijanja blagovne znamke delodajalca. Blagovno znamko delodajalca tako oblikujejo vsa sporočila širši javnosti o tem, kaj pomeni delati za neko delovno organizacijo: ali delo v organizaciji posamezniku omogoča osebno rast, ga postavlja pred izzive, ki zaposlenemu ponujajo karierni razvoj, ali ne, je organizacija kot delodajalec dobra ali slaba.

Za kakovostno upravljanje blagovne znamke delodajalca nikakor ni dovolj zgolj premišljen in dosleden način komuniciranja navzven. Značaj organizacije kot bolj ali manj uglednega delodajalca smiselno zaokroža tudi vlaganje v že zaposlene. Še kako namreč velja, da so zaposleni največje bogastvo organizacije. In to ne zgolj z vidika prispevka h kakovosti storitev organizacije, temveč tudi z vidika zadovoljstva in zavezanosti zaposlenih. Zadovoljni zaposleni, ki imajo občutek, da se organizacija drži svojega dela psihološke pogodbe, bodo to komunicirali navzven in s tem poskrbeli za največjo možno promocijo.

Oblikovanje blagovne znamke delodajalca je dolgotrajen in kontinuiran proces. Ugled dobrega delodajalca se namreč ne oblikuje čez noč. Gradnja ugleda pomeni skrbno premišljeno in načrtovano oblikovanje vseh oglasnih sporočil, ki se pojavljajo v medijih, skrbno oblikovanje vsebine in podobe zaposlitvenih oglasov, vseh člankov v medijih, oblikovanje spletne strani, vseh sponzorstev itn.

V preteklih letih si je tudi Petrol ustvaril izreden ugled v družbi. Moč blagovne znamke Petrol nam pove, kako ugledno je podjetje na trgu dela v primerjavi z ostalimi delodajalci. Petrol je v letu 2007 pridobil certifikat ugleden delodajalec, kar pomeni, da spada med podjetja, ki veljajo za uglednejša, imajo večjo izbiro pri zaposlovanju in lahko postavljajo strožja merila. Zato zaposleni v Petrolu posledično predstavljajo tudi izredno dober kader (Lešnik 2007).

### **3.3 Družbena odgovornost**

Družbena odgovornost pomeni skrb podjetja za okolje in družbo pri vsakodnevnem poslovanju tako znotraj kot tudi zunaj podjetja, pri čemer ta skrb temelji na prostovoljnosti in čutu odgovornosti.

Družbena odgovornost podjetij pridobiva pomen predvsem zaradi okoljskih sprememb, večjih socialnih razlik, iskanja novih možnosti spodbujanja zaposlenih, mednarodnega poslovanja in ne nazadnje tudi zahtev potrošnikov (Tominšek 2008).

Najbolj znani obliki družbene odgovornosti tako med podjetji kot med širšo javnostjo sta sponzorstvo in donatorstvo. Pomena družbene odgovornosti se velika podjetja izredno dobro zavedajo, mnoga med njimi pa k temu spodbujajo tudi mala in srednje velika podjetja. Zato je družbena odgovornost še vedno v vzponu.

Obstajata dva ključna motiva, zakaj se podjetja odločajo za uvajanje družbene odgovornosti. Prvi je moralen – podjetja se zavedajo, da delujejo v soodvisni družbi, kjer imajo poleg ustvarjanja dobička odgovornost ustvarjati dodano vrednost za družbo in izboljšati kakovost življenja. Drugi motiv je ekonomski – podjetja, ki se predstavljajo kot družbeno odgovorna, imajo večji ugled in lojalnost med potrošniki, so bolj zaželeni pri iskalcih zaposlitve, z zmanjševanjem emisij in odpadov zmanjšujejo onesnaževanje okolja in svoje lastne stroške itd.

Skupina Petrol se zaveda, da podpora okolja, v katerem deluje, pomembno vpliva na njeno poslovanje in razvoj. Širši skupnosti zato že vrsto let pomaga k bolj razgibanemu življenjskemu slogu in h kakovostnemu življenju nasploh. Svojo družbeno odgovorno držo kaže s podporo številnim športnim, kulturnim, humanitarnim in okoljevarstvenim projektom.

Poslovanje skupine vključuje skrb za družbena in okoljska vprašanja. Posebna pozornost je namenjena spodbujanju športa in kulture. Zato jima posledično namenjajo tudi pretežen del sponzorskih sredstev. Podpora okolju, v katerem delujejo, pomeni dodano vrednost za boljše sodelovanje in ustvarja pozitivne povratne vplive na njihovo



poslovanje in razvoj. Odgovornost do družbenega okolja dokazuje skupina Petrol tudi s podporo humanitarnim in okoljevarstvenim projektom.

V letu 2007 so podprli številne družbene projekte. Največji del sponzorskih sredstev so namenili športu. Tradicionalno podpirajo avto moto šport. Ostajajo tudi pokrovitelj nogometnega stadiona v Celju, ki se zato imenuje Arena Petrol. S podpisom pogodbe z alpskim smučarskim skladom Smučarske zveze Slovenije pa je Petrol postal tudi zlati pokrovitelj alpskih smučarjev.

Uspešno so nadaljevali sodelovanje s festivalom Lent, s slovenskim narodnim gledališčem Drama in Slovenskim narodnim gledališčem Maribor. Mestnemu muzeju Ljubljana so pomagali pri zbiranju sredstev za zaščito predmeta izjemnega pomena za svetovno kulturno dediščino – najstarejšega lesenega kolesa na svetu.

Zavod za kiparstvo je s pomočjo Petrola organiziral razstavo »Javni kipi«, Mednarodni grafični likovni center pa »27. mednarodni grafični bienale«. V Petrolu že vrsto let deluje Ženski pevski zbor Petrol, sedemnajstič zapored pa so organizirali likovni natečaj »Otroci odraslim«.

Podprli so organizacijo strokovnih konferenc, katerih tematika se je nanašala na energetska vprašanja, iskanje alternativnih in obnovljivih virov energije, njihovi učinkoviti rabi in vplivu na bivalno okolje. Podprli pa so tudi projekt »Z znanjem do zdravja«.

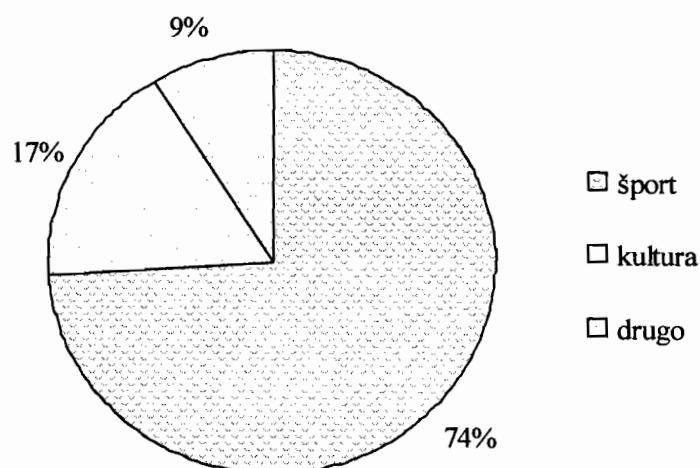
Petrol se je v letu 2007 vključil v humanitarni projekt pravične trgovine, ki ga v Sloveniji vodi društvo Umanotera. Tako je danes na petih bencinskih servisih že mogoče kupiti prehrambene izdelke z mednarodno oznako pravične trgovine. Njihov nakup omogoča prispevek k trajnostnemu razvoju držav tretjega sveta.



## 4 DRUŽBENA ODGOVORNOST IN SPONZORIRANJE V PETROLU, D. D.

### 4.1 Struktura sponzorskih sredstev v podjetju Petrol, d. d.

Slika 4.1 Struktura sponzorskih sredstev



Vir: Petrol 2008.

Glede na pretekla leta je prišlo do manjše strukturne spremembe v razmerju sponzorskih sredstev. Nekoliko se je zmanjšal športu namenjeni delež, zato pa se je povečal delež, ki je namenjen kulturi. V letu 2006 je bilo 78 odstotkov namenjenih športu, 11 odstotkov pa športu in kulturi. V letu 2007 je bilo devet odstotkov sredstev porabljenih za dobrodelne namene in za podporo okoljevarstvenim projektom. 74 odstotkov sredstev je bilo namenjenih športu. Področju kulture so v letu 2007 namenili 17 odstotkov sponzorskega proračuna; poleg sponzoriranja zahtevnih kulturnih projektov sodi sem tudi podpora številnim manjšim, a zato nič manj kakovostnim prireditvam.

### 4.2 Družbeni projekti, ki jih je Petrol podprl v letih 2007 in 2008

#### *Evro-sredozemska univerza*

Ustanovitev evro-sredozemske univerze v Sloveniji je ena od konkretnih izraznih oblik medkulturnega dialoga in dodatna visokošolska, znanstvena, kulturna in gospodarska priložnost za Slovenijo.

Slavnostno ustanovitev in podpis ustanovne listine evro-sredozemske univerze, ki se je odvijala junija 2008, je zaznamoval obisk številnih visokih gostov s področja politike, gospodarstva in šolstva.

Podporo o ustanovitvi evro-sredozemske univerze s sedežem v Sloveniji je izrazilo tudi nekaj uspešnih gospodarskih družb, med katerimi je bil tudi Petrol, d. d. V imenu Petrola, d. d., se je podpisa ustanovne listine udeležil predsednik uprave, g. Marko Kryžanowski.

V ustanovitvi evro-sredozemske univerze vidijo v Petrolu, d. d., priložnost tudi za gospodarstvo. S tem, ko pristopajo k fundaciji, kažejo, da zaupajo v svojo naložbo, ki jo vlagajo v znanje. Gospodarstvo in znanje gresta z roko v roki, zato se tisti, ki sledijo napredku, tega zavedajo in vanj vlagajo.

V Petrolu, d. d., se še kako dobro zavedajo, da je družba 21. stoletja družba znanja. Prav zato so z veseljem pristopili k fundaciji, ki bo v prihodnje mnogim znanja željnim omogočila študij na novi univerzi EMUNI v Portorožu.

#### *Partnerstvo za vodne vire*

Zavod RS za varstvo narave je v sodelovanju s Petrolom v letih 2003–2005 uspešno izvajal projekt »Ohranimo želvo v slovenskem morju«. Projekt »Ohranimo bisere slovenskega morja« je na osnovi dogovora med Petrolom in Ministrstvom za okolje in prostor v letih 2003–2005 izvajal Zavod RS za varstvo narave, območna enota Piran. V letu 2008 je bil ponovno sklenjen dogovor med Ministrstvom za okolje in prostor in družbo Petrol, d. d.

Projekt je prelomnica v odnosu širše družbe do problematike ohranjanja biotske pestrosti, ogroženih vrst in življenjskih okolij. Družba Petrol, d. d., je s podporo projektu dokazala, da je odgovornost za ohranjanje narave in trajnostni razvoj stvar vseh delov družbe in ne le Ministrstva za okolje in prostor, Zavoda za varstvo narave in drugih strokovnih institucij.

S podporo projektom je družba Petrol prevzela dejavno vlogo pri trajnostni rabi slovenskih voda in s tem še enkrat poudarila svojo zavezanost k družbeno odgovornemu ravnanju.

#### *Evropska listina o cestnoprometni varnosti*

V juniju 2008 se je Zavod Varna pot pridružil več kot tisoč ustanovam, podjetjem in institucijam v Evropski uniji, ki so se zavezale, da bodo s svojim delovanjem in aktivnostmi skušali prispevati k uresničitvi skupnega cilja – do leta 2010 zmanjšati število smrtnih žrtev zaradi prometnih nesreč na polovico. Eden izmed podpisnikov te listine je tudi družba Petrol, d. d.

S podpisom Evropske listine o cestnoprometni varnosti so se zavezali k uresničevanju dejavnosti, ki zagotavljajo konkretne rešitve problemov v cestnem prometu, s katerimi se srečujemo v vsakdanjem življenju in delu.

Evropska listina o cestnoprometni varnosti je sestavni del Akcijskega načrta za cestnoprometno varnost, ki ga je leta 2004 vpeljal generalni direktorat za energetiko in promet.

Evropska listina tako predstavlja skupek dobrih praks cestnoprometne varnosti in poziv Evropske komisije, namenjen vsem entitetam civilne družbe, javnim organom in podjetjem, ne glede na njihovo velikost ali sektor, da v okviru svojih zmožnosti, prioritet in pooblastil podpišejo Listino in se zavežejo h konkretnim dejanjem, ki bodo pripomogla k doseganju zastavljenega cilja.

#### *Natečaj otroci odraslim*

Projekt Otroci odraslim poteka že 19. leto pod pokroviteljstvom Petrola. V družbi Petrol se zavedajo, kako pomembno je, da najmlajši začutijo pomen odgovornega ravnanja do okolja. Zato jih natečaj Otroci odraslim vsako leto nagovarja, naj skozi likovno ustvarjalnost predstavijo svoje poglede na pereče okoljske probleme, povezane z vodo, zrakom in energijo.

Projekt se je iz skromnih začetkov razvil v največji likovni natečaj v Sloveniji in zamejstvu, saj se ga vsako leto udeležuje več kot 1.500 otrok. K sodelovanju so povabljeni vrtci, osnovne šole in druge vzgojno-izobraževalne ustanove. Projekt Otroci odraslim strokovnjakom z likovnega področja služi tudi kot eden boljših pokazateljev stanja slovenskega pouka likovne vzgoje.

#### *Motokros prireditel Orehova vas*

Orehova vas vsako leto gosti največji motokros dogodek v Sloveniji. V vseh letih, kar podjetje Petrol, d. d., sodeluje z lokalnim avto-moto društvom, so bila izpeljana številna državna in mednarodna tekmovanja v motokrosu. Petrol je tudi v letu 2008 s ponosom prevzel mesto generalnega pokrovitelja motokrosistične dirke v Orehovi vasi. Športni spektakel vsako leto pritegne veliko število gledalcev, ki uživajo v spremljanju dirke na legendarni progi v Radizelu.

Dirka v Orehovi vasi iz leta v leto privablja večje število domačih in tujih tekmovalcev, ki nedvomno sodijo v sam svetovni vrh. S prvaki deli Petrol marsikatero skupno vrednoto, želja biti najboljši in nenehno dokazovanje pa sta tudi Petrolovi smernici.

Petrol, d. d., želi biti del uspešnih projektov, saj to podjetje dopolnjuje in ga dela boljšega.

#### *Gorsko-hitrostna dirka Petrol–Ferrari*

V letu 2008 je Ilirska Bistrica ponovno gostila najboljše dirkače iz Slovenije in tujine. Na sporedu je bila že štirinajsta ponovitev gorsko-hitrostne dirke Petrol–Ferrari. Dirka je ponovno štela za evropsko prvenstvo, kar je pripomoglo k večji zanimivosti.

Petrol, d. d., je bil tudi v letu 2008 generalni pokrovitelj gorsko-hitrostne dirke, po njem se dirka tudi imenuje.

#### *Zlati pokrovitelj slovenskih alpskih smučarjev*

Družba Petrol je v letu 2007 podpisala pogodbo s Smučarsko zvezo Slovenije in tako postala zlati pokrovitelj slovenskih alpskih smučarjev.

Petrol je s podpisom pogodbe postal zlati pokrovitelj smučarskega sklada za štiriletno obdobje do leta 2010. Pogodbena višina sponzorskih sredstev je v letu 2007 in 2008 znašala 200.000 EUR.

Pogodbe je predvsem sad skupnega interesa za razvoj in napredek vrhunškega alpskega smučanja ter doseganje vrhunskih rezultatov alpskih smučarskih reprezentanc.

#### *Arena Petrol*

Petrol ostaja pokrovitelj nogometnega stadiona v Celju, ki nosi od leta 2005 sponzorsko ime Arena Petrol.

Gre za sodoben nogometni objekt, ki je lahko zgled funkcionarjem in mestnim veljakom v prestolnici. Celjski stadion je edini v Sloveniji, ki ima značilnost modernih evropskih nogometnih objektov.

#### *Predvideni dogodki v letu 2009*

V letu 2009 želi Petrol, d. d., kupcem za njihov denar ponuditi še več, jih še bolj spoznati in z njimi utrditi vezi, osredotočiti se na ključne trge ter uporabljati neklasična komunikacijska orodja.

V Petrolu, d. d., letos načrtujejo vrsto trženjskih aktivnosti, ki bodo usmerjene predvsem na dogajanja na bencinskih servisih in namenjene utrjevanju vezi s kupci. Razvijali bodo dodatne storitve in razširili ponudbo. Kar nekaj dejavnosti načrtujejo tudi na področju kupcev kurilnega olja. Nadaljevali bodo z akcijo sodelovanja otrok na likovnem natečaju Otroci odraslim ter dejavno sodelovali pri družbeno odgovornih projektih.

Trenutna kriza je na načrtovanje vplivala toliko, da se bodo v letu 2009 omejili pri nekaterih dejavnostih oziroma jih načrtovali z zadržkom in sredstva usmerili bolj v projekte razvoja kupca, saj v Petrolu, d. d., verjamejo, da je kupec bistveni element uspeha (Landeker 2009).

## **5 RAZISKAVA**

### **5.1 Opredelitev problema, namen in cilji**

Z anketo sem želela pridobiti informacije, ki bi mi dale dovolj podatkov za analizo učinkovitosti sponzorstva z vidika potrošnikov. Bistvo ankete je pridobiti podatke o tem, koliko so potrošniki seznanjeni s sponzorstvi družbe Petrol, d. d.

### **5.2 Izbira vzorca in oblikovanje vprašalnika**

Za metodo zbiranja podatkov sem izbrala metodo anketiranja. Anketirala sem naključno izbrane obiskovalce dveh bencinskih servisov na Primorskem. Vprašalnice sem razdelila na bencinskem servisu v Novi Gorici I in na bencinskem servisu Šempas jug na hitri cesti Vrtojba–Selo. Vprašalnice sem sama razdelila anketirancem, in sicer 21. in 22. februarja 2009 na BS Šempas, sodelovalo je 26 anketirancev. 7. in 14. marca 2009 sem anketo izvajala v Novi Gorici – sodelovalo je 37 anketirancev. 17 vprašalnikov sem pustila pri prodajalcu, da so jih kupci lahko izpolnili še med tednom. 20 vprašalnikov pa sem jih pustila pri prodajalcu na BS Šempas. 22. marca 2009 sem prevzela vse izpolnjene vprašalnice, za kar se zahvaljujem tudi prodajalcem na obeh bencinskih servisih. Razdelila sem 100 anketnih vprašalnikov in tudi prejela vseh 100 izpolnjenih.

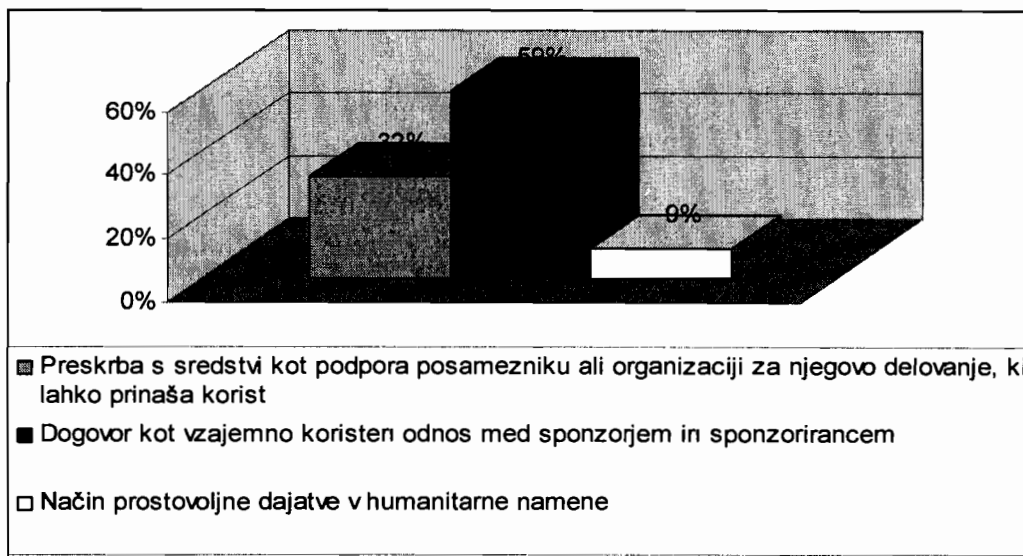
Velika večina povabljenih se je anketi spretno izognila z odgovorom »nimam časa«. Ostale stranke so najprej vprašale, zakaj anketo potrebujem, in nato rade volje sodelovale. Nekateri anketiranci so vprašalnik izpolnili brez težav, drugi so postavili določena vprašanja, predvsem se jim je zataknilo pri tretjem vprašanju (naštejte tri prireditve oz. programe, ki jih Petrol sponzorira).

Podatke iz ankete sem analizirala, jih grafično prikazala in opisala.

### **5.3 Rezultati raziskave in njihova interpretacija**

Na vprašanje, katera od trditev se vam zdi za definicijo pojma sponzorstvo najbolj primerna, je 32 % anketirancev izbralo definicijo sponzoriranja kot preskrbo s sredstvi kot podporo posamezniku ali organizaciji za njegovo delovanje, ki lahko prinaša korist. 59 % anketirancev je bilo prepričanih, da definicija sponzorstva pomeni dogovor kot vzajemno koristen odnos med sponzorjem in sponzorirancem, 9 % anketirancev pa meni, da je sponzorstvo način prostovoljne dajatve v humanitarne namene (slika 5.1).

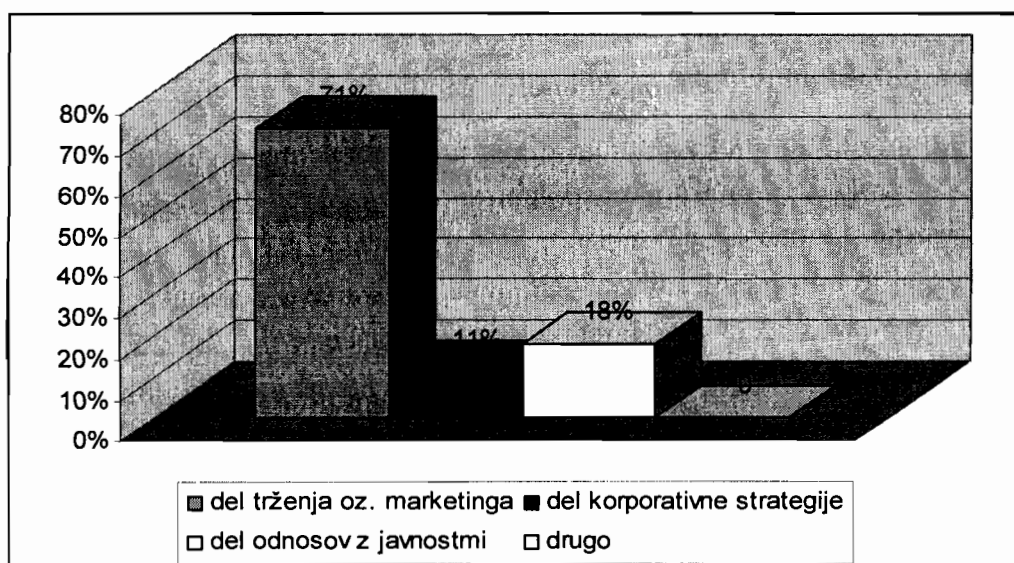
**Slika 5.1** Definicija pojma sponzorstvo pri anketirancih



Več kot polovica anketirancev se strinja, da je proces sponzorstva nek vzajemno koristen odnos med sponzorjem in sponzorirancem.

V nadaljevanju je sledilo vprašanje glede razumevanja procesa sponzoriranja. Pri odgovorih se je pokazalo, da so vsi izbirali že obrabljene trditve, ki jih največkrat slišimo kot teoretične opredelitve procesa sponzorstva. Anketirancem je bila ponujena tudi možnost, da sami napišejo trditev, ki bi bila primerna glede procesa sponzoriranja, vendar se za to možnost ni nihče odločil. To dokazuje, da je javnost še vedno ozko seznanjena s sponzorstvom in o sponzorstvu ne razmišlja kot o nekem širšem pojmu.

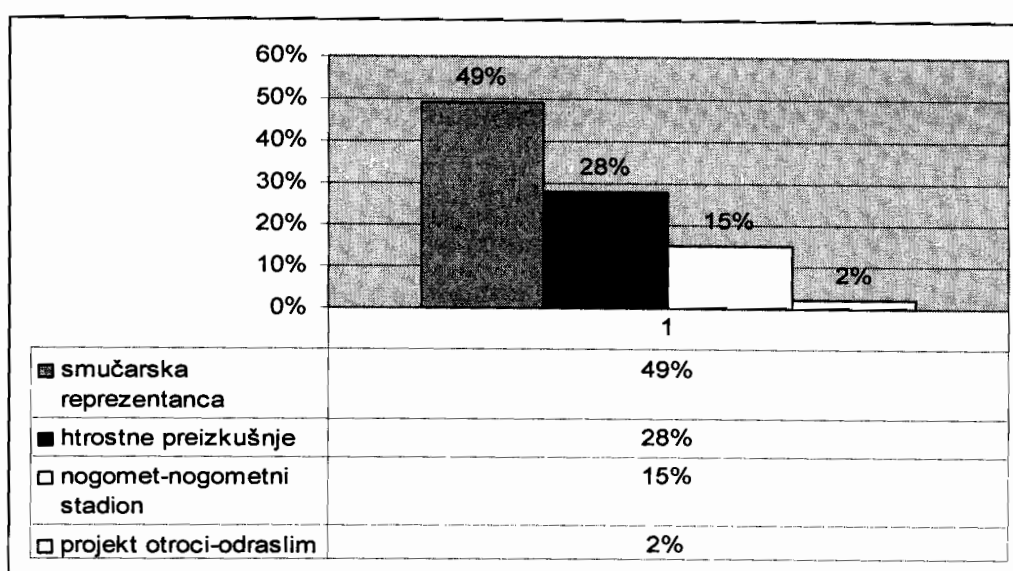
**Slika 5.2** Razumevanje umestitve sponzorstva pri anketirancih





71 % anketirancev je prepričanih, da je sponzorstvo del trženja oz. marketinga, 18 % je prepričanih, da je sponzorstvo del korporativne strategije, 11 % pa jih meni, da je sponzorstvo del odnosov z javnostmi.

**Slika 5.3** Prireditve oz. programi, katerih sponzor je Petrol, kot jih zaznavajo anketiranci



Med 100 anketiranci jih 44 % ni vedelo za nobeno prireditvev oz. program, kjer kot sponzor sodeluje tudi družba Petrol. 11 % anketirancev je bilo seznanjenih z eno prireditvijo, 11 % z dvema prireditvama, 34 % anketirancev pa je bilo seznanjenih s tremi prireditvami oz. programi, ki jih Petrol sponzorira. Nekateri izmed teh 34 % so označili tudi prireditve, ki jih Petrol ne sponzorira.

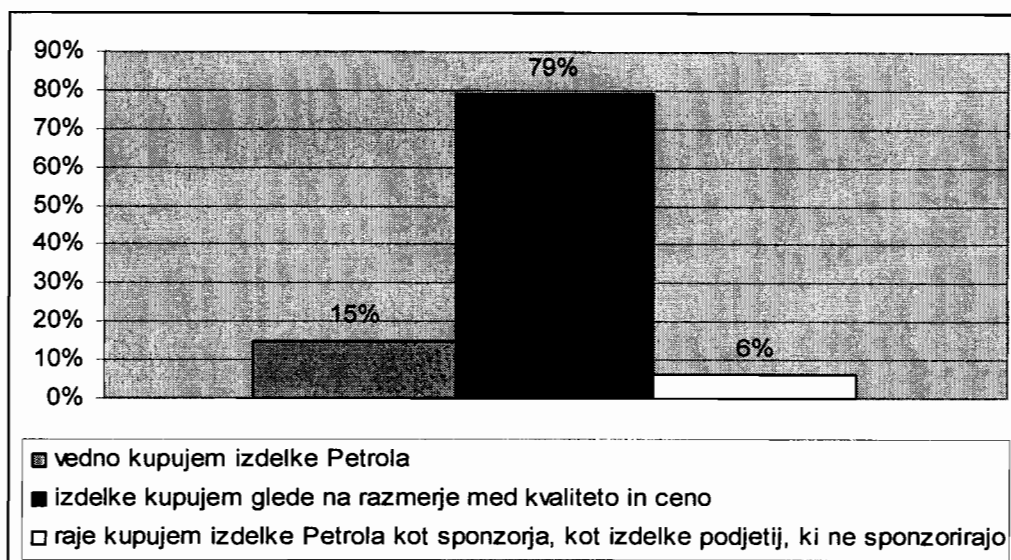
49 % vse anketiranih je seznanjenih s tem, da Petrol sponzorira smučarsko reprezentanco, med njimi je 29 moških in 20 žensk. 28 % vprašanih je seznanjenih s sponzorstvom hitrostnih preizkušenj, 15 % anketiranih ve, da je Petrol sponzor nogometnega stadiona, in le 2 % vprašanih je seznanjenih s projektom Otroci odraslim.

Glede na to, da je smučanje slovenski nacionalni šport, ki ga spremlja velika večina, bi moral biti Petrol prepoznaven kot sponzor vsaj pri slovenski smučarski reprezentanci. Glede na to, da je 88 % vseh anketirancev zaposlenih, 6 % študentov, 2 % brezposelnih in le 4 % upokojencev, je delež anketirancev, ki niso seznanjeni z nobeno prireditvijo, ki jo Petrol sponzorira, izredno visok, kljub temu da vsi anketiranci družbo Petrol poznajo. 84 % vprašanih pozna družbo in njene produkte, 16 % pa jih pozna Petrol le kot družbo.

Vprašanje je le, ali anketiranci spremljajo prireditve in Petrol kot sponzor na teh prireditvah premalo izstopa, ali pa prireditvev resnično ne spremljajo, kar pa ocenjujem kot malo verjetno.

Pri vprašanju, ali raje kupujejo izdelke Petrola kot produkt podjetja, ki ni sponzor, ali jim je vseeno, je le 6 % anketirancev odgovorilo, da raje kupuje izdelke Petrola kot sponzorja, kot izdelke podjetij, ki ne sponzorirajo. 15 % anketirancev vedno kupuje izdelke Petrola, 79 % anketirancev pa kupuje izdelke glede na razmerje med kakovostjo in ceno.

**Slika 5.4** Kupovanje izdelkov Petrola



88 % anketirancev se strinja, da Petrol poleg rednega oglaševanja vlaga sredstva tudi v sponzoriranje, le 12 % anketirancev meni, da se jim sponzoriranje dogodkov ne zdi potrebno.

Iz teh odgovorov sledi, da kupci Petrolovi izdelki ne kupujejo zaradi sponzoriranja raznih prireditev, ampak samo v primeru, ko so v primerjavi z drugimi bolj konkurenčni. Petrolu se prodaja izdelkov na račun sponzoriranja ne povečuje.

Trditev o povečanju ugleda v družbi je samo 3 % anketirancev ocenilo z oceno 1, 7 % z oceno 2, 30 % z oceno 3, 29 % z oceno 4 in 31 % z oceno 5. Večina jih je prepričanih, da Petrol vlaga sponzorska sredstva zaradi povečanja ugleda v družbi.

Trditev o povečanju prodaje in tržnega deleža je po 7 % vprašanih ocenilo z oceno 1 in 2, 31 % z oceno 3, 27 % z oceno 4 in 28 % z oceno 5.

Podobni so tudi odgovori na trditev o dokazovanju družbene odgovornosti podjetja, na trditev o omogočanju izpeljavo smučarskih prireditev v Sloveniji in trditev o utrjevanju poslovnih odnosov z obstoječimi in potencialnimi partnerji, saj je povprečna ocena vseh odgovorov zelo podobna (tabela 5.1).

**Tabela 5.1** Katere cilje Petrola, d. d., zaznavajo anketiranci pri njegovih sponzorskih dejavnostih

Trditve	Povprečna ocena	Standardni odklon <sup>1</sup>
Povečanje ugleda v družbi	3,79	1,06
Povečanje prodaje in tržnega deleža	3,60	1,17
Dokazovanje družbene odgovornost podjetja	3,66	1,03
Omogočiti izpeljavo smučarskih prireditev v Sloveniji	3,84	1,13
Utrjevanje poslovnih odnosov z obstoječimi in potencialnimi partnerji	3,71	0,95
Povečati prepoznavnost podjetja v širši javnosti	4,08	1,03
Pogostejše pojavljanje v medijih	3,94	0,99

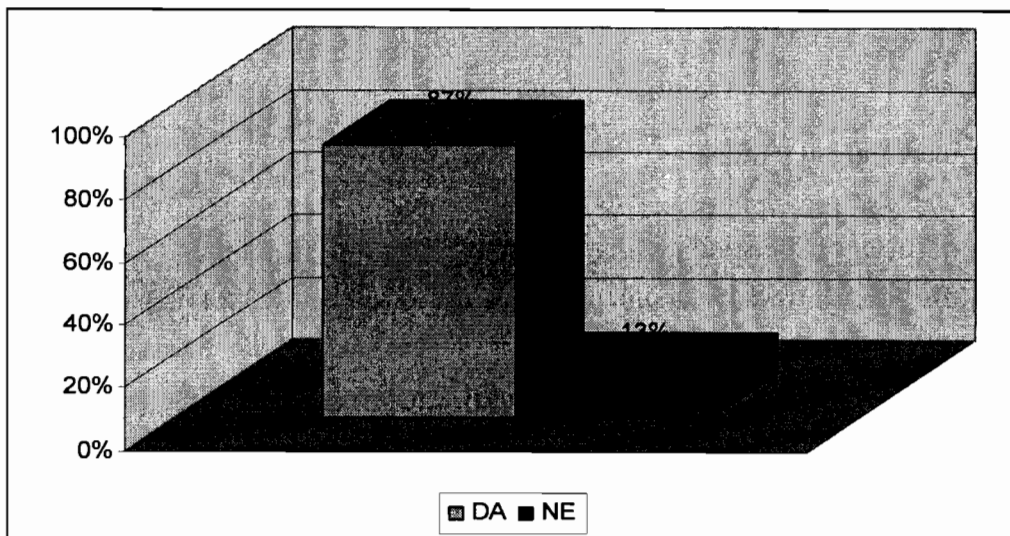
Izstopa le trditev o povečanju prepoznavnost podjetja v širši javnosti, saj je 4 % anketirancev trditev ocenilo z oceno 1, 3 % z oceno 2, 16 % z oceno 3, 36 % z oceno 4 in 41 % anketirancev z oceno 5, kar je nekoliko več kot pri drugih trditvah. Tudi povprečna ocena je višja, in sicer 4,08.

Iz odgovorov je razvidno, da so vsi cilji približno enako pomembni. Povprečne ocene vseh trditev se gibljejo med 3,6 in 3,9. Najvišjo povprečno oceno pa ima trditev prepoznavnost podjetja v širši javnosti.

Po mojem mnenju se večina anketirancev strinja, da je potrebna najprej prepoznavnost podjetja. Če podjetje v družbi ni prepoznavno, se na trgu mnogo težje znajde. Vsako podjetje mora biti najprej prepoznavno v širši javnosti. Le tako so potrošniki seznanjeni s programi prodaje, z izdelki, z blagovnimi znamkami in s podjetjem lahko sodelujejo. Enako velja tudi za poslovne partnerje. Podjetje si mora pri partnerjih pridobiti zaupanje, negovati imidž, biti mora družbeno odgovorno, kratka – javnost mora najprej vedeti, da podjetje obstaja, šele nato lahko z njim sodeluje.

<sup>1</sup> Standardni odklon nam pove, za koliko vrednosti statističnega znaka odstopajo od povprečja.

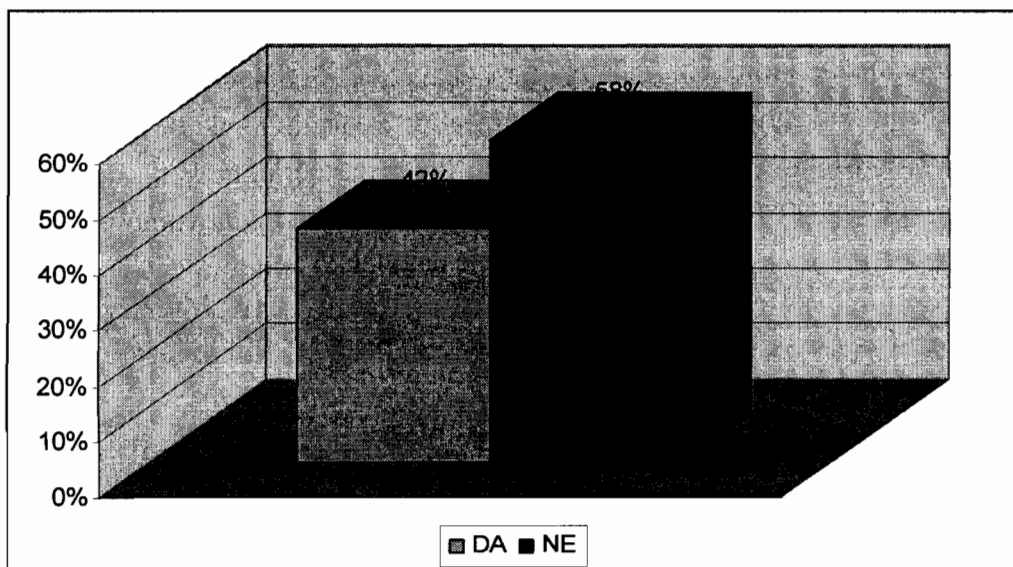
**Slika 5.5** Zaznavanje prisotnosti Petrola kot sponzorja na S. Primorskem



87 % vseh anketirancev meni, da bi moral biti Petrol kot sponzor bolj prisoten na območju severne Primorske, 13 % vprašanih pa se s tem ne strinja.

Razlog za to lahko morda iščemo tudi v tem, da je bila anketa izvedena na območju severne Primorske in da je Petrol na tem območju kot sponzor premalo prisoten. Zato anketiranci tudi ne prepoznajo njegovih sponzorskih dejavnosti.

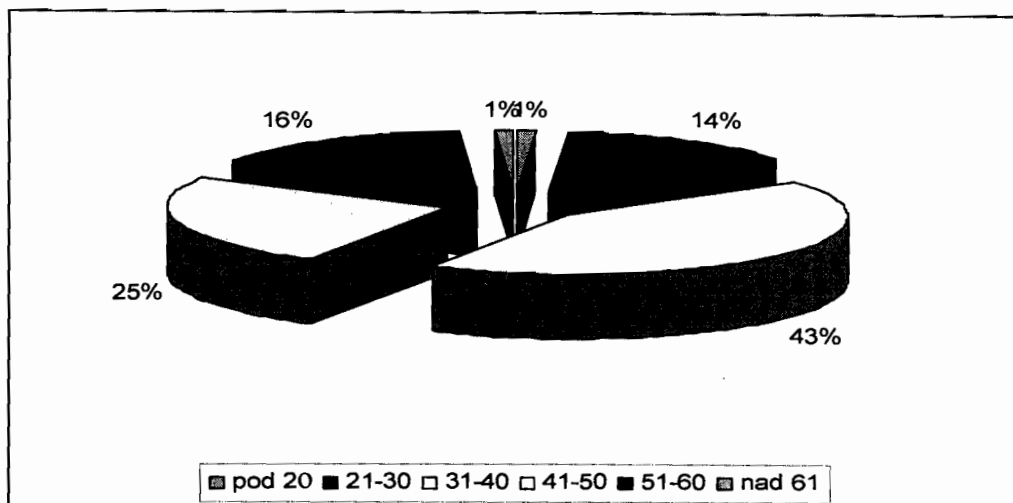
**Slika 5.6** Seznanjenost anketirancev s sponzorstvom gorsko-hitrostne dirke Petrol–Ferrari Ilirska Bistrica



Pri vprašanju, ali so seznanjeni s tem, da je Petrol vsako leto glavni sponzor gorsko-hitrostne dirke Petrol–Ferrari Ilirska Bistrica, je 42 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, 58 % pa s trditvijo ni seznanjenih.

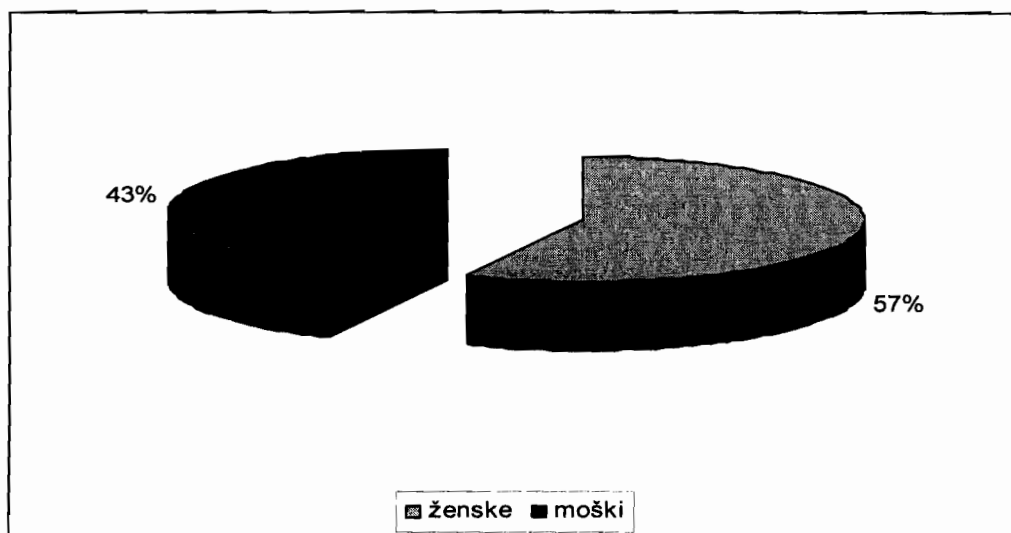
Z dirko je seznanjenih 12 % žensk in 30 % moških, da je Petrol glavni sponzor dirke, ne ve 43 % žensk in 15 % moških.

**Slika 5.7** Starost anketirancev



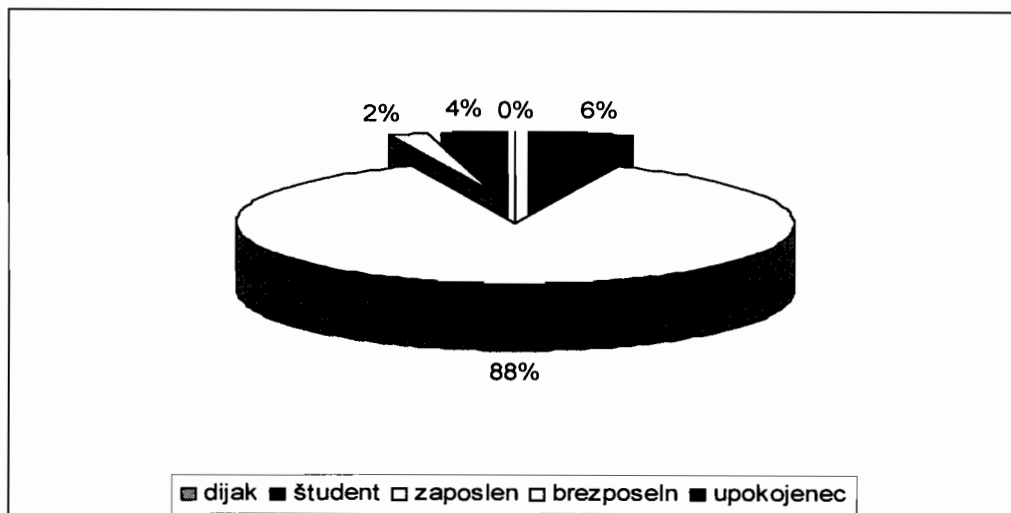
Med stotimi anketiranci je bilo 43 starih od 31–40 let, 25 starih od 41–50, 16 starih od 51–60, 14 v starosti med 21 in 30 ter po en upokojenec in en mlajši od 20 let. Struktura je bila povsem primerna kraju anketiranja in času, ko se je največ zaposlenih na bencinskih servisih zadrževala službeno.

**Slika 5.8** Spol anketirancev



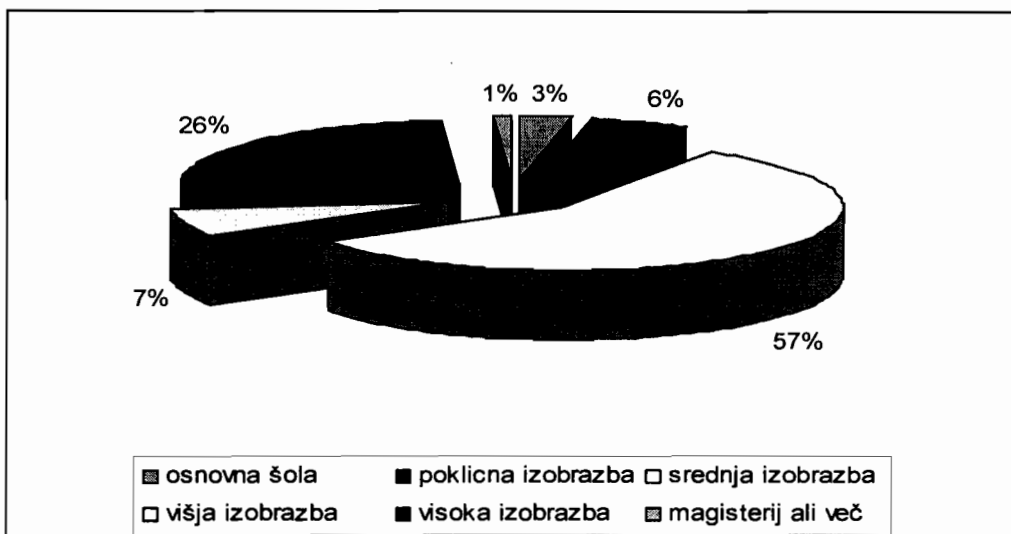
V anketi je sodelovalo 43 moških in 57 žensk.

**Slika 5.9** Trenutni status anketirancev



Med anketiranci je bilo največ zaposlenih – 88, šest študentov, štirje upokojenci, dve brezposelni osebi in nobenega dijaka.

**Slika 5.10** Dokončana stopnja izobrazbe anketirancev



Največ je bilo anketirancev s srednjo izobrazbo – 57 %, 6 % s poklicno izobrazbo, 7 % z višjo izobrazbo, 26 % z visoko izobrazbo, ena oseba z magisterijem in tri osebe s končano osnovno šolo.

Pri teoretičnem delu naloge sem imela kar nekaj težav. Literature, ki se nanaša na sponzorstvo, je malo, poleg tega je vsa literatura o sponzorstvu vezana na šport. V podjetju Petrol je bilo mogoče dobiti samo splošne podatke, finančnih podatkov, razen ene izjeme, mi ni uspelo pridobiti, saj se v podjetju sklicujejo na poslovno skrivnost. Prav tako še ni bilo dostopno poročilo družbe za leto 2008.

Pa vendar. Anketiranci so bile stranke, ki so odgovarjale neposredno na bencinskih servisih, torej so podatki iz »prve roke«. Mogoče je problem verodostojnosti rezultata raziskave v tem, da je bila anketa izvedena sam na območju severne Primorske, kjer, po rezultatih raziskave sodeč, Petrol kot sponzor ni dovolj prisoten. Mogoče je to pomanjkljivost raziskave in je zato ne moremo posplošiti na območje celotne Slovenije. Pa vendar se moramo vseeno vprašati, kakšni so učinki sponzorstva, če potrošniki niso seznanjeni s sponzorstvi družbe.

V anketi je vseh 100 anketirancev na vprašanje, ali poznajo družbo Petrol, odgovorilo z »da«. Večina jih pozna tudi izdelke tega podjetja. Vendar pa se je v nadaljevanju izkazalo, da večina vprašanih podjetja ne pozna zaradi sponzoriranja, ampak zaradi izredno razgibane prodajne mreže.

Petrol veliko sredstev vlaga v šport, kulturo ter druge družbene projekte, ki so za družbo izrednega pomena. Poleg tega je skoraj 90 % anketirancev prepričanih, da je sponzorstvo potrebno. Le kako je mogoče, da skoraj polovica anketirancev ne pozna nobenega družbenega projekta ali prireditve, ki jo sponzorira Petrol?

Sama menim, da so učinki sponzorstva z vidika potrošnikov na severnem Primorskem izredno majhni oziroma jih sploh ni. 80 % potrošnikov izdelke kupuje glede na razmerje med kakovostjo in ceno, zaradi sponzorstva izdelke kupuje le 6 % vprašanih.

Premisliti bi bilo treba, ali se podjetje na tem območju res premalo predstavlja, ali Primorci ne spremljajo nobenih prireditev, srečanj, dogodkov, programov, kar pa se mi zdi malo verjetno.

Raziskave ne moremo sprejeti kot nek dokument, ki ima veliko težo za podjetje, saj je območje raziskave premajhno. Sama pa bi Petrolu le predlagala, da raziskavo opravi na celotnem območju Slovenije, da bi lahko pravilno ugotovili, kakšni so učinki sponzorstva z vidika potrošnika.

Pri pregledu javnosti dosegljivih zbirk podatkov (COBISS) sem namreč ugotovila, da so učinki Petrolovih prizadevanj, povezanih s sponzoriranjem, popolnoma neraziskani.





## 6 SKLEP

Sponzorstvo danes postaja vse pomembnejši instrument komunikacijskega spleta. Pri tem dopolnjuje klasične instrumente tržnega komuniciranja.(oglaševanje, stiki z javnostjo, osebna prodaja, pospeševanje prodaje) in s tem povečuje učinkovitost celotnega komuniciranja. Res je, da podjetje izbere sponzorstvo kot eno izmed alternativ tržnega komuniciranja, da bi doseglo želene strateške ciljev podjetja, ki pa so predvsem ekonomske narave, vendar sponzorstvo pridobiva vse večji pomen v primerjavi z ostalimi instrumenti. Sponzorstvo omogoča tudi doseganje druge vrste komunikacijskih ciljev, saj si z njim podjetje krepi ugled (imidž) in si povečuje prepoznavnost v javnosti, si večja kredibilnost, utrjuje poslovne odnose s ciljno javnostjo, povečuje prepoznavnost blagovne znamke, povečuje prodajo ...

Sponzorsko razmerje je obojestransko koristno razmerje, vendar pa mora imeti podjetje, da bo sponzorstvo uspešno, izdelano pravo strategijo sponzoriranja. Tako odločitev za sponzorstvo pomeni za podjetje strateško odločitev, ki jo bo moralo izvajati skladno s svojo splošno usmeritvijo. Za podjetje je zelo pomembno, da svojo sponzorsko politiko skrbno načrtuje, izvaja in spremlja njene rezultate.

Sponzorstvo je najbolj razširjeno v športu. Tudi v podjetju Petrol največ vlagajo prav v šport. Temu primerno je tudi javnost najbolj seznanjena s sponzorstvom Slovenske smučarske reprezentance. Vendar pa ni zanemarljivo tudi vlaganje sponzorskih sredstev v druge namene. Pri anketiranju se je izkazalo, da javnost ni seznanjena z ostalimi projekti, ki jih Petrol sponzorira že vrsto let, ki pa nikakor niso zanemarljivi. Mogoče bi bilo smiselno, da bi podjetje javnost seznanilo tudi z vsemi ostalimi projekti, ki so za okolje in ljudi zelo pomembni, morda bolj kot uspehi smučarske reprezentance. Je pa vsekakor res, da je učinek sponzoriranja gotovo večji pri smučanju kot pa pri ostalih projektih, vendar bi lahko tudi s seznanitvijo javnosti o ostalih sponzorskih projektih ta učinek povečali.

Glavna ovira za uspešno sodelovanje je pomanjkanje profesionalnosti na obeh straneh. Nenačrtnost, osebni interesi, slabo poznavanje ciljev sponzorja oziroma njegovo nezanimanje seznaniti sponzoriranca s cilji sponzoriranja, pomanjkanje strategije tržnega komuniciranja, neopredeljenost ciljnih segmentov, nedosledno in nekoordinirano izvajanje akcije in s tem nezadostni rezultati so težave, ki se bodo z osvajanjem novih znanj in izkušenj sčasoma razrešile tako pri sponzorju kot pri sponzorirancu.

Cilji te diplomske naloge so bili predstaviti sponzorstvo kot eno izmed oblik trženjskega komuniciranja, proučiti oblike in cilje sponzorstva, raziskati strategije sponzorstva ter merjenje uspešnosti sponzorstva.

Namen raziskave je bil analizirati strukturo sponzorskih dejavnosti v Petrolu, analizirati učinke sponzorstva z vidika potrošnikov in raziskati seznanjenost potrošnikov s sponzorskimi dejavnostmi skupine Petrol.

Menim, da je bila raziskava uspešna, saj verjamem, da si marsikdo ne predstavlja, da slaba polovica anketirancev ne pozna niti ene prireditve, ki jo Petrol sponzorira.

Glede nato, da Petrol veliko sredstev vlaga v sponzorstvo, ne samo na področju športa, sem bila tudi sama presenečena, saj sem bila prepričana, da je Petrol tako podjetje, ki ga pozna v Sloveniji vsak. Pričakovala sem, da bo delež tistih, ki ne vedo za niti en sponzorski projekt Petrola, nizek – morda med 5–8 %.

Pa vendar se mi na koncu te raziskave še vedno poraja eno vprašanje. Zakaj taki rezultati? Ali je problem v tem, da je sponzorstvo resnično v javnosti premalo izpostavljeno, ali so rezultati te ankete zgolj naključni.

Skratka – Petrol je prepoznaven zaradi razširjene prodajne mreže, saj ga zaradi sponzorstva v Sloveniji prepozna izredno malo potrošnikov.

Menim, da bi Petrol moral izvesti podobno raziskavo na območju celotne Slovenije, če naj njegove sponzorske dejavnosti dosežejo tudi njegove strateške cilje. Rezultati te raziskave so lahko zaradi majhnosti območja, na katerem je bila izvedena, nekoliko popačeni, vzrok zanje pa je morda tudi to, da je, po anketi sodeč, Petrol na severnem Primorskem kot sponzor premalo prisoten.

## LITERATURA

- Bednarik, Jakob, Marko Simoneti, Miro Kline, Boro Štrumbelj, Sašo Avakumovič, Peter Janjuševič. 1998. *Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- Bogataj, Marjeta. 2001. Podjetja sponzorstvo načrtujejo in merijo njihovo učinkovitost. *Finance*, 24. december.
- Bruhn, Manfred. 1987. *Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Frankfurt am Main: Frankfurt Allgemeine Zeitung für Deutschland.
- Bruhn, Manfred. 2004. *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden*. 5., verbesserte Aufl. Berlin: Springer.
- Doler, Jure. 2007. Denar za kolektivne emocije. *Marketing magazin* 27 (318): 7.
- Drakulič, Igor. 1991. *Sponzorstvo v športu*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
- Harrison, Shirley. 1995. *Public Relations*. London: Routledge.
- Irwin, Richard L. in William A. Sutton. 1994. An analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal of Sport Management* 1 (2): 93–101.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kravanja, Jaka. 2007. *Sponzorstvo kot strateško orodje za management blagovnih znamk Slovenskih podjetij*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Landeker, Maja. 2009. Osrednja pozornost gre kupcem. *Finance*, 7. januar.
- Lešnik, Vesna. 2007. Kako ustvariti blagovno znamko delodajalca. *MojeDelo*, 26. april in 16. maj. [Http://www.revija.mojedelo.com/hr/kako-ustvariti-dobro-blagovno-znamko-delodajalca-1-del-475.aspx](http://www.revija.mojedelo.com/hr/kako-ustvariti-dobro-blagovno-znamko-delodajalca-1-del-475.aspx) (januar 2009).
- Matejčič, Katarina. 2003. Kako povečati ugled podjetja. *Finance*, 6. januar.
- Meenaghan, John. 1983. Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* 17 (7): 5–73.
- Nogometni klub Celje. 2008. *Arena Petrol*. [Http://www.nk-celje.si](http://www.nk-celje.si) (november 2008).
- Oblak, Matej. 1996. *Vloga sponzorstva v športu*. Diplomaska naloga, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

- Ovsenik, Marija. 1999. *Neprofitni avtopoietični sistemi*. Škofja Loka: Inštitut za samorazvoj.
- Petrol. 2006. *Podjetja poslovne skupine*. [Http://www.petrol.si/index.php?sv\\_path=201,208](http://www.petrol.si/index.php?sv_path=201,208) (februar 2009).
- Petrol. 2008. *Letno poročilo za leto 2007*. [Http://www.petrol.si/media/lp.petrol.07-slo.pdf](http://www.petrol.si/media/lp.petrol.07-slo.pdf) (december 2008).
- Petrol. 2008a. *Nagrajujemo ustvarjalnost mladih*. [Http://www.otrociodraslim.si/](http://www.otrociodraslim.si/) (januar 2009).
- Repovž, Mitja. 1994. Elektronski signal prodaje podjetja. *Manager plus*, maj: 17–18.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Sleight, Steve. 1989. *Sponsorship – What it is and how to use it*. London: McGraw Hill.
- Tominšek, Mojca. 2008. Družbena odgovornost je pomemben del ugleda vsakega podjetja. *Finance*, 27. februar.
- Zorko, Andraž. 2007. *Merjenje in vrednotenje učinkov sponzoriranja*. [Http://www.planetgv.si/upload/htmlarea/files/SponzorskaKonferenca2007/ZorkoAndraz.ppt#259,1](http://www.planetgv.si/upload/htmlarea/files/SponzorskaKonferenca2007/ZorkoAndraz.ppt#259,1), Merjenje in vrednotenje učinkov sponzoriranja (16. 1. 2009).

## **PRILOGE**

- Priloga 1 Anketni vprašalnik
- Priloga 2 Logotip otroci-odraslim
- Priloga 3 Oglasni letak Motokros orehova vas
- Priloga 4 Oglasni letak Gorsko-hitrostna dirka Ferrari 2008
- Priloga 5 Oglasni letak Gorsko-hitrostna dirka Ferrari 2008
- Priloga 6 Petrol – sponzor slovenske smučarske reprezentance
- Priloga 7 Nogometni stadion Arena Petrol



Pozdravljeni,

moje ime je Tanja Žgur in sem študentka Fakultete za management Koper. Pred Vami se nahaja anketni vprašalnik, katerega rezultate potrebujem za izdelavo diplomske naloge. Prosim Vas, da si vzamete nekaj časa in jo rešite. Anketa je anonimna, podatki bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene.

Najlepša hvala za pomoč in vaš dragoceni čas

---

**1. Katera od spodaj navedenih trditev, se vam zdi za definicijo pojma sponzorstvo najbolj primerna?**

- Preskrba s sredstvi kot podpora posamezniku ali organizaciji za njegovo delovanje, ki lahko prinaša korist.
- Dogovor kot vzajemno koristen odnos med sponzorjem in sponzorirancem, v okviru katerega sponzor zagotavlja pomoč uporabniku in mu tako omogoči izvajanje njegove aktivnosti.
- Način prostovoljne dajatve v humanitarne namene.

**2. Razumevanje umestitve sponzorstva:**

- del trženja oz. marketinga,
- del korporativne strategije,
- del odnosov z javnostmi,
- drugo \_\_\_\_\_

**3. Naštejte 3 prireditve oz. programe, za katere veste da je Petrol sponzor.**

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

**4. Ali poznate družbo Petrol in njene produkte?**

- poznam
- ne poznam
- poznam družbo, ne pa njenih produktov

**5. Ali se vam zdi potrebno, da Petrol poleg rednega oglaševanja vlaga sredstva tudi v sponzoriranje dogodkov, dejavnosti?**

- Da  Ne

**6. V kolikor poznate produkte Petrola; ali raje kupujete izdelke Petrola, kot produkt podjetja, ki je npr. zlati pokrovitelj Slovenske smučarske reprezentance, ali vam je vseeno?**

- Vedno kupujem izdelke Petrola  
 Izdelke kupujem glede na razmerje med kvaliteto in ceno, ne glede na to ali je družba sponzor ali ne  
 Raje kupujem izdelke Petrola kot sponzorja, kot izdelke podjetij, ki niso sponzorji

**7. Katere dogodke / dejavnosti / prireditve se vam zdi najbolj primerno, da bi Petrol sponzoriral?**

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

**8. Kakšne cilje ima Petrol kot zlati sponzor Slovenske smučarske reprezentance?**

(za vsakega izmed ciljev podajte oceno, pri čemer je: 1 – nepomemben, 2 – manj pomemben, 3 – niti pomemben, niti nepomemben, 4 – pomemben, 5 – zelo pomemben)

Povečanje ugleda v družbi	1	2	3	4	5
Povečanje prodaje in tržnega deleža	1	2	3	4	5
Dokazovanje družbene odgovornosti podjetja	1	2	3	4	5
Omogočiti izpeljavo smučarskih prireditev v Sloveniji	1	2	3	4	5
Utrjevanje poslovnih odnosov z obstoječimi in potencialnimi poslovnimi partnerji	1	2	3	4	5
Povečati prepoznavnost podjetja v širši javnosti	1	2	3	4	5
Pogostejše pojavljanje v medijih	1	2	3	4	5



**9. Ali menite, da bi moral biti Petrol kot sponzor bolj prisoten na območju Severne Primorske ?**

- Da, saj menim da je preveč prisoten v notranjosti Slovenije in se premalo predstavlja na območju Severne Primorske
- Ne, tudi na območju Severne Primorske je dovolj prisoten kot sponzor

**10. Ali ste seznanjeni s tem, da je Petrol vsako leto glavni sponzor gorsko hitrostne dirke Ferrari Ilirska Bistrica?**

- Da
- Ne

**11. Starost?**

- pod 20 let
- 21–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51–60 let
- nad 61 let

**12. Spol?**

- Ženski
- Moški

**13. Status?**

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Brezposeln
- Upokojenec
- Drugo

**14. Dokončana izobrazba?**

- Osnovna šola
- Poklicna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Visoka šola
- Magisterij ali več

**Še enkrat hvala za sodelovanje!**



LOGOTIP OTROCI-ODRASLIM



Vir: Petrol 2008a.



OGLASNI LETAK MOTOKROS OREHOVA VAS

# SVETOVNO PRVENSTVO MX3 EVROPSKO PRVENSTVO EMX2 V MOTOKROSU

Orehova vas  
19. in 13. julij 2008

www.motokros.si  
www.petrol.si



Generalni pokrovitelj





OGLASNI LETAK GORSKO-HITROSTNA DIRKA FERRARI 2008

MEDNARODNA GORSKO-HITROSTNA DIRKA ZA EVROPSKO PRVENSTVO

**PETROL FERRARI 2008**

ILIRSKA BISTRICA 26.-27. JULIJ [www.ghd-ferrari.si](http://www.ghd-ferrari.si)

**FIA EVROPSKO PRVENSTVO**



FIA 2005

Plama-pur

BUBNIČ

TIB TRANSPORT

MEDNARODNA GORSKO-HITROSTNA DIRKA ZA EVROPSKO PRVENSTVO

**PETROL FERRARI 2008**

**FIA EVROPSKO PRVENSTVO**

ILIRSKA BISTRICA 26.-27. JULIJ [www.ghd-ferrari.si](http://www.ghd-ferrari.si)



FIA 2005

Banka Koper

BUBNIČ

VIPAVA

TIB TRANSPORT





OGLASNI LETAK GORSKO-HITROSTNA DIRKA FERRARI 2008

**PETROL FERRARI 2008**

www.ghd-ferrari.si

IZZIV GORSKEGA DIRKANJA

LOVCI NA REKORDE

SLOVENSKI ADUTI

Vir: [www.ghd-ferrari.si](http://www.ghd-ferrari.si)



## PETROL – SPONZOR SLOVENSKE SMUČARSKE REPREZENTANCE



Vir: [www.petrol.si](http://www.petrol.si)



**NOGOMETNI STADION ARENA PETROL**



Vir: Nogometni klub Celje 2008.

