



DMS

Društvo za marketing Slovenije

KAKO UČINKOVITO AKTIVIRATI SPONZORSTVA

Septembrsko srečanje Društva za marketing Slovenije

Ljubljana, 27. 9. 2011. Prvo mesečno srečanje [Društva za marketing Slovenije](#) v sezoni 2011/2012 je bilo posvečeno trženju v športu. Na temo učinkovite aktivacije športnih sponzorstev smo stotini poslušalcem povabili predstavnike vseh ključnih deležnikov (so)delovanja in (so)ustvarjanja sponzorskega odnosa: vrhunsko športnico Petra Majdič, predstavnika sponzorjev: Ditko Maučec iz Telemacha in Jureta Struca iz Pivovarne Laško, ter Jožka Križana iz Olimpijskega komiteja Slovenija, s katerimi se je pogovarjal Tomaž Ambrožič iz SV-RSA.



Na sliki z leve proti desni: Petra Majdič, Ditka Maučec, Tomaž Ambrožič, Jure Struc in Jožko Križan.

TRŽENJE V ŠPORTU V TEORIJI

Dr. **Maja Makovec Brenčič**, predsednica DMS in predavateljica na EF, UL, tudi za predmet Trženje v športu, je uvodoma povedala, da gre pri trženju v športu za izvajanje splošnih trženjskih načel in procesov, a na poseben način, saj se prenaša na športne izdelke, storitve, dogodke, pa tudi nešportne izdelke oziroma storitve, ki so povezane s športom. Vključuje mnogo več emocij in posebljanja posameznika - porabnika kot običajno trženje, saj smo vsi na nek način (aktivno ali posredno) poznavalci, uporabniki ali izvajalci športnih aktivnosti. Skozi zgodovino se je trženje v športu razvilo dve smeri: 1) kot trženje športnih izdelkov, storitev, dogodkov športnikov do porabnika športa, in 2) trženje ostalih izdelkov ali storitev z uporabo tržnega komuniciranja. Obe dimenziji, tako **trženje športa** kot **trženje preko športa** se danes močno prepletata.





DMS

Društvo za marketing Slovenije

Sponsorstvo v športu je element tržnega komuniciranja in je večsmerni proces, ki mora potekati sistematično in vpleteno v vse procese odločanja na ravni podjetja, ciljno usmerjeno kot del krovne strategije podjetja. Zasledovati mora poslovne cilje podjetja in preko trženjskih aktivnosti zagotavljati koristi, tako za sponzorja kot sponzoriranca kot za ciljne porabnike. Sponsorstva delujejo na različnih področjih, poleg športa še v kulturi, znanosti, umetnosti, družbeni odgovornosti. Prav sponsorstva v športu so tista, ki na globalni ravni prevladujejo in bodo po napovedih tudi rastle (IEG, Sponsorship Spending, 2011). V sponsorstvu je ključen odnos, ki mora temeljiti na zaupanju, skupnih ciljih in koristih, ciljih in koristih sponzorja in sponzoriranca ter jasno in že vnaprej opredeljenih trženjskih aktivnostih. Prevladuje naj dolgoročno usmerjenost ter stalno preverjanje doseganja ciljev. Športniki so namreč odlični komunikatorji vrednot in ciljev podjetja, zato so sponsorstva dragocen trženjski pristop. Ga pa je treba znati izkoristiti in kreativno usmerjati v razvoj, ne le pustiti na ravni dvosmernega odnosa izpolnjevanja standardnih pogodbenih obveznosti. Prav med športom, managementom, športniki in managerji namreč lahko najdemo veliko podobnosti – predanost, disciplina, verjeti v, intenzivno delo, integriteta. Vse to so lastnosti in vrednote, ki lahko gradijo uspešno kulturo podjetja, prežeto z zdravimi odnosi med zaposlenimi in vsemi ostalimi deležniki, tudi porabniki, prav zaradi vpletenosti športa. V Sloveniji instrument sponzorstev ni še dovolj izkoriščen, še posebej ne z vidika razvoja aktivnosti, ki jih lahko skupaj ustvarita sponzor in sponzoriranec na področju trženja (od razvoja izdelkov, storitev, vpetosti športa v podjetje do promocijskih aktivnosti do končnega kupca).

»Kar je bilo včasih pokroviteljstvo in skrbništvo, je danes resno trženjsko orodje, ki blagovnim znamkam omogoča povezovanje s kupci.« Karen Earl, Sporto konferenca.

TRŽENJE V ŠPORTU V PRAKSI



Tomaz Ambrožič, direktor specializirane agencije za komuniciranje v športu, [SV-RSA](#), je uvodoma vse sogovornike prosil za njihov najljubši primer dobre prakse. **Petra Majdič** se je nemudoma odločila za Mobitelovo kampanjo, posneto na solinah z njo in drugimi uspešnimi slovenskimi športniki v dobrodelni namen. **Ditka Maučec**, direktorica marketinga in prodaje v [Telemachu](#), je poleg njihovih navedla še Jordana v košarki in znamko Milka v smučanju. **Jure Struc**, direktor trženja v [Pivovarni Laško](#), je najbolj navdušen nad vrtoglavih sponzorskih paketi in izvedenimi idejami ameriških pivovarjev, kot je nedavno sponzorstvo Bud Light ameriške nogometne lige. **Jožko Križan**, direktor [Olimpijskega komiteja Slovenija](#) (OKS) pa je navedel partnerstvo Mednarodnega olimpijskega komiteja in multinacionalke P&G, ki je pol leta pred zimsko olimpijado v Vancouveru postal sponzor ameriških mam olimpijcev, ki so jih pripeljali na igre. Sedaj bodo kampanjo ponovili globalno, z materami iz 60 do 80 držav. Lokalno pa se mu zdi dober primer sodelovanja [med Uniturjem in Petro Majdič](#), ki skupaj dobro prepletajo, gradijo in jačajo svojo blagovno znamko.



Petra Majdič je povedala, da se je njihovo sodelovanje in vsebina le-tega začelo na njeno pobudo in v pogovoru s predsednikom uprave družbe Unior, ko je sam začel teči na smučeh. Poslušalcem je dala vedeti, da morajo potencialni sponzorji najti športnika, ki je zrela osebnost in zna stati za svojo odločitvijo.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

VSTOP V SPONZORSKI ODNOS

Telemach je po besedah svoje direktorice marketinga in prodaje začel sponzorirati košarko iz ljubezni do športa in na začetku cilji in oblike sodelovanja niso bili jasni, z rezultati – večanjem prepoznavnosti blagovne znamke – pa so začeli graditi odnos s [Košarkarsko zvezo Slovenije](#) (KZS) bolj sistematično. Sponzorstvo kot orodje uporabljajo za bolj čustven odnos s svojimi uporabniki.



Tudi pri Pivovarni Laško je po besedah njihovega direktorja trženja bilo ogromno ljubezni do športa v vseh panogah in zvezah, kar je povezano tudi z lastnostmi njihove panoge. Tega je manj zaradi optimiranja v času trenutne gospodarske situacije ter zaradi zakonodajnih okvirov, ki jih odpravljajo od pojavljanja v športu. Pot ven iščejo v brezalkoholnih in pivu podobnih pijačah.

Nanje se s prošnjami za sponzorstvo obrača veliko ljudi in vprašanje je, čemu naj dajejo poudarek, ljubezni ali odnosu, vrednosti sodelovanja ali prisotnosti v posameznem športu. Novih sponzorstev razen s KZS ne sklepajo, imajo pa še veliko priložnosti v sklenjenih pogodbah. V podjetju imajo komisijo za sponzoriranje, kjer pet ljudi iz oddelka za trženje in prodajo prerešeta nove ponudbe, ker lastniki, uprava in trženjski svet iščejo zgodbe, vsebino, dostop do ciljne publike in večjo prodajo.

Petra Majdič se je za večino svojih glavnih sponzorstev dogovorila kar sama. In ko ji je uspelo podpisati pogodbo, tega ni šla proslavit, ampak delat. Meni, da se športnik s pogodbo zaveže, da bo spoštoval vse njene člene, in tega se mora zavedati. Majdičeva ima tako osebnega kot klubskega



sponzorja ter je članica OKS, zato mora poznati vse svoje obveznosti, zahteve, pravice in svobode. Meni tudi, da se mora sponzoriranec poistovetiti s svojim sponzorjem, zato je zavračala ponudbe, kjer podjetja ni 'čutila'. Pri tistih, ki jih je sprejela, pa je sama razmišljala, imela ideje, kaj bi še lahko spremenili in razvili. Danes je pomembno pri športniku vse: videz, obnašanje, komunikacije in v to smer se mora športnik začeti oblikovati pri 17-ih letih, da je pri 25-ih uspešen končni 'produkt'.

AKTIVACIJA SPONZORSTEV

Aktivacija sponzorstev pomeni, da se sponzor po plačilu zneska športniku loti dodatnih aktivnosti, čeprav se rado zgodi, da zanje zmanjka denarja. Moderator srečanja **Ambrožič** predlaga finančni načrt, ki na ta del ne pozabi, saj ni več časov enostranskega metanja denarja. Sponzor in sponzoriranec se morata začutiti, ustvariti obojestransko zadovoljujočo situacijo, kjer se uresničujejo želje in cilji obeh strani. Dodatna sredstva v trženjske kampanje dvigujejo prepoznavnost obeh.

Naslednje poletje bo v znamenju londonske olimpijade, ki predstavlja nam najbolj dostopne olimpijske igre v desetletju. V OKS upajo, da bodo sponzorji s svojimi ekskluzivnimi pravicami že pomladi začeli s prvimi aktivnostmi. In po besedah njihovega **direktorja** je med sponzorji čutiti pripravljenost, da povežejo dogodek s svojimi prodajnimi aktivnostmi. Letos so tudi dobili denar od države za olimpijsko hišo v britanski prestolnici, kar predstavlja korak naprej pri promoviranju športa in države.

V Telemachu v aktivacijo sponzorstev po besedah **Ditke Maučec** vložijo 30 do 60 % dodatnega denarja, odvisno od leta in promocije. Odkar sodelujejo s košarko, je prepoznavnost njihove blagovne znamke zrastle za 30 %, pri produkti kampanji pa so doživeli 120 % porast spontanega priklica kampanje v primerjavi s tekmeci.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

V skupini Pivovarne Laško so vložki v sponzorstvo večji, zato v aktivacijo vložijo med 10 in 30 %. So tudi zelo raznoliki. En primer je, ko so dva izbrana navijača s tovornjakom piva peljali na Evropsko košarkarsko prvenstvo v Litvo, kar je bilo porabnikom zelo motivacijsko, drug pa, ko so navijačem mariborskega nogometnega kluba pred tekmo in po njej ponudili animacijo za celotno družino. Zanje je to dober posel, za klub večja pripadnost, za športnike zadovoljstvo.

Na provokativno vprašanje voditelja okroglem mize, ali bi v aktivacijo vlagali več, če bi bila vrednost sponzorskih pogodb nižja, je **Struc** odgovoril, da zagotovo, ker sponzorskega dela porabniki ne čutijo, aktivacijo pa.

VISOKA SPONZORSKA SREDSTVA?

Jožko Križan se je pred dvema dnevoma vrnil z regionalnega seminarja olimpijskih komitejev, kjer so na delavnici okarakterizirali tri tipe sponzorjev: 1) ciljno usmerjeni, pripravljeni vlagati in vedo, kaj želijo, 2) podporniki iz športnih razlogov, ki želijo podpreti klub – katerih delež se manjša, in 3) ki imajo cilj in vložijo denar, vendar se ustavi pri aktivaciji. Večinoma nimajo dovolj virov, predvsem ljudi. Prav slednji so za sponzoriranje največji izziv, s temi je treba največ sodelovati, predlagati, dobro poznati njihove ciljne skupine, izdelke in storitve, ter jim pomagati pri aktivaciji, da spoznajo moč sponzorstva. V Sloveniji nastajajo specializirana podjetja, ki pri tem pomagajo, v čemer smo korak pred ostalimi v regiji.

Jure Struc je poudaril, da pri športu, tako kot ljubezni, potrebujemo tudi razum, in ponovil mantro Petre Majdič, ne gre za zadetek na loteriji, ampak delo. **Majdičeva** je dodala, da sredstva niso nujno zelo visoka ter predstavila dva svoja primera. Eden je nov zmagovalni čaj, ki se imenuje po njej, pokrovitelja [Smučarske zveze Slovenija \(SZS\)](#), [1001 cvet](#). Podjetje bi v vsakem primeru trgu predstavilo nov čaj. Za oglaševanje bodo uporabili vse športnike SZS, poleg nje še Marguča, Kranjca, ter zajeli več panog in s tem večjo širino za isti denar. Drug primer je Uniturjev Zdrav dan s Petro Majdič, ki bi ga organizirali v vsakem primeru, a zdaj z njo. Čeprav ima športnik svoj delovni načrtovan leto dni vnaprej, se da z dobrim načrtovanjem pridobiti njegovo sodelovanje in s tem večji učinek.



Majdičeva ugotavlja, da je tudi v tujini težko dobiti kakovostnega sponzorja, kot glavno slovensko oviro pa vidi, da ne morejo dobiti enega močnega sponzorja, zato so oblačila športnikov polepljena z več našitki, in tako manj opazni. Na Norveškem je sodelovanje v podjetjem dobesedno obojestransko, saj hodi vrhunski športnik motivirati zaposlene v podjetje, prenašati svoje znanje na delavce in menedžerje, sponzorji pa sponzorirance učijo o situaciji v podjetju. Sama je bila vedno hvaležna, če ji je bila dejanska situacija v podjetju predstavljena brez okolišanja, in ker dela na dolgi rok, je lažje ostala zvesta, čeprav ni dobila višjega zneska, kadar je poznala notranje stanje v podjetju. Opazila je, da je pri nas - v primerjavi s tujino – manj sodelovanja z nekdanjimi vrhunskimi športniki. Z njo še, sicer pa je tega malo. Meni namreč, da so bivši športniki lahko velik magnet za ljudi srednje generacije (kar je Steffi Graf v Nemčiji, bi lahko bil Bojan Križaj pri nas), hkrati pa je z njimi za sponzorja tveganje manjše: rezultatsko ne morejo pasti in tudi medijskih napak si ne privoščijo.

SPONZORSTVO KOT ORODJE POSPEŠEVANJA PRODAJE

Po besedah **Maučeceve** svojega sodelovanja v slovenski košarki ne povezujejo z neposredno rastjo števila naročnikov, vidijo ga kot orodje za dvig blagovne znamke, zgodbo emocij in manj prodajno strategijo. V Pivovarni Union pa so promovirali nov izdelek Malt ravno skozi sponzorstvo športa, naredili pa so tudi nekaj družbeno odgovorni akcij na temo varne vožnje.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

VODJA SPONZORIRANJA V PODJETJU

Na vprašanje **Jane Prešern** iz občinstva, ali poznajo podjetja, v katerih je zaposlen človek, ki se vsaj v delu svoje delovne pogodbe ukvarja s sponzorstvi, je **Ambrožič** navedel podjetji Telekom Slovenija in Pivovarna Laško. Tam imajo petčlansko telo, ki se s sponzorstvi ukvarja na krovnem nivoju, kasneje se priključijo ostali, ni pa jim to edina naloga. V Telemachu je sponzorstvo razdeljeno med zaposlene v oddelku za marketing, kjer obstaja posebna oseba za pogodbeno in izvedbena dela, ter partnerja Sportelement.

Maja Makovec Brenčič je potrdila splošno dejstvo, da je v večini podjetij nekomu znotraj obstoječih trženjskih nalog dodeljena še sponzorska. Vendar pa v večjih podjetjih, sploh če so na trgu končnih produktov, to funkcijo počasi že sistematizirajo, saj so odkrili potencial trženjskih aktivnosti preko športa predvsem do končnih porabnikov. Šport je namreč odličan povezovalac (še posebej množičnih aktivnosti, dogodkov itd.) in zato z vidika trženja končnih izdelkov in blagovnih znamk tudi prepričljiv vzvod aktivnosti tržnega komuniciranja.

SPONZORSTVO V REKREATIVNEM ŠPORTU

S športom se ukvarjajo tudi množice rekreativcev, ki so s sponzorskega vidika malce zanemarjeni, je menil član občinstva **Matic Vojsk**. **Petra Majdič** ima idejo, da bi v klubih lahko združili vrhunski šport z rekreativnim. Klubov je veliko, njihove trenerje pa sofinancira Ministrstvo za šolstvo in šport. Ne želijo vsi mladi postati profesionalni športniki, čeprav se radi ukvarjajo s športom. In z včlanitvijo v klub in plačilom članarine bi lahko imeli dostop do sodelovanja s trenerjem, ki bi se temu posvečal uro do dve na dan. Tako bi se oba stebra športa podpirala. Klubi bi prišli do članarin in velikega števila prostovoljcev, bi pa to terjalo več truda trenerjev in predsednikov klubov.

OKS veliko pozornosti posveča množičnemu športu za vse tudi v novem olimpijskem ciklu 2012-2016. Njihovi sponzorji na ta način pridejo do svojih ciljnih skupin, manj prepoznavnim športom pa zapihajo malce vetra v jadra. Šport širijo med ljudi in vse leto. Tako zasledujejo svoje vrednote dolgoročnega partnerskega sodelovanja: odličnost, partnerstvo, prijateljstvo.



»Skozi šport lahko ustvarjamo boljšo slovensko družbo.« Maja Makovec Brenčič



DMS

Društvo za marketing Slovenije

ISKRENO O ZNESKIH POGODB?

Zadnje vprašanje sodelujočim na okrogli mizi je bilo, kdaj, če sploh kdaj, bomo odkrito govorili o vrednosti sponzorskih pogodb, in koliko je to sploh pametno. **Petra Majdič** je odgovorila, da denar, zapisan v medijih, ni denar v denarnici športnika, in da upa, da bodo ljudje to dojemali. Kajti zdi se ji, da tudi najboljši rezultat slovenskega športnika postane negativen, ko se razve znesek. Za to krivi medije, ker ima občutek, da to namerno počno. S tem pa ne pomagajo niti športnikom niti sponzorjem. Znani zneski predstavljajo breme za sponzorja, kadar zaposleni, ki dobivajo minimalno plačo, slišijo številke. Tudi **Ditka Maučec** bi znesek med sponzorjem in sponzorirancem ohranila tajen. Temelji na dolgoročnih pričakovanjih in obvezah. **Jure Struc** meni, da v trenutni situaciji v Sloveniji ni cenjena vrhunskost na nobenem področju, tudi plačilo nad tisoč evri ne. V Pivovarni Laško zneske povedo, sicer si jih kdo izmisli in verjamejo, da bi transparentnost koristila trgu. Podobnega mnenja je **Jožko Križan**: čeprav Slovenci sprejemajo plačila Federerja, Nadala, Jordana, pa tega pri slovenskem športniku ne bi. Ko bo širša družba začela sprejemati tovrstno vrhunskost, se bodo odnosi ojačali. Bo pa trajalo...



Vabljeni na naše naslednje dogodke:

- 4. 10. ob 18h, [Slovenski etnografski muzej](#), predstavitev nove številke edine slovenske znanstveno-strokovne revije za marketing, [Akademija MM](#)
- 20. 10. ob 10.30h, [Gospodarska zbornica Slovenije](#), novinarska konferenca ob predstavitvi rezultatov [6. Trženjskega monitorja DMS](#)
- 24. 10. ob 18h, [GZS](#), dvorana A, oktobrsko mesečno srečanje DMS s predstavitvijo in interpretacijo rezultatov [6. Trženjskega monitorja DMS](#)
- 27. 10. ob 9h na 52. [Marketinški fokus](#).
- Vabljeni tudi na [Sporto konferenco](#) 21. in 22. 11. v Portorož.

Društvo za marketing Slovenije združuje posameznike, ki delujejo na področju marketinga. Eden od pomembnejših ciljev Društva je uveljavitev marketinga kot poslovne filozofije. Več [tu](#).