



# Uspješno sponzorstvo

Tajnice često primaju veliki broj dopisa među kojima su i upiti za sponzorstvo. Prije nego što ih proslijede direktoru ili nekom od odjela u poduzeću, ponekad imaju zadaću "filtrirati" pristigle dopise.

Piše: Elvira Mlivić Budeš

ako ponckad tako izgleda u praksi, sponzorstvo nikako ne predstavlja samo financijsku injekciju, bez jasnog i mjerljivog cilja. Sponzorstvo kvalitetnih projekata i događaja daje pozitivne efekte u imidžu poduzeća ili marke, a trebalo bi biti u uskoj vezi s funkcijom istraživanja tržišta, marketinškom strategijom i marketinškom komunikacijom.

Za uspjeh sponzorstva, od sponzora ne treba očekivati da spasi nezanimljiv događaj, a uspjeh događaja ne smije ovisiti samo o sponzorima. Uspješno sponzorstvo je ono u kojem svi – sponzor, sponzorirani događaj, mediji, publika, javnost, potrošači, mogu jedni bez drugih. Ipak, sponzor i sponzorirani se odlučuju na suradnju, jer kroz takvo partnerstvo ostvaruju bolje komunikacijske i poslovne rezultate.

Sponzorstvo uključuje aktivnost razmjene između sponzora i sponzoriranog, u kojemu sponzorirani prima određenu financijsku nagradu, dok sponzor ima pravo povezati svoju marku s događajem ili poznatim sportašima koji su sudionici događaja. Za uspjeh sponzorstva bitno je i da poduzeće putem medija komunicira tu povezanost, odnosno predstavi se kao sponzor događaja. Za poduzeće je bitno da sponzorira uspješne osobe i događaje. Uspješni ljudi privlače uspješna poduzeća i tu se rađa suradnja koja koristi i jednoj i drugoj strani.

## RAZLOZI ZA SPONZORIRANJE

Mnogobrojni su razlozi za organiziranje sponzorstva, a poduzeća se odlučuju na sponzoriranje radi ostvarivanja 5 važnih ciljeva u poslovanju poduzeća:

**1****Kreiranje imidža u javnosti i oblikovanje stavova potrošača**

Unaprijediti imidž poduzeća u očima ciljne skupine nije jednostavan zadatak. Sponzoriranje može utjecati na oblikovanje stavova potrošača i kreiranje pozitivne reakcije.

**2****Unapređenje prodaje**

Sponzorstvo može biti izuzetno korisno za unapređenje prodaje. U praksi se posebno pokazalo učinkovito kod proizvođača hrane i pića koji koriste sponzorstvo za darivanje potrošača različitim uzorcima, a samim tim i za povećanje prodaje.

**3****Kreiranje publiciteta**

Svaki sponzor traži dodatni publicitet u

medijima. Pozitivan publicitet omogućava poduzeću primjećenost u medijima, a većina medija naglašavaju sponzore i dodatnim fotografijama ili logotipom. Takva vrsta oglasnog prostora se često ne može zakupiti sukladno cjeniku medija pa iz tog razloga ima i veću vrijednost od klasičnog oglasa. Sponzorstvo, osim kreiranja upoznatosti s ponudom poduzeća, ima za cilj povezivanje vrijednosti sponzoriranog događaja s markom proizvoda.

**4****Diferenciranje od konkurenčije**

Sponzoriranje događaja, posebice ako je riječ o ekskluzivnom sponzoru je učinkovit način za diferencijaciju od konkurenčije. Poduzeća na taj način mogu izbjegći često zagruženje u medijima masovne komunikacije i tako osigurati veći stupanj pažnje i interesa.

**5****Stvaranje statusa "člana zajednice" i uspostavljanje dobrih odnosa s poslovnom javnošću i potrošačima**

Sponzoriranje posebnih događaja stvara osjećaj da se poduzeće brine o široj zajednici, a ne samo o vlastitoj zaradi. Sponzoriranje različitih događaja može se definirati kao oblik promocije marke ili poduzeća preko sportskog, kulturnog, društvenog, glazbenog ili nekog drugog događaja za kojeg publika pokazuje posebno zanimanje. Razlikuje se od ostalih oblika marketinške komunikacije, a postiže efikasnije komunikacijske ciljeve, jer publiku doseže u opuštenom i dobrom raspoloženju.

**Razlozi brzog rasta sponzorstva su mnogobrojni, no možemo izdvajati 5 najvažnijih:**

1. Mogućnost povezivanja sa zanimljivim i korisnim događajima
2. Prilagođavanje potrebi potrošača za novim medijima
3. Odobravanje unutarnje javnosti poduzeća i šire društvene zajednice
4. Mogućnost usmjeravanja komunikacijskog sadržaja i kreiranje pozitivnih asocijacija
5. Zaobilazeњe pravnih barijera (primjer cigareta i alkohola koji sponzoriraju kulturne događaje i tako na legalan način oglašavaju marku proizvoda ili instituciju, što je u klasičnom oglašavanju zakonom zabranjeno).

**Iz svega navedenog, možemo zaključiti da uspjeh sponzorstva ovisi od sljedećih pretpostavki:**

- Ciljna skupina poduzeća mora biti i publika koja prati događaj
- Poduzeće se ne smije "utopiti" u skupu sponzora
- Sponzorirani događaj mora imati pozitivan utjecaj na javnost
- Poruka sponzora mora biti vidljiva. □

**Uspješno sponzorstvo je ono u kojem svi – sponzor, sponzorirani događaj, mediji, publika, javnost, potrošači, mogu jedni bez drugih. Ipak, sponzor i sponzorirani se odlučuju na suradnju, jer kroz takvo partnerstvo ostvaruju bolje komunikacijske i poslovne rezultate.**