

DOI: 10.7251/EMC1501048M

Datum prijema rada: 14. Maj, 2015.

Datum prihvatanja rada: 2. juni 2015.

UDK: 32.019.5:658.286

Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije

Godina V • broj I

str. 48-62

PREGLEDNI RAD

OSNOVNI ASPEKTI SPONZORSKIH ODNOSA

Andela Mikić, Docent, Beogradska poslovna škola – visoka škola strukovnih studija, Beograd, anvlajk@gmail.com
Maja Đokić, Docent, Fakultet za poslovnu ekonomiju, Univerzitet APEIRON, Banja Luka, spin_on@hotmail.com
Biljana Panić, Saradnik u nastavi, Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija, Beograd, biljanapanic1986@gmail.com

***Rezime:** Sponzorski odnos predstavlja specifičnu vrstu poslovnog odnosa, koja se ostvaruje na obostrano korisnoj saradnji koja se uspostavlja na relaciji između sponzora i korisnika sponzorstva. Pružanjem finansijske podrške pojedincu, grupi ili organizaciji, u cilju izvršenja određenih aktivnosti i upoznavanjem javnosti sa tim, sponzor stiče mogućnost ostvarivanja koristi od izgrađivanja odgovarajućeg imidža i razvijanja svesti publike o njegovom postojanju i ugledu.*

Cilj ovog rada je da se spozna značaj sponzorskih odnosa u tržišnom komuniciranju, te analiziraju aktivnosti u okviru strategije njihove izgradnje, kao i faze u implementaciji sponzorskog odnosa.

Sponzorstvu kao načinu za uspostavljanje korisnih poslovnih komunikacija, kao i načinu za obezbeđenje prihoda, mora se od strane tražioca sponzorstva, pristupiti vrlo osmišljeno i profesionalno. Postupak planiranja sponzorstva i nalaženja sponzora, kao i utvrđivanje i verifikovanje sponzorskog odnosa, imaju svoju profesionalnu proceduru koju je neophodno ispoštovati.

Jednokratno pronaći i angažovati sponzora, nije rešenje kome treba da teže menadžeri sponzorisanih organizacija. Rešenje je u uspostavljanju trajne poslovne veze između sponzorisanе organizacije (pojedince, grupe) i sponzora, koja će rezultirati dugoročnim korisnim efektima i za jednu i za drugu stranu.

***Ključne reči:** Sponzorstvo, sponzor, korisnik sponzorstva, sponzorski odnos*

***JEL klasifikacija:** M3, M31*

UVOD

Kao specifičan oblik komuniciranja preduzeća sa svojim okruženjem, sponzorstvo se često doživljava kao oblik sopstvenog prosvetnog interesa, u okviru

kojeg se novcem ili na drugi način potpomaže vredna aktivnost, u zamenu za zadovoljavajuće specifične marketinške ili korporacijske ciljeve. Koristi koje jedno preduzeće može imati od sponzorstva su brojne: reklama proizvoda i usluga, jačanje poznatosti preduzeća, izgradnja imidža, mogućnost ostvarenja poreskih olakšica, kontakt sa određenim ciljnim grupama, povećanje prometa, itd. Sponzorstvo može biti usmereno na sve slojeve društva i pruža razne mogućnosti koje mogu biti ograničene samo maštom, a najčešće oblasti u kojima se ispoljava su: sport, kultura i umetnost, obrazovanje, lokalna zajednica, radio i TV.

Osnov svake uspešne saradnje i komunikacije predstavlja kreiranje odgovarajućih odnosa na relaciji između učesnika. Navedeno se podrazumeva i kada je u pitanju sponzorski odnos. Stoga, stvaranju adekvatnih odnosa između sponzora i korisnika sponzorstva treba posvetiti poseban značaj. Sponzorstvu, kao načinu prikupljanja finansijskih sredstava, tražioci sponzorstva treba da pažljivo pristupe i da planiranje, pronalaženje sponzora, kao i utvrđivanje i verifikovanje sponzorskog odnosa, sprovedu u skladu sa profesionalnom procedurom.

Kako bi se sponzorski odnos uspostavio na kvalitetnim osnovama, neophodno je analizirati ciljnu publiku, postaviti jasne kvalitativne i kvantitativne ciljeve i razmotriti, odabrati i usaglasiti odgovarajuće vrste sponzorskih sredstava. Potrebno je precizno isplanirati program integrisanih komunikacija, kako bi se omogućio „prenos” i širenje informacija, odnosno kako bi se u potpunosti iskoristili efekti sponzorstva.

Uspostavljanje sponzorskog odnosa, koje u praksi zahteva poprilično truda i angažmana, ne treba tretirati kao jednokratni vid saradnje. Za korisnika sponzorstva to svakako ne bi bio isplativ čin. Potrebno je težiti uspostavljanju trajne poslovne veze i komunikacija, tj. trajnog sponzorskog odnosa, koji će u dugoročnom pogledu biti plodonosan za obe strane.

1. STRATEGIJA IZGRADNJE SPONZORSKOG ODNOSA

Opređeljivanje za sponzorstvo i postupak stvaranja sponzorskih odnosa ima svoju specifičnu profesionalnu proceduru koju je neophodno ispoštovati, kako bi se iz sponzorisanih odnosa izvukli najbolji efekti i za sponzora i za korisnika sponzorstva. Cela procedura počinje od odgovarajućih pripremnih aktivnosti.

Posmatrano sa aspekta korisnika sponzorstva, veoma je važno da se u pripreмноj fazi angažovanja utvrdi nekoliko bitnih determinanti planiranog aranžmana.

Najpre treba odlučiti da li je sponzorstvo najbolji način za rešavanje problema sa kojima se organizacija, ansambl ili sportski klub susreće u finansiranju svoje delatnosti, odnosno u realizaciji određenog izvođačkog i/ili drugog poslovnog poduhvata. Sponzorstvo je dvostrano teretan odnos, radi čega treba unapred sagledati sve implikacije i konsekvence tog odnosa. Neki finansijeri po svojoj delatnosti, društvenom ugledu ili nečem trećem, nisu pogodni da budu sponzori. Na primer, ako vladajuća totalitarna i u javnosti omražena politička struktura (partija, državni organ ili organizacija) sponzorise popularnu medijsku organizaciju izraženo opozicione političke orijentacije, sigurno je da će u takvom poslovnom odnosu sponzor dobiti na ugledu, predstavljajući se u javnosti kao tolerantan subjekt političkog i društvenog života. Istovremeno će sponzorisan organizacija u tom slučaju u javnosti biti ocenjena kao dvoličan akter političkog života, koji zbog materijalnih donacija i novca prodaje svoja javno proklamovana opoziciona ubeđenja.

Potrebno je postaviti i pitanje: da li organizacija ili projekat za koji se traži sponzorstvo zaslužuje taj tip podrške. Pravilo je da se sponzorstvo traži i pruža za vredne socijalne, privredne, kulturno-umetničke, sportske organizacije i/ili poslove i projekte. Bezvredne organizacije, poslovi i projekti ne treba da budu predmet sponzorisanja, jer to srozava ugled i organizacije – korisnika sponzorstva i sponzorisanog posla ili projekta. Pri tom svakako srozava i ugled samog sponzora. Menadžer organizacije korisnika sponzorstva, odnosno menadžer projekta, koji misli na budućnost svoje organizacije i njenog biznisa, treba uvek objektivno da proceni socijalnu, privrednu, umetničku, sportsku i uopšte društvenu, a takođe i tržišnu vrednost projekta za koji traži sponzorstvo. Ovo iz razloga, kako kroz loš sponzorski aranžman ne bi ni svoju organizaciju (tim), ni sponzora doveo u neprijatnu situaciju. Na primer, prazna mesta na nekoj sponzorisanjoj priredbi predstavljaju ne samo neuspeh organizatora i izvođača priredbe, već i sponzora. U takvoj situaciji stvara se utisak da sponzor ili ima previše novca, pa ga neracionalno troši, ili finansira bezvredne poslove i projekte, što implicite sugerira da je i njegov program rada i biznis bezvredan.

Posebno je pitanje da li se sa sponzorskom pomoći obezbeđuje samo deo ili celina (100%) prihoda potrebnih za realizaciju sponzorisanog posla i poduhvata. Teoretičari sponzorstva smatraju da je najsrećnije rešenje kada se sponzorstvo koristi za finansiranje nekih dodatnih aktivnosti, koje se lako mogu isključiti iz programa izvođenja, a da se posao odnosno projekat ipak i tada realizuje, čak i ako sponzorstvo izostane. Ovo iz razloga, kako se zbog inferiornog statusnog položaja korisnika sponzorstva, sponzorisan projekat, ukoliko sponzor odustane,

ne bi realizovao uopšte. Neizvesno sponzorstvo ne sme biti od velike koristi za sponzorisanu organizaciju i njen posao, tj. projekat. (Turner, 1990)

Neposredno povezano sa prethodnim je i pitanje: kakvi su sve zahtevi sponzora i da li korisnik sponzorstva može i treba na njih u celosti da odgovori. Jer, zahteva može da bude mnogo, a neki od njih mogu korisnika sponzorstva, ako ih prihvati, dovesti ne samo u poslovno inferioran, već i u statusno neprijatan položaj. U situacijama i dilemama ovog tipa, menadžeri sponzorisanih organizacija i timova treba unapred i principijelno da se drže stava da će u potpunosti kontrolisati svoje sponzorisanе aktivnosti i da ni po kom relevantnom pitanju neće bazične interese svoje organizacije i projekta podređivati interesima sponzora. Na primer, sponzor tako može da traži od korisnika sponzorstva da njegovim potrebama prilagodi način, mesto i vreme izvođenja sponzorisanih aktivnosti, što može da bude na štetu sponzorisanе organizacije i sponzorisanog projekta. Korisnik sponzorstva u svakom slučaju treba precizno da razluči šta može, hoće i treba da traži, a takođe i da očekuje od ciljnog sponzora. Treba uvek da ima u vidu da, i u tom domenu, uvek postoje različiti uslovi i mogućnosti.

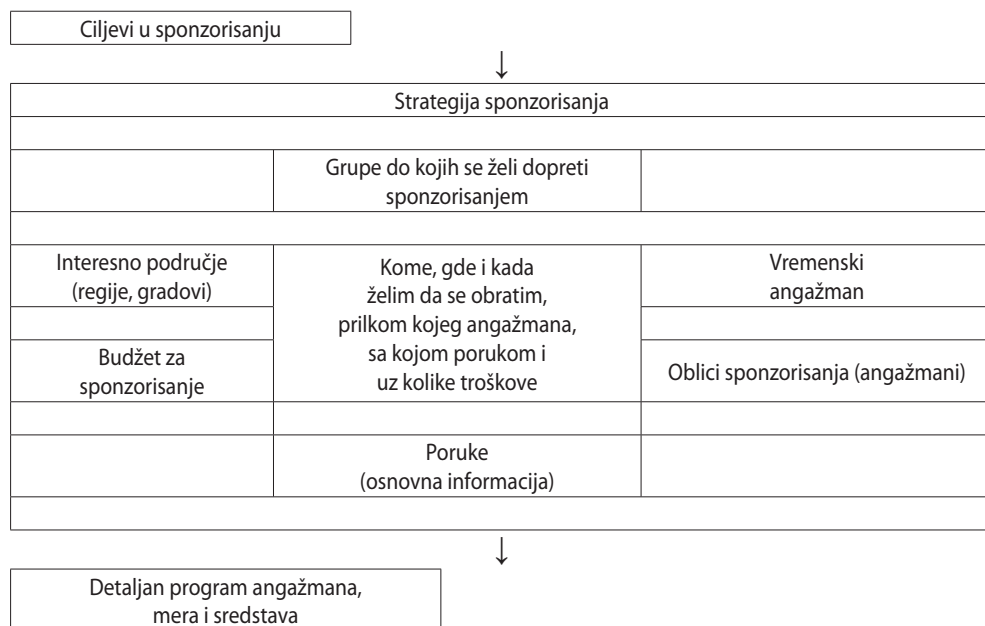
Treba takođe imati u vidu da neki sponzori iz finansijskih ili nekih poslovnih razloga ne mogu ili neće da sponzorišu određene organizacije, projekte i/ili manifestacije u novcu. Spremni su međutim da korisniku ponude i pruže sponzorstvo u vidu nekih proizvoda, usluga ili drugih nenovčanih vrednosti. Sponzorstvo ovog tipa inače može biti veoma različito. To mogu biti proizvodi ili usluge (ako se sponzor bavi proizvodnjom i/ili plasmanom određenih proizvoda ili usluga). Mogu takođe biti i razna fizička i materijalna davanja. Pojedini sponzori su spremni da kupe neki proizvod ili neke proizvode i da kupljeno dobro poklone korisniku sponzorstva. Neki su spremni i da plate neki račun za potrebe korisnika sponzorstva. Praksa sponzorstva poznaje različite oblike donacija koje sponzori daju korisnicima sponzorstva. Navešćemo nekoliko primera. Neki sponzori su spremni da na ime svoga sponzorstva kupe i poklone korisniku neki uređaj, opremu ili drugo osnovno sredstvo potrebno za njegov rad. Drugi su raspoloženi da nabave hranu i piće za posluženje prilikom odvijanja određenih projekata ili manifestacija. Ako je sponzorisanа manifestacija zabavnog svečarskog karaktera, spremni su takođe da obezbede nagrade za lutriju i/ili druge proizvode. Često od maštovitosti sponzora ili korisnika sponzorstva zavisi na koji će se način sponzorstvo realizovati.

Opšte je poznato da na tržištu uvek ima više tražioca i korisnika sponzorstva, nego sponzora. Više ima zahteva za sponzorstvom, nego želja i mogućnosti da

se na sve zahteve pozitivno odgovori. Iz tih razloga, sponzorstvu kao načinu za uspostavljanje korisnih poslovnih komunikacija, kao i načinu za obezbeđenje prihoda, mora se od strane tražioca sponzorstva, pristupiti vrlo osmišljeno i profesionalno. Sposobnosti kojima menadžeri, koji traže sponzorstvo moraju da raspolažu treba u sebi da inkorporiraju komunikacijska, ekonomska, estetička i druga znanja i veštine.

Da bi se posao nalaženja sponzora uspešno obavljao, potrebno je kreirati odgovarajuću strategiju sponzorstva, koja će u sebi sadržati sve potrebne elemente umešnog i trajnog uspešnog komuniciranja između sponzorisanе organizacije i njenog sponzora. Dimenzije odgovarajuće strategije sponzorisanja mogu biti predstavljene na sledeći način:

Tabela 1. Dimenzije strategije sponzorisanja



Izvor: Smith, P. R. & Taylor, J.: *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Kogan Page Publishers, London, 2004.

Prilikom kreiranja odgovarajuće strategije sponzorisanja treba imati u vidu sledeće činioce i momente. Traženje i nalaženje sponzora ne treba da se shvati kao sporadična marketinška kampanja, koja se sprovodi sa ciljem dobijanja određene jednokratne donacije psihološki zatečenog i/ili lukavo nagovorenog davaoca.

Uspešno sponzorstvo treba da bude rezultat umešno planirane, kreirane i trajno vođene prijateljske komunikacije menadžera (i kolektiva) davaoca i primaoca sponzorstva. Ova komunikacija treba, takođe, da bude vremenski neograničena i obostrano korisna. Neizvesno je i često malo izvesno sponzorstvo koje se zasniva samo na sporadičnim kontaktima u kojima jedna strana samo nešto traži, a druga nešto samo daje. Iz trajne prijateljske i obostrano korisne komunikacije, može da rezultira i trajno sponzorstvo.

Pojedinosti o kojima takođe treba voditi računa prilikom izgradnje strategije sponzorstva, tiču se vremena i uslova traženja sponzora. Poznato je da znatan broj organizacija planira svoj budžet prihoda i rashoda nekoliko meseci, pa i godina unapred, u okviru koga planiraju i sredstva za promociju, koja se mogu utrošiti u obliku sponzorstva. Kada se njihov plan troškova i novčanih rashoda usvoji, ništa se pri tom od njih više ne može, naknadno, tražiti i dobiti do sledećeg plana. Upravo iz tih razloga, potrebno je da top menadžeri i menadžeri marketinga organizacija koje traže sponzorstvo, i vremenski opredele svoju strategiju nastupa u odnosu na konkretne potencijalne sponzore. Shodno tome, potrebno je i da se u pravo vreme jave potencijalnim sponzorima, kako bi ih blagovremeno pripremili za uspostavljanje obostrano korisnog sponzorskog odnosa.

Vremenski dobro opredeljena strategija sponzorstva podrazumeva više angažmana i aktivnosti. Potrebno je da korisnik sponzorstva formira planove i programe svojih projekata i poslova za koje želi da traži sponzorstvo unapred. Znači za duži vremenski period, kako bi sponzorima, kojima se obraća omogućio da se blagovremeno pripreme i da shodno tome – ukoliko su raspoloženi, opredele određenu sumu novca ili drugih vrednosti za prihvaćene sponzorisanе namene.

Takođe, potrebno je da tražilac sponzorstva obezbedi medijsku i drugu poznatost svog projekta, za koji će tražiti sponzorstvo, imajući pri tom u vidu da se sponzori mnogo lakše odlučuju da izdvoje sredstva za projekte i izvođače, koji su javno poznati, a ne za one koji su u javnosti anonimni. Da bi se navedeno postiglo, npr. izvođačke organizacije (kao tražioci sponzorstva) treba da se potrudе da obezbede i svoje stalne i agilne predstavnike za štampane, elektronske i druge medije masovnog kominiciranja. Navedeni treba da budu u stalnom kontaktu sa urednicima, novinarima i drugim nameštenicima ovih medija. Predmetne poslove mogu obavljati top menadžeri izvođačkih organizacija, ali i druge komunikativno pogodne osobe. One će predstavnike medija blagovremeno i redovno upoznavati o tome šta njihove organizacije rade ili planiraju da urade –

a što može biti interesantno za publiku, javnost i svakako potencijalne sponzore. (Skildum-Reid, 2012)

U medijskoj promociji svoje organizacije, poslova i projekata, sportskih događaja, izvođačkih manifestacija, itd, predstavnici za medije tražioca sponzorstva ne treba da budu previše skromni, jer je poznato da niko ne želi da sponzorise neugledne i za javnost manje interesantne organizacije, projekte i poslove, kao i klubove i ansamble skromnih pokazivačkih mogućnosti.

Značajno je da tražilac, odnosno korisnik sponzorstva, dobro isplanira svoje finansijske potrebe, koje treba da zadovolji putem sponzorskih donacija. Navedeni treba blagovremeno da obezbedi potreban sponzorisan iznos sredstava, kako ne bi došao u situaciju da zbog neblagovremenog priliva gotovine zapadne u finansijske teškoće koje mogu da ga onemoguće da realizuje svoje planirane aktivnosti.

Pored toga, potrebno je i da korisnik sponzorstva unapred opredeli način, sredstva i izvršioci pomoću kojih će uspostaviti i održavati vezu sa svojim sponzorima, da bi i na taj način obezbedio da ta veza bude uspešna. Kada je reč o izvršiocima, u praksi je zauzet stav da je najbolje da se sponzoru obraća i da sponzorstvo traži top menadžer (glavni rukovodilac) sponzorisanе organizacije. Ako je organizacija velika, navedeni posao – ukoliko je komunikacijski osposobljen, ugledan i dovoljno vešt – može da obavlja i rukovodilac za marketing ili zaduženi predstavnik za javnost. U poslednje vreme, međutim, ne mali broj sponzorisanih organizacija, posao traženja i obezbeđivanja sponzorstva obavlja preko posebnih agencija ili angažovanih agenata, koji su se specijalizovali za uspešno obavljanje ovih poslova.

2. FAZE U IMPLEMENTACIJI SPONZORSKOG ODNOSA

Celokupni postupak traženja i nalaženja sponzora odvija se po određenim, vremenski odvojenim fazama koje su funkcionalno povezane. Mada se – zavisno od delatnosti tražioca sponzorstva, vrste posla sponzorisanе organizacije, vrste sponzorisanе manifestacije i od međusobnog odnosa sponzora i korisnika sponzorstva – ovaj postupak može različito realizovati, procedura obavljanja ovog posla obuhvata tri ključne sekvence: prikupljanje informacija o sponzoru i uspostavljanje kontakta, upućivanje predloga (ponude) za sponzorstvo i zaključivanje ugovora o sponzorstvu. (Turner, 1990)

2.1. Prikupljanje informacija o sponzoru i uspostavljanje kontakta

Izvori informacija o potencijalnim sponzorima mogu biti veoma različiti. To najpre mogu biti drugi sponzori sa kojima je već zaključen sporazum o sponzorstvu,

koji tragaocu mogu dati preporuku ili savet gde se i kome tragalac još može obratiti. Takođe, to mogu biti i drugi korisnici sponzorstva, koji su neposredno već dobili sponzorstvo od određenih donatora, odnosno koji su u međuvremenu bili odbijeni od strane nekih privrednih i/ili društvenih organizacija. U praksi je potvrđena činjenica da se od organizacija i pojedinaca (pravnih i fizičkih lica), koji su već nekome dali sponzorstvo, lakše može dobiti i novo sponzorstvo, nego od onih, koji prema ovom tipu i obliku promocije, imaju negativan stav. Izvori informacija o potencijalnim sponzorima mogu biti i privredne komore, udruženja preduzetnika, banke, osiguravajuća društva, a takođe i finansijski i poreski inspektori, koji poznaju stanje i ponašanje pojedinih organizacija (potencijalnih sponzora) i njihovih menadžera.

Na osnovu dobijenih informacija, traženje potencijalnih sponzora može se, kao što je već istaknuto, obavljati od strane top menadžera – korisnika sponzorstva – ili od strane njegovih kvalifikovanih i upućenih predstavnika. Takođe se može obavljati i preko angažovanih i za ovaj posao specijalizovanih agencija ili agenata. I kasnije komunikacije po ovom pitanju, koje se odvijaju između sponzora i korisnika sponzorstva, mogu se takođe obavljati neposredno ili preko posrednika – u istom ili promenjenom personalnom sastavu učesnika ugovaranja.

Kada je u pitanju značajniji sponzor, od koga se može dobiti veći iznos sponzorstva, razumno je da u takvoj situaciji i sam top menadžer organizacije korisnika sponzorstva, bude uključen u izvedene sponzorske komunikacije. Ako ni zbog čega drugog, a ono radi upoznatosti sa obavezama koje iz zaključenog sporazuma o sponzorstvu njegova organizacija treba da ispuni. Uključivanje navedenog nesumnjivo podiže na “viši nivo” značaj i poslovnog kontakta i samog sporazuma o sponzorstvu. Navedeno konkretnom sponzoru može biti pozitivan podsticaj da odobri i veća sredstva nego, ukoliko se njegove komunikacije sa korisnikom sponzorstva, obavljaju preko službenika.

Usmeni razgovor predstavnika sponzora i tražioca sponzorstva može predstavljati i prvi interpersonalni kontakt između ove dve strane. Može uslediti i naknadno, pošto je do upoznavanja već ranije došlo, putem nekog sporadičnog susreta, obavljenog telefonskog razgovora, pismene korespodencije, e-maila ili na drugi način.

Predstavnici tražioca sponzorstva, koji će biti prisutni na sastanku sa ciljnim sponzorom, treba da se za taj sastanak dobro pripreme. Priprema ovog tipa može da uključi sastavljanje programa sastanka u kome treba predvideti učesnike, me-

sto, vreme i način održavanja sastanka, kao i sve druge činioce i uslove relevantne za predviđenu interpersonalnu komunikaciju. Pojedinci koji na predviđenom sastanku treba da predstavljaju i reprezentuju predlagača sponzorstva, treba da budu dobro pripremljeni: u saznavnom smislu (dobra informisanost o ciljevima i sadržaju sastanka), u persuazivnom smislu (ubeđivački argumenti), u vizuelnom smislu (odeća, izgled) i po drugim pitanjima, kako bi na ciljnog sponzora delovali argumentovano da navedeni donese pozitivnu odluku. (Jokić, Mikić, 2008)

Za sastanak je nužno, pored argumenata, pripremiti i odgovarajuće displeje (izložke) u vidu: slika, slajdova, karti, crteža, dijagrama, medijskih komentara i drugih pokazatelja sa dotadašnjih promocijono uspehlih nastupa. Takođe, treba pripremiti i priložiti i ostale reference, koje će potencijalnom sponzoru predstavljati podsticaj da se pozitivno opredeli. U toku razgovora, potencijalnom sponzoru posebno treba ukazati na uključenost mas medija u ceo prikaz sponzorisavanja, tj. ukazati mu da će manifestaciju, koja se sponzoriše, pratiti predstavnici odgovarajućih elektronskih i štampanih medija.

Priprema verbalnog i vizuelnog nastupa podrazumeva i pripremu izlaganja, koje će se od strane predstavnika/trazioca sponzorstva izložiti potencijalnom sponzoru, odnosno njegovim odgovornim menadžerima. Ukoliko su za to stvoreni odgovarajući uslovi, izlaganje treba da bude ne samo sadržinski, već i vremenski optimalno, tj. dobro dimenzionirano – ni predugačko, ni prekratko, ni suvoparno, ni šaljivo, izraženo sa ličnim optimizmom i komunikacijskim šarmom.

Ukoliko predstavnici organizacije potencijalnog sponzora nemaju iskustvo sa sponzorisanjem, odnosno ne znaju šta im se nudi, a šta traži, treba napraviti i prikazati i primeren plan osnovne informativne prezentacije: pojma, značaja, uloge i efekata od predloženog sponzorstva. Takođe, treba ukazati na promotivnu vezu između sponzora i njegovog programa rada sa predloženim sponzorstvom.

Kroz ostvareni razgovor treba utvrditi koji su promocijni ciljevi organizacije – potencijalnog sponzora, koji se mogu ostvariti predmetnim sponzorisanjem. Ukoliko menadžeri organizacije potencijalnog sponzora, nemaju takve ciljeve, mudro je podsticati ih da ih postavе, uz predlog da to ostvare kroz prihvatanje ponude o predloženom sponzorisavanju.

Korisnik sponzorstva, čija organizacija ili rad treba da se sponzoriše, treba unapred i jasno da precizira svoj stav u vezi iznosa novca, koji će u konkretnom slučaju tražiti na ime sponzorstva. Treba da se unapred opredeli, da li će prihvatiti

bilo koji iznos ili će tražiti fiksnu sumu, kojom će moći da realizuje planirani sponzorisan projekat. Svakako, utvrđivanje stava po tom pitanju uslovljeno je konkretnim kontekstom i konkretnom situacijom.

Realizaciju razgovora o sponzorstvu treba voditi korektno i opušteno. Prikazivač, odnosno predstavnik prikazivača, ni u kom slučaju ne sme dozvoliti da u interpersonalnoj ili drugoj komunikaciji koju vodi dođe u inferioran (podređen) položaj u odnosu na potencijalnog sponzora. Ceo dogovor koji usaglase, ako je pozitivan, treba da se verifikuje i ostvari kroz obostrano prihvatljiv sporazum. To je sporazum u kome svaka strana ima svoja radna i/ili materijalna ulaganja, ali ostvaruje i određene pozitivne efekte.

2.2. Upućivanje predloga/ponude za sponzorstvo

Pošto se obavi neophodno informisanje o potencijalnom sponzoru, navedenom se – bilo posle obavljenih preliminarnih razgovora ili nenajavljeno – upućuje predlog u vidu ponude da sponzoriše organizaciju, posao ili projekat za koji se traži sponzorstvo. Predlog se, zavisno od konteksta, ali i komunikacijskih mogućnosti, može uputiti: usmeno u direktnom kontaktu, telefonom, putem pisma, e- mailom, preko zaduženog posrednika i/ili na drugi način. Bilo koji način da se primenjuje, predlog u vidu ponude treba umešno pripremiti. I načinu slanja ponude mora se pristupiti sa puno ozbiljnosti i pažnje, da bi se što je uvek osnovano očekivati, dobili željeni efekti.

Predlog, odnosno ponuda korisnika sponzorstva, upućen potencijalnom ciljnom sponzoru, predstavlja njegov ključni dokument, kojim se uspostavlja realna komunikacija vezana za ceo sponzorski angažman. Dobro sastavljen pismeni predlog po pravilu ima dva dela: ponudu šta se sponzoru nudi i zahtev (molbu) šta se od njega traži. U sadržinskom smislu ponuda za sponzorstvo treba da sadrži sledeće podatke: 1) Ime odnosno naziv korisnika (tražioca) sponzorstva; 2) Opis posla, projekta ili manifestacije za koju se traži sponzorstvo; 3) Sumu novca koja se traži; 4) Detaljniji opis promocijnih i drugih korisnosti, koje će potencijalni sponzor ostvariti, ukoliko sponzoriše navedenu organizaciju, odnosno projekat; 5) Ostale podatke koji su od značaja za pozitivno odlučivanje sponzora po podnetom zahtevu/molbi za sponzorstvo. (Hoek, 1999)

Predlog/ponuda treba da je sadržinski dobro struktuiran, argumentovano izložen i estetski maštovito i privlačno dizajniran, kako bi najpre izazvao potrebnu pažnju, a potom i realni interes potencijalnog sponzora. Ne treba zanemariti činjenicu da je ovaj predlog ponekad ključni argument, koji će opredeliti stav

sponzora da prihvati ili ne prihvati ponudu predlagača sponzorstva. U predlogu se primarno navode pozitivni efekti i druge koristi koje sponzor može ostvariti – na promotivnom i/ili drugom planu – ukoliko pozitivno odgovori na ponudu predlagača.

Prilikom sastavljanja konkretnog predloga za konkretnog sponzora, može se razmisliti i o tome da se standardizovani predlog dopuni i specijalnim sadržajima koji mogu posebno interesovati datog sponzora. To naročito treba uraditi, ukoliko sam predlog nije privlačan za sponzorisanje, pa ga zbog toga treba sadržinski “ojačati”. Na primer, ako malo poznati orkestar, koji planira turneju svog ansambla po unutrašnjosti, od lokalnog preduzeća traži sponzorsku donaciju za svoje koncerte, lako može da bude odbijen, jer nije mnogo poznat ni popularan u datoj lokalnoj sredini. Ukoliko, podnosilac, međutim, u svojoj ponudi predloži da u muzičkom programu u prvom delu koncerta učestvuju poznati muzički talenti iz lokalne sredine, u tom slučaju šanse za dobijanje željenog sponzorstva, neuporedivo se povećavaju.

Drugi deo predloga/ponude za sponzorisanje odnosi se na sredstva ili druge beneficije i resurse, koji se traže od sponzora. Ovo je nesumnjivo važan deo predloga, pošto većinu sponzora – upravo iznos koji se od njih traži – opredeljuje da prihvate ili ne prihvate predlog za sponzorisanje. “Koliko novca tražiti?”, večna je dilema svih tražioca sponzorstva. Ako se traži mnogo, predlog će možda zbog toga biti odbijen. Ako se traži malo, to deluje neozbiljno, a pored toga, možda se može dobiti i više. Ako se sponzoru prepusti da odredi iznos, pitanje je kako će i on na to reagovati i kako će odlučiti.

Stručnjaci za sponzorstvo predlažu tražiocima sponzorstva da, prilikom podnošenja zahteva za sredstvima, posebno vode računa o sledećim činjenicama, a to su: poslovna veličina i društveni ugled sponzora; finasijska snaga i stanje tekuće profitabilnosti i likvidnosti opredeljenog sponzora; tip i društvena poznatost posla/manifestacije za koji se traži sponzorstvo; značaj sponzorisanja konkretne organizacije, odnosno manifestacije za organizaciju (firmu) od koje se traži sponzorstvo; medijska pokrivenost i ugled u javnosti korisnika sponzorstva, odnosno njegove sponzorisanje manifestacije; karakter, narav i darežljivost za sponzorisanje top ili drugog odgovornog menadžera firme sponzora; uobičajeni iznos koji sponzori navedene veličine i ugleda daju za sponzorisanje slične organizacije i/ili slične manifestacije; a tu su i ostali relevantni podaci od značaja za odobravanje traženog sponzorstva.

Korisnik sponzorstva može odgovor na upućeni predlog o sponzorstvu dobiti odmah, a može ponekad tek posle izvesnog vremena. Navedeno je zavisno od sadržaja i karaktera predloga, psihičkog profila i ovlašćenja predstavnika sponzora (odlučan-neodlučan; ovlašćen-neovlašćen) ili zavisno od nekih drugih internih i/ili eksternih okolnosti. Ukoliko se ponuda o sponzorisanju prihvati i sporazum zaključi, svi navedeni elementi iz predloga ponude treba da nađu svoje mesto u zaključenom ugovoru o konkretnom sponzorstvu. Prilikom sastavljanja ugovora, u njega treba ugraditi i specifične zahteve sponzora vezane za promotivan prikaz njegovog finansijskog učešća, sa kojim javnost treba da bude upoznata na primeren i nenametljiv način.

2.3. Zaključivanje ugovora o sponzorstvu

Ugovor zaključen između korisnika sponzorstva, ili eventualno agenta (tj. agencije) koji korisnika zastupa po predmetnom poslu, sa jedne strane i sponzora sa druge, predstavlja ključni dokument, kojim se utvrđuju međusobna prava i obaveze, vezani za konkretno sponzorstvo. Da bi se u startu eliminisala nerealna očekivanja od zaključenog posla, kao i da bi se tačno znalo i utvrdilo šta jedna strana može da očekuje i da traži od druge, potrebno je da ugovor bude precizno i profesionalno sastavljen, sa svim određenjima koja ugovor ovog tipa treba da sadrži. U načelu, dobar ugovor o sponzorstvu sadrži sledeće klauzule: (Skildum-Reid, 2012)

- Imena, tj. nazivi ugovarača – sponzora i korisnika sponzorstva;
- Predmet ugovora, tj. tip, karakter i sadržaj sponzorisanog posla, odnosno sponzorisanе manifestacije, kao i ugovorenog sponzorstva;
- Detaljnija vremenska određenja sponzorisanog posla (trajno, privremeno ili sporadično sponzorisanje) sa navođenjem medija i sredstava (poruka) promociionog komuniciranja, koji će biti korišćeni;
- Specifikacija promociionih displeja (izložaka) koji će biti korišćeni u izvođenju ugovorene promocije;
- Prostorna (teritorijalna) i druga određenja sponzorisanе promocije;
- Ugovorena naknada za sponzorisanje i njen oblik – novčani i/ili naturalni;
- Vreme i način plaćanja, odnosno isporuke naknade, ukoliko je u naturalnom obliku;
- Očekivani rezultati od implementiranog sponzorstva i način kontrole i eventualno revizije (preinačenja) sponzorisanih promociionih aktivnosti;
- Sankcije, ukoliko se jedna od ugovornih strana ne drži svoje ugovorene obaveze – otkaz ugovora i/ili tužba nadležnom sudu;
- Sud, u slučaju spora, koji obe strane priznaju kao nadležan u slučaju spora.

Ne treba posebno isticati da je sudsko rešenje najgore rešenje eventualnog nesporazuma i spora, posebno za korisnika sponzorstva koji, bez obzira, čak i kad je u pravu u pogledu nastalog spora, time gubi svoj ugled kod eventualno drugih raspoloživih sponzora.

Prilikom upućivanja ponude, kao i prilikom sastavljanja ugovora – korisnik sponzorstva treba posebno da vodi računa da ne preuzima obaveze koje ne može da ispuni. Ovo se odnosi, kako na sadržaj, tako i na kvantitet i kvalitet sponzorisanе manifestacije. I u ovom poslu važi pravilo da, jednom izgubljeno poverenje u obavljanju preuzetih ugovorenih zadataka, više se ne vraća. Podrazumeva se da razočarenje sponzora zbog loše obavljenog posla uništava šansu kod njega, a često i kod drugih koji su sa slučajem upoznati, za svako novo i buduće dalje sponzorisanje.

ZAKLJUČAK

Jednokratno pronaći i angažovati sponzora, nije rešenje kome treba da teže menadžeri sponzorisanih organizacija. Svaki aranžman oko iznalaženja sponzora i zaključivanja ugovora sa njim zahteva mnogo vremena i napora i šteta je da se takav aranžman samo jednokratno iskoristi. Rešenje je u uspostavljanju trajne poslovne veze između sponzorisanе organizacije i sponzora, koja će rezultirati dugoročnim korisnim efektima i za jednu i za drugu stranu. Da bi se navedeno postiglo, potrebno je da pre svega postoje obostrani kompatibilni interesi, koje treba pažljivo identifikovati i potom ih učiniti osnovom međusobne saradnje.

Pored navedenog i ceo sistem komunikacije i saradnje treba da bude tako konstruisan i održavan da bi omogućio dugotrajnu korisnu poslovnu vezu između davaoca i primaoca sponzorstva. Da bi se to postiglo, potrebno je da pre svega ugovor, odnosno sporazum o sponzorstvu, bude sastavljen korektno, sa odredbama koje su potpuno jasne obema stranama.

Takođe, odnose sa sponzorom treba održavati i unapređivati i posle vremena, kada je prošla sponzorisanа aktivnost. Način održavanja ovih odnosa može biti veoma različit – zavisno od delatnosti i karaktera rada sponzora i primaoca sponzorstva. Na primer, neke organizacije međusobne nesponzorisanе aktivnosti sa svojim sponzorima, svode na razmenu novogodišnjih ili jubilarnih čestitki. Drugi osmišljavaju i realizuju ambiciozne planove saradnje i unapređenja odnosa, kako bi sponzora zadržali “u igri” za duži period vremena. Pored toga, da se odnosi sa sponzorima ne bi prepuštali slučaju, menadžeri nekih organizacija zadu-

žuju posebne članove kolektiva za održavanje stalne veze sa ciljnim sponzorima. Mnogi od njih i sami preuzimaju tu ulogu, održavajući redovnu komunikaciju sa direktorima i/ili drugim odgovornim ličnostima organizacije sponzora.

LITERATURA

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion*, Irwin/McGrawHill, New York.
- Boon, L. E. & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary Marketing Wired*, The Dryden Press, Fort Worth.
- Boveé, C. L. & Thill, J. V. & Schatzman, B. E. (2003). *Business Communication Today*, Prentice Hall, New York.
- Hoek, J. (1999). *Sponsorship in Marketing Communications: Principles and Practice*, Thomson Business Press, London.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2006). *Foundation of Marketing*, McGraw-Hill, Maidenhead.
- Jokić, D. & Mikić, A. (2008). *Marketing komunikacije*, autori i NIC, Beograd.
- Kotler, F. & Vong, V. & Sonders Dž. & Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*, Mate, Zagreb.
- Lamb, Ch. W. & Hair, J. F. & McDaniel, C. (2013). *Marketing*, Data status, Beograd.
- Milislavljević, M. & Maričić, B. & Gligorijević, M. (2009). *Osnovi marketinga*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
- Ognjanov, G. (2013). *Marketinške komunikacije*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
- Pavlović-Šiljeg, D. (2013). *Sponsorstvo u kulturi kao vid tržišne komunikacije*, Čigoja štampa, Beograd.
- Rot, P. (1996). *Sponzorisanje kulture*, Clio, Beograd.
- Skildum-Reid, K. (2012). *The Corporate Sponsorship Toolkit*, Freya Press, Sydney.
- Smith, P. R. & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Kogan Page Publishers, London.
- Turner, S. (1990). *How to Get Sponsorship*, Kogan Page Ltd, London.

ESSENTIAL ASPECTS OF SPONSORSHIP RELATIONSHIPS

Andjela Mikic¹, Maja Djokic², Biljana Panic³

¹Assistant Professor, Belgrade Business School – Higher Education Institution for Applied Studies, Belgrade, e-mail: anvlajk@gmail.com

²Assistant Professor, Pan-European University APEIRON, Banja Luka, e-mail: spin_on@hotmail.com

³Teaching Assistant, Higher Education Institution for Marketing Communication, Belgrade, e-mail: biljanapanic1986@gmail.com

Summary: *Sponsorship represents significant instrument of marketing and financial communication. It is accomplished as both side useful cooperation between sponsor and beneficiary. In that cooperation financially situated person or organization gives to participant of some project or business the most often money support. In return, receiver of that support has obligation to make it public, at communicationally visible and promotionally attractive way, that his job, or project, had been sponsored.*

As a particular form of communication between organization and its environment, sponsorship is often presented as a way of appropriate enlightened interest, which includes support

to socially worth activity, in change for satisfactory specific marketing or corporative goals. One organization can have lot of benefits from sponsorship: advertising of products and services, strengthening a familiarity of organization, definement of the image, possibility of achieving the tax conveniences, contact with the particular target groups at the market, increasing a volume of sales, etc. Sponsorship can be directed towards all parts of society and it represents different possibilities, which can be limited only by imagination. The most frequent areas in which sponsorship is realised are: sport, culture and art, education, local community, radio and television.

Sponsorship as a way of establishing a beneficial business communication and supplying of financial means, must be very carefully and professionally planed. Creating the adequate relationship between sponsor and beneficiary demands a close attention. If one wants to establish those relationship at good grounds, it is necessary to analyse the target audience, set up clear qualitative and quantitative goals, and consider, choose and coordinate appropriate sorts of sponsorship means. It is necessary to precisely plan a program of integrated communications, so that transfer and diffusion of information could be achieved, and that effects of sponsorship can be used completely.

A process of planning sponsorship and finding a sponsor, and of confirmation and verification of sponsorship relationship, has its professional procedure which should be known. A whole act of searching and finding potential sponsor has its particular, in time separated phases, which are functionally connected. After formulating strategy for creating sponsorship relationship, phases of implementation include: collecting information about sponsor and realizing a contact, representing a proposal (offer) for sponsorship, and signing a sponsorship contract.

Finding and engaging sponsor occurring once is not a solution which managers of beneficiary organizations should gravitate to. Solution is in establishing a lasting business relation between beneficiary organization and sponsor, which will result in long-term useful effects for both sides.

Key words: *Sponsorship, sponsor, beneficiary, sponsorship relationship, provision of financial means*

JEL Classification: *M3, M31*