

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

Maģistra darbs

**Latvijas uzņēmumu sponsorēšanas stratēģijas kritēriju analīze
kultūras nozarē**

Autore:

**Akadēmiskās maģistra studiju programmas “Mākslas”
Kultūras menedžments un radošās industrijas apakšprogrammas**

2. kursa studente Kristiāna Kelase

(ID Nr. 20134612)

Darba vadītāja:

doc. Ieva Zemīte

Rīga

2015

SATURS

IEVADS	3
1. SPONSORĒŠANAS JĒDZIENS UN TĀ ATTĪSTĪBA.....	7
1.1.Sponsorēšanas definīcija un tās izpratnes maiņa.....	7
1.2.Sponsorēšanas izpratne kā ar ideju saistītais mārketinga	9
1.3.Sponsorēšanas tirgus mūsdienās.....	11
1.4.Kultūras sponsorēšanas tirgus.....	12
1.5.Kultūras paterētāja raksturojums Latvijā.....	15
2. SPONSORĒŠANA KĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS RĪKS.....	21
2.1.Sponsorēšana – starp reklāmu un sabiedrisko attiecību taktika.....	21
2.2.Sponsorēšana - alternatīva reklāmai.....	22
2.3.Sponsorēšanas aktivizācijas nozīme.....	24
2.4.Korporatīvā sociālā atbildība Latvijā.....	27
3. UZŅĒMUMU SPONSORĒŠANAS STRATĒGIJAS KRITĒRIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	29
3.1.Sponsorēšanas stratēģijas pamatojums.....	29
3.2.Veiksmīgas sponsorēšanas nosacījumi.....	36
3.3.Lēmumu pieņemšanas prakse.....	40
4. SPONSORĒŠANAS STRATĒGIJAS KRITĒRIJI KULTŪRAS NOZARĒ.....	44
4.1.Pētījuma dizains.....	44
4.2.Latvijas uzņēmumu mājas lapās definētie kritēriji.....	46
4.3.Sadarbība starp sponsoru un kultūras nozari Latvijā analīze.....	47
NOBEIGUMS.....	58
KOPSAVILKUMS.....	63
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	66
ABSTRACT.....	70
PIELIKUMS.....	71

IEVADS

Maģistra darba tēmas aktualitāti nosaka Latvijas ekonomiskā situācija, kurā dažādu kultūras institūciju radošo ideju izpausmi bieži kavē nepietiekamie līdzekļi, jo finanšu daudzums bieži ir ļoti ierobežots, nerunājot par finansēm, kas būtu paredzētas, lai segtu uzturēšanas un radošās izmaksas. Tāpēc mūsdienās vērojama bieža sadarbība starp kultūras organizācijām, projektiem un dažādu nozaru uzņēmumiem. Šāda sadarbība ir iespēja kultūras organizācijām piesaistīt finansējumu, saņemt dažādus pakalpojumus ar nozīmīgu atlaidi, kā arī ir iespēja vienoties bartera darījumā.

Tādēļ autore secina, ka dažāda veida atbalstīšana, piemēram, sponsorēšana ir viena no izplatītākajām sadarbības formām starp uzņēmumiem un kultūras institūcijām, projektiem. Turklāt sponsorēšana pēdējos gados iegūst aizvien lielāku ekonomisko nozīmi. Uzņēmumu izdevumi sponsorēšanas jomā pēdējos gados ir ļoti palielinājušies, to apliecina arī mārketinga aģentūras „PEGASUS GROUP” direktors Kristaps Banga intervijā ikgadējā nozares žurnālā „Reklāma un mārketingu 2014-2015”. Šādas attiecības veiksmīgā gadījumā ietver divu pušu izdevīguma nosacījumus - uzņēmumam sniedz finansiālu vai cita veida atbalstu (natūrā) kultūras projektam, biežāk tieši radošo vajadzību apmierināšanai, kur pretpakalpojumā cer iegūt piekļuvi atbalstāmā projekta auditorijai, izmantojot kultūras projektu emocionālo gaisotni. Šobrīd Latvijā mazāk izplatīts kritērijs projektu atbalstīšanai ir izmantot atbalstītā projekta tēlu, kā sev piemītošo, lai gan kultūras projektu viens no lielākajiem devumiem otram, varētu būt tieši īpašību piešķiršana atbalstītāju uzņēmumam, protams, ir iespēja ilgtermiņā attīstīt tādus komerciālus mērķus, kā pārdošanas apjoma pieaugums un tirgus daļas paplašināšana.

Maģistra darbu rakstot, autore pieņem trīs iespējamus kritērijus, kādēļ Latvijas uzņēmumi varētu atbalstīt kultūras nozari, tos nosakot balstoties uz Fransuā Kolbēra un Filipa Kotlera pētījumiem un atziņām par kultūras marketingu un sponsorēšanas stratēģijām – pirmkārt, ar attiecību veidošanu un uzturēšanu saistītie komunikatīvie kritēriji, otrkārt – ar reputācijas veidošanu un uzturēšanu saistītie tēla kritēriji un treškārt – komerciālie kritēriji – ir galvenie dzinuļi, kuru vadīti uzņēmumi iesaistās kultūras nozares sponsorēšanas aktivitātēs. Šos kritērijus arī autore izpēta dziļāk un darba gaitā noskaidro iemeslus un veidus, kā pārliecināt sponsorus, ka tieši kāds plānotais kultūras projekts spēs

attaisnot vismaz vienu no iepriekš minētajiem kritērijiem, tādēļ autore vēlējas uzzināt, kādi kritēriji Latvijas uzņēmumiem ir dominējoši un salīdzināt tos ar teorijā minētajiem.

Tā kā autorei ir pieredze kultūras projektu organizēšanā - atbalstītāju meklēšanā, uzrunāšanā un sadarbībā-, autorei izveidojies novērojums, ka kultūras atbalstītāji vai sponsori, lai gan saņēmuši iespēju komunikācijai ar kultūras projekta auditorijām, reti izprot to un nemin to, kā galveno kritēriju. Tāpat atbalsta meklētājiem nereti nav izpratnes par sponsoru stratēģijas kritērijiem, pieredze rāda, ka tie paļaujas uz sponsoru pašiniciatīvu un cer pārliecināt sponsoru tikai ar emocionālo saturu. No tā izriet galvenais **pētnieciskais jautājums** - Kādi ir nozīmīgākie kultūras nozares sponsorēšanas kritēriji Latvijas uzņēmumu sponsorēšanas stratēģijās?

Lai iegūtu papildus informāciju autores sākotnēji noteiktajiem mērķiem un uzdevumiem, papildus intervijās tiks izvirzīti jautājumi, piemēram – kā un kad notiek atbalstīšanas lēmuma pieņemšana? Vai atbalstīšanas lēmumus pieņem spontāni jeb plāno, finanšu gadu uzsākot? Kura ir uzņēmuma centrālā ar atbalstīšanas lēmumiem saistītā persona? Kādu uzvedību uzņēmumi sagaida no kultūras iestādes un kāda ir to līdzšinējā pieredze sadarbības veidošanā?

Nodefinējot šī **darba mērķi** – noteikt galvenos Latvijas uzņēmumu sponsorēšanas stratēģijas kritērijus kultūras nozares sponsorēšanā. Darba rezultātā tiks izstrādātas vadlīnijas kultūras institūcijām, kādiem uzņēmumu sponsorēšanas kritērijiem gatavoties, dodoties pēc atbalsta.

Autore terminu stratēģija un kritērijs maģistra darbā lieto pēc Filipa Kotlera sniegtās definīcijas - metode vai plāns, kā sasniegt kādu nākotnes ieceri, mērķi; tas ir arī atrisinājuma ceļš kādai problēmai. Stratēģija ir māksla un zinātne, kā plānot un sadalīt pieejamos resursus vai izmantot esošo situāciju tā, lai sasniegtu mērķi visefektīvākajā veidā. Savukārt, kritērijs ir priekšnosacījums pēc kura vadoties tiek veiktas uz mērķu balstītas darbības.

Sponsorēšanas kritēriju noteikšanai autore Pēc F. Kotlera lieto četrus rādītājus – atbalstīšanai izvirzītos kritērijus, izvēlēto aktivizācijas instrumentu, iejaukšanās kultūras projekta saturā un efektivitātes novērtējuma metožu – pielietojuma analīzi.

Lai sasniegtu maģistra darbam izvirzīto mērķi, veicami sekojoši **darba uzdevumi**:

1. Analizēt sponsorēšanas jēdziena attīstību un teorētiskos aspektus;
2. Analizēt sponsorēšanas kā mārketinga komunikācijas rīka teorētiskos aspektus;
3. Analizēt un pamatot sponsorēšanas kritēriju teorētiskos aspektus;
4. Veikt Latvijas uzņēmumu sponsorēšanas stratēģijas kritēriju analīzi;
5. Veikt iegūtās informācijas apkopošanu, analīzi un gūt secinājumus par Latvijas uzņēmumu sponsorēšanas stratēģijas kritērijiem.

Latvijas situācijas analīzei, galvenokārt, izmantoti dažādu ekspertu viedokļi, kā arī uzņēmumu datu bāze – finanšu institūcijas Prudentia pētījumi par pelnošākajiem Latvijas uzņēmumiem, uzņēmumu datu bāzes Lursoft un LIAA 2015. gadā izdots pelnošāko un ietekmīgāko uzņēmumu *TOP 500* žurnāls un reklāmas un komunikācijas aģentūras DDB veikto pētījumu par Latvijā mīlētākajiem zīmoliem, lai izveidotu top 50 uzņēmumu sarakstu.

Pētījumā iegūtie viedokļi ļaus kultūras institūcijām izstrādāt potenciālajiem sponsoriem pievilcīgākus sadarbības projektus, ļaus precīzāk formulēt projekta mērķus un saskaņot tos ar uzņēmuma vajadzībām un kritērijiem. Pētījums sniedz informāciju par kultūras nozares atbalstīšanas vietu citu atbalstāmo jomu vidū, kā arī sniegs informāciju par populārākajām kultūras atbalstītājām jomām Latvijā.

Maģistra darba pamata dizains sastāv no teorētiskām disciplīnām un praktiskām disciplīnām. Sākotnēji, analizējot kultūras sponsorēšanas teorētiskos aspektus, par pamatu darbā tiks izmantotas starptautiskā mārketinga profesora Filipa Kotlera atziņas, kā arī citu sponsorēšanas teorētiķu un pētnieku atziņas, kuras publicētas pēdējo piecu līdz desmit gadu laikā.

Sekojošajiem darba uzdevumiem, tiks veikta Latvijā atpazīstamāko, pelnošāko uzņēmumu Top 50 sastādīšana, vadoties pēc tā, kuri ir bijuši visaktīvākie kultūras pasākumu atbalstītāji, sponsorētāji, par pamatu ņemot augstāk minēto organizāciju veiktos pētījumus.

Ar kvantitatīvo metodi tiks veiktas aptaujas vadošajos uzņēmumos, kuru saraksts būs iegūts ar iepriekš minēto pētījumu izveidotajiem uzņēmumu topiem, kam sekos arī

uzņēmumu mājas lapas izpēte, meklējot atbildes uz jautājumiem *kāpēc?* un *kā?* - kādus kritērijus un prasības uzņēmumi jau pozicionē publiskajā telpā.

Maģistra darba rezultātā tiks piedāvāti arī vairāki risinājumi kultūras organizācijām atbalsta gūšanai no dažādiem uzņēmumiem, kā arī vadlīnijas, kuras sniegs ieskatu, kā veidot savu piedāvājumu sadarbības partneriem finansējuma piesaistei.

1. SPONSORĒŠANAS JĒDZIENS UN TĀ ATTĪSTĪBA

Latīniskais jēdziens spondere nozīmē: kaut ko svinīgi apsolīt. No angļu valodas nākušajam jēdzienam sponsor ir vairākas nozīmes. To var skaidrot kā krusttēvs, galvotājs, atbalstītājs, kā arī tāds, kurš pasūta kaut ko reklāmas nolūkā. Tātad sponsorēšana jau sākotnēji meklējama divu pušu attiecības.¹

Ir svarīgi saprast sponsorēšanas jēdziena būtību un nejaukt to ar citām atbalsta formām, piemēram, ziedošanu. Nevar izcelt tikai vienu vienīgu patiesu sponsorēšanas definīciju, sponsorēšanu skaidro dažādi, sponsorēšanas jēdziena izpratne var atšķirties arī iesaistīto pušu skatījumā, uzņēmumam, kā naudas devējam, būs citas sponsorēšanas kritēriju prioritātes, kā naudas ņēmējam.

1.1.Sponsorēšanas definīcija un tās izpratnes maiņa

Līdz sponsorēšanas jēdzienam iets vairāku gadsimtu ilgs ceļš, sākotnēji sponsorēšanas idejas aizsācējs bijis Romas aristokrāts Gajs Cilnijs Mecenāts, kurš atbalstījis slavenos dzejniekus Vergiliju un Horāciju, bet ne bez iemesla, jo aristokrāts izmantoja dzejniekus savām publikācijas vajadzībām un ar šo dzejnieku palīdzību radījis pirmo publisko presi. Agrīnās renesanses laikā Kozimodo de Mediči dāsni atbalstīja grezno Florences celtnu būvniecību, par to izvietodams uz namu fasādēm savu „reklāmu” – dzimtas ģērboni un plāksnīti ar informāciju par ziedotās summas apjomu. Turpmākajos gadsimtos kultūras finansēšana turpināja atrasties baznīcas, galmu un aristokrātu rokās, līdz 19. gadsimtā lielā daļa Eiropas valstu valdības pārņēma kultūras uzturēšanas uzdevumu. Citāda situācija izveidojās ASV, kur valsts norobežojās no kultūras finansēšanas un par primāro kultūras finansēšanas avotu sabiedrība, kas ar savu maku „balso” par vienas vai otras kultūras aktivitātes pastāvēšanu. 20. gadsimta 30. gados amerikāņu ekonomikas magnāti mākslas atbalstīšanu jau uzskatīja par būtisku savu uzņēmumu politikas sastāvdaļu.²

¹ Bērziņš, Ivars, Nēbels, Klauss Pēters. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. Jāņa Rozes apgāds, 2006. 81.lpp

² Bērziņš, Ivars, Nēbels, Klauss Pēters. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. 82.lpp.

80. gados korporatīvā ziedošana (corporate giving) sāka attīstīties „stratēģiskās filantropijas” (strategic philanthropy) virzienā, pamatojoties uz senu konceptu – „darot labu, labi dzīvot” (doing well by doing good).

Savukārt dažādu mārketinga pētījumu autors Dž. Deniss Ričš skaidro, ka nu jau mūsdienās esam attīstījušies tik tālu, ka kultūras un mākslas organizācijas pēc finansiālās palīdzības vēršas pie privātā sektora, un tā ir pierasta prakse. Privātais sektors kļūst ar vien atvērtāks kultūras institūcijām - sponsorēšana ir liels ienākumu avots, tas ir veicināšanas instruments, jo sponsora klātesamība ietekmē organizācijas vai pasākumu reklāmas materiāla saturu.³

Mākslas un kultūras atbalstīšanai ar uzņēmumu vai uzņēmēju palīdzību ir ļoti senas tradīcijas. Vēsturiski skatoties, kultūras sponsorēšana ir paplašināts un moderns mecenātisma variants. Tieši tāpēc ikdienas valodā bieži vien kultūras sponsorēšana tiek pielīdzināta jēdzienam „ziedojums”.⁴ Ir būtiski jau pašā sākumā ieviest skaidrību jēdzienos, kā arī tos norobežot.

Ziedojums ir privātas personas vai uzņēmuma pabalsts sabiedriskā labuma organizācijai, par ko ierobežotā veidā var saņemt zināmas nodokļu atlaides. Ziedojumiem nav nekādu pretenziju uz pretpakalpojumu. Fonds ir uzņēmuma vai privātpersonas dibināta organizācija, kas ilgstoši pilda ziedotāja iepriekš detalizēti formulēto mērķi. Ziedotājs nedod fondam īpašumu, kura peļņas procentus fonds izlieto savā darbībā. Lielākoties fondi ir sabiedriskā labuma organizācijas un līdz ar to tiem ir tiesības uz nodokļu atlaidēm.⁵

Savukārt, sponsorēšana ir naudas līdzekļu vai līdzvērtīgu labumu piešķiršana, ko īsteno uzņēmumi par labu privātpersonām, grupām vai organizācijām. Tās mērķis ir meklēt jaunas formas reklāmai un darbam ar sabiedrību. Ideālā gadījumā starp pakalpojuma un pretpakalpojuma sniedzējiem tiek noslēgts sadarbību regulējošs līgums. Atšķirībā no ziedotāja sponsors nedarbojas nesavtīgi, bet gan sagaida sev ekonomiski priekšrocību, konkrētu labumu.⁶

³ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams. 2007. 186.lpp.

⁴ Bērziņš, Ivars, Nēbels, Klauss Pēters. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. 81.lpp

⁵ Turpat 83.lpp

⁶ Bērziņš, Ivars, Nēbels, Klauss Pēters. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. 82.lpp

Londonas Universitātes menedžmenta nodaļas mārketinga profesors Kriss Hakijs ir izdalījis trīs sponsorēšanas jēdziena svarīgākās sastāvdaļas:

- 1) Sponsors veic ieguldījumu (finansiālu, materiālu (precēs) vai nemateriālu (padoms, zināšanas)) aktivitātē, kurai ir izklaidējošs saturs un mērķis (parasti tas ir sports vai māksla/kultūra);
- 2) Sponsorētā aktivitāte (t.i. sacensības vai koncerts) pati par sevi nav sponsora komercaktivitāte; sponsorētā aktivitāte saturiski ir nodalīta no sponsora (citādi tā drīzāk saucama par veicināšanas pasākumu nevis sponsorētu pasākumu);
- 3) Sponsors sagaida rezultātu publicitātes formā.⁷

Būtībā pēdējais punkts nosaka galveno atšķirību no sponsorēšanas un ziedošanas, katrai šai atbalsta formai ir pavisam cits mērķis. Turpmāk autore maģistra darbā jēdzienu sponsorēšana lietos pēc šīm profesora K. Hakijs nostādnēm, nosakot, ka sponsors ir tas, kurš galvenokārt sagaida rezultātu publicitātes formā un kurš veic ieguldījumu aktivitātē.

Šobrīd visā pasaulē ir dažādi veidi, kādos valsts finansē kultūru, ietekmē saturu un balansē starp sabiedrisko un privāto finansējumu, arvien lielāku nozīmi arī Eiropā piešķirot privātajam finansējumam. Taču skaidrs ir arī tas, ka, finansēšanu atstājot vien patērētāju rokās, kultūras izpausmes noplicinās, „demokratizējas”, zūd iespēja izcilībai, tāpēc, iespējams, visoptimālākais ir valstiskā un privārā finansējuma partnerība.

1.2. Sponsorēšanas izpratne kā ar ideju saistītais mārketing

20. gadsimta 80. gados biznesa vidē populāritātes ceļu sāk „atbildīgais mārketing”, kur priekšplānā izvirzās kultūras un vides atbalstīšanas projekti ar tādiem atslēgas vārdiem kā „korporatīvā sociālā atbildība”. Kā uzskata Fils Kriss (Fill Chris), mākslas sponsorēšanas masveidīguma pirmsākumi mūsdienu sabiedrībā meklējumi tieši uzņēmumu „filantropiskajos aktos, ar kuru palīdzību tie sniedza garīgo ieguldījumu sabiedrības dzīvē”.⁸

⁷ Hackley, Chris. *Advertising and promotion*. London: Sage publications, 2006, 511.lpp

⁸ Fill, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Person education limited, 2006, 513.lpp

Ar sponsorēšanu ir saistīts arī ar ideju saistītais mārketing (cause – related marketing) – stratēģiski plānots un virzīts pasākums ar mērķi palielināt korporācijas pārdošanas rezultātus vai uzlabot tās pozīciju tirgū, pateicoties aktivitātēm, kuras dod labumu arī kādai bezpeļņas organizācijai.

Atšķirībā no filantropijas, sponsorēšanai un ar ideju saistītajam mārketingam iztērētā nauda ir biznesa izdevumi, nevis ziedojums, un tai jānes labums kompānijas mārketinga komunikācijām un jāuzrāda apgrozījumu uz ieguldījumu. Sponsorēšana nozīmē divu atsevišķu pušu mijiedarbību, apmainoties un ņemot vērā zināmus apsvērumus: sponsors (finanšu līdzekļu, preču vai pakalpojumu nodrošinātājs) un sponsorētais pasākums vai organizācija, kura saņem finanšu līdzekļus, preces vai pakalpojumus. Šīs biznes attiecības paredz abu pušu apmierinātību ar ieguvumu apmaiņu pret savu ieguldījumu.⁹

Ar ideju saistītais mārketing (cause-related marketing) ir stratēģiski plānots un virzīts pasākums ar mērķi palielināt korporācijas pārdošanas rezultātus vai uzlabot tās pozīciju tirgū, pateicoties aktivitātēm, kuras dod labumu arī kādai bezpeļņas organizācijai. Kopumā tas nozīmē, ka tad, kad patērētāji pērk korporācijas produktu vai pakalpojumu, daļu no ienākumiem korporācijas ziedo šim bezpeļņas pasākumam.¹⁰

Galvenā ideja šeit ir stratēģiski plānotas mārketinga aktivitātes. Tas nozīmē, ka sponsorēšana un ar ideju saistītais mārketing balstās uz stratēģiju un plānu, tās nav vienkārši gadījuma aktivitātes. Šīm aktivitātēm nevajadzētu notikt bez īpaši rūpīgi izstrādāta plāna. Abiem partneriem – sponsorējošai kompānijai un bezpeļņas organizācijai vai pasākuma organizatoriem – šis plāns būtu jāizstrādā kopīgi.¹¹

Ar ideju saistītais mārketing un sponsorēšana ietver kompānijas mārketinga komunikāciju, veicināšanas vai sabiedrisko attiecību funkcijas. Limbažu piens sadarībā ar organizāciju Dakteri - klauni, kas izmanto spēles, mūziku, pasakas, trikus un citas klauna, mākslas un spēlēs terapijas metodes, lai palīdzētu mūsu bērniem Latvijas slimnīcās un padarītu mazo pacientu veseļošanas ātrāku un vieglāku. kur pērkot Limbažu piena paku 1 eirocents tiek ziedots organizācijai “Dr. Klauns” šīs terapijas īstenošanai.

⁹ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketing*. 186.lpp

¹⁰ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketing*. 187.lpp

¹¹ Turpat 188.lpp

1.3. Sponsorēšanas tirgus mūsdienās

Sponsoru un līdzekļu vākšanas tirgus aptver indivīdus, fondus un privātus uzņēmumus, kuri spētu nodrošināt finansiālu atbalstu kultūras institūcijām. Šis ir īpašs tirgus, kurā kultūras organizācijas nereti konkurē savā starpā, lai iegūtu augstus iespējamus ienākumus un tirgus daļu. Sponsoru un ziedotāju, turpretī, lemj par finansiāla atbalsta sniegšanu, izmantojot savus, no valsts un patērētāju atšķirīgus kritērijus. Katram sponsoram atbalstāmā uzņēmuma izvēlei ir pašam savi kritēriji.

Finansiālais atbalsts var izpausties divējādi – gan kā ieguldījums, gan arī kā pasākuma vai produkta sponsorēšana. Ieguldījumus var veikt indivīdi, fondi vai uzņēmumi, bet sponsorēšana, galvenokārt, ir firmas interešu lokā. Ieguldījums parasti ir filantropisks akts, bet sponsorēšana ir veicinoša iniciatīva apmaiņā pret publicitāti vai reklāmu. Sponsorēšanu uzņemas saskaņā ar iepriekš aprēķinātiem veicināšanas labumiem. Korporatīvais sponsors izvērtē sava ieguldījuma vērtību no iegūstāmās publicitātes, sabiedrības informētības un, visbeidzot, no iespējamā patērētāju skaita un viņu viedokļa.

Organizācijas – mākslas un kultūras pasākumu sponsoru – meklē augsta prestiža reklāmas nesējus, cerot, ka atbalstāmā produkta popularitāte un publikas simpātijas pret to tiks pārnestas uz viņām pašām. Parasti finansiālos līdzekļus iegūst no uzņēmuma reklāmas vai sabiedrisko attiecību budžeta. Kultūras organizāciju mērķauditorija ir ārkārtīgi ienesīgs tādu komercpasākumu avots, kuri meklē tirgus daļu ar stabilu pirktspeju. Būtībā vairāki uzņēmumi meklē jaunus veidus, kā nosūtīt informāciju par sevi ekonomiski izdevīgā veidā, meklējot konkurētspējīgas priekšrocības. Sponsorēšana spēj šīs vajadzības apmierināt.¹²

Apkopojot definīcijas secināms, ka sponsorēšana ir visai kompleksa aktivitāte, jo pamatā tā gan ietilpst mārketinga lauciņā, būdama iedarbīgs veicināšanas un sabiedrisko attiecību rīks, taču autori arī runā par sponsorēšanai nozīmīgo psiholoģijas dimensiju un sponsorēšanas tēlu, attiecību un emociju radīšanas potenciālu, savukārt ekonomikas zinātnes aspektā tā ir nozīmīgs labumu maiņas tirgus un ieguldījums tautsaimniecībā. Atbalstot kultūru, kurai tiek piedēvēta spēja sekmēt sociālo mobilitāti un uzlabot iedzīvotāju dzīves kvalitāti, sponsorēšana netiešā veidā sniedz ieguldījumu arī sabiedrības

¹² Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketinga*. 67. – 68.lpp.

attīstībā. Maģistra darba autore turpmāk darbā sponsorēšanas jēdzienu lieto pēc šīs teorijas.

1.4. Kultūras sponsorēšanas tirgus

Kultūras tirgus ir vienība, ko iedala četrās grupās: patēriņa tirgus, izplatīšanas tirgus, valsts tirgus un sponsoru tirgus. Katrai grupai ir atšķirīga motivācija; katra grupa ietver konkrētus produktu aspektus, kādēļ ir vērts meklēt atšķirīgas stratēģijas katram tirgum.¹³

Konkurence brīvā laika un kultūras produktu tirgū var izpausties ļoti atšķirīgi, tomēr joprojām ir asa. Ja uzņēmums grib pastāvēt, tam nepieciešams iegūt konkurētspējīgas priekšrocības, lai turētos pretī spiedienam, ko pastiprina tehnoloģijas progress un tirgus globalizācija. Turklāt mākslas sektrs ir sadrumstalots – sastāv no daudziem nelieliem uzņēmumiem – un tadam tam arī ir lemts palikt.¹⁴

Norādot mākslas sponsorēšanas stiprās puses un to piedāvātās iespējas, mākslas mārketinga speciālists D. Kouens no Lielbritānijas izdala piecus punktus:

1. Ir augsta iespējamība, ka lēmējpersona uz sponsorēto mākslas projektu un tam sekojošu korporatīvo pasākumu tiešām ieradīsies. Pirmkārt, tāpēc, ka šai personai tiešām interesē māksla. Interese ir svarīgs faktors, jo šiem cilvēkiem parasti tiek piesūtīts liels daudzums ielūgumu, un mazāk interesantos tie noraida. Otrkārt – māksla, skatoties no dzimumu perspektīvas, ir universālāka izklaides forma. Mūsdienās sieviešu īpatsvars austos posteņos strauji aug un sieviets, saņemot aicinājumu uz regbiju vai teātri, visticamāk izvēlēsies pēdējo. Mākslas projektu apmeklēšanai ir arī ģimenisks raksturs;
2. Politiķi novērtē mākslas sponsoru ieguldījumu, jo partnerībā ar mākslu sponsors norāda uz savu sociālo atbildību, rūpēm par sabiedrību. Piemērs

¹³ Hill, Elizabeth., O'Sullivan, Chaterine., O'Sullivan, Terry. *Creative arts marketing*. 2nd ed. Butterworth-Heinemann Elsevier, Oxford. 2003, 281 lpp.

¹⁴ Fisks, Pīters. *Mārketinga ģēnijs*; no angļu valodas tulkojusi Agnese Krivade. Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 2009.- 190 lpp.

3. Kultūras pārdzīvojums sekmē labvēlības rašanos pret tās sponsoru, sevišķi tad, ja mērķauditorija saprot, ka sponsorējuma saņēmējam sponsora līdzekļi ir tieši vajadzīgi un bez sponsora pasākums nebūtu iespējams;
4. Labas publicitātes iespējas. Pateicoties radošumam un inovācijai, kas raksturīgi mākslas projektiem, tie izraisa plašsaziņas līdzekļu interesi, un pareizi vadītas attiecības ar žurnālistiem ļauj panākt apjomīgu publicitāti. Tiesa, te jāatzīmē Latvijā un ne tikai Latvijā eksistējošā problēma – mediji nelabprāt nosauc sponsoru vārdus, uzskatīdami to par reklāmu.
5. Būvēt preču zīmes un uzņēmuma tēlu uz radošuma un inovācijas vērtībām.¹⁵

Tiek pareizi norādīts, ka no sponsora viedokļa sponsorēšana ir mārketinga, it īpaši tēla kopšanas instruments. Tātad pastāv sponsora interese, un tā konkrētā gadījumā ir jāaskata (vai vismaz jānojaus). Šī interese, kas ir saistīta ar zināmu gatavību maksāt, atsevišķos gadījumos var būt ļoti vitāla, kas ļauj sponsorējamajam prasīt relatīvi augstu cenu. Uzņēmuma gadījumos, kad ir liels sponsoru pieplūdums, naudas saņēmēji tos var pat izvēlēties (atkarībā no piedāvātās naudas apjoma). Tā pārsvarā notiek sporta pasākumu, bet var gadīties arī populāru koncertu sponsorēšanā. Taču parasti kultūras jomā situācija ir pilnīgi pretēja.¹⁶

Tā kā runa ir par naudu, kas abām pusēm ir eksistenciāla kategorija, tad vienošanās mēģinājumiem piemīt tipiska tirgošanās nokrāsa. Tam, kurš piedāvā precī, tā ir jācildina un jāslavē; tam, kuram ir nauda, jācenšas savu interesi noslēpt. Pārspilējumi no abām pusēm noved pie pārrunu pārtraukšanas, taču ar pazeminātām prasībām mēs padarām sevi par medījumu otrai pusei.¹⁷

Kas izraisa sponsoru interesi saistīties ar kultūras institūcijas pozitīvo tēlu? Pāri krāsainajai praktisko darbību daudzveidībai mēs varam saskatīt vienu pārlicinošu izskaidrojumu. Tas balstās uz jau iepriekš iztirzāto pastiprināto sabiedrības, bet īpaši tirgus

¹⁵ Cowan, David, *An evidence based case for arts sponsorship. Part I: Influencing key decision makers. Arts & Business*, London, SAGA, 2005. 11.lpp.

¹⁶ Bendikšens. Pēters. *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*. Jāņa Rozes apgāds, 2008. 262.lpp

¹⁷ Kerrigan, Finola., Fraser, Peter., Özbilgin, Mustafa. *Arts marketing*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford. 2004. 134 lpp.

estetizāciju, pieaugot spiedienam vienmēr meklēt jaunus ceļus un līdzekļus uzmanības piesaistīšanai.¹⁸

Tirgus apritē vispārīga interese par skaidru, labi atšķiramu produkta un firmas tēlu pastāv tikai no preču piedāvātāju puses. Uzskatāmi estētiski simboli (kā firmas zīmes aizsargāts logo, tipiska krāsu vai formu kombinācija, piemēram, *Coca-Cola* pudeles forma) rada atšķirspēju, taču ne automātiski arī reputāciju. Reputācija ir saturiska kategorija, kas norāda uz piedzīvojamām, pieredzamām un (daļēji) arī pārbaudāmām kvalitātes pazīmēm, kā arī stila īpatnībām, kas raksturo uzņēmumu un tā produkciju.

Ar produkciju vien tas reti ir panākams. Visa uzņēmuma koptēlam ir daudz lielāka nozīme. Jautājums ir šāds: kā panākt to, ka veidojas saskanīgs koptēls ar pozitīvu strāvojumu uz visām pusēm? Šie aspekti veido svarīgāko sākumpuntu tam, lai rūpētos par kādas spilgtas krāsas pienesumu tēlam no citas nozares (tā varētu būt kultūra, sports, apkārtējā vide, palīdzība akatastrofas gadījumā u.c.).¹⁹ Šeit runa ir par daļēju kādas institūcijas publikas saplūšanu ar uzņēmuma klientūru.

Paštēls savā būtībā ir īpašību kopums, kas spēj pārliecinoši iedarboties vien tad, ja tas ir identificējams apkārtējā vidē, tātad uzrunā tādā attēlu (virtuālo un sajūtu) valodā, kuru publiskā vide saprot un kura estētiskas nesaprašanas gadījumā spēj novērst aizkaitinājumu. Konkrēti sakot; uzņēmuma labā slava var tikt stiprināta ar sponsorēšanas palīdzību tikai tad, ja veidojas saturiska saistība ar sponsorējamo institūciju. Klasisks piemērs šeit varētu būt pazīstamu sporta auto modeļu ražotāju un zirgu sacensību rīkotāju darbība.²⁰

Panākumiem bagātas sponsorēšanas pamata priekšnoteikums (un tas attiecas uz abām pusēm; gan naudas devēju, gan ņēmēju) ir kultūras institūcijas vai projekta kultūras un ekonomiskā neatkarība. Citādi atbalsts no sponsora puses (protams, ne gluži nesavtīgs) izzustu pavisam vai arī liktos apšaubāms. Paštēla projekcija no komerciālas kultūras institūcijas (piemēram, muzikālais teātris) uz komerciālu uzņēmumu (piemēram, alus darītava) būtu pavisam neloģiska. Publika ātri vien šādā sponsorēšana saskatītu tīru

¹⁸ Bendiksens, Pēters. *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*. 263.lpp

¹⁹ Hoyle, H. Leonard. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley & Sons, Inc., New York. 2002. 224 lpp.

²⁰ Turpat 264.lpp

uzņēmuma pašreklāmu, nevis vienošanos par labu kultūrai. Tas pats attiecas arī uz ziedojumiem (ja tādi vispār var tikt izmaksāti komerciāliem uzņēmumiem).

1.5. Kultūras paterētāja raksturojums Latvijā

Kultūras patēriņa definīcija - VKKF veiktajā pētījumā “Kultūras patēriņš Latvijā 2007” tika izveidota kultūras patēriņa definīcija, skaidrojot – kultūras patēriņš sevī ietver jebkāda kultūra satura saņemšanu, bet šaurākā – indivīda vai mājsaimniecības izdevumus kultūras preču un pakalpojumu iegādei. Savukārt kultūras līdzdalība un apmeklējums atšķiras ar indivīda mijiedarbības pakāpi kultūras notikumā. Kultūras līdzdalības piemēri ir gleznošana un fotografēšana, bet apmeklējuma – klātbūtne baleta izrādē vai izstādes aplūkošana.²¹

Pateicoties biedrības „Culturelab” veiktajam pētījumam “Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014”,²² kas tika veikts ar VKKF finansiālu atbalstu, kultūras projektu vadītāji var izmantot reālus argumentus, izmantojot šī pētījuma datus un statistiku, dodoties pie potenciālajiem sponsoriem, jau piedāvājumu veidojot uz reālu datu bāzes.

Kultūras patēriņš pieaug - kā liecina „DNB Latvijas barometrs” (Izdevuma Nr.52) pētījuma dati, biežāk apmeklētie kultūras pasākumi ir dažādi svētki un festivāli (36%), teātra izrādes (32%) un vizuālās mākslas izstādes muzejos, izstāžu zālēs vai galerijās (24%).²³ Šīs ir tās kultūras nozares, kurām ir vislielākā iespēja piesaistīt

²¹ Valsts Kultūrkapitāla fonds. *Kultūras patēriņš Latvijā 2007*. Pieejams: <http://www.kkf.lv/#1787>, [skatīts 2015, 11.maijs]

²² *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007 – 2014*. <https://culturelablv.files.wordpress.com/2014/12/kulturas-paterins-web-versija-3-decembris.pdf>, [skatīts, 2015, 21.maijs]

²³ DNB Latvijas barometrs, Nedēļas tēma: Kultūra, izdevuma Nr.52. 2012.gada 9.septembris - 20.septembris. n=1006 Latvijas iedzīvotāji. Pieejams: https://www.dnb.lv/sites/default/files/dnb_latvian_barometer/documents/2012/DNB-Latvijas-barometrs-petijums-Nr52.pdf, [skatīts 2015, 21.maijs]

sponsorus, tieši lielā apmeklējuma dēļ. Auditorijas lielums jeb pārklājums ir viens no svarīgākajiem kritērijiem, kuru sponsors ņem vērā izdarot izvēli atbalstīt, vai atteikt. Tāpēc ir vērts veikt aprēķinus, kāds ir bijis apmeklējums citu gadu līdzīgiem pasākumiem. Auditorijas lielums ir viens no indikatoriem, kuru uzņēmumiem var parādīt ciparu izteiksmē, kas biznesa pārstāvjiem ir ļoti, ļoti svarīgs aspekts.

Eiropas Savienības līmeņa pētījumos (tādos kā „Kultūras ekonomikas aspekti Eiropā”, The Economy of Culture in Europe, KEA, 2006) tiek augstu novērtēts kultūras un radošo industriju attīstības potenciāls, kā arī, pamatojoties uz kvantitatīviem rādītājiem, tiek norādīts, ka kultūra, t.sk. radošās industrijas, ir visstraujāk augošā Eiropas tautsaimniecības nozare. Tā Eiropas konkurētspējas ziņojumā ir norādīts, ka Eiropas Savienībā vidēji 3.3% no IKP veido tieši radošās industrijas un 3% - no nodarbinātības. Atsevišķās valstīs šis rādītājs ir augstāks, piemēram, Lielbritānijā radošās industrijas veido aptuveni 5.6% no IKP.²⁴ Tā kā Latvija ir ES dalībvalsts, šie rādītāji attiecas arī uz mums.

1.5.1. Kultūras nozaru un jomu patēriņa izplatība un līdzdalība

Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem mājsaimniecību patēriņš atpūtai un kultūrai 2008.gadā bija 8.2% no kopējā mājsaimniecību patēriņa un 2009.gadā – 8%. Šie rādītāji parāda, ka pat ekonomiskās krīzes apstākļos gandrīz nemainīgs saglabājies kultūras patēriņš.²⁵

Kultūras nozīme iedzīvotāju uztverē kopumā 63% aptaujāto novērtē, ka kultūra viņiem personīgi ir ļoti svarīga (desmit punktu skalā sniedz vērtējumu 7-10), katrs ceturtais novērtē, ka vidēji svarīga, bet katrs desmitais – ka drīzāk nesvarīga. Desmit punktu skalā vidējais Latvijas iedzīvotāju vērtējums kultūras svarīgumam sev personīgi ir 7,2 punkti, ko var vērtēt kā salīdzinoši augstu rādītāju.

Aktivitāte, kurā pēdējā gada laikā ir piedalījušies visvairāk Latvijas iedzīvotāju, ir pagasta, pilsētas vai novada svētku svinēšana (69%). Vairāk kā puse iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir lasījuši grāmatas (55%), apmeklējuši muzejus (54%) un apceļojuši Latviju

²⁴ LR KM (Latvijas Republikas Kultūras ministrija) *Kultūras un radošās industrijas*. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/starptozares/radosas_industrijas.html, [skatīts 2015, 14.maijs]

²⁵ Turpat. LR KM (Latvijas Republikas Kultūras ministrija) *Kultūras un radošās industrijas*

(53%). Katrs otrais iedzīvotājs ir apmeklējis vietējo kolektīvu uzstāšanos savā pilsētā vai pagastā un gājis uz baznīcu.

Savukārt, ja vērtē aktivitāšu regularitāti, tad kultūras aktivitātes, kurās iedzīvotāji ir iesaistīti visvairāk (vismaz reizi mēnesī), ir - grāmatu lasīšana (28% apgalvo, ka izlasa ne mazāk kā vienu grāmatu mēnesī), bibliotēkas apmeklēšana (21%), baznīcas apmeklēšana (16%), raidījuma „100 g kultūras” skatīšanās (13%) un radio raidījuma „Kultūras Rondo” klausīšanās (7%).

1.5.2. Kāds ir kultūras patērētājs Latvijā

“Sabiedrībā palielinās kultūras patēriņš, kas vairāku kategoriju kultūras projektiem pavisam noteikti ļaus uzplaukt un piesaistīt sponsorus to komerciālā potenciāla dēļ.”²⁶ Ar šādu uzsaukumu sākas pēc Valsts Kultūrkapitāla fonda pasūtījuma Culturelab veiktais pētījums „Kultūras patēriņš. 2007 – 2014”.

Šiet daži fakti par kultūras patēriņa jomām, kurās izmaiņas bijušas vislielākās, balstoties uz šajā pētījumā iegūtajiem datiem:

- Laika periodā no 2007. līdz 2013. gadam iedzīvotāju skaits Latvijā kopumā samazinājies par 8% jeb 185 015 cilvēkiem, attiecīgi samazinoties arī kultūras pasākumu un aktivitāšu potenciālajai auditorijai. Tai pat laikā ne visas kultūras jomas piedzīvojušas būtisku aktivitāšu samazinājumu un vairākās novērojams pat ievērojams pieaugums.
 - o Visbūtiskāk audzis Latvijas Nacionālās bibliotēkas lasītāju skaits - kopējais pieaugums sastāda 315%, lasītāju skaitam pieaugot no 81 363 2007. gadā līdz 256 189 personām 2013. gadā.
 - o Par aptuveni 1/5 pieaudzis radio raidorganizāciju programmu kopējais ilgums stundās.

²⁶ *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007 – 2014.* <https://culturelablv.files.wordpress.com/2014/12/kulturas-paterins-web-versija-3-decembris.pdf>, [skatīts, 2015, 21.maijs]

- o Tāpat audzis teātru apmeklējumu skaits (+16%), palielinoties attiecīgajā periodā no 860 000 līdz 994 000.
 - o Aptuveni par 1/10 augusi aktivitāte vēl vairākās jomās - pieaudzis ar kultūras centriem nesaistīto mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits, lasītāju skaits bibliotēkās, muzeju apmeklējums, kā arī izrāžu skaits teātros un TV raidorganizāciju programmu kopējais ilgums stundās.
- Tai pat laikā atsevišķās kultūras aktivitātēs vērojams arī būtisks kritums. Visbūtiskāk kritusies:
- o laikrakstu gada tirāža latviešu valodā (-47%),
 - o grāmatu un brošūru tirāža latviešu valodā (-38%),
 - o samazinājies spēlfilmu un animācijas pilnmetrāžas filmu skaits (-33%, kas gan absolūtos skaitļos sastāda tikai 2 filmas, samazinoties no 6 līdz 4 filmām).
 - o Par 1/5 samazinājusies arī žurnālu un citu periodisko izdevumu gada tirāža latviešu valodā,
 - o par 1/4 - TV raidorganizāciju skaits un hronikāli dokumentālo un populārzinātnisko pilnmetrāžas filmu skaits (absolūtos skaitļos samazinājums no 5 līdz 4 filmām) un grāmatu un brošūru skaits latviešu valodā.
 - o Par aptuveni 10% samazinājies muzeju skaits un mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits kultūras centros.²⁷

Latvijas iedzīvotājus diferencē ne tik daudz apmeklējuma regularitāte un biežums, cik tematiskās intereses. Neaktīvo kultūras patērētāju segmentā salīdzinoši biežāk (salīdzinot ar Latvijas iedzīvotāju raksturojumu kopumā) pārstāvēti 55-74 gadīgie, nestrādājošie, pensionāri, bet izteikti retāk - ģimenes ar bērniem līdz 18 gadu vecumam, speciālisti un ierēdņi, kā arī augstāko izglītību ieguvušie.

Vispusīgo kultūras patērētāju segmentā izteikti biežāk pārstāvētas sievietes, latvieši pēc tautības, augstāko izglītību ieguvušie, publiskajā sektorā strādājošie, speciālisti un

²⁷ *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007 – 2014.* <https://culturelablv.files.wordpress.com/2014/12/kulturas-paterins-web-versija-3-decembris.pdf>, [skatīts, 2015, 21.maijs]

ierēdņi, tie, kuru ģimenē ir divi cilvēki, kā arī Rīgā dzīvojošie, bet izteikti retāk - strādnieki, cittaufību pārstāvji, kā arī vīrieši.²⁸

Tomēr DNB barometrs jau pēc dažiem gadiem parādīja - Izdevumi atpūtai un kultūrai 2011.gadā salīdzinājumā ar 2008.gadu (kas ir pēdējais pirmskrīzes gads) mājsaimniecībās sarukuši vairāk nekā par trešdaļu (35%). Tas ir otrs lielākais sarukums mājsaimniecības budžeta izdevumu sastāvā.

Kas attiecas uz mājsaimniecībās esošo līdzekļu izmantošanu kultūrai, aina nav viennozīmīga. 27% respondentu naudu šim mērķim netērē vispār. Taču progress ir novērojams, jo šādu viedokli paudēju īpatsvars gadu iepriekš bija daudz lielāks un sasniedzis 35%. Respektīvi, nauda kultūrai tiek tērēta vairāk, un tā ir iepriecinoša tendence kā nozarei, tā arī pašiem iedzīvotājiem.²⁹

Taču „DNB Latvijas barometra” dati liecina, ka interese par kultūru nav zudusi. Iepriecina, ka kultūra ne vien ir tautas pieprasīta, bet iedzīvotāji ir arī gatavi to atbalstīt no saviem nodokļu maksājumiem. Lielākā daļa respondentu pauž atbalstu kultūras jomas finansēšanai no valsts budžeta.

²⁸ DNB Latvijas barometrs, Nedēļas tēma: Kultūra, izdevumas Nr.52. 2012.gada 9.septembris - 20.septembris. n=1006 Latvijas iedzīvotāji. Pieejams: https://www.dnb.lv/sites/default/files/dnb_latvian_barometer/documents/2012/DNB-Latvijas-barometrs-petijums-Nr52.pdf, [skatīts 2015, 21.maijs]

²⁹ Turpat. DNB Latvijas barometrs, Nedēļas tēma: Kultūra, izdevumas Nr.52

2. SPONSORĒŠANA KĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS RĪKS

Sponsorēšana ir visstraujāk augošais tirgus fenomens – ja salīdzinām to ar reklāmu un pārdošanas veicināšanu, redzam, ka sponsorēšanas izdevumi pēdējo gadu laikā strauji pieauguši.³⁰ Masu saziņas līdzekļu piesātinātība ir likusi kompānijām meklēt citus veidus, kā nonākt pie patērētāja – piemēram, sponsorēšanu un ar ideju saistīto mārketingu.

2.1. Sponsorēšana – starp reklāmu un sabiedrisko attiecību taktika

Mārketingu ir uzskatāms par pasākumu kopumu ar mērķi – satuvināt ražotāju un patērētāju. Mārketinga četras sastāvdaļas ir tirgus, mārketinga informācijas sistēma, uzņēmums un mārketingu „mikss”.³¹

Filips Kotlers mārketingu definē kā sociālu procesu, „kura laikā indivīdi un grupas iegūst to, kas tiem ir neieciešams un ko tie vēlas, brīvi radot, piedāvājot un apmainoties ar produktiem un pakalpojumiem ar citiem indivīdiem un grupām.”³² Viņš piedāvā vienkāršu mārketingu sistēmu, kurā nozare (pārdevēju kopums) mijiedarbojas ar tirgu (pircēju kopumu); šī mijiedarbība darbības divos virzienos – no tirgus uz nozari plūst informācija un nauda, bet no nozares uz tirgu plūst preces, pakalpojumi un komunikācija.³³

Kā uzskata K. Fils, visizplatītākā ir prakse pieņemt sponsorēšanu vai nu par reklāmas vai sabiedrisko attiecību taktiku. Reklāmas un sponsorēšanas kopīgā iezīme ir mērķis, jo kā viena, tā otra aktivitāte tiek īstenota uzmanības piesaistīšanai un apzināšanās (awareness) radīšanai. Savukārt sabiedrisko attiecību saistība ar sponsorēšanu izskatāma divējādi: pirmkārt, sponsorētais objekts (futbola klubs vai operas trupa) darbības kā viedokļa līderis, uzticams kanāls, caur kuru notiek sponsora komunikācija ar mērķauditoriju. Otrs apsvērums ir mazāk abstrakts un tas saistās ar sponsoru vēlmi saņemt

³⁰ Advertising Age. Sponsorship spending 2014. Pieejams: <http://adage.com/article/news/forecast-sponsorship-spending-slow-2014/290961/>, [skatīts 2015, 21.aprīlis]

³¹ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketingu*. 35.lpp

³² Kotlers, Filips. *Mārketingu pamati*. Rīga, Jumava. 2006. 16. lpp.

³³ Turpat. 18.lpp

mediju interesi, kas ir gan salīdzinoši nedārga, gan mērķauditorijas acīs uzticama komunikācijas forma.³⁴

Sponsorēšana ir viens no veidiem, kā satuvināt paterētājus ar uzņēmumu, kā iepazīstināt paterētājus ar jaunu zīmolu vai produktu.

2.2. Sponsorēšana - alternatīva reklāmai

Sponsorēšana atšķiras no reklāmas ar to, ka mērķauditorijai tiek pasniegta tieša sasaiste starp sponsorējamo (pasākumu/organizāciju) un sponsoru. Tas nozīmē, ka bez publicitātes, eksponēšanās biežuma un citiem izmērāmiem labumiem sponsors gūst papildinājumu kādam no sava tēla parametriem, kas savukārt veicina atbilstošu emocionālo attiecību veidošanos ar attiecīgo zīmolu.³⁵

Sponsorēšana ir komerciāla aktivitāte, kurā viena puse piedāvā otrai izmantojot asociācijas un attiecības ar mērķauditoriju, par to pretī saņemot finanses, pakalpojumus vai citus resursus.³⁶

Sponsorēšana ir viena no mārketinga komunikāciju formām, kuras galvenais mērķis ir radīt paliekošas un pozitīvas asociācijas par sponsoru un sponsorēšanas objektu, kā arī šo asociāciju iedvešana mērķauditorijai, izmantojot citas mārketinga komunikācijas formas.³⁷

Caur sponsorēšanas projektiem organizācijas meklē augsta prestiža reklāmas nesējus, cerot, ka atbalstāmā produkta popularitāte un publiskas simpātijas pret to tiks pārnestas uz viņām pašām.³⁸

³⁴ Fill, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Pearson education limited, 2006, 711.lpp

³⁵ Zeļenkovs, Andris. *Sponsorēšana paņem caur emocijām*. Žurnāla "Dienas Bizness" laikraksta arhīvs, 2005. Pieejams: <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/citas/sponsorsana-panem-caur-emocijam-3037>, [skatīts 2015, 15.aprīlis]

³⁶ Fill, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 715.lpp

³⁷ Bauman, Chad, *Fearing Fear Itself*, 2012, Pieejams: <http://arts-marketing.blogspot.com/>, [skatīts 2015, 20.maijs]

Sponsorēšana ir naudas līdzekļu vai līdzvērtīgu labumu piešķiršana, ko īsteno uzņēmumi par labu privātpersonām, grupām vai organizācijām. Tās mērķis ir meklēt jaunas formas reklāmai un darbam ar sabiedrību.³⁹

Mārketiņģa teorētiķis un profesors no Lielbritānijas Kriss Fils (Chris Fill) uzskaita četras iespējas, kuras uzņēmumam var tikt nodrošinātas tieši ar sponsorēšanas metodi:

1. Piekļuvi sponsorētā pasākuma auditorijai un iespēju tai nogādāt satura ziņā nekomplīcētu, uz zināšanu veidošanu balstītas ziņas;
2. Panākt, ka mērķauditorija skaidri saredz saistību starp sponsoru un sponsorēto, un ka labvēlīga attīeksme pret sponsorēto tiek pielietota arī attīecībās ar sponsoru, proti, notiek tēla pārnese jeb sponsorētā projekta vērtību piešķiršana sponsoram;
3. Dod iespēju mērķauditorijai uztvert sponsoru netieši, caur trešo pusi (sponsorēto), tādi mazinot negatīvās blakusparādības, kas saistītas ar reklāmu tradicionālajos plašsaziņas līdzekļos un tiešo pārlīecīnāšanu.
4. Sponsorēšana ir vēl viena veicināšanas (promotional) metode, kuru iesaistīt integrētās mārketiņģa komunikācijas paketē.⁴⁰

Sponsorēšana uzņēmumiem var nodrošināt vairākas iespējas, kā veidot komunikāciju ar savu mērķauditoriju un patērētājiem. Piemēram, nodot satura ziņā nekomplīcētu ziņu, uzņēmums ar sponsorēšanu var iegūt jaunus aspektus savā tēlā, jo šādas komunikācijas gadījumā dabiska ir arī tēlu pārnese. Tā ir arī iespēja izmantot atraktīvākus reklāmas rīkus, kāda ir sponsorēšana, kas arī paterētājiem šķiet pieņemamāka un mazāk uzbāzīga, nereti arī dzēšot kādas negatevas asociācijas ar uzņēmumu.

2.3. Sponsorēšanas aktivizācijas nozīme

³⁸ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketiņģs*. 68..lpp

³⁹ Bērziņš, Ivars, Nēbels, Klauss Pēters. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. 81.lpp

⁴⁰ Fill, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 771.lpp

Daudzveidīgās mārketinga aktivitātes, ko iespējams veikt pasākuma kontekstā, var sponsoram piesaistīt ļoti kvalitatīvu kontaktu ļoti precīzi mērķētā auditorijā. Likumsakarīgi, ka to pārzinot un meistarīgi izmantojot, var panākt ievērojamu zīmola atpazīstamību ar salīdzinoši nelielu budžetu. Sponsorēšanā bieži izmanto tādas aktivizācijas rīkus, kā:

- **Logo un banneru izvietošana**

Visbiežāk sastopamā sponsorēšanas aktivizācijas forma ir reklāmas saukļa un logo izvietojums (labelling sponsorship), kā arī plakātu, banneru izvietojums (signage) saistībā ar pasākumu plašsaziņas līdzekļos, uz biļetēm, informatīvajiem materiāliem, plakātiem: šī ir ātri, salīdzinoši lēti veicama aktivizācijas forma, turklāt nav jāiegulda pūles radošu risinājumu meklēšanā.

- **Publicitāte - darbs ar mērķauditoriju**

Katru sponsorēšanas sadarbības projektu plānojot, viena no plāna sastāvdaļām ir mērķauditorijas apzināšana, izpēte jeb darbs ar mērķauditoriju. Nav jēgas veidot publicitātes plānu uz “dullo”, katram produktam vai pakalpojumam ir sava mērķauditoriju, tāpat tas ir uzņēmumiem vai zīmoliem.⁴¹ Sponsorēšana uzņēmuma var būt lielas naudas summas ieguldījums, tāpēc vēl jo vairāk ir nopietni jāanalizē auditorijas veidi, lai netiktu lieki iztērēta nauda šāda veida publicitātes aktivitātēm, kā sponsorēšana.

Lai varētu pēc iespējas precīzāk atlasīt un mērķtiecīgi sākt apzināt sava notikuma mērķauditoriju mārketinga specialists un profesors K. Fils definē trīs sponsorētā notikuma auditorijas:

1. aktīvie dalībnieki jeb tie, kuri tieši sadarbojas ar sponsoru vai sponsorēto projektu abu pušu darbinieki, citu iesaistīto institūciju (telpu izīrētāji, pasākuma apskaņotāji) pārstāvji, brīvprātīgie;
2. skatītāji klātienē (personal spectators) – daudz lielāka grupa, kas saastāv no tiem ļaudīm, kuri apmeklē sponsorēto(s) pasākumu(s). Šajā grupā ietilpst arī žurnālisti, fotogrāfi u.c.
3. sekotāji (media followers) – vislielākā auditorija, kurā ietilpst tie, kuri jūt līdzī un iepazīstas ar projektu caur dažādām plašsaziņas līdzekļu piedāvātajām iespējām –

⁴¹ Robertson, Iain. ,Chong, Derrick. *The Art Business*, Canada, Routledge. 2008. 233 lpp.

publicitāti saistībā ar gaidāmajiem un notikušajiem pasākumiem, koncertu translācijas, recenzijas, u.tml.⁴²

Publicitātes efekta panākšanai sponsori un sponsorētie rīko preses konferences, organizē īpašus foto mirkļus, nodrošina žurnālistus un fotogrāfus ar bezmaksas iekļuvi pasākumā, organizē piekļuvi māksliniekiem un veic aktīvu publicitātes inicēšanas darbu pirms pasākuma, nodrošinot žurnālistus ar kvalitatīviem mediju komplektiem (media kit), fotogrāfijām. Prot, rīkojas tā, lai maksimāli stimulētu un atvieglotu žurnālistu iespējas atspoguļot sponsorēto projektu.

- **Korporatīvā viesmīlība**

Korporatīvo pasākumu organizēšana, darbinieku un lēmējpersonu izklaidēšana ir aktivitātes, kuras vērstas uz sponsoram svarīgāko vai tuvāko publiku ietekmēšanu.

Teorētiskajā literatūrā šīs aktivitātes dēvē par korporatīvās viesmīlības (corporate hospitality) aktivitātēm, un to mērķi ir:

- 1) Motivēt vai apbalvot darbiniekus. Svarīgi, ka darbiniekiem ir skaidra sponsorēšanas jēga un izvēlē, jo „tam, kas jārāda ārpusaulei, kā tēla vērtība, vispirms jānostiprinās pašos darbiniekos”;
- 2) Mākslas fakts ir labs iegants politiķu, akcionāru, lielāko klientu un sabiedrības viedokļu līderu uzaicināšanai uz sponsorēto pasākumu. Īpaša nozīme ir t.s. korporatīvo pasākumu organizēšanai.⁴³

- **Runas un atzinības balvas**

Runu teikšana, atzinības zīmju, balvu un diplomu pasniegšana sponsorētā kultūras projekta dalībniekiem ir iedarbīga, taču ārkārtīgi uzmanīgi lietojama aktivizācijas forma, jo:

- 1) Mērķauditorija var uztver kā uzbāzību;
- 2) Stingri jāizsver runas saturs un ilgums
- 3) Naudas balvai ir jābūt nozīmīgai. Ja tiek publiski pasniegta balva naudas izteiksmē, tās apjomam jābūt pietiekami iesapidīgam. Pretējā gadījumā ieteicams noklusēt tās apjomu.⁴⁴

⁴² Fill, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 727.lpp

⁴³ Bērziņš, Ivars, Nēbels, Klauss Pēters. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. 155.lpp

⁴⁴ Zyman, Sergio. *The End of Advertising As We Know It*. New York: John Wiley & Sons. 2003/

- **Tirdzniecības veicināšanas pasākumi un tirdzniecība pasākuma laikā**

Šīs ir aktivizācijas sadaļa ar vislielāko kreatīvo potenciālu, jo uzņēmumiem ir iespēja mērķauditorijai pasākuma laikā piedāvāt produktu degustācijas, atlaižu kuponus, dāvināt uzņēmuma suvenīrus, organizēt biļešu loterijas ar lielu laimestu, tādi savācot maksimālo skatītāju skaitu. ⁴⁵Piemērs – Tuborg alus Positivus festivālā.

- **Sponsora nosaukuma iekļaušana kultūras notikuma nosaukumā (title sponsorship) vai kādā tā daļā (venue sponsorship)⁴⁶**

Šī ir vēl viena iespēja sponsoram tapt asociētam ar sporta vai kultūras projektu⁴⁷ un Latvija var lepoties ar vairākiem veiksmīgiem pozicionējumiem šajā ziņā – Sony jazz stage, Origo Summer Stage, Tuborg Green Night, Zelta Zivtiņas čempionāts, Positivus festival katrai skatuvei tiek dots vārds, kāda sponsora zīmola vārdā, kā Nordea skatuve, Tele 2 skatuve utt. Šīs aktivizācijas formas spēks un vājums ir tanī, ka šādas savienības slēdzamas uz ilgāku laiku, turklāt parasti nozīmē to, ka sponsors ir vienīgais vai ģenerālais sponsors ar nozīmīgiem izdevumiem, kas saistās ar sponsorēšanas tiesību iegādi. Pastāv arī pasākuma neizdošanās risks, līdz ar to neizdevies pasākums nesīs arī negatīvu zīmi sponsoram, kurš tajā iekļauts.

2.4. Korporatīvā sociālā atbildība Latvijā

Pēdējos gados arī Latvijā jēdziens korporatīvā sociālā atbildība tiek pieminēts bieži, uzņēmumu mājas lapās un gada pārskatos šis jēdziens parādās arvien biežāk, pat

⁴⁵ Simpson, Amelia, *MARKETING IS FROM MARS; DEVELOPMENT IS FROM VENUS, 2015*. National Arts Marketing Project, Pieejams: <http://www.artsmarketing.org/>, [skatīts 2015, 25.maijs]

⁴⁶ Kotler, Philip., Kevin, L. (2011) *Marketing Management*. 14 th ed. Prentice Hall: USA. 816 lpp.

⁴⁷ Lieberman, Al., Esgate, Patricia. *The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World*. Financial Times Prentice Hall, USA. 2002. 324 lpp.

paredzot tam atsevišķas sadaļas, kurās uzskaitītas aktivitātes, kuras uzņēmums veicis sabiedrības labā.

Kona / Ropera (Cine/ Roper) ar ideju saistītais pētījums „Trend Report” atklāj, ka sponsorēšanas publiska atzīšana ir pārlicinoši pozitīva. Turklāt šis materiāls atklāj sponsorēšanas spēju ietekmēt to, ko un kur patērētājs pērk. 83 % patērētāju apgalvo, ka viņi pozitīvi vērtē tādas kompānijas tēlu, kura atbalsta ideju, pret ko viņi nav vienaldzīgi. Aptuveni divas trešdaļas patērētāju - 130 miljoni amerikāņu – ir paziņojuši, ka pie vienādas cenas un kvalitātes viņi drīzāk izvēlēšies zīmolu vai mazumtirgotāju, kura vārds asociējas ar labu ideju.⁴⁸

Sponsorēšanas sfēras līderu interpretācijā šie dati nozīmē, ka ar ideju saistītais mārketingu un sponsorēšana ir kļuvusi nepieciešama zīmoliem, kuri meklē noturīgu saikni ar klientiem un kopienām.⁴⁹

Atbilstoši pētījuma “Latvijas uzņēmumu korporatīvā sociālā atbildība” rezultātiem,⁵⁰ korporatīvi sociāli visatbildīgākās nozares Latvijā ir mazumtirdzniecība, celtniecība un ražošana, kurām seko vairumtirdzniecība un pārējās (sk. 2.4. attēlu). salīdzinājumā ar citu tautu pārstāvju vadītajiem uzņēmumiem, korporatīvi sociāli atbildīgi izrādās tie uzņēmumi, kuru priekšgalā ir latviešu vadītāji un īpašnieki.



⁵⁰ Norādīta viramācība – biznesa viramācības ietekmē. Latvijas uzņēmumu korporatīvā sociālā atbildība, 2012. Pieejams:

[http://www.researchgate.net/profile/Arnis_Sauka/publication/265160233_Latvijas_uzmumu_korpo_ratv_socil_atbildba_\(Corporate_social_responsibility_of_Latvian_companies\)/links/540088550cf23d9765a3df68.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Arnis_Sauka/publication/265160233_Latvijas_uzmumu_korpo_ratv_socil_atbildba_(Corporate_social_responsibility_of_Latvian_companies)/links/540088550cf23d9765a3df68.pdf), [skatīts 2015, 19.aprīlis]

2.4. Attēls. Latvijas uzņēmumi, kuri ir korproatīvi sociāli atbildīgi

Patērētāji saprot, ka uzņēmumi nodarbojas ar uzņēmējdarbību, lai gūtu peļņu, taču mūsdienās tie sagaida arī ieinteresētību, un tiesi šī iemesla dēļ uzņēmumi ir attīstījuši korporatīvo sociālo atbildību, ieviešot to savās uzņēmuma komunikācijas stratēģijās, attiecinot to arī uz sponsorēšanu.

3. UZŅĒMUMU SPONSORĒŠANAS STRATĒGIJAS KRITĒRIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI

Aģentūras “SponsorKing” vadītāja un līdzīpašniece Ļena Ferstere uzsver: “Pasākumu organizatoriem mēdz pietrūkt izpratnes, kāpēc viņi uzaicina sponsorus. Bieži vien organizatoram ir skaidrs, cik viņš grib naudas no sponsora, bet nevienmēr ir skaidrs, ko viņš var dot pretī”.⁵¹

3.1. Sponsorēšanas stratēģijas pamatojums

Ivara Bērziņa un Hamburgas Mūzikas un teātra augstskolas kultūras un mediju menedžmenta institūta 2001.gadā izstrādāti seši nosacījumi veiksmīgai sponsorēšanas norisei.⁵²

- **Jēga ir priekšnoteikums ticamībai**

Bez ciešanas, ticamas un saturiskas saistības starp zīmolu vai pašu uzņēmumu un sponsorēto kultūras pasākumu tēla pārnese (Imagetransfer) neveidosies vai arī negatīvā gadījumā tā tiks neapzināti pārtraukta. Labākajā gadījumā kultūras sponsorēšana panāk pozitīvas tēla izmaiņas, paaugstina pazīstamību, veicina apgrozījuma pieaugumu un motivē darbiniekus.

- **Sadarbība ar medijiem**

Apzinātu komunikatīvu virsvērtību ir iespējams iegūt tikai tad, ja mediji tiek iesaistīti sponsorēšanas procesā kā trešais partneris. Tātad uzņēmuma darbība šajā jomā ir jāveido tā, lai vienmēr būtu iespējams radīt jaunas ziņas, kas medijiem varētu likties izplatīšanas vērtas. Tieši tāpēc uzņēmumam jāspēj medijiem piedāvāt komunikatīvu virsvērtību. Piemēri:

⁵¹ Knipše, Signe. *Zīmola nospiedums un sponsorēšanas trejādā vērtība*. 2011. Pieejams: <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/gazele/zimola-nospiedums-un-8232-sponsošanas-trejada-vertiba-255690>, [skatīts 2015, 23.aprīlis]

⁵² Bērziņš, Ivars, Nēbels, Klauss Pēters. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. 82.lpp

vienošanās par sadarbību ar medijiem, laikrakstu materiālu veidošana, kontaktu veidošana ar kul'turas nodaļu redakcijām. Mediji nevēlas – manuprāt, pilnīgi pamatoti – kļūt par slēptās reklāmas starpniekiem. Taču tie ir gatavi dialogam un izrāda interesi tad, ja paredzms lielāks sabiedrības ieguvums un saskaņota, ilgākam laika posmam plānota sadarbība.

Jo vairāk kultūras sponsorēšanas koncepts tiek veidots kā ticama uzņēmuma stratēģijas daļa, jo lielāka ir mediju interese. Un, ja uzņēmuma sabiedrisko attiecību profesionāļi ir spējīgi veidot secīgas, pēctecīgas, savstarpēji saistītas ziņas, necis tikai producēt preses burbuļus, tas patiesi rodas nosacījumi uzmanībai un rezonansei medijos.

- **Uzticību rada profesionalitāte un pēctecība**

Uzņēmumi, kuri izmanto kultūras sponsorēšanu kā komunikācijas instrumentu, uzrāda augstu kreativitāti. Tie uzdrošinās uzrunāt jaunas mērķgrupas, lauž klišejas un veido jaunus akcentus, ievieš jaunas starpniecības formas, lai atvieglotu kultūras pieejamību plašiem iedzīvotāju slāņiem.

Veiksmīga sponsorēšanas partnerattiecības pieprasa pēctecību. Uzticības un izpratnes radīšanai nepieciešams laiks no abām pusēm. Saturiska svaidsīšanās, izšķērdība, katru gadu atbalstot ko citu, ir kontrproduktīva un nevar radīt pozitīva tēla pārnesi.

- **Integrēta komuniācija**

Laikā, kad reklāma televīzijā un drukātajos medijos vairs nepiesaista uzmanību, kultūras sponsorēšana piedāvā jaunus komunikācijas ceļus, turklāt unikālas „pazīšanās zīmes”. Alus vienmēr paliks alus, vienalga, kā to parādīs klasiskajā reklāmā. Kultūras sponsorēšana rada priekšnosacījumus tēlu un mērķgrupu atšķirībām. Īpaši efektīva kultūras sponsorēšana ir tad, ja visi sponsorēšanas pasākumi tiek prezentēti konsekventā komunikācijas konceptā, kas apvieno klasisko reklāmu, pārdošanas veicināšanas pasākumus, sabiedriskās attiecības, internetu, iekšējo saziņas tīklu (internetu). Paralēli jānotiek arī sistemātiskam plānošanas un lēmumu

pieņemšanas procesam. Nepietiek atbalstāmajam piešķirt līdzekļus un vienkārši gaidīt uz cerēto iedarbību.

No uzņēmuma skatupunkta, tāpat kā izvēloties citu komunikācijas instrumentu pielietojumu, arī sponsorējot, katras aktivitātes plānošana, organizēšana, realizācija un kontrole jāveic, balstoties uz situācijas analīzi un mērķu formulējumiem. Ja kultūras sponsorēšana ir iekļauta uzņēmuma kopējā konceptā, tā var kļūt par efektīvu tēla un/vai uzņēmuma komunikācijas kanālu.⁵³

- **Neitralitāte**

Lielākā kļūda ir tā, ja sponsori cenšas iejaukties atbalstāmo māksliniecišķās vai sportiskās darbības saturā.

Vēl tipiska kļūda varētu būt tā, ka jūs kā naudas devējs finansējat lielāko daļu vai pat visu projektu. Jūs aizsargājat sevi un arī sponsorējamo tikai, ja līdzdalības daļa projektā nav lielāka par 20 – 30 % no kopējā budžeta, jo pretējā gadījumā tomēr pastāv draudi, ka radīsies atkarība no naudas devēja. Tāpat šādā gadījumā sponsora lēmums pārtraukt atbalstu var nozīmēt taātra vai mākslas festivāla galu, tas radītu sliktā uzņēmuma tēlu medijos, kas tad nezhēlīgi tiktu apsmiets, un jūsu uzņēmuma vārds pēkšņi tiktu nemitīgi daudzinaāts.

- **Mērķu definēšana – panākumu kontrole**

Šī prasība skan ļoti vienkārši, tomēr bieži vien tiek atstāta novārtā – vispirms izvirzīt konkrētu smērķus un pēc tam pārbaudīt. Tas, kurš nezina savus mērķus, nespēj tos arī sasniegt.⁵⁴

Iepriekšminētos nosacījumas apkopojot, autore secina, ka kultūras sponsorēšanas vieni no svarīgākajiem faktoriem, lai gūtu panākumus, dodoties un piedāvājot uzņēmumiem sponsorēšanas sadarbības iespējas, ir, pirmkārt, kompetenti cilvēki, to ir arī

⁵³ Bērziņš, Ivars, Nēbels, Klauss Pēters. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments* 84.-

85.lpp.

⁵⁴ Turpat 86.lpp

jāspēj pierādīt, piemēram, piedāvājumam pievienojot iesaistīto pušu dzīves gājuma aprakstus, biogrāfijas. Lai dotos pēc sadarbības un aizstāvētu savu ideju ir jābūt drosmīgai, un tas attiecas arī uz otru pusi – uzņēmumu – arī uzņēmumam ir jābūt drosmīgam iet sponsorēšanas ceļu un uzticēties sadarbības partneriem, lai uzsāktu kaut ko jaunu, atbalstītu jaunas idejas, tas nozīmē, ka abām pusēm ir jāmeklē ieklausīties vienam otrā un arī jācieņa vienam otru, kas var nozīmēt arī mācīšanos no kļūdām un kopīga to risināšana. Ir svarīgi, lai uzņēmums būtu pilnīgi atvērts kultūras sponsorēšanā un bez aizspriedumiem, jo citādi sadarbība gandrīz 100 % gadījumos neveidosies un nekad arī neveidosies, jo vienā pusē atbalsts kultūrai ir kategorisks nē, šādai iespējai ir jābūt gatavam ikvienam kultūras menedžerim, tas nozīmē, ka ir jāizpēta uzņēmums iepriekš, pirms doties pēc šāda atbalsta lūguma, kā sponsorēšana. Sadarbība ir jāveido tikai pie labiem nosacījumiem, to saprotot ar to, ka nosacījumi ir atbalstāmi un izpildāmi abām pusēm, lai neviens nebūtu piespiests. Visbeidzot, kultūras sponsorēšanai viennozīmīgi ir jābūt uzņēmuma stratēģijas sastāvdaļai.

3.1.1. Lēmumu pieņemšanas teorētiskie aspekti

Pēc V. Fišers un R. Bruijē, uzņēmumi, nolemjot sponsorēt, vēlas šādus septiņus ieguvumus:⁵⁵

- Labāks korporatīvais tēls
- Pārdošanas pieaugums
- Lielāka atpazīstamība
- Sociālā loma
- Atbalsts idejai
- Plašāks komunikāciju „mikss”
- Īpaša mērķa grupa

Dažādas grupas pārstāvji aicina uzņēmumus sponsorēt notikumus, aktivitātes un citus gadījumus. Uzņēmumi arī aktīvi meklē sadarbības partnerus, kas var tiem palīdzēt

⁵⁵ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketingss*. 190.lpp

popularizēt savu vārdu sabiedrībā. Piemēram, Coca-Cola ir Olimpisko spēļu, Pasaules kausu izcīņas un Kinoakadēmijas balvu ilgtermiņa sponsors. Sponsorējot lielas naudas summas, coca cola cer iegūt ievērojumu sabiedrības interesi, kā arī uzaicināt savus sadarbības partnerus uz ievērojamiem notikumiem.

Uzņēmumi tērē ievērojamus naudas līdzekļus, lai izveidotu savus nosaukumus uz tādām vietām kā ēkas, universitātes un stadioni, tādējādi paliekot sabiedrības uzmanības lokā. Dažreiz tas izraisa pretēju efektu; Hjūstonas pilsētai nācās mainīt Enron stadiona nosaukumu.⁵⁶

Uzņēmumi var sponsorēt nozīmīgu aktualitāti (piemēram, veselīga ēšana, regulāras vizītes pie ārsta, fiziski vingrinājumi, atteikšanās no narkotikām). Īstenojot t.s. ar problēmu saistītu mārketingu (cause-related). Sasaistoties ar kādu ideju, kam tic daudzi cilvēki, uzņēmumus var veicināt savu korporatīvo reputāciju, palielināt zīmola atpazīstamību, paaugstināt patērētāju lojalitāti, veidot pārdošanas apjomus un palielināt labvēlīgu atspoguļojumu presē.⁵⁷

Uzņēmumi arvien biežāk izmanto populāru cilvēku auras, lai piešķirtu mirdzumu saviem nosaukumiem. Slaveni cilvēki piesaista zīmolam lielu uzmanību, paaugstina tā uzticamību un atkārtoti apliecina tā kvalitāti. Nav brīnums, ka dziedātāji, aktieri un sportisti ir gatavi pārdot savu tēlu. Reebok ir ieguvis Venusa Viljamsa (Venus Williams) auru (līgums par 40 miljoniem dolāru), un Nike ir ieguvis Taigera Vuda (Tiger Woods) auru (līgums par 100 miljoniem dolāru).

Jautājums ir – ko uzņēmums iegūst, izvietojot savu logo stadiona, 1.formulas sporta auto, golfa turnīrā vai mākslas pasākumā? Vai tas palīdz uzņēmumam vairāk pārdot? Lielākā daļa uzņēmumu nav domājuši par savu sponsorēšanas stratēģiju. Faktiski, bieži vien tie uzsāk kaut ko sponsorēt un turpina to pēc inerces vai tādēļ, ka baidās saņemt kritiku, pārtraucot sponsorēšanu.⁵⁸

⁵⁶ Arts Marketing Association, *Arts Marketing*, 2013, Pieejams: <http://www.a-m-a.co.uk>, [skatīts 2015, 25.aprīlis]

⁵⁷ An International Journal *Arts Marketing*, 2012. Pieejams: <http://www.emeraldinsight.com/products/journals/journals.htm?id=am>, [skatīts 2015, 15.maijs]

⁵⁸ Kotler, Filips. *Mārketings no A līdz Z*. Rīga, Jumava, 2007.183. – 185.lpp.

Sponsorēšana var būt gan izmaksas, gan investīcijas. Ja nauda nerada palielinātus pārdošanas apjomus vai korporatīvā kapitāla palielināšanos, sponsorētā nauda uzskatāma par izmaksām. Uzņēmumiem, kas vēlas, lai šie izdevumi būtu uzskatāmi par investīcijām, ir daudz rūpīgāk jāizvēlas, ko sponsorēt.

3.1.2. Kā mērīt sponsorēšanu un to izvēles kritēriji

Mārketinga un sponsorēšanas profesionāļi no Lielbritānijas V. Fišers un R. Bruijo (V.Fisher and R.Brouillet) atklāj, ka kompānijām sponsorēšanas sadarbības lieluma vērtība ir atkarīga no apmeklētāju vai dalībnieku sakaita, kompānijas logo izvietojuma pasākuma veicināšanas (reklāmas) materiālā, potencionālā mediju atspoguļojuma, tēla, sociālās ietekmes, kā arī no pasākuma komerciālā potenciāla.

Tātad sponsorēšanu var izmērīt, paturot prātā šos kritērijus. To var arī izvērtēt, izmērot izpratnes vai attieksmes maiņu pret sponora produktu vai pakalpojumiem, aprēķinot tos pēc pārdošanas rezultātiem vai salīdzinot atspoguļojumu medijos ar ekvivalentu reklāmas laukumu un laiku.

Izvēles kritēriju relatīvais svarīgums	
Izvēles kritēriji	Vidēji*
Kritēriji saistībā ar sponsorēto organizāciju	3,56
Organizatoru prasmes	3,61
Pasākuma potenciālā veiksmē	3,52
Kritēriji saistībā ar pasākumu	3,05
Spēja sasniegt nosprausto mērķi	3,64
Potenciālais mediju pārklājums	3,40
Pasākuma popularitāte	3,39
Finansēšanas nosacījumi	3,39
Potenciālā asociācija ar tēlu	3,39
Auditorijas tips	3,36
Sponsorēšanas tips (māksla, sports, u.c.)	3,34

Saderība ar produktu/biznesa uzņēmumu	3,28
Ģeogrāfiskais pārkājums informācijai par pasākumu	3,18
Saskares kopējie punkti ar biznesa uzņēmumu	3,12
Sasniegtā auditorijas uzmanība	3,10
Pasākumam nepieciešama piesaiste no biznesa puses	3,08
Riska līmenis (finansiālais, mākslinieciskais)	3,02
Veicināšanas pasākumu integrācijas iespējas	2,94
Iespēja ielūgt viesus	2,51
Nodokļu atlaides	1,98
Atvasināto produktu pārdošana (piem., suvenīri)	1,73
Kritēriji saistībā ar sponsoru	2,89
Ekskluzīvas sponsorēšanas iespējas	3,25
Menedžeri pazīst projektu	2,83
Administrācija apstiprina projektu	2,57
Kritēriji saistībā ar tirgu	2,58
Konkurence	2,89
Politisks vai komerciāls spiediens	2,29
*4 = ļoti svarīgi, 3 = svarīgi, 2 = mazāk svarīgi, 1 = nesvarīgi	
Avots: ⁵⁹	

3.1. Tabula. Uzņēmumu izvēles kritēriju relatīvais svarīgums.

Tabulā 3.1. parādīti kritēriji, kurus kompānijas pielieto, izvēloties, kurus pasākumus un organizācijas sponsorēt, kā arī redzams relatīvais kritēriju svarīgums. Tālākais solis būtu izvērtēt sponsorēšanas piedāvājuma atbilstību šiem kritērijiem un salīdzināt, cik daudzus no tiem konkrētais pasākums vai projekts ietver, cik un kādus kritērijus vēl var mēģināt iekļaut jeb kā vēl jāatīsta piedāvājums, lai tas ietvertu pēc iespējas vairākus kritērijus. Ideālā gadījumā piedāvājums ietver kritērijus ar visaugstāko koeficientu, piemēram, skatoties pēc šīs tabulas, svarīgi ir apliecināt un pierādīt savas organizatoriskās prasmes, ko var izdarīt, piemēram, iesmiedzot arī nelielu ieskatu projekta pieteicēja iepriekšējos īstenotajos projektos. Ir svarīgi izvirzīt mērķi un spēt argumentēt, kā tas tiks sasniegts, uzņēmumos ir svarīgi redzēt, ka projekta pieteicējs ir stabils sadarbības

⁵⁹ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketingš*. 192.lpp

partneris un spēj domāt stratēģiski, tātad spēs sasniegt mērķi un domā soļus uz priekšu. Ne mazāk svarīgs ir arī mediju pārklājums, tādēļ pie šīs sadaļas ir jāstrādā rūpīgi, lai būtu ko piedāvāt sponsoram, kā argumentu lieliskai publicitātei. Tāpat, jo nopietnāka plānojas sadarbība, jo lielāku ekskluzivitāti sagaida sponsors, proti, tiek izvēlēts viens galvenais sadarbības partneris un tam arī tiek pievērsta vislielākā uzmanība, sekojoši arī šādos gadījumos summa par kuru vienojas abas puses ir nopietnāka un apjomīgāka.

3.2. Veiksmīgie sponsorēšanas nosacījumi

Ir jāziceļ sponsora ieguvumi. Fransuā Kolbērs norāda, kā šādā nolūkā kultūras mārketingā ir svarīgi:

- 1) Domāt kā mārketinga speciālistam. Tas nozīmē, ka ir svarīgi definēt šī kultūras vai mākslas organizācijas „mārkētējamās vērtības” – nosaukumu, kopienu, publikas informētību par šo organizāciju un tās programmām un valdes locekļiem;
- 2) Iespējami daudz uzzināt par biznesa kompānijām, pie kurām vēlas griesties; lasīt darījumu presi; pārbaudīt kompāniju gada atskaites; iepazīties ar viņu reklāmu un veicināšanas kampaņām;
- 3) Pirms vērsties pie biznesa kompānijas, izzināt tās mērķa tirgu;
- 4) Uzrunāt sponsora vajadzības. Mākslas menedžeriem jāparāda kompānijām, ka sadarbība ar viņu organizāciju palīdzēs tām pārdot vairāk produktu vai pakalpojumu, tajā pašā laikā dodot labumu mākslas organizācijai;
- 5) Identificēt galvenos lēmuma pieņēmējus. Persona, pie kuras jāgriežas sponsorēšanas un ar ideju saistīto lēmumu sakarā, nav fonda vadītājs (ja tāds vispār eksistē); biežāk tas ir mārketinga vai pārdošanas vadītājs.⁶⁰

Pieaugot sponsorēšanā ieguldītās naudas apjomam, sponsori tomēr atzīmē sponsorēšanas priekšlikumu kvalitātes lejupslīdi, bet arvien vairāk biznesa uzņēmumu prasa pierādīt sponsorēšanas nozīmi, pamatojot to ar konkrētiem skaitļiem. Tas nozīmē, ka rūpīgāk būtu jāplāno sponsorēšanas un ar ideju saistītā mārketinga partnerattiecības. Lai

⁶⁰ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketinga*. 194.lpp

mākslas organizācijas priekšlikums būtu veiksmīgāks, jāņem vērā šādi factori (Pēc Kolbēra):

- 1) Labs priekšlikums pārdod ieguvumus, nevis īpašības (sells benefits, not features). Kultūras menedžēri mēdz ļoti lepoties ar savām programmām, ēku vai pasākumu. Rezultātā viņu priekšlikumi bieži raksturo iespēju – lietas labās puses, festivāla, koncerta vai izrādes augsto mākliniecisko līmeni, pasākuma ekonomisko nozīmi, bet ne sponsories sagaidāmos ieguvumus – sponsori nepērk idejas, pasākumus, izstādes vai izrādes; viņi pērk veicināšanas platformas (promotional platforms), kas palīdzētu tiem pārdot produktus vai pakalpojumus.
- 2) Veiksmīgā priekšlikuma adresāts ir sponsora vajadzības, nevis kultūras organizācijas vajadzības. Ir pieraksts, ka iesniegumi – sponsorēšanas lūgumu – uzsver mākslas organizācijas vajadzības pēc naudas. Taču kompānijas, kas interesējas par sponsorēšanu, savu rīcību nemotivē ar kultūras organizācijas vajadzību pēc naudas – biznesa kompānijas vēlas zināt, ko tas tām nozīmēs.
- 3) Veiksmīgs piedāvājums ir tāds, kas tiek pielāgots sponsora biznesa kategorijai – dažādiem sponsoriem vajadzīgi dažādi ieguvumi.⁶¹
- 4) Veiksmīgs piedāvājums ietver veicināšanas iespēju paplašināšanos. Ir divu veidu sponsorēšanas ieguvumi – pirmkārt, tie, kas automātiski pieder pie darījuma un neprasa no sponsora nekādu papildu rīcību (piemēram, sponsoru identifikācija papildmateriālos un „onsite” zīmju klāsta (on-site signage)). Otro ieguvumu rada sponsora prasme avansēties, izmantojot sponsorētās institūcijas tēlu, tās nosaukumu, uzdevumu un citu palīdzību caur tirdzniecību, mazumtirdzniecību un paplašinātu pārdošanu.
- 5) Veiksmīgai spiedāvājums līdz minimumam samazina potenciālā sponsora risku – korporatīvā mārketinga vai komunikācijas vadītājam ir daudz vienkāršāk sankcionēt mediju laukumu pirkumā nekā sponsorēšanā. Piedāvājums var samazināt risku, padarot garatētos medijus par paketes daļu un uzskaitot

⁶¹ Ukman, Lesa. *How Sponsors and Rightsholders Are Increasing Audience Engagement*, Sponsorship blog, 2015. Pieejams: <http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Lesa-Ukman/April-2015/How-Sponsors-and-Rightsholders-Are-Increasing-Audi.aspx>, [skatīts 2015, 1.maijs]

cienījamus līdzsponorus, kuri pastāstīs potenciālajam sponsoram, ka piedāvāto iespēju pozitīvi novērtējušas citas biznesa kompānijas.⁶²

- 6) Veiksmīgais piedāvājums ietver ieguvumu; tas nozīmē, ka kultūras organizācijai vai pasākumam drīzāk jāparāds savu ietekmi un savas spējas piepildīt sponsoru mērķus pilnībā, nevis koncentrēties tikai uz vienu elementu – piemēram, mediju pārklājumu. Doma tāda: uzskaitots sponsorējošās biznesa kompānijas ieguvumus, kopējam ieguvumam jābūt lielākam par tā atsevišķo daļu summu.
- 7) Visbeidzot sponsorēšanai būtu jāsniedz iespēju biznesa kompānijai izveidot tāda veida savienību (aliance), kas tai sagādātu tāda veida resursus, kas citādi biznesam nebūtu pieejami.⁶³

Sponsoru mērķu relatīvais svarīgums	
Mērķi	Vidēji*
Ar pārdošanu saistītie mērķi	2,93
Palielina pārdošanu	3,26
Atvieglo pārdošanas personālam izpētes aktivitātes	2,58
Ar produktu saistītie mērķi	2,90
Palielina augstāko iespējamo informētību par produktu	3,30
Identificē produktu ar tirgus segmentu	3,07
Modificē produkta tēlu	2,67
Iedrošina klientus izmēģināt produktu	2,50
Korporatīvie mērķi	2,65
Stiprināt korporatīvo tēlu	3,56
Palielināt kompānijas atpazīstamību	3,36
Palielināt ilgtermiņa darbību	3,34
Iesaistīties kopienā	3,13
Identificēt kompāniju ar tirgus segmentu	2,92

⁶² Whilay, John. Seven Steps to Creating a Successful Plan , 2009. Pieejams: <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1002/14651858.MR000033.pub2/asset/MR000033.pdf?v=1&t=iaccjpne&s=4d9afb3306d248e43d182b1fc8b383af8c6f6375>, [skatīts 2015, 23.aprīlis]

⁶³ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketingss*. 194.lpp

Pozitīvi ietekmēt viedokļa līderus	2,88
Iegūt jaunus biznesa kontaktus	2,81
Izmainīt sabiedrības uztveri par biznesa uzņēmumu	2,58
Uzlabot darbinieku attiecības	2,48
Uzturēt darbinieku morāli	2,37
Atzīmēt īpašu notikumu	2,31
Darboties pret nelabvēlīgu preses attieksmi (kaitējuma kontrole)	1,98
Iedrošināt ieinteresētās puses (stakeholders)	1,79
Veicināt jaunu darbinieku rekrutēšanu	1,77
Personīgie mērķi	2,09
*4 = ļoti svarīgi, 3 = svarīgi, 2 = mazāk svarīgi, 1 = nesvarīgi	
Avots .. ⁶⁴	

3.2.Tabula. Sponsorēšanas mērķu relatīvais svarīgums.

Sponsori izvērtē sponsorēšanas piedāvājumus ne tikai pēc iepriekš noteiktiem kritērijiem, bet arī izvirza sponsorēšanas mērķus, kurus sasniegt ļauj iesaistīšanās sponsorēšanas aktivitātēs, tādēļ sponsorēšanas sadarbības prasītājiem, piemēra, kultūras projektiem, taktiski pareizi būtu veidot savu piedāvājumu kā iespēju ar kuru uzņēmējs var sasniegt šos iepriekšminētos mērķus. Sponsorēšanai ir jābūt kā instrumentam, kas noved pie rezultāta – mērķu sasniegšanas.

3.3. Lēmumu pieņemšanas prakse

Lai detalizētu noteiktu pozitīvās un negatīvās puses katrai no izraudītajām sponsorēšanas iespējām, jāveic piemērotības analīze.⁶⁵

Piemērotības analīze atklās katras iespējas atbilstību zīmola prasībām. Sponsorēšanas raksturs un process, kad uzņēmums tiek piesaistīts atbilstošajam sponsorēšanas pasākumam, kaut kādā mērā ir spriedums, līdz ar to piemērotības analīze ir

⁶⁴ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketingss*. 195.lpp

⁶⁵ Sponsorship analytics and insights. 2015. Pieejams: <http://www.performanceresearch.com>, [skatīts 2015, 14.maijs]

visvairāk strukturētā un organizētā metode, kas novērtē katra sponsorēšanas pasākuma atbilstību mērķiem.⁶⁶

Temati	Uzņēmuma prasības	Sponsorēšanas piensums
Zīmola profils		
Starptautiskā izplatība	Nav	Pārraidīts 75 valstīs
Dzimuma ietekme	Niecīgs vīriešu daudzums, neatsvešinoties no sievoetēm	Dalība 60:40 Skatītāji 50:50
vecums	30 - 45	56% 25 – 44 gadus vecie

3.3. Tabula. Piemērotības analīzes piemērs

Tabulā 3.3. dots piemērotības analīzes piemērs, kur sponsorēšanas sadarbības iesniedzējs var viegli attēlot, kāds būs labums uzņēmumam, ja šāda sadarbība tiks noslēgta, šeit parasti ir nepieciešams nopietns uzņēmuma lietas izpēte (case study), par uzņēmuma iepriekšējām aktivitātēm, mērķu analīze, misijas analīze, zīmola stāsts un cik šīs iepriekšminētās lietas tiek šobrīd sasniegtas un virzītas pozitīvā virzienā, iespējams ir redzami melnie caurumi, kurus aizpildīt var palīdzēt projekts, piemēram, piedāvājot jaunu auditoriju piesaisti, kā redzams Kolbēra dotajā piemērā. Vēl jāņem vērā mērķa tirgus, sponsorēšanas piensums (piemēram, mārketinga integrācija, mediju reportāžas), līguma noteikumi utt.

Tipiskākās trīs kategorijas, kuras nosaka ar mārketingu saistīto lēmumu pieņemšanas organizatoriskos aspektus un ietver arī piemērotības analīzes principus ir:

- *Stratēģija un plānošana* – lēmumu pieņemšanā iekļaujas nolīdzināt mārketinga mērķus ar biznesa un paterētāju saistītām stratēģijām, nolīdzināt prioritātes ar biznesu un mārketingu saistītās stratēģijās. Šādi lēmumi parasti iekļauj tādus jautājumus kā:

- o Kurā patērētāju un produktu segmentā virzīt mārketinga stratēģiju?
- o Kāds ir omtimālais budžets, kuru tērēt mārketinga aktivitātēm, izmantojot komunikācijas kanālus, kādus kanālus izmantot?

⁶⁶ Gregorija, Anne. *Sabiedriskās attiecības praksē*, PR sērija, Rīga, Sia „Lietišķās informācijas dienasts”, 2007, 186, - 187.lpp

- Kā pārbaudīt un kontrolēt sadarbības partnerus?
- *Ar izpildījumu sīstītie* lēmumi - šie lēmumi ietver sadarbības partneru izvērtēšanu un to piedāvāto aktivizācijas instrument piedāvājuma izvērtēšana. Šie lēmumi ietver šādus jautājumus kā:
 - Kurus produktus mēs izcelsim mārketinga aktivitātēs?
 - Vai tas tiks mērķauditorijai vēlētās izmēģināt mūsu produkciju vai pakalpojumus?
 - Kāds būtu labākais mārketinga mix risinājums, izmantojot tradicionālos un digitālos kanālus?
- *Saimnieciskā darbība un infrastruktūra* – šie lēmumi pārklāj visas mārketinga aktivitātes kopumā, mērot to kapacitāti un frekvenci, un cik tās būs efektīvas, atbildot uz šādiem jautājumiem:
 - Kā tiks kontrolētas sponsorēšanas aktivitātes, mērīts biežums un vai tās dos izmērāmus rezultātus?
 - Kāda būs pareizā tradicionālo un digitālo mediju integrācija publikācijas amžomos?⁶⁷

3.3.1. Vērtību radīšanas prakse

Vispārpieņemta sponsorēšana – uzņēmumi veido sadarbību ar projektiem, kuriem tie vēlas pielīdzināt tēlu vai tie pārklāj lielu auditorijas daļu, vai arī iespējami ir abi varināti.

Mērķis šādai sadarbībai ir attiecību veidošana ar patērētājiem:

- Veidot paterētāju lojalitāti pret uzņēmumu, veidojot sadarbību ar projektiem, kuri nodrošinās uzņēmuma sociāli atbildīga uzņēmuma tēlu un ļaus iesaistīties aktivitātēs, daloties ar pieredzi.⁶⁸

⁶⁷ Hewlett, S. Ann., Peraino, Kerrie., *The Sponsor Effect: Breaking Through the Last Glass Ceiling* Harvard Business Review. 2010. 66.lpp

⁶⁸ Richardson, Brendan. *Tribal marketing, tribal branding*, UK, Palgrave macmillan, 2013.164.lpp

Mūsdienās kā viens no publicitātes kanāliem tiek izmantots arī internets, tādēļ uzņēmumi analizē arī to, cik nopietni tiešsaistes medijiem ir piegājis sponsorēšanas piedāvājuma iesniedzējs. Pētot sabiedrisko attiecību tiešsaistes iespējas, jāņem vērā četri galvenie apsvērumi: - platformas, kanāli, konteksts, saturs.⁶⁹

Uzņēmumi savus mērķus nosaka un salīdzina pēc SMART metodes:

- specific- konkrētiem – mērķiem jādefinē rezultāti un jāņem vērā globālais, ar laika nobīdi, interaktīvais,
- measurable- izmērāmiem – visas platformās kanālos un kontekstos, ir jāapsver vairāk nekā tikai masu ietekme, jo internetam piemēram, piemīt tīkla efekts
- achievable and attainable – sasniedzamiem un izpildāmiem – kontekstā ar mērķiem, misiju un uzņēmuma zīmolu tēlu
- realistic- reāliem – mērķiem jābūt progresējošiem,
- time – laikā orientētiem⁷⁰

Lēmumu pieņemšanas balstās uz uzņēmuma izveidotu mārketinga stratēģiju, kurā ietilpst arī komunikācija ar patērtāju un viens no aktivizācijas posmiem un rīkiem ir sponsorēšana. Lēmumu pieņemšanas stratēģija ir balstīta uz virzību un parāda uz kuriem uzņēmums iet, pieņemot lēmumu, kur tas nonāks, parādīs sponsorēšanas rezultāti, kas nozīmē veiksmīga publikācija un komunikācija ar patērētājiem.⁷¹ Stratēģija nosaka kur mums ir jābūt kā firmai, kā zīmolam. Mārketinga stratēģija ir balstīta uz to, ka tā noved pie mārketinga koorpatīvo mērķu sasniegšanas.

Sponsorēšana ir stāsts par tēla radīšanu uzņēmumam, biznesam, bet tas nenozīmē uzreiz lielāku pārdošanu, un to daļa uzņēmumi nesaprot, jo balstās tikai uz pārdošanas rādītājiem, taču patiesais sponsorēšanas piensums ir tēlu pārnesē jeb reputācijas veidošanā, lai gan kompānijām, kurām ir ļoti stratēģiski attīstīts un labs sabiedrisko attiecību plans, ir arī lieli pārdošanas apjomi, taču galvenokārt sponsorēšana būvē tieši

⁶⁹ Blythe, Jim. *Marketing Essentials*, UK, The Chartered Institute of Marketing, 2008. 227.lpp

⁷⁰ Filipss, Deivids, Jangs, Filips. *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*, PR sērija, Rīga, SIA "Lietišķās informācijas dienasts", 2010. 259.lpp

⁷¹ *The new basics of marketing*, Harvard, Business Review, July-August 2014, 56.lpp

reputāciju.⁷² Viens no reputācijas lielākajiem plusiem, ko novērtē uzņēmēji, ir darbinieku labklājība un lepošanās ar savu darba vietu, tas arī dod iespēju konkurētspējīgākai darbinieku atlasei, jo uzņēmumos ar labu reputāciju, darbiniekiem ir prieks strādāt un uz šāda uzņēmuma amata vietu biežāk piesakās lielāks pretendentu skaits, un var notikt kvalitatīva atlase, kas noved arī pie konkurētspējīgāka darba spēka, iespējām palielināt darba vietu skaitu un rezultātā – protams palielinās ražošana un arī pārdošanas apjomi.

⁷² Blythe, Jim. *Marketing Essentials*, , 2008.102.lpp

4. SPONSORĒŠANAS STRATĒGIJAS KRITĒRIJI KULTŪRAS NOZARĒ

4.1. Pētījuma dizains

Kā piemērota metode pētījuma jautājuma atbildes meklēšanā tika izvēlēta anketēšana. Lai gūtu atbildi uz pētniecisko jautājumu un izpildītu darbā izvirzīto mērķi, autore sagatavoja anketu, kas sastāv no 15 jautājumiem, kuri tika sadalīti četrās tematiskajās fāzēs:

1. Kultūras sponsoru kritēriji, kur uzņēmumi lūgti izvēlēties pamudinošos iemeslus un apstākļus, kuru virzīti tie iesaistās kultūras sponsorēšanas aktivitātēs un norādīt konkrētus kritērijus, pēc kuriem uzņēmumi virzās, lai noteiktus, kurus projektus atbalstīt. Kā arī tika lūgts norādīt, kādus aktivizācijas instrumentus uzņēmumi izvēlas vienojoties par sadarbību, kā arī aicināti norādīt, vai sadarbojoties ar kultūras projektu, tie ietekmē arī sponsorētā projekta saturu.
2. Lēmuma pieņemšanas prakse, kultūras sponsorēšanas raksturs un apjoms. Šajā sadaļā kultūras sponsoriem tika lūgts norādīt, kā veidojas komunikācija starp uzņēmumiem un kultūras projektiem, kurš uzsāk komunikāciju, tika prasīta arī informācija par to, cik bieži uzņēmumi pieņem lēmumus saistībā ar sponsorēšanu, kā arī tika lūgts nosaukt procentuālo apjomu no kopējā mārketinga budžeta, kas tiek atvēlēts sponsorēšanai.
3. Ar sadarbību saistīti jautājumi starp sponsoru un kultūras projektiem. Šeit kultūras sponsoriem tika lūgts norādīt, kādi kritēriji ir vissvarīgākie veidojot sadarbību ar kultūras projektiem, kā arī norādīt, kāds ir visbiežākais sadarbības ilgums.
4. Nozaru atbalsts. Šajā sadaļā kultūras sponsori tika lūgti norādīt iespējamo atbalstu konkrētām kultūras darbības formām un nozarēm.

Pilns anketas teksts atrodams pielikumā Nr.3.

Kultūras sponsoru aptaujas anketa sastāv no pamatā slēgta tipa jautājumiem ar vienas vai vairāku atbilžu iespējamību, kā arī divi atvērta tipa jautājumi; šāda tipa jautājumi, lai gan zināmā mērā mazāk informatīvi nekā atvērta tipa jautājumi, tika izvēlēti apzināti, lai nodrošinātu maksimāli lielu respondentu skaita iesaistīšanos, kas, iespējams,

nenotiktu sarežģītas jautājumu struktūras un daudz atvērtu vai komentējamu jautājumu gadījumā.

4.1.1. Izlase

Izpētes objekti, kopskaitā 50 uzņēmumi, tika izvēlēti, balstoties uz finanšu institūcijas "Prudentia" uzņēmumu datu bāzes publicēto Latvijas ienesīgāko uzņēmumu top 101 saraksta⁷³, Reklāmas un komunikāciju aģentūras DDB izveidoti mīlētāko zīmolu top 100⁷⁴ un uzņēmumu datu bāzes Lursoft un LIAA izdoto 2015.gada izdevumu "Uzņēmumu TOP 500"⁷⁵. Pēc tam tika pētītas šo uzņēmumu mājas lapas, ar mērķi noskaidrot un atlasīt tos uzņēmumus, kuri ir snieguši informāciju par atbalstīšanas nosacījumiem un nozarēm, kur galvenais nosacījums bija, vai uzņēmums min, ka atbalsta kultūru. Ja šis izlases kritērijs tika izpildīts, autore to ievietoja Top 50 uzņēmumu sarakstā, kurus vēlāk uzrunāja aizpildīt kultūras sponsoru aptauju. Aptaujāto Top 50 uzņēmumu sarakstu skatīt pielikumā Nr.1.

Informatīvie sponsori vai atbalstītāji šajā pētījumā netika aptaujāti, jo pieredze rāda, ka informatīvo atbalstītāju vienīgais sponsorējuma aktivizācijas veids ir informācijas ievietošanā savā platformā, nevienojoties par finansiālu atbalstu.

Lai noskaidrotu ar sponsorēšanas lēmumiem atbildīgo personu vārdus, amatus un kontaktinformāciju, darba autore veica katra anketēšanai izvēlētā uzņēmuma mājas lapas izpēti, nepieciešamības gadījumā autore veica zvanus uz mājas lapā atrodamajiem tālruna numuriem, lai noskaidrotu mārketinga un sponsorēšanas atbildīgo personu kontakinformāciju.

⁷³ Prudentia. *Latvijas vērtīgāko uzņēmumu top 101*. 2015. Pieejams: <http://www.top101.lv/lv/top101/2014>, skatīts [2015, 20.februāris]

⁷⁴ DDB Latvija. *Latvijas mīlētāko zīmolu tops 2014*. Pieejams: <http://www.zimolutops.lv/>, [skatīts 2015, 14.maijs]

⁷⁵ "TOP 500", Sadarbībā ar Lursoft un LIAA, *Dienas bizness*, 2015.

Anketēšana noritēja pilnībā anonīmi. Respondentiem tika nosūtīta motīvējoša vēstule e-pastā (sk. pielikumu Nr. 2) un norāde uz interneta serverī aptauja.lv izvietoto anketu.

2015.gada 5. maijā anketa tika izsūtīta 50 uzņēmumiem, kuri tika aicināti tās aizpildīšanu paveikt līdz 12. maijam.

Līdz 12.maijam anketēšanā bija piedalījušies 23 respondenti, tāpēc autore visiem 50 respondentiem nosūtīja atgādinājuma vēstuli.

15.maijā autore izsūtīto kultūras sponsoru aptauju bija aizpildījuši 39 pārstāvji jeb 77% respondentu, kas tika uzskatīts par pietiekamu skaitu anketēšanas noslēgšanai.

4.2. Latvijas uzņēmumu mājas lapās definētie kritēriji

Kā norādīts maģistra darba ievaddaļā, šī darba mērķis ir noskaidrot Latvijas uzņēmumu sponsorēšanas stratēģijas kritērijus kultūras nozarē, kā arī atbildēt uz pētniecisko jautājumu - Kādi ir nozīmīgākie kultūras nozares sponsorēšanas kritēriji Latvijas uzņēmumu sponsorēšanas stratēģijās? Nozīmīgāko kritēriju noskaidrošanai tika veikta uzņēmumu mājas lapu izpēte un populārāko kritēriju uzskaitē, kā arī veikta 50 uzņēmumu anketēšana.

Pētījuma praktiskās daļas pirmajā daļā autore pētīja 50 uzņēmumu mājas lapās atrodamo informāciju saistībā ar sponsorēšanu, atbalsta iespējām un korporatīvo atbildību. Lai gan bieži šī informācija ir īsa un kodolīga, vien minot pāris kritērijus, tomēr ir skaidrs, ja kultūras iestāde nespēj iekļauties jau šajos dažos, mājas lapā ievietotajos kritērijos, uzņēmuma pozitīva atbilde ir maz ticama. Mājas lapās ievietotie kritēriji ir jāuztver kā galvenās vadlīnijas pēc kurām veidot savu piedāvājumu.

Pētot populārākos kritērijus un noteikumus atbalsta sniegšanai, kas parādās publiskajā vidē, autore secina, ka uzņēmumu sniegtā informācija ir pietiekami plaša, lai izdarītu pirmos secinājumus un priekšdarbus sponsorēšanas piedāvājuma izstrādei. Kā arī ar vien vairāk parādās informācija gan par laika termiņiem, kādos tiek plānots atbalsts, kā arī piešķirtā finansējuma apmērs. Tāpat lielai daļai uzņēmumu ir izveidojuši sponsorēšanas piedāvājuma veidlapas, kuras ir pieejamas mājas lapās. Pielikumā Nr. Autore sarīdojusi dažu top 50 uzņēmumu mājaslapās ievietoto kritēriju linkus, kuri sniedz visplašāko informāciju par sava uzņēmuma atbalsta sniegšanas kritērijiem.

<u>Mājaslapā minētie kritēriji</u>	<u>Skaitis</u>
veicina sabiedrības attīstību un izglītošanu	6
Ilgtermiņa darbības skatījums.	5
Skaidri redzams partneru ieguldījums un atdeve	5
Izmērāmi rezultāti.	4
auditorija	4
atbalsta tās jomas un projektus, kas palīdz veidot labāku nākotni.	3
produkta zīmolu saderība	3
valstiska mēroga projekti,	2
vērsti uz tradīciju saglabāšanu,	2
vērsti uz jauno talantu attīstīšanu,	2
saistīti ar industriālā un kultūras mantojuma saglabāšanu.	1
kā sponsoriem ir iespēja aktīvi iesaistīties, gan līdzdarbojoties projekta vadībā	1

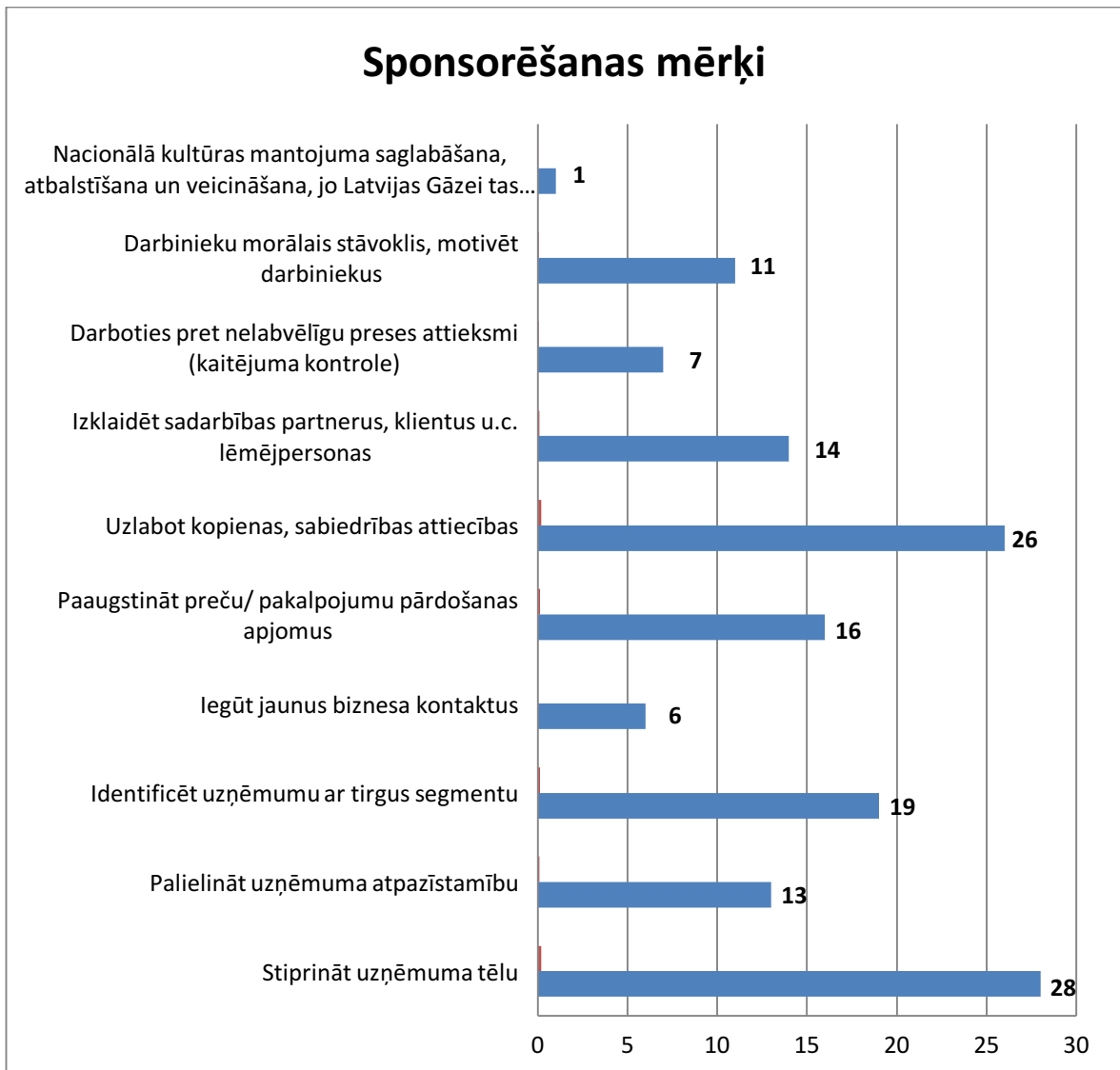
4.2. Attēls. Uzņēmumu mājas lapās minētie kritēriji

4.2. Attēlā autore ir apkopojusi populārākos kritērijus, kurus var atrast uzņēmumu mājaslapās. Īsais mājaslapu apskats deva secinājumus, ka uzņēmumi galvenokārt sagaida ilgtermiņa piedāvājumus un uzklausa tos projektus, kuri veicina sabiedrības attīstību un izglītību, kādi vairumā kultūras un mākslas projekti ir. Svarīga ir arī tēlu saderība un spēja pamatot, kā tiks izmērīta efektivitāte jeb kultūras projekts piedāvā izmērāmus rezultātus, kā zināms, biznesa pasaulē dzīvojošie saprot tikai ciparu un skaitļu valodu, tādēļ kultūras menedžeriem ir jāklūst arī par savas nozares biznesmeņiem un jāsāk skaitīt viss, ko var saskaitīt – iepriekšējā pasākuma apmeklētāju skaits, internet social tīklu sekotāju skaits, mediju pārklājums – mediju monitorings – cik ziņu portālos ziņa ir parādījusies utt. Jābūt gataviem sadarboties ar sponsor ne tikai finansiālos jautājumos, bet arī organizatoriskos, liela daļa uzņēmumi min, ka augstākās kvalitātes prasību dēļ, tie par vienu no svarīgākajiem kritērijiem uzskata – iespēju aktīvi iesaistīties un līdzdarboties projekta vadībā, piemēram, iesaistīšanās darbā ar medijiem.

4.3. Sadarbība starp sponsoru un kultūras nozari Latvijā analīze

Lai noskaidrotu Latvijas uzņēmumu visizplatītākos kultūras sponsorēšanai izvirzītos kritērijus, pēc teorijā atrodamajiem norādījumiem, piemēram Kolbēra kritēriju tabulas, (sk. 3.1., 3.2. tabulas), autore lūdza respondentus atzīmēt vienu vai vairākus no 9 piedāvātajiem variantiem, vai arī izmantot iespēju cits un piedāvāt savējo kritēriju.

4.3.Attēlā minēti populārākie uzņēmumu sponsorēšanas mērķi, kurus uzņēmumi ņem vērā, ieguldot līdzekļus kultūras projekta sponsorēšanā, izvērtējot, kurš būs spēcīgs piensums uzņēmuma komunikācijai un mērķu sasniegšanai.



4.3. Attēls. Sponsorēšanas mērķi

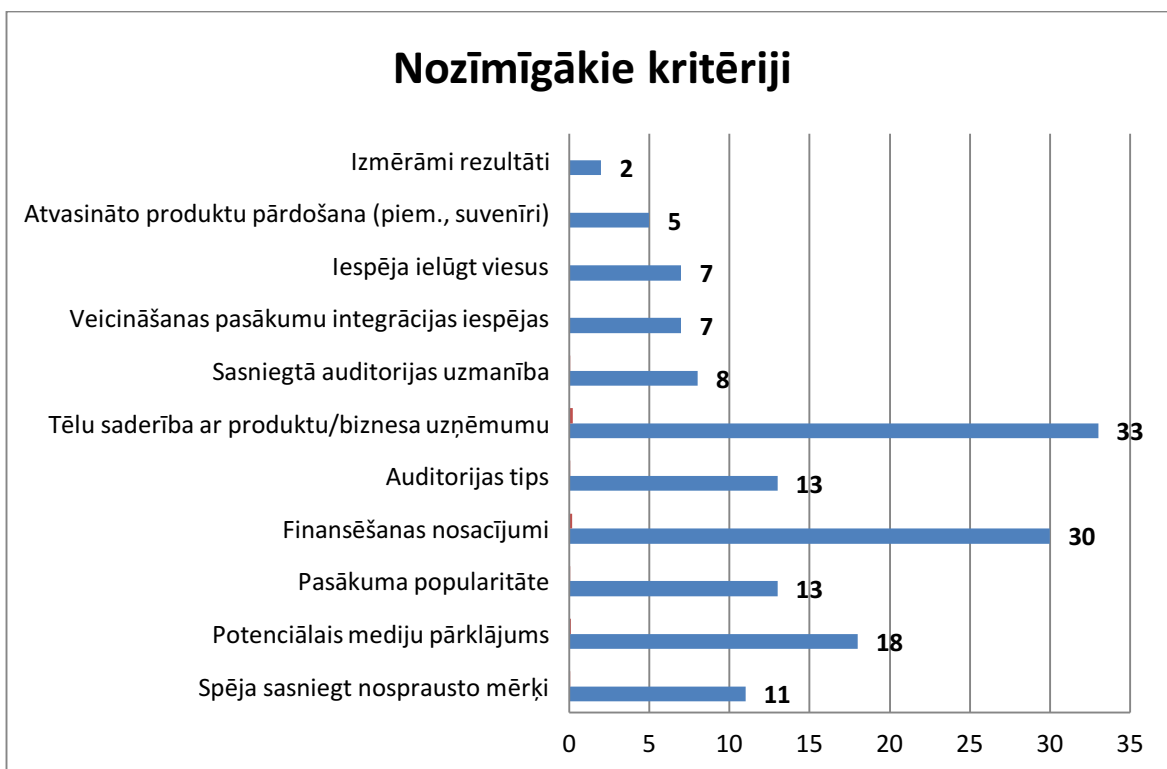
Kā vispopulārākie sponsorēšanas mērķi izvirzījās – uzņēmuma tēla stiprināšana, kuru atzīmēja 28 respondenti, tas nozīmē, ka kultūras sponsoriem ir jārespektē un jābūt gataviem izcelt visus aspektus, kuri varētu palīdzēt uzņēmuma vēl vairāk stiprināt zīmola vai uzņēmuma tēlu un tas arī jāuzsver, izsakot piedāvājumu, protams tūlīt atbildēs sekoja arī uzlabot kopienas un sabiedrības attiecības, atzīmēja 18 respondenti, kas kultūras sponsoriem arī ir labvēlīgs rādītājs, jo kultūra ir tā nozare, kura visa savā pilnībā darbojas sabiedrības labā un izglīto to, tādēļ arī šo kritēriju ir vērts izcelt un nedomāt, ka to uzņēmums uztvers, kā pašsaprotamu. Ir svarīgi parādīt, ka arī kultūras menedžeri saprot savu vērtību un ka tā ir svarīga un pat vēlama arī biznesā. Protams, ne mazāk svarīgs ir trešais mērķis – identificēt uzņēmumu ar tirgus segmentu, ko 19 respondenti atzina par ļoti svarīgu. Arī tercijā parādās, ka tiesi šis mērķis ir viens no tiem, kas pievelk uzņēmumus, jo kultūras pasākumi nereti ir jaunu auditoriju sasniegšanas iespēja, esošās auditorijas lojalitātes celšanas iespēja, ko parāda arī kultūras pateriņa un korporatīvās sociālās atbildības pētījumi, ka mūsdienās arvien vairāk paterētāju saprot, ka sponsorēšana ir ne tikai reklāma, bet arī palīdzēšana kādam kultūras projektam vai sociālai idejai īstenoties, tādēļ daudzi sponsorēšanu uzskata par daudz pozitīvāku un atzīstamāku kā vienkāršu reklāmu, kuru visbiežāk sabiedrība atzīst par kaitinošāko mārketinga rīku. Viens no top uzņēmumiem “Latvijas Gāze” izmantoja iespēju aizpildīt lauciņu *cits* un deva savu galveno kritēriju, kāpēc atbalsta kultūru, uzsverot, ka viņiem svarīgi ir nacionālā kultūras mantojuma saglabāšana, atbalstīšana un veicināšana, jo Latvijas Gāzei tas patiešām ir būtiski. Kā papildinājumu šai aptaujai Latvijas Gāzes pārstāve atsūtīja arī vēstuli, kurā sīkāk aprakstīja uzņēmuma nostāju sponsorēšanas jautājumos, vēstuli skatīt pielikumā nr.

Tālāk autore tēžu un grafiskā veidā parādīs informāciju, ko papildus ieguvusi pētījuma laikā, kas varētu būt interesanta kultūras projektiem, plānojot un īstenojot sadarbību ar sponsoriem, palīdzēs veidot kvalitatīvākus piedāvājumus un ļaus jau iepriekš saprast, kādiem sponsorēšanas kritērijiem gatavoties.

Kultūras sponsoru aptaujā, uzņēmumi, kā vissvarīgākos trīs kritērijus min – tēlu saderība ar produktu/biznesa uzņēmumu, ko atzīmēja 33 respondenti, kam tūlīt seko

finansēšanas nosacījumi (30 resp.) un trešais vissvarīgākais kritērijs izceļas potenciālais mediju pārklājums ar 18 respondentu atbalstu.

Pārējie, protams, nav mazāk svarīgi, taču šie trīs ir tie ar kuriem būtu jāsāk – izvērtēt, cik kultūras pasākums būs aktuāls konkrētajam uzņēmumam, vai tēli dabiski saskaņosies un no malas neizskatīsies mākslīgi pievienoti, piemēram, labdarības pasākuma galvenais sponsors noteikti nebūs alkoholisks dzērienu ražotājs vai kāds tabakas izstrādājumu uzņēmums, tāpat svarīga ir misija, ko uzsver arī uzņēmumi savās mājaslapās, ka ir svarīgi, lai sponsorētā projekta vērtības ietu vienā virzienā ar uzņēmuma vērtībām un tiesi šis factors ir tas, kas stiprina uzņēmuma tēlu un izceļ publikai, kādas lietas uzņēmumam ir svarīgas, par ko tas rūpējas, domā un cīnās.



4.3. Attēls. Sponsorēšanas nozīmīgākie kritēriji

Daudzi atzina, ka arī finansēšanas nosacījumi var būt izšķiroši, izvērtējot sponsorējamā piedāvājumu atbalstīt vai neatbalstīt, tāpēc ir svarīgi zināt savu cenu un argumentēti spēt to pamatot. Ir jābūt gataviem uz “tirgošanos” jeb diskusijām par izmaksu samērīgumu, nepieciešamību u.tml. Ir novērots praksē, ka daudzi uzņēmumu vadītāji, jau sākotnēji zina, ka kultūras projekta pieprasītajai summai piekritīs, taču vēlas, lai menedžeris spēj pamatot,

kāpēc tas un ta šis nepieciešams, kāpēc tā vietā nevar būt nekas cits. Ja menedžeris nespēj aizstāvēt savu sākotnēji pieprasīto finansējumu, tad bieži uzņēmumi arī sāk diskusijas par mazāku finansiālo atbalstu, nekā bijis nepieciešams. Kā trešais svarīgais kritērijs, jau iepriekš pieminētais, potenciālais mediju pārklājums, kuru atzīmējuši 18 respondenti, vēlreiz pierāda, ka kultūras menedžeriem ir jādomā kā mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālistiem un jābūt gataviem iesniegt plānu, kā konkrētais atbalstāmais projekts tiks pozicionēts plašsaziņas līdzekļos.

4.3.1. Aktivizācijas instrumenti

Jautājot, kādus aktivizācijas instrumentiem uzņēmumi visbiežāk izmanto, sponsorējot kultūras projektus, respondenti visbiežāk nosauca visvienkāršāko aktivizācijas formu – reklāmas un logo izvietojums plašsaziņas līdzekļos, uz biļetē, mājas lapā, šo



4.3.1 Attēls. Sponsorēšanas aktivizācijas instrumenti

Tas parāda, ka vēljoprojām uzņēmumi izmanto tradicionālās aktivizācijas instrumentus, kas mūsdienās bieži nedod nekādu efektu, jo bieži praksē redzams, ka atbalstītājs nav viens, bet vairāki un viens uzņēmuma logo stāv blakus vismaz vēl 10, līdz ar to auditorija reti, kad pēta sponsoru un atbalstītāju sarakstus. Šis aktivizācijas instruments nav atzīts par pietiekami atraktīvu un efektīvu, protams, ja tas ir vienīgais nosacījums par kādu uzņēmums ar sponsorēto projektu ir vienojušies.

Pieļaujams, ka šis ir kā pamata aktivizācijas instruments, kuru uzņēmumi uzskata par pašsaprotamu un obligātu, bet noteikti kā galvenos instrumentus komunikācijai ar

sponsorētā projekta auditoriju izvēlas atraktīvākus aktivizācijas rīkus, piemēram, kā nākamais šajā tabulā parādās ielūgumu izsniegšana klientiem, biznesa partneriem un citām lēmējpersonām, kas ir svarīgas uzņēmumam, šo aktivizācijas instrumentu atzīmēja 35 respondenti. Ņemot vērā šo faktu, kultūras pasākumu menedžeriem kā labs piedāvājums var būt iespēja dod konkrētu skaitu ielūgumu uzņēmuma, nodrošinot, ka tā klienti, partneri utt varēs apmeklēt pasākumu bez maksas, iespējams piedāvāt arī īpašas vietas zālē, vai VIP ielūgumus, kā redzams, šis var būt viens no pamata piedāvājumu uzņēmumam, dodoties lūgt atbalstu. Protams, ir svarīgi nedoties pie uzņēmuma tikai ar viena veida piedāvājumu, kā parāda aptaujas rezultāti, uzņēmums negaida tikai viena veida piedāvājumu, ir jādodas ar vairākām iespējām, ko kultūras projekts var piedāvāt un jādod uzņēmuma iespēja izvēlēties, sastādīt sev pieņemamu pretpakalpojuma paku. Līdz ar to, ir svarīgi arī izvērtēt pārējos aktivizācijas instrumentus, kā sponsora nosaukuma iekļaušana kultūras notikumā vai kādā tā daļā, šo piedāvājumu par atzinīgu atzīst 21 respondents, arī praksē bieži redzam daudz šādus piemērus, kas jau pētījumā tika minēti. Ne mazāk svarīga uzņēmumiem ir publicitāti, kas pamatā arī nodrošina mērķauditorijas sasniegšanu, jo uzņēmuma ir svarīgi, lai uz šo sponsorēto pasākumu arī ierodas solītā mērķauditorija, kā arī par šo pasākumu un līdz ar to arī par uzņēmumu uzzina pēc iespējas vairāk cilvēku. Šis ir viens no aktivizācijas instrumentiem, pie kā ir vērts pastrādāt, piedāvājumā arī minot sociālo tīklu aktivitātes, sekotāju skaitu, galvenos informatīvos plašsaziņas līdzekļus ar kuriem sadarbosies kultūras pasākums. Šeit arī ir iespēja piedāvāt izmērāmus rezultātus ar cipariem un datim, kas ir viegli apkopojami – mediju monitorings, sekotāju skaits utt. Aptauja parāda, ka kultūras pasākuma rīkotājiem ir jābūt agtaviem, ka uzņēmums būs ieinteresēts piedāvāt savu produkciju tirgot pasākuma vietā, vai dalīt suvenīrus (merčendeizings) utt, var būt arī noteikums, ka tikai sponsors drīkst tirgot savu produkciju pasākuma vietā, kā ta sir Tuborg un Positivus gadījumā, kur uz vietas var nopirkt tikai Tuborg alu, neviens cits konkurējošais uzņēmums pasākuma vietā nedrīkst parādīties un piedāvāt savu produkciju. Šādu piedāvājumu par ļoti svarīgu atzina 16 respondenti. Kā vēlāmu atzīst arī karogu un baneru izlikšana pasākuma vietā (18 respondenti). Ja kultūras pasākumā ir paredzēta kāda apbalvošana, vai runas teikšana, atzinības izteikšana, ir vērts piedāvāt uzņēmumam pašiem pasniegt šīs balvas, diplomus vai prēmijas, šo aktivizācijas instrument atzinīgi novērtēja 17 respondentu.

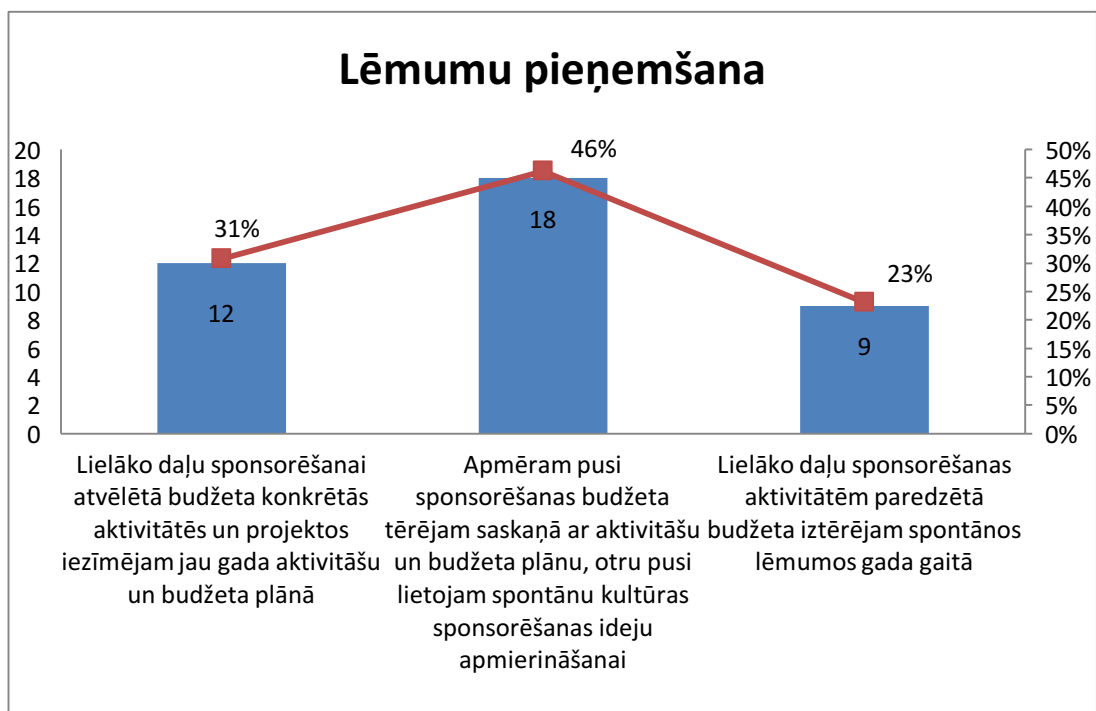
4.3.2. Latvijas uzņēmumu Lēmumu pieņemšanas prakse

51 % aptaujāto sponsoru šobrīd iesaistījušies 2- 5 kultūras sponsorēšanas projektos; 38 % sponsoru atbalsta 6 un vairāk projektus, 10 % tikai vienu projektu, kā papildus jautājums tika uzdots, cik vidēji gada laikā uzņēmums saņem sponsorēšanas piedāvājumus, atbildes bija dažādas, taču apkopojot daudzums svārstījās no 80 – 100 sponsorēšanas piedāvājumiem, tas nozīmē 3 un vairāk piedāvājumu nedēļā, kas liecina, ka konkurence ir liela un uz vienu uzņēmuma atbalstu var pretendēt liels skaits pretendentu. Tas nozīmē, ka atbalstu vai pozitīvu atbildi var sagaidīt tikai tie, kuri ir gatavojušies, izvērtējuši uzņēmuma sponsorēšanas kritērijus un gatavojušies uzņēmumu mērķiem, izpētījuši uzņēmuma sponsorēšanas kritērijus mājas lapās un strādājuši pie piedāvājuma ar stratēģisku piegājieni, izvirzot arī kultūras projektam mērķus.

Aptaujā uzrādījās, ka visbiežāk komunikācija starp uzņēmumu un kultūras projektu uzsāk pats kultūras projektu menedžments, tā pārstāvis, tā norādīja 70 % (31) kultūras sponsoru, mazāk 6 uzņēmumi paši mēdz uzrunāt projektus sponsorēšanas sadarbībai, divi atzīmēja, ka ar sponsorēšanu saistītus jautājumus risina piesaistīta sabiedrisko attiecību aģentūra. Tas nozīmē, ka kultūras projektu vadītāji nedrīkst sēdēt un gaidīt, ka kāds viņus uzrunās, aptauja parāda, ka kultūras projektu vadītājs nedrīkst būt kautrīgs, šeit nostrādā tikai drosme mēģināt, šādā biznesā šāda komunikācija ir vēlama un pat ļoti nepieciešama.

Jautājumā par budžetā atvēlēto daļu sponsorēšanai, parādījās, ka 31 % uzņēmumu lielāko daļu sponsorēšanai atvēlētā budžeta konkrētās aktivitātēs un projektos paredz jau gada aktivitāšu un budžeta plānā; 46 % iezīmējas to uzņēmumu skaits, kuri apmēram pusi paredz gada budžeta plānā, bet 23 % otru pusi atvēlē spontāniem sponsorēšanas gadījumiem. Šis rādītājs ir pozitīvi vērtējams kultūras projektu menedžeriem, jo pieredze rāda, ka bieži kultūras projekts ir jāīsteno ļoti īsā laika period, pat pāris mēnešos, līdzar to, vērsšanās pie sponsoriem var notikt arī gada vidū vai beigās, tad šie rezultāti parāda, ka nav

jaatmet cerība, ka visi uzņēmumi jau būs savu budžetu sadalījuši, bet ir iespēja mēģināt.



4.3.2. Attēls. Lēmumu pieņemšanas – budžeta sadalījums.

Protams, ja runa ir par ilgtermiņa sadarbību, tad visdrīzāk šādi lēmumi tiks pieņemti balstoties uz gada budžetu, to plānojot jau savlaicīgi, taču mazākiem projektiem ir iespēja censties veidot sadarbību visa gada garumā. Iespējams šāda uzņēmumu prakse parādījusies, jo kultūras projekti paliek arvien vairāk un dažādāki, tāpat sponsorēšana bieži tiek uzskatīta par atraktīvāku komunikācijas rīku ar patērētāju kā tradicionālā reklāma, tādēļ uzņēmumi ir gatavi jauniem sponsorēšanas piedāvājumiem, kas var atraktīvi nest uzņēmuma vārdu pie mērķauditorijām.

Galvenie lēmumu pieņēmēji sponsorēšanā izziņējās mārketinga nodaļa – 59%, pēc tam augstākais vadītājs – 26%, tikai daži izmanto citu aģentūru palīdzību sponsorēšanas jautājumos. Tomēr augstākā vadītāja ietekme ir liela, kas nebūt nav labs rādītājs, jo prakse rāda, ka bieži vadītāji nesaprot mārketinga komunikācijas principus un izvēlas atbalstīt tikai tos, kuri pašam ir draugos, paziņu lokā vai vienkārši šķiet simpātiski pašam vadītājam. Tā nav stratēģiski pareiza pieeja šiem jautājumiem, par sponsorēšanas jautājumiem būtu jālemj mārketinga nodaļai, kā tas arī ir lielākajā daļā uzņēmumu notiek. Jo uzņēmuma vadītājam ir pietiekami daudz citu uzdevumu un pienākumi, par kuriem

jādomā, tāpēc profesionāla pieeja šiem jautājumiem šādā gadījumā nav iespējama. Tādēļ ir svarīgi izpētīt, kas uzņēmuma lemj par mārketinga un sponsorēšanas jautājumiem, lai zinātu, vai kultūras projekta piedāvājums tiks izskatīts profesionālā kompetentā gaisotnē. Pieredze rāda, ka pārliecināt uzņēmuma vadītājus ir sarežģītāk, nekā mārketinga speciālistus, jo vadītāji neskatās uz projektu kā labu iespēju papildus reklāmai, vadītāji vairāk skatās uz izdevīgumu naudas ziņā, jo lētāk, jo labāk, jo mazāk naudu prasa, jo labāk, neizvērtējot, cik šāds ieguldījums būs efektīvs.

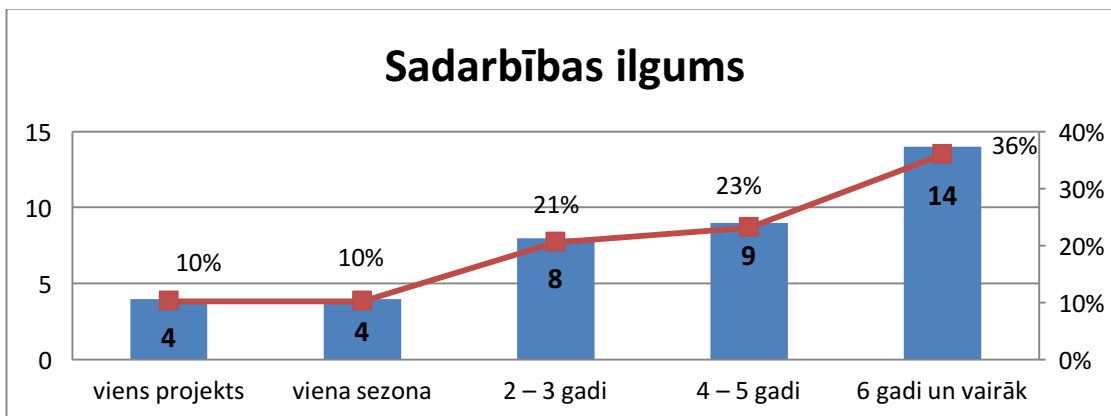
Jautājot, vai uzņēmumi sniedz atbalstu arī menedžmenta jautājumos 57 % atbildēja, ka sniedz atbalstu publicitātes un mediju pārklājuma nodrošināšanā, kas ir skaidrojams ar uzņēmuma vēlmi būt 100 % pārliecinātiem, ka viens no galvenajiem kritērijiem – publicitāte – būs izpildīta pēc iespējas apjomīgāka. 18 % atbildēja, ka nesniedz palīdzību menedžment jautājumos, daži minēja, ka mēdz palīdzēt ar telpu vai datoru piešķiršanu, kā arī sniedz palīdzību finansiālos jautājumos.

Kultūras sponsoru aptaujā autore noskaidroja arī kāds ir atvēlētais procents sponsorēšanai no kopējā budžeta. Lielākā daļa respondentu 59 % atzīmēja, ka kultūras sponsorēšanai tiek atvēlēti aptuveni 21 – 40%, kam sekoja 23 % respondent atbilde – 41 – 60%. Ap 8 % respondent kultūras sponsorēšanai atvēl mazāk kā 20 %, un tik pat procentu atvēl no 61 % līdz 80 %, viens uzņēmums arī atzīmēja, ka šādām aktivitātēm paredz 81 – 100% no kopējā sponsorēšanas budžeta. Šie rādītāji pēc autores vērtējuma ir pozitīvi, ņemot vērā, ka liela daļa uzņēmumu sponsorēšanas stratēģijas paredz atbalstu arī sportam un izglītībai, paralēli kultūrai, tāpēc šāds procentu sadalījums, kur vidēji gandrīz puse tiek atvēlēta kultūras projektu sponsorēšanā ir vērtējama pozitīvi.

4.3.3. Sadarbības aspekti starp sponsoru un kultūras projektu

Lielākajā daļā mājaslapu pēc izpētīšanas autore secina, ka kā viens no visvairāk minētajiem kritērijiem pēc kuriem sponsori izvērtē sadarbības iespējas, ir ilgtspējīgas sponsorēšanas attiecības, pārsvarā minot, ka atsaucas tikai uz projektiem, kuriem uzņēmums redz ilgu nākotni. Tas parādījās arī aptaujā, kur 36 % no visiem respondentiem

atzīmēja, ka visbiežāk sadarbība tiek noslēgta uz 6 vai vairāk gadiem. 21 % atzīmēja, ka 2 – 3 gadiem, bet 23 %, ka veido sadarbību uz 4 – 5 gadiem.

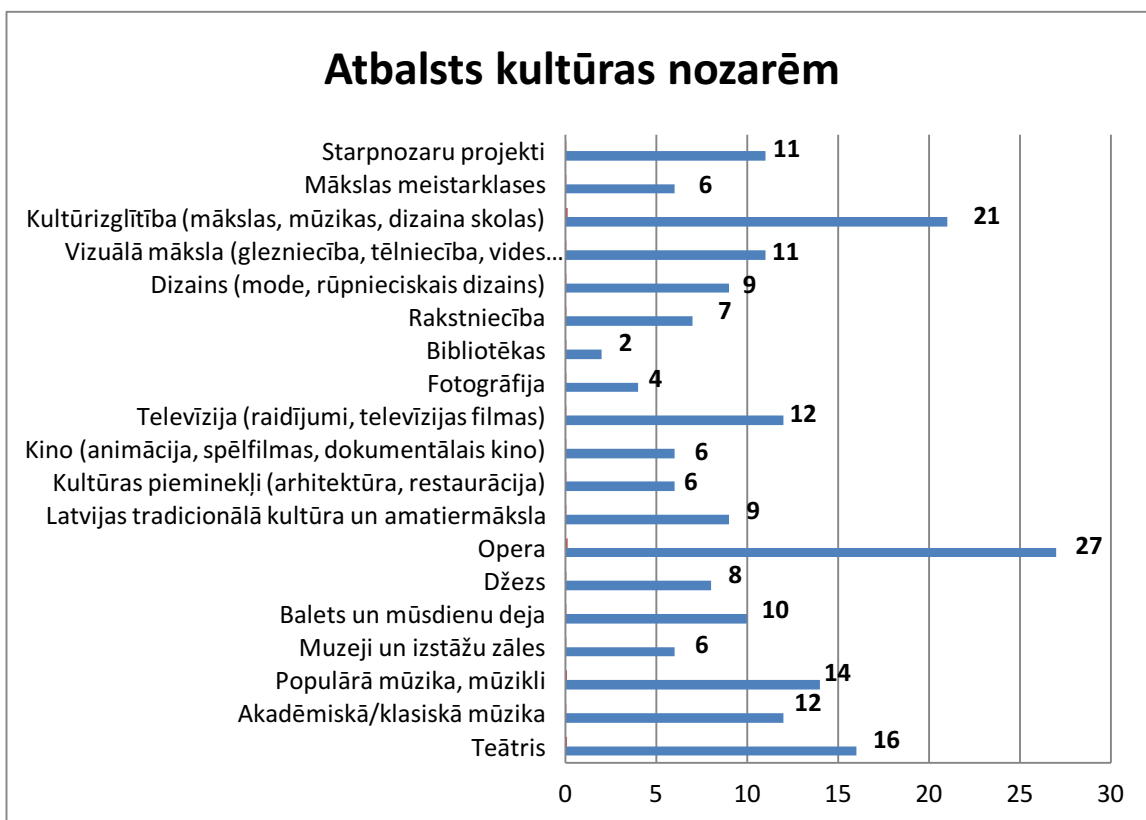


4.3.3. Attēls. Sponsorēšanas sadarbības ilgums

Pavisam maz atzīmēja viena projekta sadarbības iespējas, vai vienas sezonas sadarbības iespējas. Tas arī apstiprina mājaslapās redzēto tendenci un pierāda, ka lielākajā daļā uzņēmumu ir izstrādātas sponsorēšanas stratēģijas ar skaidru mērķi un vīziju, kā to sasniegt. Visbiežāk šādu korporatīvu mārketinga mērķu sasniegšanai ir nepieciešami vairāki gadi vai sezonas, ja runājam par lielām summām. Viena projekta vai sezonas sponsorēšana biežāk izpaužas kā bartera darījums, kur sponsors iespējams piešķir kultūras projektam savu ražoto preci vai nodrošina bezmaksas ēdināšanu dalībniekiem u.tml. Tādēļ jāapzinās, ka pie nopietnām summām arī jāiegulda nopietns darbs pie sponsorēšanas piedāvājuma izstrādes. Kā arī, ja projekts nav sākotnēji paredzēts vairāks reizes vai sezonas, tad ir vērts padomāt, vai to nevar pārvērt par ilglaicīgu sadarbību, vai kā citādi izstrādāt plānu, kā piedāvāt uzņēmumiem ilgspējīgu piedāvājumu, piedāvājot citus līdzīgus projektus gadu uz priekšu utt.

4.3.4. Iespējamais atbalsts

Veicot aptauju autore arī uzdeva jautājumu par iespējamo atbalstu dažādām kultūras nozāres, kur respondentiem bija jāatzīmē tās nozares, kuras uzņēmums atbalsta, vai kurām nozarēm būtu iespēja saņemt atbalstu.



4.3.4. Attēls. Potenciālais atbalsts kultūras nozarēm.

Kā populārākā nozare ar 27 respondentu atbildēm bija opera, tuvu ar 21 balsi bija kultūrizglītība un 16 balsis savāca teātra nozare, arī pētot top 50 uzņēmumu mājaslapas, bieži parādījās Latvijas Nacionālā opera, secināms, ka opera ir visiekārojamākais uzņēmumu kultūras objekts, kuros tie redz jēgu ieguldīt, tāpat ir ar Latvijas teātriem, iemesls varētu būt pasākumu regularitāte, liels skaits apmeklētāju salīdzinājumā ar citiem kultūras projektiem un nozarēm. Savukārt kultūrizglītība varētu būt skaidrojama ar to, ka viens no kritērijiem atbalsta iegūšanai ir sabiedrības attīstība un darbs sabiedrības labā.

NOBEIGUMS

Trīs rādītāju – sponsorēšanai izvirzītā mērķa, izvēlātā aktivizācijas instrumenta, iejaukšanās kultūras projekta saturā – izvērtējuma rezultātā autore secina, ka kultūras un mākslas sponsorēšana Latvijā netiek pozicionēta kā komerciālu, bet drīzā korporatīvās sociālās atbildības un komunikatīvo kritēriju vadīta, jo saistīta ar uzņēmuma labā tēla veidošanu, uzņēmuma tēla stiprināšanu sabiedrībā, kā arī publicitātes veicināšanas kritērijiem, taču noteikti ne komerciālie, pārdošanas apjoma palielināšanas kritēriji.

Savukārt, gandrīz 50 % sponsoru vēlme ietekmēt sponsorētā projekta saturu, varētu norādīt uz menedžeru nesagatavotību, piemēram, publicitātes veidošanā, ko parādīja arī jautājums par uzņēmumu atbalstu menedžmenta jautājumos, kur lielākā daļa atzīmēja, ka sniedz palīdzību ar publicitāti saistītos jautājumos, un tas viss, lai nodrošinātu projekta izdošanos, ne pārveidotu mākslas projektu par komerciālu.

Kultūra projekta pašiniciatīva, kā arī sponsorējošā uzņēmuma darbinieku personīga interese un tiešie kontakti sponsorējamajā projektā ir visbiežāk lietotās kontakta daibināšanas formas starp sponsor un kultūras projektu. Šis secinājums, nenoliedzami norāda uz to, ka nenovērtējami liela nozīme ir kultūras menedžera ieguves mārketinga prasmēm, trešo pušu – reklāmas, sabiedrisko vai sponsorēšanas aģentūras, šobrīd uzņēmumi neizmanto, lai veidotu kontaktu.

Visiekārojamākā kultūras nozare, sponsoruprāt, ir opera, teātris un izglītības iestādes, kā arī interesanti, ka juridiskajai formai nav nozīmes, jo lielākā daļa atzīmēja, ka atbalsta visas trīs gan valsts iestādes, gan pašvaldību iestādes gan ir atvērtas nevalstiskajām organizācijām.

Finansiāli ietilpīgāko sponsorēšanas lēmumu pieņemšana uzņēmumos notiek reizi gadā, plānojot gada budžetu, taču gandrīz puse atzīmēja, ka sponsorēšanai atvēlēto naudu atvēl arī spontāniem lēmumiem, kas paver iespējas ar mazākiem projektiem, kuriem arī ir diezgan labas iespējas visa gada garumā saņemt atbalstu. Sponsorēšanas kontaktu ziņā nozīmīgākās personas ir mārketinga nodaļas directors un uzņēmuma valdes priekšsēdētājs, direktors vai presidents.

Strādājot pie pētījuma autore atklājusi vairākus interesantus virzienus, pie kuriem darbs būtu jāturpina. Viens no tiem ir jautājums par finansiālo apjomu, kuru privātais sektors tieši sponsorēšanas formā iegulda Latvijas kultūras jomā, kā redzams tendence parāda, ka piešķiruma procents aug. tāpat interesanti būtu uzzināt, cik lielus līdzekļus sponsori ir gatavi ieguldīt sponsorēšanas aktivizācijā. Kā arī interesanti autorei šķiet izpētīt, kādas ir kultūras sponsorēšanas priekšrocības attiecībā pret citām populārākajām sponsorēšanas jomām, kā sports, izglītība.

Sponsorētajam projektam piemīt spēja sev piemītošās īpašības iešķirt sponsoram tēla pārneses rezultātā, kas pēdējam snied iespēju pastiprināt vai mainīt tam jau piemītošo tēlu, kā arī – ilgtermiņā – sniegt tādus komerciālus mērķus kā pārdošanas apjoma pieaugums un tirgus daļas paplašināšana.

Autore izšķir trīs pamatmotīvus, kuru vadīti uzņēmumi iesaistās kultūras sponsorēšana. Pirmkārt, ar attiecību veidošanu un uzturēšanu saistītie komunikatīvie kritēriji, otrkārt – ar reputācijas veidošanu un uzturēšanu saistītie tēla kritēriji un treškārt – komerciālie kritēriji. Uzņēmumiem, kuri pilnībā izprot sponsorēšanas jēdzienu un lieto to kā mārketinga nevis labdarības instrument, dažādās porcijās, vistiešāk, piemīt visi trīs no augstākminētajiem kritērijiem tomēr kāds no tiem ir dominējošais.

Trīs rādītāju – sponsorēšanai izvirzītā mērķa, izvēlēta aktivizācijas instrumenta, iekļaušanās kultūras projekta saturā – izvērtējuma rezultātā autore secina, ka darbam izvirzītā pētnieciskais jautājums ir atbildēts. Latvijas uzņēmumiem nav komerciālu kritēriju, bet drīzāk korporatīvās sociālās atbildības un komunikatīvu kritēriju vadīti kritēriji.

Īsais mājaslapu apskats deva secinājumus, ka uzņēmumi galvenokārt sagaida ilgtermiņa piedāvājumus un uzklausa tos projektus, kuri veicina sabiedrības attīstību un izglītību, kādi vairumā kultūras un mākslas projekti ir. Svarīga ir arī tēlu saderība un spēja pamatot, kā tiks izmērīta efektivitāte jeb kultūras projekts piedāvā izmērāmus rezultātus, kā zināms, biznesa pasaulē dzīvojošie saprot tikai ciparu un skaitļu valodu, tādēļ kultūras menedžeriem ir jāklūst arī par savas nozares biznesmeņiem un jāsāk skaitīt viss, ko var saskaitīt – iepriekšējā pasākuma apmeklētāju skaits, internet social tīklu sekotāju skaits, mediju pārklājums – mediju monitorings – cik ziņu portālos ziņa ir parādījusies utt. Jābūt

gataviem sadarboties ar sponsoru ne tikai finansiālos jautājumos, bet arī organizatoriskos, liela daļa uzņēmumi min, ka augstākās kvalitātes prasību dēļ, tie par vienu no svarīgākajiem kritērijiem uzskata – iespēju aktīvi iesaistīties un līdzdarboties projekta vadībā, piemēram, iesaistīšanās darbā ar medijiem.

Kritēriji, kurus kompānijas pielieto, izvēloties, kurus pasākumus un organizācijas sponsorēt, kā arī redzams relatīvais kritēriju svarīgums. Tālākais solis būtu izvērtēt sponsorēšanas piedāvājuma atbilstību šiem kritērijiem un salīdzināt, cik daudzus no tiem konkrētais pasākums vai projekts ietver, cik un kādus kritērijus vēl var mēģināt iekļaut jeb kā vēl jāatīsta piedāvājums, lai tas ietvertu pēc iespējas vairākus kritērijus. Ideālā gadījumā piedāvājums ietver kritērijus ar visaugstāko koeficientu, piemēram, skatoties pēc šīs tabulas, svarīgi ir apliecināt un pierādīt savas organizatoriskās prasmes, ko var izdarīt, piemēram, iesmiedzot arī nelielu ieskatu projekta pieteicēja iepriekšējos īstenotajos projektos. Ir svarīgi izvirzīt mērķi un spēt argumentēt, kā tas tiks sasniegts, uzņēmumies ir svarīgi redzēt, ka projekta pieteicējs ir stabils sadarbības partneris un spēj domāt stratēģiski, tātad spēs sasniegt mērķi un domā soļus uz priekšu. Ne mazāk svarīgs ir arī mediju pārklājums, tādēļ pie šīs sadaļas ir jāstrādā rūpīgi, lai būtu ko piedāvāt sponsoram, kā argumentu lieliskai publicitātei. Tāpat, jo nopietnāka plānojas sadarbība, jo lielāku ekskluzivitāti sagaida sponsors, proti, tiek izvēlēts viens galvenais sadarbības partneris un tam arī tiek pievērsta vislielākā uzmanība, sekojoši arī šādos gadījumos summa par kuru vienojas abas puses ir nopietnāka un apjomīgāka.

51 % aptaujāto sponsoru šobrīd iesaistījušies 2- 5 kultūras sponsorēšanas projektos; 38 % spnsoru atbalsta 6 un vairāk projektus, 10 % tikai vienu projektu, kā papildus jautājums tika uzdots, cik vidēji gada laikā uzņēmums saņem sponsorēšanas piedāvājumus, atbildes bija dažādas, taču apkopojot daudzums svārstījās no 80 – 100 sponsorēšanas piedāvājumiem, tas nozīmē 3 un vairāk piedāvājumu nedēļā, kas liecina, ka konkurence ir liela un uz vienu uzņēmuma atbalstu var pretendēt liels skaits pretendentu. Tas nozīmē, ka atbalstu vai pozitīvu atbildi var sagaidīt tikai tie, kuri ir gatavojušies, izvērtējuši uzņēmuma sponsorēšanas kritērijus un gatavojušies uzņēmumu mērķiem, izpētījuši uzņēmuma sponsorēšanas kritērijus mājas lapās un strādājuši pie piedāvājuma ar stratēģisku piegājieni, izvirzot arī kultūras projektam mērķus.

KOPSAVILKUMS

Ir svarīgi saprast sponsorēšanas jēdziena būtību un nejaukt to ar citām atbalsta formām, piemēram, ziedošanu. Nevar izcelt tikai vienu vienīgu patiesu sponsorēšanas definīciju, sponsorēšanu skaidro dažādi, sponsorēšanas jēdziena izpratne var atšķirties arī iesaistīto pušu skatījumā, uzņēmumam, kā naudas devējam, būs citas sponsorēšanas kritēriju prioritātes, kā naudas ņēmējam.

Ar ideju saistītais mārketinga un sponsorēšana ietver kompānijas mārketinga komunikāciju, veicināšanas vai sabiedrisko attiecību funkcijas. Limbažu piens sadarībā ar organizāciju Dakteri - klauni, kas izmanto spēles, mūziku, pasakas, trikus un citas klauna, mākslas un spēlēs terapijas metodes, lai palīdzētu mūsu bērniem Latvijas slimnīcās un padarītu mazo pacientu veseļošanu ātrāku un vieglāku. Kur pērkot Limbažu piena paku 1 eirocents tiek ziedots organizācijai "Dr. Klauns" šīs terapijas īstenošanai.

Apkopojot definīcijas secināms, ka sponsorēšana ir visai kompleksa aktivitāte, jo pamatā tā gan ietilpst mārketinga lauciņā, būdama iedarbīgs veicināšanas un sabiedrisko attiecību rīks, taču autori arī runā par sponsorēšanai nozīmīgo psiholoģijas dimensiju un sponsorēšanas tēlu, attiecību un emociju radīšanas potenciālu, savukārt ekonomikas zinātnes aspektā tā ir nozīmīgs labumu maiņas tirgus un ieguldījums tautsaimniecībā. Atbalstot kultūru, kurai tiek piedēvēta spēja sekmēt sociālo mobilitāti un uzlabot iedzīvotāju dzīves kvalitāti, sponsorēšana netiešā veidā sniedz ieguldījumu arī sabiedrības attīstībā.

Panākumiem bagātas sponsorēšanas pamata priekšnoteikums (un tas attiecas uz abām pusēm; gan naudas devēju, gan ņēmēju) ir kultūras institūcijas vai projekta kultūras un ekonomiskā neatkarība. Citādi atbalsts no sponsora puses (protams, ne gluži nesavtīgs) izzustu pavisam vai arī liktos apšaubāms. Paštēla projekcija no komerciālas kultūras institūcijas (piemēram, muzikālais teātris) uz komerciālu uzņēmumu (piemēram, alus darītava) būtu pavisam neloģiska. Publika ātri vien šādā sponsorēšana saskatītu tīru uzņēmuma pašreklāmu, nevis vienošanos par labu kultūrai. Tas pats attiecas arī uz ziedojumiem (ja tādi vispār var tikt izmaksāti komerciāliem uzņēmumiem).

Patērētāji saprot, ka uzņēmumi nodarbojas ar uzņēmējdarbību, lai gūtu peļņu, taču mūsdienās tie sagaida arī ieinteresētību, un tiesi šī iemesla dēļ uzņēmumi ir attīstījuši korporatīvo sociālo atbildību, ieviešot to savās uzņēmuma komunikācijas stratēģijās, attiecinot to arī uz sponsorēšanu.

Sponsorēšana uzņēmumiem var nodrošināt vairākas iespējas, kā veidot komunikāciju ar savu mērķauditoriju un patērētājiem. Piemēram, nodot satura ziņā nekomlicētu ziņu, uzņēmums ar sponsorēšanu var iegūt jaunus aspektus savā tēlā, jo šādas komunikācijas gadījumā dabiska ir arī tēlu pārnese. Tā ir arī iespēja izmantot atraktīvākus reklāmas rīkus, kāda ir sponsorēšana, kas arī patērētājiem šķiet pieņemamāka un mazāk uzbāzīga, nereti arī dzēšot kādas negatevas asociācijas ar uzņēmumu.

Latvija var lepoties ar vairākiem veiksmīgiem pozicionējumiem, kur sponsora zīmols tiek iekļauts pasākuma nosaukumā – Sony Jazz stage, Origo Summer Stage, Tuborg Green Night, Zelta Zivtiņas čempionāts, Positivus festivalā katrai skatuvei tiek dots vārds, kāda sponsora zīmola vārdā, kā Nordea skatuve, Tele 2 skatuve utt. Šīs aktivizācijas formas spēks un vājums ir tanī, ka šādas savienības slēdzamas uz ilgāku laiku, turklāt parasti nozīmē to, ka sponsors ir vienīgais vai ģenerālais sponsors ar nozīmīgiem izdevumiem, kas saistās ar sponsorēšanas tiesību iegādi. Pastāv arī pasākuma neizdošanās risks, līdz ar to neizdevies pasākums nesīs arī negatīvu zīmi sponsoram, kurš tajā iekļauts.

Autore secina, ka kultūras sponsorēšanas vieni no svarīgākajiem faktoriem, lai gūtu panākumus, dodoties un piedāvājot uzņēmumiem sponsorēšanas sadarbības iespējas, ir, pirmkārt, kompetenti cilvēki, to ir arī jāspēj pierādīt, piemēram, piedāvājumam pievienojot iesaistīto pušu dzīves gājuma aprakstus, biogrāfijas. Lai dotos pēc sadarbības un aizstāvētu savu ideju ir jābūt drosmī, un tas attiecas arī uz otru pusi – uzņēmumu – arī uzņēmumam ir jābūt drosmīgam iet sponsorēšanas ceļu un uzticēties sadarbības partneriem, lai uzsāktu kaut ko jaunu, atbalstītu jaunas idejas, tas nozīmē, ka abām pusēm ir jāmeklē ieklausīties vienam otrā un arī jāciens vienam otru, kas var nozīmēt arī mācīšanos no kļūdām un kopīga to risināšana. Ir svarīgi, lai uzņēmums būtu pilnīgi atvērts kultūras sponsorēšanā un bez aizspriedumiem, jo citādi sadarbība gandrīz 100 % gadījumos neveidosies un nekad arī neveidosies, jo vienā pusē atbalsts kultūrai ir kategorisks nē, šādai iespējai ir jābūt gatavam ikvienam kultūras menedžerim, tas nozīmē, ka ir jāizpēta uzņēmums iepriekš, pirms doties

pēc šāda atbalsta lūguma, kā sponsorēšana. Sadarbība ir jāveido tikai pie labiem nosacījumiem, to saprotot ar to, ka nosacījumi ir atbalstāmi un izpildāmi abām pusēm, lai neviens nebūtu piespiests. Visbeidzot, kultūras sponsorēšanai viennozīmīgi ir jābūt uzņēmuma stratēģijas sastāvdaļai.

Lai sadarbība starp uzņēmumu un kultūras projektu veidotos veiksmīga, ir nepieciešams nopietna uzņēmuma lietas izpēte (case study), proti, izpēte par uzņēmuma iepriekšējām aktivitātēm, mērķu analīze, misijas analīze, zīmola stāsts un cik šīs iepriekšminētās lietas tiek šobrīd sasniegtas un virzītas pozitīvā virzienā, iespējams ir redzami melnie caurumi, kurus aizpildīt var palīdzēt projekts, piemēram, piedāvājot jaunu auditoriju piesaisti. Vēl jāņem vērā mērķa tirgus, sponsorēšanas pienesums (piemēram, mārketinga integrācija, mediju reportāžas), līguma noteikumi utt.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Bendikšens, Pēters. *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*. Jāņa Rozes apgāds, 2008.
2. Bērziņš, Ivars, Nēbels, Klauss Pēters. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. Jāņa Rozes apgāds, 2006.
3. Blythe, Jim. *Marketing Essentials*, UK, The Chartered Institute of Marketing, 2008.
4. Byrnes, William J. *Management and the arts*. 3rd ed. Elsevier Science, USA. 2004
5. Conway, Tony, Leighton, Debra. *Staging the past, enacting the present - Experiential marketing in the performing arts and heritage sectors*, *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 2 No. 1, 2012,
6. Cowan, David, *An evidence based case for arts sponsorship. Part I: Influencing key decision makers*. *Arts & Business*, London, SAGA, 2005.
7. Filipss, Deivids, Jangs, Filips. *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*, PR sērija, Rīga, SIA "Lietišķās informācijas dienasts", 2010.
8. Fill, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Person education limited, 2006,
9. Fisks, Pīters. *Mārketinga ģēnijs*; no angļu valodas tulkojusi Agnese Krivade. Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 2009.
10. Gregorija, Anne. *Sabiedriskās attiecības praksē*, PR sērija, Rīga, Sia „Lietišķās informācijas dienasts”, 2007,
11. Hackley, Chris. *Advertising and promotion*. London: Sage publications, 2006,
12. Hewlett, S. Ann., Peraino, Kerrie., *The Sponsor Effect: Breaking Through the Last Glass Ceiling* Harvard Business Review. 2010.
13. Hill, Elizabeth., O’Sullivan, Chaterine., O’Sullivan, Terry. *Creative arts marketing*. 2nd ed. Butterworth-Heinemann Elsevier, Oxford. 2003,
14. Hoyle, H. Leonard. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley & Sons, Inc., New York. 2002.
15. Kerrigan, Finola., Fraser, Peter., Özbilgin, Mustafa. *Arts marketing*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford. 2004.
16. Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketings*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams. 2007/

17. Kotler, Filips. *Mārketings no A līdz Z*. Rīga, Jumava, 2007.
18. Kotler, Philip., Kevin, L. (2011) *Marketing Management*. 14 th ed. Prentice Hall: USA.
19. Kotlers, Filips. *Mārketinga pamati*. Rīga, Jumava. 2006.
20. Lieberman, Al., Esgate, Patricia. *The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World*. Financial Times Prentice Hall, USA. 2002.
21. Richardson, Brendan. *Tribal marketing, tribal branding*, UK, Palgrave macmillan, 2013
22. Robertson, Iain. ,Chong, Derrick. *The Art Business*, Canada, Routledge. 2008.
23. *The new basics of marketing*, Harvard, Business Review, july-august 2014
24. *TOP 500*, Sadarbībā ar Lursoft un LIAA, *Dienas bizness*, 2015.
25. Zyman, Sergio. *The End of Advertising As We Know It*. New York: John Wiley & Sons. 2003/

Elektroniskie resursi

26. Advertising Age. Sponsorship spending 2014. Pieejams: <http://adage.com/article/news/forecast-sponsorship-spending-slow-2014/290961/>, [skatīts 2015, 21.aprīlis]
27. An International Journal *Arts Marketing*, 2012. Pieejams: <http://www.emeraldinsight.com/products/journals/journals.htm?id=am>, [skatīts 2015, 15.maijs]
28. Arts Marketing Association, *Arts Marketing*, 2013, Pieejams: <http://www.a-m-a.co.uk>, [skatīts 2015, 25.aprīlis]
29. Bauman, Chad, *Fearing Fear Itself*, 2012, Pieejams: <http://arts-marketing.blogspot.com/>, [skatīts 2015, 20.maijs]
30. Cameron, Nickolas. *Beyond awareness and recall: rethinking sponsorship measurement*. 2011. Pieejams: <http://www.quirks.com/articles/2011/20110926-2.aspx?searchID=622320933&sort=5&pg=1>, [skatīts 2015, 1.maijs]

31. DDB Latvija. *Latvijas mīlētāko zīmolu tops 2014*. Pieejams: <http://www.zimolutops.lv/>, [skatīts 2015, 14.maijs]
32. Digital Journal “Arts & Business”, Privat investment in cultural sector 2012/11, Pieejams: <http://artsandbusiness.bitc.org.uk/>, skatīts [2015, 25.aprīlis]
33. DNB Latvijas barometrs, Nedēļas tēma: Kultūra, izdevumas Nr.52. 2012.gada 9.septembris - 20.septembris. Pieejams: https://www.dnb.lv/sites/default/files/dnb_latvian_barometer/documents/2012/DNB-Latvijas-barometrs-petijums-Nr52.pdf, [skatīts 2015, 21.maijs]
34. Knipše, Signe. *Zīmola nospiedums un sponsorēšanas trejādā vērtība*. 2011. Pieejams: <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/gazele/zimola-nospiedums-un-8232-sponsoresanas-trejada-vertiba-255690>, [skatīts 2015, 23.aprīlis]
35. LR KM (Latvijas Republikas Kultūras ministrija) *Kultūras un radošās industrijas*. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/starprnozares/radosas_industrijas.html, [skatīts 2015, 14.maijs]
36. *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007 – 2014*. <https://culturelablv.files.wordpress.com/2014/12/kulturas-paterins-web-versija-3-decembris.pdf>, [skatīts, 2015, 21.maijs]
37. Noredea vitametr – biznesa vitalitātes mērījums. Latvijas uzņēmumu korporatīvā sociālā atbildība, 2012. Pieejams: [http://www.researchgate.net/profile/Arnis_Sauka/publication/265160233_Latvijas_uzmumu_korporatv_socil_atbildba_\(Corprorate_social_responsibility_of_Latvian_companies\)/links/540088550cf23d9765a3df68.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Arnis_Sauka/publication/265160233_Latvijas_uzmumu_korporatv_socil_atbildba_(Corprorate_social_responsibility_of_Latvian_companies)/links/540088550cf23d9765a3df68.pdf), [skatīts 2015, 19.aprīlis]
38. Prudentia. *Latvijas vērtīgāko uzņēmumu top 101*. 2015. Pieejams: <http://www.top101.lv/lv/top101/2014>, skatīts [2015, 20.februāris]
39. Simpson, Amelia, *MARKETING IS FROM MARS; DEVELOPMENT IS FROM VENUS*, 2015. National Arts Marketing Project, Pieejams: <http://www.artsmarketing.org/>, [skatīts 2015, 25.maijs]
40. Sponsorship analytics and insights. 2015. Pieejams: <http://www.performanceresearch.com>, [skatīts 2015, 14.maijs]
41. Ukman, Lesa. *How Sponsors and Rightsholders Are Increasing Audience Engagement*, Sponsorship blog, 2015. Pieejams: <http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Lesa-Ukman/April->

- 2015/How-Sponsors-and-Rightsholders-Are-Increasing-Audi.aspx, [skatīts 2015, 1.maijs]
42. Valts Kultūrkapitāla fonds. *Kultūras patēriņš Latvijā* 2007. Pieejams: <http://www.kkf.lv/#1787>, [skatīts 2015, 11.maijs]
43. Whilay, John. Seven Steps to Creating a Successful Plan , 2009. Pieejams: <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1002/14651858.MR000033.pub2/asset/MR000033.pdf?v=1&t=iaccjpne&s=4d9afb3306d248e43d182b1fc8b383af8c6f6375>, [skatīts 2015, 23.aprīlis]
44. Zeļenkovs, Andris. *Sponsorēšana paņem caur emocijām*. Žurnāla “Dienas Bizness” laikraksta arhīvs, 2005. Pieejams: <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/citas/sponsoresana-panem-caur-emocijam-3037>, [skatīts 2015, 15.aprīlis]

ABSTRACT

This master's thesis "Latvian company sponsorship strategy criteria analysis in the cultural sector" analysis main sponsorship strategy criteria and experience of 50 of the most pronounced arts sponsors of Latvia.

The author accepts three possible criteria why the Latvian companies supports the cultural sector - first with relationship building and maintenance related communicative criteria, second - the reputation of the creation and maintenance of image-related criteria and third - commercial criteria - are the main drivers, which managed companies involved in the cultural sector sponsorship activities.

The main research question - What are the most important criteria of the Latvian company sponsorship strategies in the cultural sector? - has been answered. The company mainly expects long-term deals, projects that contribute to community development and education, that means the companies are interested in corporate social responsibility and uses communicative criteria.

The master's thesis may be used for further research of the cultural sector and Latvian company relationships. This master's thesis will result in guidance to the cultural institutions, which will help them prepare their sponsorship proposals to the Latvian companies when they will go for the support.

PIELIKUMS

Pielikums Nr.1.
Aptaujāto kultūras sponsoru saraksts

- | | |
|-------------------------------|---|
| Swedbanka | 27. Ģimenes aptieka |
| 2. Latvijas Valsts meži | 28. If |
| 3. Ventspils nafta | 29. Izdevniecība Jānis Roze |
| 4. Latvijas dzelzceļš | 30. Kolonna |
| 5. Lattelecom | 31. Laima |
| 6. Latvijas gāze | 32. Latvenergo |
| 7. SEB Banka | 33. Lido |
| 8. Latvijas Mobilais telefons | 34. Nordea |
| 9. Grindeks | 35. Statoil |
| 10. Maxima Latvija | 36. Sms credits |
| 11. Olainfarm | 37. Skonto būve |
| 12. Rimi latvija | 38. Bmw |
| 13. Dnb | 39. Food union |
| 14. Tele2 holdings | 40. Nesteoil |
| 15. Ablv bank | 41. Rīgas Brīvosta |
| 16. Citadele banka | 42. Moller auto Lidosta –
Volkswagen |
| 17. Latvijas balzams | 43. Samsung |
| 18. Knauf | 44. Bite |
| 19. Gjensidige Baltic | 45. Canon |
| 20. Dobeles dzirnavnieks | 46. Valmieras Stikla šķiedra |
| 21. Cido grupa | 47. Valmiermuižas alus |
| 22. Aldaris | 48. Paulig Group |
| 23. AirBaltic | 49. Sony |
| 24. Audi | 50. LG |
| 25. Cēsu alus | |
| 26. Domenikss | |

Pielikums Nr.2

Kultūras sponsoru uzrunas vēstule

Labdien,

Latvijas Kultūras akadēmijas maģistrante aicina Jūs piedalīties redzamāko Latvijas kultūras sponsoru aptaujā par uzņēmumu kritērijiem, kā arī lēmumu pieņemšanas gaitu un līdzšinējo pieredzi sadarbībā ar Latvijas kultūras projektiem.

Anketēšanas rezultāti tiks izmantoti maģistra darba „Latvijas uzņēmumu sponsorēšanas stratēģijas kritēriju analīze kultūras nozarē” izstrādē.

Aicinu aizpildīt anketu! Tā ļaus kultūras iestādēm atrast atbilstošākus partnerus uzņēmumu vidū, kā arī sagatavot kvalitatīvus sadarbības piedāvājumus.

Anketēšana ir pilnībā anonīma un iegūtie rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

Anketa izstrādāta formātā, kas paredz tās izpildi raitu. Aptuvenais izpildes laiks 10 minūtes.

Lūgums anketu aizpildīt līdz šā gada 12.maijam.

Anketa atrodas šeit: <https://aptauja.lv/lat/surveys/3832/1/>

Ja šī ziņa nav sasniegusi atbildīgo konkrētajā jomā, lūgums pārsūtīt šo e-pastu atbildīgajam mārketinga vai sponsorēšanas jautājumos.

Paldies par atsaucību! Ar cieņu,

Kristiāna Kelase

Latvijas Kultūras akadēmijas maģistrante

Pielikums Nr. 3
Kultūras sponsoru aptauja

Labdien! Paldies par atsaucību!

Aicinu aizpildīt anketu, kas atrodas zemāk.

Anketā ir 15 jautājumi, taču katrs jautājums ir sagatavots tā, lai anketas aizpildīšana ritētu raiti. Vidējais anketas izpildes laiks 10 minūtes.

Ar cieņu,

Kristiāna Kelase

Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras menedžmenta un radošo industriju
maģistrantūras studente

Kristiana.kelase@gmail.com

1. Lūdzu, atzīmējiet, cik kultūras projektu/pasākumu sponsorēšanā Jūsu pārstāvētais uzņēmums ir iesaistījies šogad? (iespejama viena atbilde)
 - Vienā projektā
 - 2 - 5 projektos
 - 6 un vairāk projektos
 - Nevienā (ja atzīmējāt nevienā, tālāka aptaujas pildīšana nav nepieciešama)

2. Lūdzu, atzīmējiet, kā notiek uzņēmuma kontakta veidošana ar sponsorējamo kultūras projektu vai pasākumu? (iespējama viena atbilde)
 - Kultūras projekts tieši vēršas pie uzņēmuma ar sponsorēšanas piedāvājumu
 - Uzņēmums pats uzmeklē kultūras projektus ar sponsorēšanas piedāvājumu
 - Par sponsorēšanas sadarbību atbildīga reklāmas aģentūra
 - Par sponsorēšanas sadarbību atbildīga sabiedrisko attiecību aģentūra
 - Par sponsorēšanas sadarbību atbildīga sponsorēšanas aģentūra
 - Cits (lūdzu, aprakstiet)

3. Lūdzu, atzīmējiet, kāda Jūsu uzņēmumā ir lēmuma pieņemšana politika ar kultūras sponsorēšanu saistītos jautājumos? (iespējama viena atbilde)
 - Lielāko daļu sponsorēšanai atvēlētā budžeta konkrētās aktivitātēs un projektos iezīmējam jau gada aktivitāšu un budžeta plānā

- Apmēram pusi sponsorēšanas budžeta tērējam saskaņā ar aktivitāšu un budžeta plānu, otru pusi lietojam spontānu kultūras sponsorēšanas ideju apmierināšanai
- Lielāko daļu sponsorēšanas aktivitātēm paredzētā budžeta iztērējam spontānos lēmumos gada gaitā
- Cits variants _____

4. Kurš Jūsu uzņēmumā parasti pieņem gala lēmumu par kultūras projekta sponsorēšanu? (iespējama viena atbilde)

- Augstākais vadītājs (valdes priekšsēdētājs, padomes priekšsēdētājs, prezidents)
- Uzņēmuma valde
- Mārketinga nodaļa
- Sabiedrisko attiecību nodaļa
- Sponsorēšanas nodaļa
- Cits (lūdzu, nosauciet)

5. Zemāk minēti populārākie kritēriji, kurus uzņēmumi ņem vērā, ieguldot līdzekļus kultūras projekta sponsorēšanā. Lūdzu, atzīmējiet tos, kuri apraksta tieši jūsu uzņēmuma sponsorēšanas kritērijus, izlemjot par labu kultūras sponsorēšanai (iespējamās vairākas atbildes)

- Stiprināt uzņēmuma tēlu
- Palielināt uzņēmuma atpazīstamību
- Identificēt uzņēmumu ar tirgus segmentu
- Iegūt jaunus biznesa kontaktus
- Paaugstināt preču/ pakalpojumu pārdošanas apjomus
- Uzlabot kopienas, sabiedrības attiecības
- Izklaidēt sadarbības partnerus, klientus u.c. lēmējpersonas
- Darboties pret nelabvēlīgu preses attieksmi (kaitējuma kontrole)
- Darbinieku morālais stāvoklis, motivēt darbiniekus,
- Cits (lūdzu, aprakstiet)

6. Lūdzu ierakstiet, cik vidēji gada laikā Jūsu uzņēmumu uzrunā kultūras institūciju vai projektu pārstāvji, lai aicinātu Jūsu uzņēmumu uz sponsorēšanas sadarbību?

Lūdzu ierakstiet –

7. Lūdzu, atzīmējiet, cik ilga visbiežāk ir Jūsu uzņēmuma sadarbība ar kultūras projektu? (iespējama viena atbilde)

- viens projekts
- viena sezona
- 2 – 3 gadi
- 4 – 5 gadi
- 6 gadi un vairāk

8. Vai projektiem, kurus sponsorējat, sniežat arī atbalstu menedžmenta jautājumos? (iespējamās vairākas atbildes)

- Sniežam palīdzību un/vai padomu publicitātes un reklāmas nodrošināšanā
- Sniežam palīdzību un/vai padomu projektu vadības jomā
- Sniežam palīdzību un/vai padomu projekta finanšu menedžmentā
- Nodrošinām projektu ar darba vietu/darba staciju (dators, telpas)
- Cits (lūdzu, aprakstiet)

9. Vai mēdzat ietekmēt jūsu uzņēmuma sponsorētā kultūras projekta saturu? (iespējama viena atbilde)

- Nekad
- Dažreiz
- Vienmēr
- Cits variants _____

10. Lūdzu, atzīmējiet katru zemāk minēto kultūras nozari, kurā Jūsu uzņēmums sponsorētu kultūras projektus. (iespējamās vairākas atbildes)

- Teātris
- Akadēmiskā/klasiskā mūzika

- Populārā mūzika, mūzikli
- Muzeji un izstāžu zāles
- Balets un mūsdienu deja
- Džeza
- Opera
- Latvijas tradicionālā kultūra un amatiermāksla
- Kultūras pieminekļi (arhitektūra, restaurācija)
- Kino (animācija, spēlfilmas, dokumentālais kino)
- Televīzija (raidījumi, televīzijas filmas)
- Fotogrāfija
- Bibliotēkas
- Rakstniecība
- Dizains (mode, rūpnieciskais dizains)
- Vizuālā māksla (glezniecība, tēlniecība, vides objekti)
- Kultūrizglītība (mākslas, mūzikas, dizaina skolas) un izglītības programmas kultūras iestādēs
- Mākslas meistarklases
- Starpnozaru projekti
- Cits (lūdzu, nosauciet)

11. Lūdzu, atzīmējiet katru zemāk minēto kultūras projekta jurisdisko darbības formu, kuram būtu iespējams saņemt Jūsu uzņēmuma, kā sponsora, atbalstu (iespējamās vairākas atbildes)

- Valsts kultūras iestāde
- Pašvaldības kultūras iestāde
- Nevalstiska organizācija
- Cits Lūdzu ierakstiet

12. Lūdzu, novērtējiet, cik lielu daļu no kopējā sponsorēšanas budžeta pēdējo gadu laikā esat atvēlējuši kultūras projektiem? (iespējama tikai viena atbilde)

- 0 – 20 %
- 21 – 40 %

- 41 – 60 %
- 61 – 80 %
- 81 – 100%

13. Kurus no zemāk minētajiem aktivizēšanas instrumentiem izmantojat, sponsorējot kultūras projektus? (iespējamās vairākas atbildes)

- Reklāma un logo izvietojums saistībā ar kultūras pasākumu plašsaziņas līdzekļos, uz biļetēm, interneta lapā, u.tml.
- Reklāmas un logo izvietojums saistībā ar kultūras pasākumu vides reklāmā (banneri un gleznojumi uz ēku sienām, vides plakāti, reklāma uz auto)
- Sabiedriskās attiecības, publicitāte
- Karogu, banneru izlikšana pasākuma norises vietā (t.s. signage)
- Organizējam īpašu korporatīvo pasākumu uzņēmuma darbinieku, žurnālistu un lēmējpersonu izklaidēšanai un kontaktēšanai ar kultūras projekta dalībniekiem (after-party, u.tml.)
- Izplatām brīvbiļetes uzņēmuma klientiem, akcionāriem, u.c. lēmējpersonām
- Izplatām brīvbiļetes uzņēmuma darbiniekiem
- Publiski pasniedzam atzinības zīmes – diplomus, balvas, prēmijas
- Konkrēta projekta sponsorēšanai līdzekļus vācam ar ideju saistītā mārketinga (cause – related marketing) kampaņā
- Pasākuma laikā piedāvājam produktu degustācijas, atlaižu kuponus, uzņēmumam suvenīrus
- Izmantojam ekskluzīvas tirdzniecības tiesības pasākuma laikā
- Sponsora nosaukuma iekļaušana kultūras notikuma nosaukumā vai kādā tā daļā
- Cits (lūdzu, aprakstiet)

14. Lūdzu, atzīmējiet 3 – 5 kritērijus, kuri Jūsu uzņēmumam ir svarīgākie, pēc kuriem tiek pieņemts lēmums, kurus kultūras projektus sponsorēt?

- Spēja sasniegt nosprausto mērķi
- Potenciālais mediju pārklājums
- Pasākuma popularitāte
- Finansēšanas nosacījumi

- Auditorijas tips
- Tēlu saderība ar produktu/biznesa uzņēmumu
- Sasniegtā auditorijas uzmanība
- Veicināšanas pasākumu integrācijas iespējas
- Iespēja ielūgt viesus
- Atvasināto produktu pārdošana (piem., suvenīri)

15. Jūsu piezīmes, komentāri

Paldies par atsaucību!