

sponsorēšana

SEB banka Latvijā katru gadu sponsorējot sniedz atbalstu vairāk ne kā trīssimts nacionālā mēroga projektiem. Īpaša prioritāte ir reģionālajām iniciatīvām. Katrs sponsorēšanas projekts ir komandas darbs, kas ietver gan mārketingu, gan reklāmu, gan sabiedriskās attiecības.

Kādi ir sponsorēšanas projektu vadītāja darba pienākumi?

Manos darba pienākumos ietilpst sponsorēšanas projektu izvērtēšana, kā arī to uzraudzība realizācijas laikā. Ar idejām piedalos arī projektu tapšanā. Manos pienākumos ietilpst arī projekti, kas saistīti ar korporatīvo sociālo atbildību un ziedojumiem. Latvijā gan ir pierasts lietot vārdu sponsorēšana arī attiecībā uz šīm jomām, bet ziedošana un sponsorēšana nav sinonīmi.

Ar ko atšķiras ziedošana no sponsorēšanas?

Ziedošana un mecenātisms nozīmē, ka uzņēmums vai privātpersona piedāvā savus finanšu vai mantiskos līdzekļus konkrē-

tam labuma guvējam, piemēram, nevalstiskai organizācijai vai fondam, pretim par to neko neprasot. Ziedojums ir labdarība, no kuras ziedotājs negūst sev labumu. Sponsorēšana savukārt ir abpusēji izdevīga sadarbība. No vienas puses, sponsora finansējums nodrošina atbalsta saņēmējam iespēju realizēt savu ideju, projektu. No otras puses, sponsors, investējot projekta tapšanā, vēlas sasniegt konkrētus mērķus un redzēt no šīs sadarbības atdevi mērķu sasniegšanai. Šādi mērķi var būt, piemēram, uzņēmuma reputācijas uzlabošana, zīmola atpazīstamības palielināšana, konkrētu produktu pārdošanas veicināšana vai klientu lojalitātes stiprināšana.

Cik sponsorēšanas projektus gada laikā realizējat?

Vairāk nekā trīs simt projektus, jo SEB banka sniedz būtisku atbalstu ne tikai nacionāla mēroga projektiem, bet atbalsta arī reģionālās iniciatīvas, kas skaitliski sastāda lielāko projektu daļu. Reģionos tam ir īpaša nozīme, jo katrs atbalsts ir sava veida partnerība, tam ir liela sabiedriskā nozīmība un vietējie cilvēki to ļoti augstu novērtē.

Vai tiešām viena pati spējat piedalīties un izkontrolēt tik lielu skaitu projektu?

Protams, vienai būtu grūti, taču katrs sponsorējamais projekts ir komandas darbs, kas ietver gan mārketingu, gan reklāmu, gan sabiedriskās attiecības. Līdz ar to es strādāju kopā ar kolēģiem no visām minētajām jomām. Liels palīdzes pienākums arī reģionālo filiāļu pārvaldniekiem, pateicoties viņu iniciatīvai un ieinteresētībai, rodas vislabākās idejas attiecību nostiprināšanā ar partneriem reģionos.

Cik sponsorēšanas projektu pieņemumus gada laikā jūsu banka saņem?

Ļoti daudz. Visas iniciatīvas atbalstīt nespētu, bet mēs novērtējam, ka sabiedrība uzrunā mūs, zinot mūsu lomu dažādu Latvijā nozīmīgu projektu atbalstīšanā. Gada beigās saņemam īpaši daudz lūgumus nākamā gada projektu atbalstam, jo šajā laikā visi plāno nākamā gada darbu. Pagājušā gada nogalē saņēmām aptuveni septiņdesmit, astoņdesmit piedāvājumus. Parasti atbalstām tāds projektus, kas ir ilgtermiņa un tradicionāli notiek vairākus gadus pēc kārtas, nevis ir tikai kāds vienreizējs pasākums.

Kā nekļūdīties atbalstāmo projektu izvēlē?

Pats galvenais izvērtēšanas darbā ir vadīties pēc uzņēmuma iepriekš noteiktajiem kritērijiem. Tiklīdz ir noteikti kritēriji, ir vieglāk izvērtēt, jo visus atbalstīt nav iespējams. Tādēļ ir jānosprauž vadlīnijas – kas ir mūsu prioritārās atbalsta jomas, kuras ir tās vērtības, kuras vēlamies parādīt kā mūsu uzņēmumam svarīgas. Jāatzīst, ka vairumā gadījumu projekti ir ļoti labi un interesanti. Sarunās ar projektu iesniedzējiem uzsveram, ka, ja mēs atsakām, tad tas nenozīmē, ka ar projektu kaut kas nav kārtībā vai tā ideja ir slikta. Iespējams, tas vienkārši neatbilst mūsu noteiktajām vadlīnijām, vai tam, kā mēs sevi gribam redzēt sa-

biedrībā, un noteikti ir kāds cits uzņēmums, kuram šis projekts būtu daudz vairāk piemērots.

Vai SEB bankas sponsorēšanas vadlīnijas ir aprakstītas kādā dokumentā?

Vadlīnijas ir nedefinētas, bet ne atsevišķā dokumentā. Tās ir izrunātas visas SEB grupas līmenī un ir noteiktas prioritātes, ar ko mēs saistām savu tēlu. Šeit Latvijā uz vietas skatāmies, kas ir aktuāls un svarīgs sabiedrībai un kas ir svarīgs mums, lai projekts saturiski saskan ar to, kā banka grib sevi pozicionēt. Piemēram,



Diāna Blumate



SEB bankas prezidents Ainārs Ozols, saņemot pateicības balvu par atbalstu 19. Vienības braucienam



SEB Cēsu filiāle kā Cēsu Mākslas festivāla izstādes objekts



Inga Kalna un Sinfonietta Rīga koncertā Rundāles Dīlī

ekstrēmi sporta veidi neiet saturiski kopā ar SEB bankas filozofiju par stabilitāti un drošību. Būtiski ir arī, lai projektam ir nākotne, jo sponsorējot maksimālo atdevi var gūt tikai pēc kāda laika. Cilvēku prātos saikne starp sponsoru un projektu vai konkrētas populāras personas – dziedātāja vai sportista tēlu, veidojas tikai pēc ilgāka laika un vairākām kopīgām aktivitātēm. Izņēmums, protams, ir gadījumi, kad tiek investēti ļoti, ļoti lieli līdzekļi un ar lielu atspērienu. Uzsākot sadarbību, mums ir svarīgi, lai projekts turpinātos arī nākamgad un turpmākos gadus pēc tam, lai tas attīstās un turpinās. Protams, svarīgi kādus mārketinga vai publicitātes mērķus mēs vēlamies sasniegt. Vēl pavisam nesen ļoti svarīgi bija jaunā zīmola nostiprināšana sabiedrībā, bankai mainot nosaukumu. Tieši zīmola maiņas brīdī tika izveidota *SEB Baltijas basketbola līga*, kas parādījās jau 2004. gadā, kad SEB kā

zīmols Latvijā vēl nebija pazīstams. Tā bija tāda kā pirmā bezdzelīga, un mēs to darījām paralēli un kopā ar Igaunijas un Lietuvas kolēģiem. Visās trijās Baltijas valstīs parādot, ka SEB ir vienots zīmols visām mūsu valstīm.

Kas ir tās pamatlietas un idejas, ko jūsu banka sponsorē?

Ja runājam par konkrētām sponsorēšanas jomām, tad vispirms gribētu minēt kultūru, ar ko saistīts ir lielākais projektu skaits. Piemēram, Cēsu Mākslas festivāls, kas notiek jau trīs gadus, un veselu mēnesi ir iespēja baudīt augstvērtīgu klasisko mūziku, operas un teātra izrādes, kā arī laikmetīgās mākslas izstādes. Svarīgi, ka šis pasākums notiek ārpus Rīgas, veicinot reģionālo tūrismu un šīs vietas starptautisku atpazīstamību. Daudzus gadus jau atbalstām Normunda Šnē vadīto kamerorķestri *Sinfonietta Rīga*. Protams, nevar aizmirst arī populāro mūziku, piemēram, jau tradicionālo *SEB Muzikālo banku*.

Sportā mūsu prioritāte ir basketbols. Šajā virzienā orientējamies ne tikai uz profesionālo sportu, bet arī uz amatieriem. Piemēram, ir SEB Studentu basketbola līga, kurā spēlē talantīgi jaunieši, pārstāvējot savu augstskolu godu. Atbalstām basketbola komandas reģionos, arī vietējos turnīrus. Vēl tuvs mums ir velosports, jo tas ir pieejams ne tikai profesionāļiem, bet ir arī ģimenisks pasākums brīvā dabā, kas sasaucas ar zaļo dzīves veidu. Atbalstām Vienības braucienus, kas katru gadu pulcē vairākus tūkstošus riteņbraucēju. Visam tam, ko minēju, ir izņēmumi reģionos, jo, kā jau teicu, tur darbojamies pēc nedaudz citiem principiem. Ja konkrētajā vietā populārs ir tikai galda teniss, un tas ir svarīgi vietējiem iedzīvotājiem, tad, cik vien iespējam, cenšamies to atbalstīt.

Izglītības jomā laba sadarbība nu jau vairāk nekā desmit gadus mums ir ar *Junior Achievement Latvija (JAL)*. Daudz darām biznesa izglītības veicināšanā skolās, kas ir mūsu nākamie klienti un iespējams darbinieki. Drīz, piemēram, būs viens no *JAL* populārākajiem pasākumiem - *Ēnu diena*, kad jaunieši dodas uz uzņēmumiem un vēro profesionāļu darba ikdienu. Pagājušajā gadā



Svētki ģimenēm "Pārdaugavas promenāde"



Talka

mēs uzņēmām vairāk nekā simts "ēnas" – zinātkārus skolēnus. Tas bija īpašs notikums arī daudziem bankas darbiniekiem. Ilggadēji strādājam ar SOS bērnu ciematiem un Kopieni iniciatīvas fondu, bet tie vairāk ir sociālās atbildības projekti, sponsorēšanu bieži izmantojam kā līdzekli, lai vairotu šo partneru atpazīstamību un atbalstu sabiedrībā. Viena no aktivitātēm ir *SEB Triple effect*: Baltijas basketbola līgas laikā uzskaitām katru Latvijas basketbolista veiksmīgi realizēto trīspunktu metienu, pārveidojot katru 3 eiro vērtībā. Sezonas noslēgumā "trīspunktnieku" summu ziedojam SOS bērnu ciematu asociācijai. Tās ir lietas, kas, mūsaprāt, ir svarīgas sabiedrībai. Mūsu klientu loks ir plašs.

Sponsorējot kādu pasākumu, jums ir savs redzējums par to. Kas jums ir svarīgi un kādas ir jūsu prasības?

Tas ir ļoti atkarīgs no jomas un no projekta. Taču kopīgs kritērijs visam noteikti ir kvalitāte – sportiskā, mākslinieciskā, organizatoriskā u.tml. Ja runājam par "redzamām" lietām, varbūt daudz vieglāk ir sportā, jo tur nereti pietiek ar klasisku publicitātes metožu izmantošanu. Sarežģītāk tas ir kultūras jomā. Jābūt tā, ka cilvēks, kas atnāk uz pasākumu, novērtē, ka uzņēmums ir palīdzējis šim projektam tapt, bet galvenais tomēr ir mākslinieks vai sportists, kura sniegumu nāc skatīties. Katru reizi šo jautājumu kopā ar sadarbības partneriem cenšamies risināt pēc iespējas radoši, ar savstarpēju cieņu un sapratni. Viena lieta ir vizuāli redzams zīmols, bet otra - iesaistīt savus klientus un arī darbiniekus (kas nav mazsvarīgi). Viņi ir tik pat svarīga mērķauditorija kā klienti, jo kurš tad bankas tēlu vislabāk pārstāv sabiedrībā kā darbinieki, kas dara ikdienas darbu.

Nereti ir situācijas, kad uzņēmums sponsorē kādu pasākumu, bet viņa baneris ir ne visai labi redzams vai netiek nosaukti sponsori, un rezultātā uzņēmums ir vīlies. Kā jūs no tā varat izvairīties?

Jautājums ir, cik uzņēmums pats var un grib iesaistīties proce-



SEB kalnu divritēnu maratons

sā un kontrolēt šīs lietas. Vienmēr var nākt ar savu ideju, jo ir skaidrs, ka sadarbības partneris ne vienmēr var nolasīt no acīm visas sponsora vēlmes, un vēl mazāk - uzminēt mērķus, ko tas vēlas sasniegt, investējot projektā. Vēlreiz gribu uzsvērt - galvenais ir abpusēja sapratne un vēlme sadarbības nosacījumus izrunāt.

Gadās arī situācija, kad organizētājs uzskata, ka uzņēmums, kurš ir iedevis naudu, jau tāpat ir bagāts, ka sponsorēšana ir pašsaprotama - kāpēc mums kaut kas jādod pretī?

Ar sponsorēšanu ir tā - ir iedots projektam finansējums, t.i., no-

pirktas tiesības būt kopā ar šo ideju, tēlu, mērķauditoriju, tomēr vienmēr jāpatur prātā, ka ir nepieciešami līdzekļi arī projekta aktivizācijai - uzņēmuma zīmola integrācijai ar sponsorēto projektu. Piemēram, tās varētu būt īpašas dāvanas sponsorētā pasākuma apmeklētājiem ar uzņēmuma logo vai arī uzņēmuma produkta reklāma, kurā ir atsauces uz sponsorēto pasākumu. Pieļauju, ka bieži vien kļūda ir tā, ka uzņēmums, iedodot zināmu summu, domā, ka tanī ietilpst pilnīgi viss, ka sadarbības partnerim drīkst izvirzīt jebkuras prasības. Skaidrs, ka pasākuma organizatoram primārais ir reklamēt savu pasākumu, kas arī sponsoram ir svarīgi, jo, ja nebūs skatītāju vai dalībnieku, tad mērķa auditorijas netiks uzrunātas. Sponsoram vienmēr ir labi pārdomāt, kā viņš no savas puses vēl papildus darīs zināmu par saistību ar projektu, ir pašam jārada sabiedrībai interesantas ziņas.

Vai jums ir kādi ieteikumi pasākumu organizatoriem attiecībā pret sponsoriem?

Svarīgi, meklējot sponsoru, saprast, pie kura uzņēmuma iet. Vēl

Mēs izvērtējam, kā mums ir veicies. Cik ir bijuši pasākuma apmeklētāju. Ja rādīts televīzijā, - kādi bijuši reitingi. Pirmais ir kvantitatīvais rādītājs. Ja ir bijis saistīts ar televīziju, ja rādītas reklāmas, tad mēs varam, piemēram, papētīt, vai pēc šī pasākuma ir cēlusies SEB bankas atpazīstamība. Kvalitatīvi rādītāji - mēģinām aptaujāt klientus, kas piedalījās pasākumā.

joprojām gadās tā, ka mums uz banku atsūta pieteikumu, piemēram, celtnieku apvienība, kas vēlas braukt uz festivālu. Primāri tā ir cita nozare. Viņi varētu iet pie kādām lielām būvkompanijām, kas ir primārā mērķauditorija vai pie kādiem tirgotājiem, kas pārdod darba tērpus vai būvmateriālus. Būtiski ir vispirms padomāt, kas ir tava pasākuma auditorija, un pēc šī paša principa meklēt arī sponsoru. Tā jau ir puse no uzvaras, ja trāpa konkrētā nozarē un uzrunā ieinteresētu uzņēmumu.

Un, ja sponsors ir piekritis atbalstam, ir labi *iekāpt viņa kurpēs* un saprast, ka viņš no pasākuma sagaida atdevi.

Kādas netradicionālas, interesantas idejas, kā sevi parādīt, jūs esat izmantojuši?

Parasti darbā ar jauniešiem mēs izmantojam dažādas netradicionālas pieejas, jo viņi uzreiz vai nu pieņem, vai pilnīgi tās nepieņem un aktīvi pauž savu viedokli. Ar jauniešiem jābūt oriģinālam, daudz vairāk jāizmanto, piemēram, digitālie mediji. Mums ir tāds zīmols *SEB Studentu banka*, ko mēs popularizējam jauniešu vidū, gan studentu, gan vidusskolēnu. Aktuāli tas ir vasarā un rudenī, kad ir iestāšanās laiks augstskolās, tad mēs

vairāk uzrunājam jauniešu auditoriju. Pagājušajā gadā mēs radām oriģinālu risinājumu - atradām veco Vācijas Demokrātiskās Republikas automašīnu - *Trabant*, skaisti apgleznojām, un tas bija braucošs studentu konsultāciju centrs. Šī mašīnīte piebrauca dažādos studentu pasākumos, un tad notika daudzas aktivitātes, kaut vai kopīga fotografēšanās. Tās ir nianses, ar ko var papildināt sponsorēto pasākumu. Sadarbības partneri ir ļoti pretimnākoši un ieinteresēti. Jebkura radoša ideja, kas nāk no mūsu puses, tikai bagātina pasākumu. Cēsu Mākslas festivāla ietvaros šovasar vietējā bankas filiāle pārtapa par vienu no mākslas objektiem - tās logos tika eksponētas fotoizstādes "Absolventi" darbi.

Kā iespējams izmērīt atdevi, sponsorējot kādu pasākumu?

Mēs izvērtējam, kā mums ir veicies. Primāri - cik ir bijuši pasākuma apmeklētāju. Ja rādīts televīzijā, - kādi bijuši reitingi. Pirmais ir kvantitatīvais rādītājs. Ja ir bijis saistīts ar televīziju, ja rādītas reklāmas, tad mēs varam, piemēram, papētīt, vai pēc

šī pasākuma ir cēlusies SEB bankas atpazīstamība. Kvalitatīvi rādītāji - mēģinām aptaujāt klientus, kas piedalījās pasākumā. Bieži vien sponsorētie pasākumi, kas saistīti ar kultūru, ir mūsu iespēja tuvāk kontaktēties ar klientu. Ja projektā ir iesaistīti arī darbinieki, aptaujājam arī viņus, lai gūtu priekšstatu. Var būt tā, ka klientiem patīka, bet mūsu atpazīstamība plašākā sabiedrībā nav kļuvusi daudz lielāka.

Vai pašreiz ir aktuāli sponsorēt?

Īpaši šobrīd sponsorēšana ir svarīga, jo jebkurai jomai atbalsts ir kļuvis mazāks gan no valsts puses, gan uzņēmumu un privātpersonu. Tāpēc, darot labas lietas gan sponsorēšanā, gan ziedošanā, uzņēmums var būt pamanāmāks. Protams, paliek mūžīgi strīdīgais jautājums par ziedošanu un publicitāti - par to nevajag runāt, ar to nav jālielās. Bet, mūsaprāt, jebkura publiska informācija par atbalstu, veicina ziedošanas kultūru kā tādu. Ja par to neviens nerunās, tad diez vai kaut kas notiks. Ja uzņēmums parāda, ka tam rūp arī kaut kas ārpus viņa interesēm, ka tas ziedo vai sponsorē, tad tiek parādīts, ka tu kā uzņēmums esi stabils un cel savu reputāciju. Man šķiet, ka mūsdienās cilvēki to ļoti novērtē.



SEB Studenta bankas "Trabis"

Nav pat runa par lielām summām. Valda nepareizs priekšstats, ka sponsorēšana vai sociālā atbildība ir saistīta ar ļoti lielu ieguldījumu.

Mums ir vairāki projekti, kuros finansiāls ieguldījums tiešā veidā nav bijis, bet mēs paši kā darbinieki piedalāmies, paši ejam un palīdzam, piemēram, talkās. Tad mums visiem ir zaļi lakatiņi galvā, kas dod arī kopības sajūtu un vienlaikus tas ir pamanāmi arī citiem, ka SEB banka rūpējas par apkārtējo vidi. Ne vienmēr var atļauties investēt reklāmā, it īpaši mazie uzņēmumi. Ja nav tādu līdzekļu, lai reklamētos televīzijā, tad, zinot savu mērķauditoriju, ja uzņēmums, piemēram, atrodas kādā reģionā un var nosponsorēt tur teātra izrādi, tad visi to pamanīs un tas būs daudz mērķtiecīgāk un noteikti lētāk nekā rādīt reklāmu. No tāda viedokļa sponsorēšana ir ļoti pateicīgs instruments, ko var piemērot savām finansiālajām iespējām.

Jūs atbalstāt studijas tikai Latvijā vai arī ārzemēs?

Pamatā Latvijā. Viens no principiem, kuru ievērojam, mēs nesponsorējam privātpersonas. Otrkārt, visus diemžēl nav iespējams atbalstīt. Privātā gadījumā ir ļoti grūti noteikt, kāpēc vienam piešķirt stipendiju, bet otram nē. Tāpēc mums ir sadarbības partneri, tās ir augstskolas un *Vītola fonds*.

Vai ir kādas kļūdas, ko uzņēmumi sponsorējot pieļauj?

Gaida ātru atdevi! Vienreiz sponsorējot pasākumu, zīmols vēl nenogulstas cilvēku prātos. Tas diemžēl aizņem daudz laika. Savukārt reģionos cilvēki zina uzņēmumus, kuri darbojas viņu apvi-

dū, un tur ar daudz mazākiem līdzekļiem var lielas lietas izdarīt. Mūsu praksē pierādījies, ka maksimāli daudz jāmēģina informēt sabiedrību un arī savus darbiniekus. Ir nācies redzēt, ka uzņēmums kaut ko sponsorē, bet darbinieki to īsti nezina. Mums ir iekšējais internets un tur publicējam visu aktuālo informāciju, kas darbiniekiem būtu jāzina. Tas rada darbiniekos lepnumu, ka viņu uzņēmums palīdz kādam.

Vai nav arī tā, ka reizēm darbinieki dusmojas, ka algas viņiem ir mazas, bet uzņēmuma vadība naudu izmanto, sponsorējot kādu citu?

Es domāju, ka tāda situācija rodas, ja darbinieki nav iesaistīti. Ja viņi sajūt piesaisti, aizvainojums nerodas. Nekad nevar sponsorēt visus, bet, ja, piemēram, mums ir tikai divas biļetes uz koncertu, var taču darbinieku vidū uztaisīt loteriju vai konkursu, kurš laimēs šīs biļetes.

Vai SEB grupa jums izvirza kādus nosacījumus sponsorēšanā, apmāca, vada seminārus?

Mēs drīzāk sanākam uz pieredzes apmaiņas semināriem. Vienmēr esam centušies veidot kopīgus projektus, bet katrā valstī tomēr sponsorēšana notiek savādāk. Piemēram, basketbols Lietuvā ir daudz populārāks nekā Latvijā. Ja ar Lietuvu mums izdevās darboties kopīgi, tad ir daudzas jomas, kurās prioritātes grupas līmenī var atšķirties. Sponsorējot primārais tomēr ir sabiedrība un tās intereses. **BP**