

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

KATJA ŠEMROV

**CILJI IN MERJENJE UČINKOVITOSTI SPONZORIRANJA**  
DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

KATJA ŠEMROV  
Doc. dr. MIRO KLINE

**CILJI IN MERJENJE UČINKOVITOSTI SPONZORIRANJA**  
DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

# KAZALO

1	UVOD .....	1
2	CILJ IN TEZE .....	3
3	OPREDELITEV POJMOV .....	4
3.1	Sponsoriranje .....	4
3.2	Pokroviteljstvo .....	5
3.3	Donatorstvo .....	5
3.4	Indosiranje .....	6
3.5	Promoviranje izdelka .....	6
4	HITRA RAST SPONZORIRANJA .....	7
5	SPONZORIRANJE V PRIMERJAVI Z OSTALIMI ORODJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA .....	9
5.1	Sponsoriranje v primerjavi z oglaševanjem .....	9
5.1.1	Primerjava učinkovitosti sponzoriranja in oglaševanja .....	10
5.2	Sponsoriranje v primerjavi z odnosi z javnostmi in publiciteto .....	10
6	CILJI IN PRIČAKOVANJA SPONZORIRANJA .....	11
6.1	Doseganje zastavljenih ciljev .....	12
6.1.1	Pogoj za doseganje zastavljenih ciljev .....	13
6.1.2	Realnost pričakovanj sponzorjev .....	14
6.1.3	Primer izbranega področja sponzoriranja .....	15
6.2	Nevarnost sponzoriranja .....	16
6.3	Glavna cilja sponzoriranja .....	17
6.3.1	Zavedanje .....	17
6.3.2	Imidž .....	17
7	MERJENJE UČINKOVITOSTI SPONZORIRANJA .....	20
7.1	Merjenje učinkovitosti sponzoriranja in uporabljena metodologija .....	21
7.1.1	Kvalitativne in kvantitativne raziskave .....	21
7.1.2	Primernost hierarhičnega modela učinkov za merjenje učinkovitosti sponzoriranja .....	21
7.2	Uporabljena metodologija pri oglaševanju in sponzoriranju .....	24
7.3	Merjenje učinkovitosti sponzoriranja na osnovi sponzoriranega področja .....	25
7.3.1	Naklonjenost potrošnikov .....	25
7.3.2	Imidž sponzoriranih področij .....	26
7.3.3	Dopustnost izrabe sponzoriranja .....	27
7.4	Merjenje učinkovitosti sponzoriranja na osnovi trajanja sponzoriranja .....	28
7.4.1	Študija primera: Podjetje MRF in športni dogodki .....	29
7.5	Sponsoriranje samo ali v kombinaciji z oglaševanjem? .....	31
7.6	Merjenje učinkovitosti sponzoriranja na osnovi vpletenosti .....	32
7.7	Težave pri merjenju učinkovitosti sponzoriranja .....	34
7.7.1	Merjenje učinkovitosti sponzoriranja: da ali ne? .....	34
8	PREGLED SLOVENSKEGA SPONZORSKEGA TRGA .....	36
8.1	Slovenska podjetja na splošno .....	36
8.1.1	Velika podjetja .....	36
8.1.2	Srednje velika podjetja .....	38
8.1.3	Mala podjetja .....	39
8.1.4	Ovrednotenje tez glede na slovenski sponzorski trg .....	40
8.2	Primer: AC-Intercar in kasaške dirke .....	41
8.3	Primer: Pivovarna Union in KK Union Olimpija .....	42
8.4	Zaključek .....	44
9	SKLEP .....	46
10	LITERATURA IN VIRI .....	48

# 1 UVOD

*Nejasne motive sponzoriranja so zamenjali natančno opredeljeni cilji. Uspešni sponzorji danes zahtevajo izbor visoko razvitih modelov za upravljanje in nadziranje njihovih odločitev. Nedavna ocenjevanja na osnovi t. i. dobrega občutka so zamenjali natančni pristopi merjenja učinkovitosti sponzoriranja.*

*(Meenaghan, 1995: 10).*

Sponzoriranje tudi v Sloveniji v zadnjem času postaja eno zanimivejših orodij tržnega komuniciranja. To in vedno hitrejša rast sponzoriranja v svetu sta glavna razloga, da sem se lotila te znane, pa vendar še vedno skrivnostne teme. Znane zato, ker sponzoriranje srečamo praktično na vsakem koraku, skrivnostne pa zato, ker je znanje o tem orodju tržnega komuniciranja, njegovih ciljih in merjenju njegove učinkovitosti še vedno zanemarljivo. Ravno zato se bom v svojem diplomskem delu posvetila prav ciljem in merjenju učinkovitosti sponzoriranja.

Čeprav sponzoriranja ni težko ločiti od njegovih sorodnih pojmov, bom v prvem delu natančno opredelila te pojme, da za vselej odpravim morebiten dvom o razlikah in podobnostih med sponzoriranjem, donatorstvom, pokroviteljstvom, promoviranjem izdelkov in indosiranjem. V prvem delu bo malo več pozornosti namenjene vedno hitrejši rasti sponzoriranja v svetu. Ločnica med sponzoriranjem, oglaševanjem, odnosi z javnostmi in publiciteto se zdi včasih tako nejasna, da se bom v nadaljevanju posvetila razlikam med temi orodji tržnega komuniciranja.

Osrednji del tega diplomskega dela predstavljata šesto in sedmo poglavje. V šestem poglavju bom natančno opredelila najpomembnejše cilje sponzoriranja. Pri opredeljevanju in definiranju ciljev se bom osredotočila na pomembnost doseganja teh ciljev, omenila pa bom tudi morebitne nevarnosti sponzoriranja. Podjetje se mora pred samim sponzorskim dejanjem zavedati realnih pričakovanj, ki jih s sponzoriranjem lahko zadovolji. Pričakovanja so lahko zelo različna, glavna cilja sponzoriranja pa sta zagotovo zavedanje in imidž; slednjemu se bom kot največkrat omenjenemu in zelo pomembnemu cilju sponzoriranja posvetila najbolj in podrobneje opisala njegov prenos s pomočjo sponzoriranca na sponzorja in obratno. V sedmem poglavju pa bom podrobno pregledala merjenje učinkovitosti sponzoriranja. Skozi

različne metode merjenja bom skušala ugotoviti, če obstaja neka splošno sprejeta metodologija, s pomočjo katere bi podjetje lahko izmerilo učinkovitost svojega sponzoriranja. Prav tako se bom v sedmem poglavju vrnila k primerjavi sponzoriranja in oglaševanja ter njune učinkovitosti. Na tem mestu bom povzela edino študijo primera, ki sem jo našla na temo primerjave učinkovitosti med sponzoriranjem in oglaševanjem.

V zadnjem delu tega diplomskega dela se bom posvetila nekaterim težavam merjenja učinkovitosti sponzoriranja. Na osnovi podobnih mnenj različnih avtorjev se zdi trditev, da podjetja še vedno premalo vlagajo v samo merjenje učinkovitosti sponzoriranja, zelo verjetna. Razlogi, zakaj je temu tako, so zelo zanimivi in z njimi bom zaključila teoretični del diplomskega dela.

Praktični del tega diplomskega dela pa bo zajemal povzetek raziskave slovenskega sponzorskega trga, izvedene s strani podjetja Cati center za Agencijo 41. Prav tako sem na temo ciljev in merjenja učinkovitosti sponzoriranja opravila dva poglobljena intervjuja s predstavnikoma podjetij AC-Intercar in Pivovarne Union, povzetke slednjih bom navedla v zadnjem delu diplomskega dela.

## 2 CILJ IN TEZE

Cilj mojega diplomskega dela je na osnovi prebrane literature in pregleda slovenskega sponzorskega trga ugotoviti, če si podjetja pred samim sponzorskim dejanjem sploh zastavijo (prave) cilje za doseganje čim večje učinkovitosti in če to učinkovitost sploh merijo.

Teza 1:

Ne(pravilno) opredeljeni cilji sponzorju ne prinesejo zelenih rezultatov.

Če podjetje pred samim sponzorskim dejanjem svojih ciljev ne opredeli natančno ali pa ni seznanjeno z realnimi možnostmi učinkov sponzoriranja in njegovimi morebitnimi nevarnostmi, lahko to vodi v razočaranje sponzorja.

S to tezo se bom največ ukvarjala v šestem poglavju tega diplomskega dela.

Teza 2:

Pri izbiri ciljev sponzoriranja in opredeljevanju le-teh igra imidž pomembno vlogo.

Tu gre za predpostavko, da je ohranitev ali izboljšanje dosedanjega imidža podjetja ali njegove blagovne znamke zelo pomemben cilj sponzoriranja.

S to tezo se bom največ ukvarjala v šestem poglavju, tudi v sedmem poglavju se na osnovi različnih merjenj učinkovitosti sponzoriranja dejansko pokaže, če se največkrat meri prav imidž.

Teza 3:

Ne obstaja neka splošno sprejeta in uporabljena metoda za merjenje učinkovitosti sponzoriranja.

Skozi sedmo poglavje se bo na osnovi različnih metod in modelov merjenj pokazalo, če dejansko obstaja neka splošno sprejeta metoda za merjenje učinkovitosti sponzoriranja.

Teza 4:

Sponzoriranje je učinkovitejše orodje tržnega komuniciranja kot oglaševanje.

S to tezo se bom ukvarjala v petem in sedmem poglavju. Za lažjo potrditev ali zavrnitev zgornje teze bom v sedmem poglavju povzela še študijo primera o primerjavi učinkovitosti sponzoriranja in oglaševanja.

### 3 OPREDELITEV POJMOV

To diplomsko delo bo osredotočeno na sponzoriranje in sponzorja, njegove cilje in merjenje doseganja teh ciljev. Definicije sorodnih pojmov in razlike med njimi pa navajamo le zaradi lažjega ločevanja med največkrat zamenljivimi pojmi, kot so: sponzoriranje, pokroviteljstvo, donatorstvo, indosiranje in promoviranje izdelka. Za vse naštetje pojme lahko rečemo, da so nekakšne podvrste sponzoriranja, saj vsak izmed njih vsebuje vsaj eno značilnost sponzoriranja.

#### 3.1 Sponzoriranje

Najbolj splošni definiciji sponzoriranja podajata Head in Wragg. »Sponzoriranje je medsebojno koristen poslovni dogovor med sponzorjem in sponzorirancem<sup>1</sup>, v katerem želi sponzor doseči zastavljene cilje« (Head, 1991: 3). Ta definicija se zdi preohlapna, saj nič ne omenja koristi, ki naj bi jih imel sponzoriranec od sponzoriranja. Podobno sponzoriranje opredeli tudi Wragg (1994: 11), ki v svojo definicijo vključi sponzoriranca, in sicer pravi: »Sponzoriranje je lahko definirano kot pomoč kakšnemu dogodku ali kakšni aktivnosti, od katere sponzor pričakuje določene koristi. Ta podpora mora pripomoči k večji ekonomičnosti določene aktivnosti ali dogodka.« S to definicijo se strinjajo mnogi avtorji, med njimi so tudi Gardner, Shuman, Abratt, Grobler, Meenaghan in Witcher (glej Gendall in drugi, 1997: 22).

V nasprotju s Headom in Wraggom pa Jones in Dearsley (1995: 46) podajata bolj ozko definicijo sponzoriranja: »Sponzoriranje je oglaševanje, v katerem je lahko vpleteno podjetje deležno ogromne naklonjenosti tistih, ki so naklonjeni sponzorirani dejavnosti. Je oglaševanje plus.« Tudi tu ni zaslediti pričakovanih koristi sponzoriranca, definicija je torej zelo enostranska, nakazuje pa že na konkretna pričakovanja sponzorja, ki jih lahko ima od sponzoriranja. Tudi Hayes in Otker sponzoriranje definirata zelo ozko, in sicer pravita: »Sponzoriranje je finančna pomoč, ki jo neko podjetje zagotovi sponzorincu, v zameno pa dobi izpostavljenost svoje blagovne znamke« (Hayes in Otker, 1995: 92).

---

<sup>1</sup> Pojem sponzoriranec bomo skozi celotno diplomsko delo uporabljali za sponzoriranega posameznika, skupino, organizacijo. Na ta način bomo poenotili različna poimenovanja, saj izbran sponzoriranec ni ključnega pomena pri izdelavi tega diplomskega dela.

Pomoč je sicer res največkrat finančna, vendar pa to ni pravilo, prav tako naj ne bi bila izpostavljenost blagovne znamke sponzorjev edini cilj.

Sponsoriranje je torej dvosmeren odnos med sponzorjem in sponzorirancem in pri definiranju tega pojma ne smemo pozabiti na slednjega. Zato se lahko najbolj strinjamo z definicijo Wragga, saj se najbolj dotakne tudi pojma sponzoriranec.

V procesu sponzoriranja ima sponzor pomembno vlogo in v nadaljevanju se bomo z njegovimi cilji in pričakovanji tudi ukvarjali, zato morda omenimo še definicijo sponzorja po Meenaghanu in Shipleyu (1999: 329): »Sponzor s tem, ko sponzorira določen dogodek ali aktivnost, kupi pravice, da se poveže z imidžem tega dogodka in da to povezavo izkoristi v tržne namene.« Ta definicija se nam zdi primerna ravno zato, ker bomo v nadaljevanju skušali ugotoviti, če so cilji sponzorja največkrat res povezani z imidžem sponzoriranca.

Če vse te definicije povzamemo, lahko rečemo, da sponzoriranje vključuje investicijo sponzorja v nek dogodek, aktivnost, skupino ali posameznika, v zameno pa pričakuje (zahteva) neko korist, doseganje zastavljenih ciljev. Zaradi tega naj bi podjetja pred sponzorskim dejanjem točno opredelila svoje cilje in izdelala strategijo sponzoriranja; le tako bi lahko uspešno zadovoljila svoja pričakovanja.

### **3.2 Pokroviteljstvo**

Kljub temu da se pojma sponzoriranje in pokroviteljstvo pogosto uporablja za isto orodje tržnega komuniciranja, se pokroviteljstvo večkrat opredeljuje kot podpora brez komercialnih pobud. Tako pokroviteljstvo opredeljuje Head, ki pravi: »Pokroviteljstvo je altruistična pomoč, ki poleg zadovoljstva, da je storjeno dobro delo ne pričakuje nobenih povračil« (Head, 1991: 4).

Wragg se s to definicijo strinja, vendar dodaja, da je pokroviteljstvo le malo drugačna oblika sponzoriranja, in sicer takšna, ki je bolj altruistično in manj tržno naravnana (glej Wragg, 1994: 12).

### **3.3 Donatorstvo**

Glavna razlika med sponzoriranjem in donatorstvom je v tem, da je sponzoriranje vedno poslovna transakcija s točno določenimi cilji in nameni, donatorstvo pa v



zameno za podarjena sredstva ne pričakuje ničesar ali pa zelo malo (glej Wragg, 1994: 9).

Omenimo še socialno sponzoriranje, ki ga Wragg opredeljuje kot nekakšen hibrid med sponzoriranjem in donatorstvom. Gre za pomoč v dobrodelne namene, vendar podjetje v zameno vseeno pričakuje izpolnitev določenih ciljev, ki pa niso tako jasni in natančni kot pri sponzoriranju (glej Wragg, 1994: 16).

### **3.4 Indosiranje**

Wragg (1994: 13) s pojmom indosiranje<sup>2</sup> poimenuje dejanje, ko neko podjetje plača posamezniku ali skupini, da javnosti pove, zakaj uporablja določen izdelek. Samo indosiranje še ni sponzoriranje, je pa po mnenju Amisa, Berretta in Slacka (1999: 254) osnovni element vsakega sponzorskega programa.

### **3.5 Promoviranje izdelka**

»Če neko podjetje omogoči posamezniku ali skupini, da na določenem dogodku uporablja izdelek tega podjetja, govorimo o promoviranju izdelka in ne o sponzoriranju« (Wragg, 1994: 13).

Tudi v tem primeru gre lahko za dejavnost v sklopu celotnega sponzorskega programa, ne moremo pa poistovetiti samega promoviranja izdelka s sponzoriranjem. Podjetje Gorenjka na primer sponzorira nek dogodek, na samem mestu dogajanja pa se njihove čokoladice brezplačno razdeljuje med občinstvo.

V tem primeru je torej promoviranje izdelka del celotnega sponzorskega programa.

---

<sup>2</sup> Tudi testimonial; pasivna potrditev: kadar posamezniki določen izdelek samo nosijo, aktivno pa ga ne priporočajo.

## 4 HITRA RAST SPONZORIRANJA

Sponzoriranje se je v tržne namene razvilo pred približno tridesetimi leti. Z možnostjo preseči jezikovne in kulturne omejitve se je sponzoriranju hitro uspelo prebiti na globalni marketinški trg (glej Meenaghan, 1995: 7).

Za ugotavljanje učinkovitosti sponzoriranja smo se odločili tudi na podlagi dejstev, ki kažejo, da sponzoriranje v zadnjem času predstavlja hitro rastoče orodje tržnega komuniciranja, kar dokazujejo podatki v tabeli 4.1. Izdatki za sponzoriranje na svetovnem trgu so se od leta 1984 do leta 1997 povečali iz 2,0 bilijonov ameriških dolarjev na 18,1 bilijonov ameriških dolarjev (glej tabelo 4.1). K temu so pripomogli tudi visoki stroški oglaševanja, omejitev oglaševanja alkoholnih in tobačnih izdelkov<sup>3</sup> in zasičenost tradicionalnih orodij tržnega komuniciranja (glej Gendall in drugi, 1997: 22).

Meenaghan in Shipley (1999: 328) kot razlog za takšen porast sponzoriranja navajata še željo podjetij po stroškovno učinkovitem doseganju ciljnih trgov, tehnološke spremembe in stremljenje družbe h kakovostnemu preživljanju prostega časa. Sponzoriranje predstavlja za podjetja vsestransko orodje tržnega komuniciranja, z možnostjo doseganja različnih ciljev in točno določene ciljne javnosti.

Čeprav stroški sponzoriranja v svetu iz leta v leto naraščajo, pa ti še zdaleč ne presegajo stroškov oglaševanja. Stroški sponzoriranja namreč predstavljajo približno pet odstotkov stroškov celotnega oglaševanja (glej Hansen in Scotwin, 1995: 66).

Sponzoriranje je najbolj razširjeno v Evropi in ZDA, izdatki vsake za sponzoriranje predstavljajo približno 33 odstotkov celotnih svetovnih izdatkov<sup>4</sup> (SRI<sup>5</sup> v Meenaghan in Shipley, 1999: 329).

Prvotno se je sponzoriranje uporabljalo v povezavi s športnimi zvezdniki in dogodki, v zadnjem času pa postaja vedno bolj razširjeno tudi na kulturnem in drugih področjih (glej Hansen in Scotwin, 1995: 65). Wragg (1994: 38) navaja vedno več možnosti za uporabo sponzoriranja na nešportnih področjih, ker je šport postal dobesedno zasičen z najrazličnejšimi sponzorji. Vsako novo sponzorsko sporočilo se vedno težje prebije v glave potrošnikov. Drug podatek pa govori o tem, da je šport za sponzorje

---

<sup>3</sup> V letu 1999 sta za največja sponzorja poleg Coca-Cole veljala še tobačni koncern Philip Morris in pivovarna Anheuser Busch (glej Urbanija, 2000: 42).

<sup>4</sup> Ti izdatki se nanašajo le na zakup pravic za sponzoriranje določenih dogodkov/aktivnosti.

<sup>5</sup> Sponsorship Research International

še vedno najbolj zanimiv, saj naj bi bilo kar 72 odstotkov vsega sponzorskega denarja še vedno namenjeno športnim dogodkom in aktivnostim (glej Urbanija, 2000: 42).

Leto	Vrednost (v bilijonih \$)
1984	2,0
1987	4,1
1989	4,5
1990	5,2
1991	8,3
1992	9,4
1993	10,8
1994	13,02
1995	15,1
1996	16,57
1997	18,1

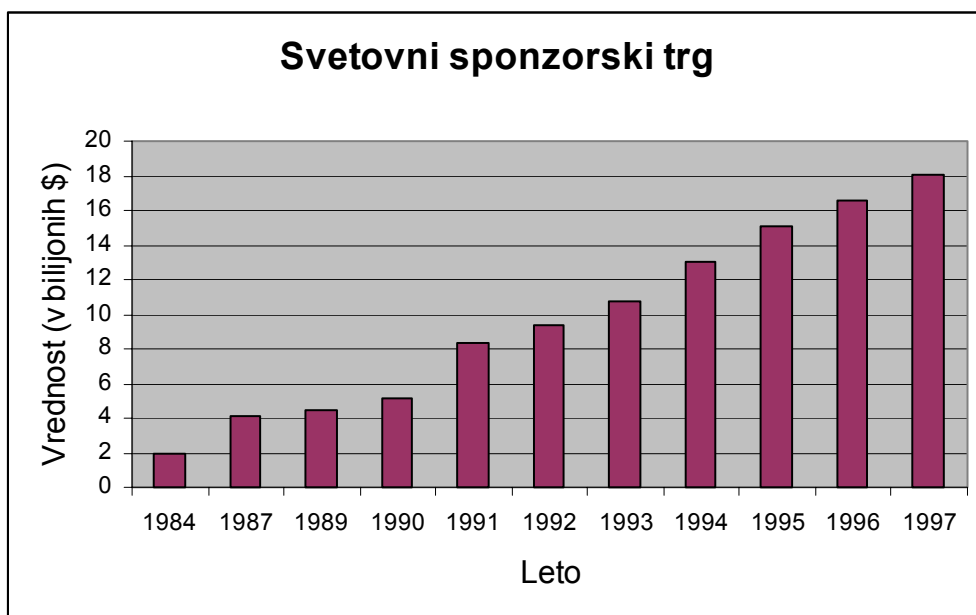


Tabela 4.1: Svetovni sponzorski trg

Vir: (1999) SRI v Meenaghan in Shipley: Media effect in commercial sponsorship, str. 329

## **5 SPONZORIRANJE V PRIMERJAVI Z OSTALIMI ORODJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Podjetja se sama odločijo, ali bodo vstopala v proces sponzoriranja samostojno ali ga bodo uporabile skupaj z ostalimi komunikacijskimi aktivnostmi.

Malo podjetij sponzoriranje uporablja kot edino orodje tržnega komuniciranja. V tem diplomskem delu bomo omenili le en takšen primer (Rajaretnam, glej 7. poglavje), in sicer za primerjavo učinkov sponzoriranja in oglaševanja. Mnogi avtorji (Eilander in Koenders, 1995; Hayes in Otter, 1995; Kohl in Otter, 1995; Koschler in Merz, 1995; Meenaghama in Shipley, 1999; Rajaretnam, 1995; ) sponzoriranju pripisujejo večjo učinkovitost, če je uporabljeno s katerim izmed ostalih orodij tržnega komuniciranja. Največkrat se ga povezuje z oglaševanjem, odnosi z javnostmi, publiciteto in promoviranjem izdelkov.

### ***5.1 Sponzoriranje v primerjavi z oglaševanjem***

Sponzoriranje je v primerjavi z oglaševanjem še vedno manj zastopano orodje tržnega komuniciranja, njegova glavna lastnost, ki ga ločuje od oglaševanja pa je, da vključuje dolgoročen odnos med sponzorjem in sponzorirancem, ki je dvosmeren (glej Dearsley in Jones, 1995: 46). Ključni razlikovalni element, ki loči sponzoriranje od oglaševanja, pa je po mnenju Meenaghana in Shipleya (1999: 340) doprinos k družbi, ki ga zasledimo samo pri sponzoriranju. V vsakem pomenu pa je sponzoriranje v tesni povezavi z oglaševanjem, saj vsako sponzoriranje v zameno zahteva neko storitev, ta pa je največkrat povezana z oglaševanjem sponzorja ali njegovih izdelkov (sponzoriran športnik je primer živega medija, ko ima na svojih oblačilih imena sponzorjev – oglašuje bodisi celotno podjetje ali samo določen izdelek). Sponzoriranje v primerjavi z oglaševanjem prenaša enostavnejša sporočila in ta so težje kontrolirana (glej Hansen in Scotwin, 1995: 67). Prav tako je sponzoriranje bolj prikrito orodje tržnega komuniciranja in tako za javnost manj moteče. Meenaghan in Shipley (1999: 334) izpostavljata pomembno razliko v kreiranju in prenosu imidža. Pri obeh orodjih tržnega komuniciranja gre za učinkovitost pri doseganju imidža, razlikujeta pa se v načinu, kako je dosežen. Pri oglaševanju je vsebina sporočila kontrolirana s strani oglaševalca in tako tudi prenos

imidža, pri sponzoriranju pa sponzor »kupi« že narejen imidž in ga le prenese na ciljno javnost (glej Meenaghan in Shipley, 1999: 334).

### **5.1.1 Primerjava učinkovitosti sponzoriranja in oglaševanja**

Katero od zgoraj naštetih orodij tržnega komuniciranja je torej učinkovitejše glede na dejstvo, da obe do neke mere izpolnjujeta podobna pričakovanja, vsaj kar se tiče zavedanja in imidža podjetja in njegovih izdelkov?

Najpomembnejši vidik obeh orodij tržnega komuniciranja je seveda komunikacijski. Rajaretnam si za primerjavo učinkovitosti med oglaševanjem in sponzoriranjem sposodi izraza glasnost in kakovost sporočila. Glasnost se nanaša na jakost zvoka, skozi katero lahko sporočilo doseže ljudi. Večja kot je glasnost sporočila, večje bo število ljudi, ki jih lahko dosežemo. Kakovost sporočila pa se nanaša na ostrino posredovanega sporočila. Ko sporočilo doseže določene ljudi, lahko ti sporočilo povežejo s podjetjem ali njegovim izdelkom. Sponzoriranje je uspešno v ustvarjanju glasnega hrupa in neuspešno v ostrini, kar pomeni, da sponzoriranje ne more prenašati sporočil z obsežnimi informacijami in težko vpliva na spremembo stališč; lahko le okrepi že obstoječa (glej Rajaretnam, 1995: 154).

V nasprotju s sponzoriranjem pa lahko oglaševanje prenaša kompleksnejša sporočila in je na ta način zmožno spremeniti ali okrepiti obstoječa stališča ljudi.

## **5.2 Sponzoriranje v primerjavi z odnosi z javnostmi in publiciteto**

Publiciteta izdelka je po Kotlerjevem mnenju ena od dejavnosti oddelka odnosov z javnostmi, zato teh dveh orodij tržnega komuniciranja ne bomo ločeno obravnavali. Ta dva pojma tudi ne predstavljata jedra tega diplomskega dela, zato ni bistvenega pomena, ali Kotlerjeva definicija res drži.

Publiciteta vključuje različne napore, katerih cilj je seznaniti javnost z določenim izdelkom. »Je staro ime za odnose z javnostmi v okviru trženja, njena naloga je bila zgolj ta, da zagotovi prostor – v nasprotju s plačanim prostorom – v časopisih, na radiu in televiziji z edinim namenom promovirati izdelek, kraj ali osebo« (Kotler, 1998: 677). Njene funkcije v povezavi s sponzoriranjem ni težko določiti; zagotavlja določen prostor v medijskem prostoru, ki pa je različen glede na posamezno sponzorirano področje, odvisno pač od zanimanja javnosti za le-to.

## 6 CILJI IN PRIČAKOVANJA SPONZORIRANJA

Cilji so pomembni pri katerikoli tržnokomunikacijski akciji, saj se na podlagi njih podjetje odloči za (primerno) orodje tržnega komuniciranja. Na osnovi natančno opredeljenih ciljev podjetje lahko ugotovi, da sponzoriranje morda le ni pravo orodje za doseg le-teh (glej Wragg, 1994: 40). Podjetja, ki vstopajo v proces sponzoriranja, morajo imeti torej natančno opredeljene cilje, ki jih želijo doseči. Ti cilji lahko vključujejo povečanje prepoznavnosti podjetja, dvigovanje imidža in ugleda podjetja ter njegovih blagovnih znamk, utrjevanje poslovnih odnosov s ciljnimi javnostmi, povečanje prepoznavnosti svojih blagovnih znamk, povečanje prodaje ... Glavni cilj vsakega sponzorja pa je, da doseže opredeljene cilje in ne, da je sponzoriranje samemu sebi namen (glej Wragg, 1994: 12).

Del filozofije vsakega sponzoriranja mora biti občutek obveznosti, vendar to ne sme biti edini motiv. Primarni cilj vsakega podjetja je uspeh v njegovi panogi, vsekakor pa pri sponzoriranju prodaja ne bi smela predstavljati najpomembnejšega cilja (glej Head, 1991: 82).

Vsak sponzor ima lahko drugačne cilje, ki so pogojeni z njegovo ciljno javnostjo in naravo njegove poslovne dejavnosti<sup>6</sup>. Z vedno širšo uporabo sponzoriranja pa je le-to postalo zanimivo zaradi doseganja vse različnejših ciljev. Shuman je skozi preučevanje sponzorjev na različnih področjih naštel trinajst ciljev sponzoriranja, najpomembnejši med njimi pa so naslednji: izboljšati finančno stanje sponzorja, povečati naklonjenost stalnih kupcev, dvigniti moralo zaposlenih in lojalnost do podjetja, izboljšati imidž izdelkov in pozicionirati izdelke (Shuman v Rajaretnam, 1995: 139). Vsi ti cilji so zelo pomembni za podjetja, vendar se Hayes in Otker (v Rajaretnam, 1995: 139) sprašujeta, če sponzoriranje kot tako dejansko lahko doseže vse naštete.

Mnogi avtorji (Hansen in Scotwin, 1995; Head, 1991; Meenaghan in Shipley, 1999; Pope in Voges, 1999; Wragg, 1994) se strinjajo s trditvijo Rajaretnama, da večina podjetij sponzoriranje uporablja za doseganje dveh ciljev, in sicer za povečanje zavedanja in izboljšanje imidža podjetja ter njegovih izdelkov (glej Rajaretnam, 1995: 139). Resničnost slednje trditve dokazujejo tudi rezultati raziskave Bruhna in Pristaffa (glej tabelo 6.2). Leta 1993 sta med 145 podjetji ugotavljala najpomembnejše cilje,

---

<sup>6</sup> Podjetja v t. i. business to business odnosu manj uporabljajo sponzorske aktivnosti kot tista, usmerjena h končnemu porabniku (glej Hansen in Scotwin, 1995: 66).

zaradi katerih le-ta vstopajo v proces sponzoriranja. Ugotovila sta, da skoraj vsa podjetja kot glavna cilja sponzoriranja navajajo prenos imidža od sponzoriranca na sponzorja ter njegovo utrditev in povečanje zavedanja obstoja podjetja ali blagovne znamke (glej Koschler in Merz, 1995: 110).

Pri opredeljevanju ciljev je pomembno tudi, ali podjetje uporablja sponzoriranje kot edino orodje tržnega komuniciranja ali pa sponzoriranje predstavlja le del njegovega celotnega tržnokomunikacijskega paketa (glej Hayes in Otker, 1995: 93).

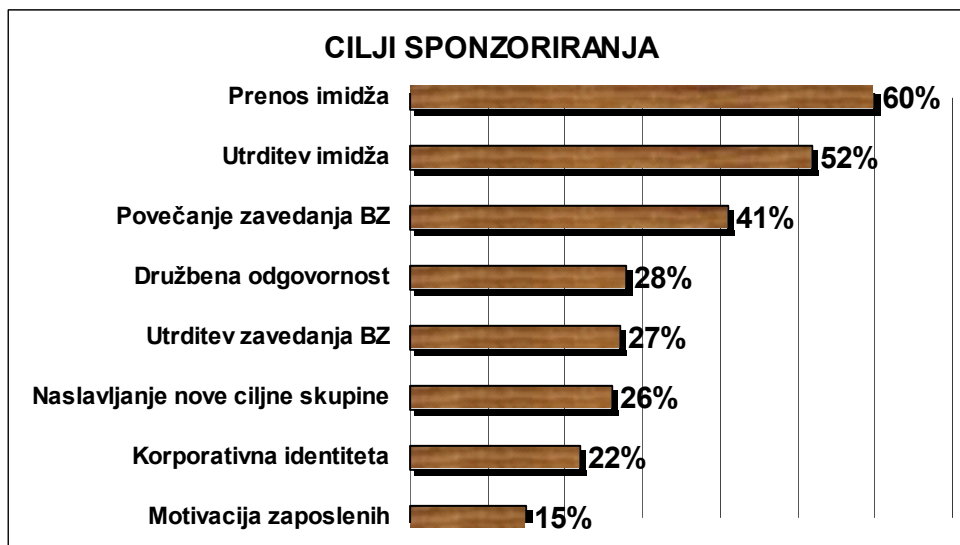


Tabela 6.2: Cilji sponzoriranja

Vir: (1995) Bruhn in Pristaff v Koschler in Merz: Sport sponsorship in isolation versus its integration into classical advertising

## 6.1 Doseganje zastavljenih ciljev

Če sponzor želi, da bi bili njegovi cilji kar najbolj doseženi, morajo ti cilji temeljiti na korektni poslovni presoji ter biti podkrepjeni z ustreznimi raziskavami, vsekakor pa ne smejo biti rezultat čustvenih odnosov med sponzorjem in sponzorirancem (glej Shanahan, 1995: 84).

Prav tako cilji sponzorja ne smejo biti rezultat konkurenčnega podjetja, ki je bilo s sponzorsko aktivnostjo uspešno na določenem področju (glej Head, 1991: 88). Vsako podjetje mora analizirati svoje cilje ter morebitne koristi in težave, s katerimi se lahko sreča na svojem tržišču.

Poglejmo si primer sponzoriranja na osnovi zastavljenega cilja sponzorja.

Pri podjetju Zanussi, italijanskem proizvajalcu gospodinjskih pripomočkov, so mnenja, da sponzoriranje vpliva na zavedanje potrošnikov o obstoju določenega podjetja in o njegovih izdelkih. Doseganje zavedanja je bil torej glavni cilj, da so leta 1979 sponzorirali neuspešen poskus preleta z balonom čez Atlantik. Kljub opozorilom, da gre za tvegan podvig, so pri Zanussiju sponzorirali ta nenavaden dogodek, kar se jim je, po besedah takratnega direktorja podjetja, tudi izplačalo. Poznavanje blagovne znamke Zanussi je tik po dogodku iz 36 odstotkov naraslo na 62 odstotkov (glej Head, 1991: 86, 87).

Ta primer sicer odraža dosežena pričakovanja (tj. povečanje zavedanja potrošnikov o njihovem obstoju), vendar gre za merjenje teh pričakovanj takoj po končanem dogodku, takoj po končanem sponzorskem vložku.

### **6.1.1 Pogoj za doseganje zastavljenih ciljev**

Sponzoriranje lahko nastopa kot uspešno orodje tržnega komuniciranja le v primeru, če podjetje izdeluje/zastopa dobre in kakovostne izdelke, saj sponzoriranje ni sposobno popravljati takšnih napak podjetja (glej Wragg, 1994: 42).

Vsako sponzorirano področje pa ni primerno za vsakega sponzorja. Za sponzorja je pri izbiri le-tega pomembno, da lahko z izborom določenega področja vpliva na svoj dosedanji imidž. Wragg zato opredeli kar nekaj možnih področij, za katere se sponzor na osnovi svojih ciljev lahko odloči, in sicer: športni dogodki, umetnost in kultura, televizijski programi, preнове, okoljevarstveni projekti, knjige, časopisi in revije, izobraževanje, aktivnosti za mlade, konference, razstave, sejme in predstave (glej Wragg, 1994: 40).

Po mnenju Shanahana (1995: 101) je sponzoriranje najbolj učinkovito takrat, ko je dosežen tesen odnos med sponzoriranim objektom, posredovanim sporočilom in ciljno javnostjo. Pogoj za kar najboljše dosežene cilje sponzoriranja sta Hayes in Otker imenovala »popoln zakon«. Ta mora biti dosežen med:

- ciljno skupino podjetja in ciljno skupino sponzoriranega dogodka/področja;
- želenim imidžem podjetja in imidžem sponzoriranega dogodka/področja;
- medijsko pokritostjo sponzoriranega dogodka/področja in ciljno skupino podjetja ali določene blagovne znamke;
- lastnostmi promoviranega izdelka in kredibilnostjo sponzoriranca, ki ta izdelek



promovira (glej Hayes in Otker, 1995: 94).

Poglejmo si nekaj primerov dobro izbranih področij sponzoriranja, kjer gre za željo sponzorjev po prenosu imidža sponzoriranega dogodka na sponzorja in za povečanje zavedanja:

- Športni dogodek A vključuje hiter tek, hiter tek omogočajo športni copati blagovne znamke Adidas in Adidas je sponzor tega dogodka;
- Športni dogodek B zahteva osvežitev, Coca-Cola zagotavlja osvežitev in torej sponzorira športni dogodek B;
- Športni dogodek C je energičen, čokolada Mars zagotavlja energijo in je torej sponzor tega dogodka (glej Hayes in Otker, 1995: 95).

Neuspešno izbrano področje sponzoriranja bi bilo, če bi na primer mesna industrija sponzorirala knjigo z recepti za vegetarijanske jedi ali pa proizvajalec alkoholnih pijač društvo anonimnih alkoholikov.

Pri izbiri sponzoriranca mora podjetje paziti tudi na svoj ugled. Hitro rastoče in uspešno podjetje ne bo sponzoriralo neuspešnega dogodka. Pogosto pa podjetja sponzorirajo neprimerne dogodke ravno zato, ker primernih za njihovo dejavnost ni (glej Wragg, 1994: 37).

### **6.1.2 Realnost pričakovanj sponzorjev**

Vsak »novinec sponzor« mora vedeti, zakaj je izbral sponzoriranje kot del celotne marketinške strategije. Sliši se obrabljena fraza, vendar se mnogo podjetij tega ne zaveda in misli, da je sponzoriranje enostaven posel. Težavo Head (1991: 83) vidi tudi v tem, da mnogi od sponzoriranja pričakujejo več, kot je sploh realno možno.

Hayes in Otker (1995: 93) menita, da podjetja pri svojih pričakovanjih ne smejo pozabiti na dejanske stroške in verjetne učinke, povezane s sponzoriranjem. V svoji študiji sta za primerjavo navedla relativno pomembnost različnih elementov, ki aktivno prispevajo k izdelčnemu imidžu (glej sliko 6.1). S tem sta želela poudariti, da ima sam izdelek določenega podjetja v kreiranju izdelčnega imidža veliko večjo moč kot jo imata celotno tržno komuniciranje in sponzoriranje (glej Hayes in Otker, 1995: 94).



Slika 6.1: Sorazmeren vpliv na oblikovanje imidža  
 Vir: (1995) Hayes in Otker: Judging the Efficiency of sponsorship, str. 93

### 6.1.3 Primer izbranega področja sponzoriranja

Prvi primer kaže na »uspešen zakon« med sponzorjem, sponzorirancem, zastavljenimi cilji, sponzoriranim dogodkom in ciljno javnostjo.

Švedski proizvajalec avtomobilov Volvo je po nasvetu skupine strokovnjakov za trženje začel sponzorirati teniški Grand Prix zaradi ugotovljenega premalo izrazitega imidža njihove blagovne znamke. Cilj sponzoriranja je bil spremeniti imidž blagovne znamke in ga približati širši javnosti. Na osnovi spremenljivk (šport, družina, prestiž, varčnost) in lastnosti dosedanjih kupcev Volva (ti so visoko izobraženi in dobro situirani) so ugotovili, da je športni dogodek, še bolj specifično teniški turnir, najbolj primeren za doseg prejšnjega cilja. Za ljudi iz Volva ni bilo pomembno, ali človek z ulice ve za njihove proizvode, zato so tudi prekinili s tradicionalnim oglaševanjem, saj jim glede na vlaganja ni prinesel zelenih rezultatov. Usmerili so se v sponzoriranje »elitnih« športnih dogodkov in panog, katerih se udeležuje njihov segment kupcev (glej Head, 1991: 89, 90).

Drugi primer kaže na nezadovoljstvo sponzorja z učinki sponzoriranja.

Leta 1979 je direktor trženja v podjetju Schweppes John Carson ugotovil, da rezultati sponzoriranja niso vedno tako otipljivi kot rezultati oglaševanja. 3,5 odstotkov vseh izdatkov, namenjenih trženjskim aktivnostim, so namenili sponzoriranju, njihovi cilji pa so bili: povečati prodajo in publiciteto, izboljšati imidž blagovne znamke, povečati

priljubljenost izdelka na trgu, približati se širšemu krogu ljudi in možnost zabave svojih kupcev v prijetnem okolju. Sponzorirali so lokalno prvenstvo v kriketu in dogodek preimenovali v »Schweppes county championship«.

Carson je priznal, da je učinke sponzoriranja težko napovedati in za Marketing Week izjavil: »Če mislite, da boste s sponzoriranjem takoj dobili prijatelje, vplivali na ljudi in omogočili prodajo svojih izdelkov... enostavno ne morete biti popolnoma prepričani. Sponzor lahko naroči podrobno raziskavo trga, da bi spoznal, kaj si ljudje mislijo o njegovi dejavnosti, vendar ga to utegne stati toliko kot celotno sponzoriranje. V našem primeru niti eno podjetje za raziskavo trga ni bilo uspešno pri svojem delu – to izjavo so potrdili tudi ostali veliki sponzorji« (Carson v Head, 1991: 85).

Head je mnenja, da bi bilo zaradi visokega tržnega deleža, ki ga uživa Schweppes, vsako povečanje kateregakoli izmed zastavljenih ciljev zanemarljivo (glej Head, 1991: 85). Poraja se torej vprašanje, če so se pri tem podjetju sploh zavedali realnih možnosti sponzoriranja za doseganje zgoraj naštetih ciljev.

## **6.2 Nevarnost sponzoriranja**

Pred sponzoriranjem se mora vsak morebitni sponzor zavedati dejstva, da je z vsakim sponzorskim dejanjem povezana določena stopnja tveganja. Podjetje, ki s sponzorirancem podpiše pogodbo o sponzoriranju, ne more biti popolnoma prepričano, kako bo sponzoriranec opravil svoje dolžnosti. Podjetje ne more z gotovostjo trditi, da bo sponzoriranec sporočilo sponzorja prenesel natanko na način, kot si je to zamislil sponzor. Sponzoriranje predstavlja orodje tržnega komuniciranja, ki je postavljeno v zunanje okolje podjetja in torej sponzor nad njim nima in ne more imeti popolnega nadzora (glej Amis in drugi, 1999: 255).

Tako na primer slabo organiziran sponzoriran dogodek ali grdo vedenje posameznega sponzoriranca sponzorju ne prinašata koristi.

Prav tako sponzor ne more določiti, kako dolgo se bo imidž sponzorja obdržal v glavah tistih, ki jim je določeno sporočilo posredovano (glej Amis in drugi, 1999: 255).

### **6.3 Glavna cilja sponzoriranja**

Raziskave so pokazale, da sta povečanje zavedanja in izboljšanje ustreznega imidža podjetja in/ali njegove blagovne znamke najpomembnejša cilja, zaradi katerih podjetja vstopajo v proces sponzoriranja (glej Hayes in Otker, 1995: 111).

#### **6.3.1 Zavedanje**

Če podjetje ugotovi, da se ciljna javnost premalo zaveda ali pa se sploh ne zaveda njihovega obstoja ali obstoja njihove blagovne znamke, mora le-to vzbuditi zavedanje ali omogočiti prepoznavnost imena (glej Kotler, 1998: 603).

To podjetje doseže z uporabo različnih orodij tržnega komuniciranja, med drugim tudi z uporabo sponzoriranja, ki je predmet tega diplomskega dela.

Kar nekaj časa traja, da se javnost začne zavedati določenega predmeta (glej Kotler, 1998: 603). Če je javnosti določeno podjetje neznano, bodisi se šele uveljavlja na trgu ali na tržišče uvede kakšno novost, se poraja vprašanje, če je samo sponzoriranje dovolj, da podjetje doseže neko stopnjo zavedanja. Tudi o tem bo v nadaljevanju diplomskega dela tekla beseda.

#### **6.3.2 Imidž**

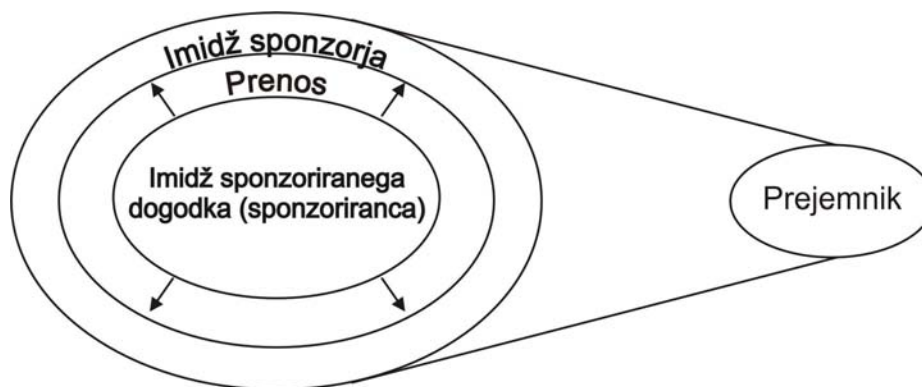
Če je podjetje mnenja, da se ciljna javnost zaveda njegovega obstoja in ga do neke mere tudi že pozna, se nadalje vpraša, kaj si o njem in njegovem delovanju misli. Govorimo o naklonjenosti in všečnosti, ki jo sponzor pri potrošnikih lahko doseže s prenosom imidža sponzoriranca.

Kadar govorimo o imidžu in prenosu imidža skozi sponzoriranje, imamo v mislih v glavnem imidž podjetja in imidž blagovne znamke. »Imidž podjetja (še bolje organizacije) je celota vseh vtisov, ki jih entiteta ustvari v glavah posameznikov« (Dichter v Pope in Voges, 1999: 18). Kotler imidž blagovne znamke definira kot niz prepričanj o določeni blagovni znamki (Kotler v Meenaghan in Shipley, 1999: 330). Imidž blagovne znamke je skreiran v glavah potrošnikov kot rezultat različnih spodbud, vključuje tudi elemente osebnosti blagovne znamke (glej Meenaghan in Shipley, 1999: 330).

Za prenos imidža sponzorirane aktivnosti, dogodka, posameznika ali skupine na ciljno javnost je potrebno tesno sodelovanje med sponzorjem in sponzorirancem.

Sponsor mora zagotoviti, da bo ciljna javnost lahko povezala sponzorjevo pojavljanje na določenem dogodku s sponzorirancem, oziroma, da bo lahko povezala lastnosti sponzoriranca z lastnostmi sponzorja (glej Meenaghan in Shipley, 1999: 335).

Izbira določenega sponzoriranega dogodka in še posebno izbira določenega medijskega posrednika ima pogosto neposredne posledice za imidž podjetja ali imidž določene blagovne znamke. Določene osebnostne lastnosti posameznih aktivnosti so zasidrane v glavah potrošnikov. Prenos teh lastnosti sponzoriranih aktivnosti na sponzorja je včasih lažje včasih težje doseči. Slika 6.2 prikazuje proces prenosa imidža. Sponzoriranje dopušča sponzorirani blagovni znamki, da ta živi kot preslikava sponzorirane aktivnosti (glej Meenaghan in Shipley, 1999: 335).



Slika 6.2: Prenos imidža s sponzoriranega dogodka na prejemnika

Vir: (1999) Meenaghan in Shipley: Media effect in commercial sponsorship, str. 335

Imidž pa se ne prenaša le s sponzoriranca na sponzorja, kot se največkrat omenja, pač pa lahko tudi sponzorjev imidž vpliva na imidž sponzoriranca. Nad to ugotovitvijo sta bila presenečena Dearsley in Jones, ko sta ugotovila, da splošna javnost verjame, da imidž sponzorja lahko vpliva na imidž sponzoriranca. Potrošniki verjamejo, da spoštovan in uspešen sponzor takšen imidž prenaša na sponzoriranca (glej Dearsley, Jones, 1995: 48).

Angleška banka Barclay je ob koncu osemdesetih let iskala primernega sponzoriranca, saj je želela izboljšati svoj dotedanji imidž. Glede na imidž, ki ga je znotraj angleške javnosti užival angleški nogomet, so se pri banki Barclay odločili, da

bodo sponzorirali ta šport. Angleški nogomet je njihov nacionalni šport in del britanske kulture, je pa tudi moderen, razgiban in avanturističen. Rezultati raziskave so pokazali, da je sponzorju dejansko uspelo preko sponzoriranja prenesti vse našteje vrednote v glave potrošnikov in dejansko se je imidž banke Barclay izboljšal. Z raziskavo pa so ugotovili še več, in sicer da je tudi banka uspešno pomagala angleškemu nogometu, da so ga potrošniki začeli gledati kot bolj spoštovanega, zaupanja vrednega in kot šport, v katerega je vredno investirati (Dearsley in Jones v Meenaghan, 1999: 336).

Pri prenosu imidža gre torej za vzajemen odnos med sponzorjem in sponzorirancem, kar je lepo prikazano v zgornjem primeru.

## 7 MERJENJE UČINKOVITOSTI SPONZORIRANJA

V prejšnjem poglavju smo podrobno izpostavili pomembnost jasno zastavljenih ciljev podjetja, brez katerih le-to ne more pričakovati spodbudnih rezultatov, pa naj si gre za sponzoriranje, oglaševanje ali katerokoli drugo promocijsko aktivnost. V tem poglavju pa se bomo osredotočili na merjenje učinkovitosti sponzoriranja glede na izbrane cilje podjetja.

Nekateri praktiki, ki se ukvarjajo s sponzoriranjem in njegovo učinkovitostjo, menijo, da je njegove učinke splošno znano težko meriti. Navedena trditev drži le v primeru, ko podjetje upravlja s sponzoriranjem brez vnaprej jasno zastavljenih ciljev. Sponzoriranje mora namreč upravičiti samo dejanje (glej Wragg, 1994: 114).

Ravno zaradi vnaprej zastavljenih ciljev in pričakovanj sponzorjev naj bi podjetja merila učinkovitost sponzoriranja. Največkrat se za merjenje učinkovitosti sponzoriranja uporabljajo javnomnenjske raziskave, medijske analize, gledanost posameznih dogodkov in prireditvev ... (glej Petrov, 2001: 17).

Wragg pravi, da nobeno sponzoriranje ne zdrži dolgo, če ni podkrepljeno z ustreznimi raziskavami. Dobra objektivna raziskava mora biti vodena s pomočjo zunanjih sodelavcev, saj napačno formulirana vprašanja lahko vplivajo na odgovore (glej Wragg, 1994: 115). Na začetku je nujno potrebna informacija o tem, koliko se ciljna javnost zaveda obstoja določenega podjetja ali njegovih izdelkov in kakšen je njen odnos do tega podjetja in njegovih izdelkov. Ta raziskava mora biti izpeljana še pred začetkom sponzoriranja. Sledijo raziskave spreminjanja zavedanja ciljne javnosti in njenega odnosa do podjetja. Po končanem sponzoriranju pa je potrebna še primerjalna raziskava rezultatov, pridobljenih pred samim sponzorskim dejanjem in po njem (Meenaghan v Bennett, 1999: 295). Wragg (1994: 113) omenja še pomembnost raziskav medijske pokritosti, čeprav so le-te velikokrat tarča kritik, saj rezultati medijske pokritosti sponzorju le malo povedo o dejanskih učinkih. V nadaljevanju se bo to diplomsko delo nanašalo predvsem na merjenje največkrat omenjenih ciljev sponzoriranja, tj. zavedanja in imidža.

## **7.1 Merjenje učinkovitosti sponzoriranja in uporabljena metodologija**

Za merjenje učinkovitosti sponzoriranja ne obstaja nobena splošno sprejeta in uporabna metodologija. Kljub popularnosti sponzoriranja v zadnjem času to še vedno ostaja brez enotnih empiričnih raziskav (glej Gendall in drugi, 1997: 21). Nekateri avtorji kritizirajo merjenje medijske pokritosti sponzoriranih dogodkov, češ da kljub natančnemu vpogledu v rezultate tako imenovane »brezplačne publicitete« ne moremo z gotovostjo trditi, kakšen je učinek določene izpostavljenosti na televizijskih programih. Z drugimi besedami, sponzorju s tovrstnimi podatki ni zagotovljen nikakršen »splošno dan učinek« (glej Eilander in Koenders, 1995: 75).

### **7.1.1 Kvalitativne in kvantitativne raziskave**

Kvalitativne raziskave temeljijo na intervjujih in ugotavljajo specifične odgovore in reakcije. Omejene morajo biti na določeno javnost, odvisno pač od področja, ki je potrebno za določeno raziskavo. Tovrstne raziskave lahko vključujejo fokusne skupine ali panele in so lahko vodene s pomočjo psihologa. Ta tehnika se običajno uporablja takrat, ko se ocenjuje nek nov izdelek ali nova oglaševalska kampanja (glej Wragg, 1994: 115).

Kvantitativne raziskave vsebujejo vprašanja za velike množice ljudi in največkrat iščejo »da« in »ne« odgovore. Tovrstne raziskave so velikokrat uporabljene za poizvedovanja všečnosti določenega izdelka. Kadar je torej cilj sponzoriranja izboljšati imidž določenega podjetja ali njegovih blagovnih znamk, so kvantitativne raziskave primernejše kot kvalitativne (glej Wragg, 1994: 115). Kvantitativne raziskave morajo biti izvedene pred sponzoriranim dogodkom in po njem, saj sicer rezultati ne bi bili koristni (glej Brown, 1995: 18).

### **7.1.2 Primernost hierarhičnega modela učinkov za merjenje učinkovitosti sponzoriranja**

Za uspešno in učinkovito komuniciranje morajo tržniki poleg jasno zastavljenih ciljev tudi dobro poznati svojo ciljno javnost. Spoznati jih morajo, se poglobiti v njihove navade, da lahko s sporočili vplivajo na proces odločanja potrošnikov. V

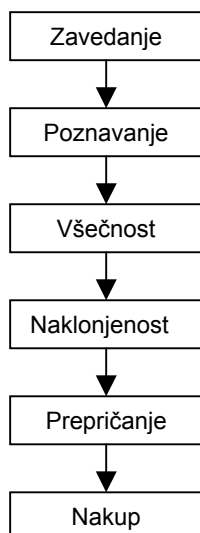


promocijskem kontekstu je komunikacijski vidik sponzorskega načrta najpomembnejši. Sponzoriranje pomembnega športnika na primer je za sponzorja lahko dobičkonosno, če sponzoriranec na sebi ali svoji opremi nosi ime sponzorja, saj tako skozi medije na nek način komunicira z javnostjo in morebitnimi potrošniki (glej Hansen in Scotwin, 1995: 66). »V določenih primerih želi tržnik doseči le zavedanje obstoja podjetja ali blagovne znamke, kar lahko nato sproži zanimanje za izdelek. V drugih razmerah pa želi prenesti podrobnejšo informacijo in spremeniti potrošnikovo znanje ter stališča do blagovne znamke in na koncu tudi vedenje« (Kline, 1996: 78).

»Nobena literatura o vedenju potrošnika ne obravnava posebej učinkov sponzoriranja na vedenje le-teh« (Hansen in Scotwin, 1995: 69). Zaradi slednje ugotovitve sta avtorja uporabila hierarhični model učinkov in ga v svoji raziskavi navezala na sponzoriranje. Pri svoji raziskavi sta se osredotočila na primerjavo učinkov sponzoriranja in oglaševanja (glej Hansen in Scotwin, 1995: 76).

Hierarhični model učinkov, ki sta ga leta 1961 odkrila Lavidge in Steiner (glej sliko 7.3), je bil prvotno namenjen za opredeljevanje ciljev oglaševanja in merjenje njegove učinkovitosti. Nanašal se je torej na oglaševalska sporočila.

*Prejemnik se mora najprej zavedati znamke, izdelka ali storitve. Potem ko se ta pojavi, mu je treba zagotoviti znanje ali informacije o lastnostih, prednostih izdelka. Sprejete informacije in znanje lahko privedejo prejemnika do tega, da mu izdelek začne ugajati, ob njem doživlja pozitivna čustva, postopoma zgradi stališče, odnos do blagovne znamke. Ravno ta pozitivna čustva lahko privedejo do oblikovanja preference znamke pred njenimi konkurenti. Prepričanje se pojavi v trenutku, ko potrošnik začuti, da mora kupiti znamko in torej izoblikuje namen nakupa. Zadnji korak pomeni pretvorbo teh čustev in prepričanja v nakup, ki je končni cilj vsakega tržnika (Kline, 1996: 79).*



Slika 7.3: Model hierarhije učinkov (Lavidge in Steiner, 1961)  
 Vir: (1998) Kotler: Marketing Management, Trženjsko upravljanje, str. 602

Hansen in Scotwin sta v svoji študiji želela dokazati, da je hierarhični model učinkov primeren tudi za merjenje učinkovitosti sponzoriranja. Uporabila sta malo prirejen hierarhični model, saj menita, da na njuni stopnji raziskave nakupne faze ni mogoče meriti. Samo merjenje učinkovitosti lahko temelji na dveh dimenzijah, in sicer se lahko posamezne aktivnosti znotraj sponzorskega programa preučuje posamično ali pa se preučuje celoten sponzorski program skupaj (glej Hansen in Scotwin, 1995: 66). Učinke sponzoriranja sta Hansen in Scotwin merila skozi izpostavljenost, pozornost, zavedanje, odnos/stališče. Izhajala sta iz predpostavke, da so učinki različni glede na to, kako usklajena sta med seboj sponzor in sponzoriranec.

Izpostavljenost se ponavadi meri na način, kolikokrat je bilo ime sponzorja ali njegovih izdelkov izpostavljeno na ekranu, in sicer koliko sekund je ta izpostavljenost trajala in koliko gledalcev je v tistem trenutku dejansko spremljalo določen program. Ti podatki so redko objavljeni, saj za sponzorja niso relevantni. Tako kot oglaševanje lahko tudi sponzoriranje sproži pozornost v smislu zavedanja podjetja ali njegove blagovne znamke. Ti učinki se merijo s priklicem določene sponzorske dejavnosti ali slogana in tematik, povezanih z njimi. Prav tako so pri sponzoriranju merljivi kognitivni učinki. Tu gre za odnos med sponzorjem in sponzorirancem.

Učinki sponzoriranja na odnos/stališče so povezani z omejeno vsebino sponzorskega sporočila, ta mora biti namreč zaradi same narave izpostavljenosti čim bolj preprosta.

Ponavadi se sponzor odloči le za eno lastnost proizvoda, ki jo skuša čim bolj predstaviti javnosti, da bi dosegel kar najboljši uspeh. Kot že omenjeno se Hansen in Scotwin nista ukvarjala z merjenjem učinkov sponzoriranja na direktno prodajo, saj nanjo vpliva več različnih dejavnikov in rezultati ne bi bili verodostojni (glej Hansen in Scotwin, 1995: 68).

Z uporabo hierarhičnega modela učinkov sta ugotovila, da je sponzoriranje lahko koristno orodje pri segmentiranem trženju; zanimanje za sponzorirano področje in določen dogodek doseže povečano zavedanje sponzorja; višja stopnja zavedanja določenega podjetja ali blagovne znamke pomeni višjo stopnjo zavedanja sponzoriranja; sponzoriranje je bolj učinkovito za manj poznana podjetja ali blagovne znamke; sponzoriranje ima manjši vpliv na vedenjske spremembe potrošnikov; sponzoriranje ima manjši vpliv na spremembo stališč potrošnikov; sponzoriranje je zaradi preprostejših in krajših sporočil učinkovitejše orodje za povečanje zavedanja določenega podjetja ali blagovne znamke (glej Hansen in Scotwin, 1995: 80).

Pri raziskavi sta naletela tudi na nekaj težav, in sicer sta mnenja, da so za splošen vpogled v učinkovitost sponzoriranja na vedenje potrošnika nujno potrebne tudi kvalitativne raziskave, s katerimi bi bilo bolj gotovo potrditi ali zavrniti njune hipoteze (glej Hansen in Scotwin, 1995: 80).

Tudi Shanahan dvomi o primernosti uporabe tradicionalnega modela za merjenje učinkovitosti sponzoriranja. Primernejša se mu zdi uporaba kvalitativnih raziskav, s pomočjo katerih sponzor pride do boljših in verodostojnejših rezultatov (glej Shanahan, 1995: 101).

## ***7.2 Uporabljen metodologija pri oglaševanju in sponzoriranju***

Na osnovi izsledkov iz prebrane literature lahko rečemo, da ne obstaja neka splošno sprejeta metodologija za merjenje učinkovitosti sponzoriranja, medtem ko je na temo merjenja učinkov oglaševanja kar nekaj preverjenih in v praksi ustaljenih metod. Kotler na primer navaja raziskave sporočilne učinkovitosti in raziskave prodajne učinkovitosti (glej Kotler, 1991: 647-649). Skozi naslednja poglavja pa se zvrsti kar nekaj modelov in možnosti merjenja učinkovitosti sponzoriranja.

Z oglaševanjem in metodologijo merjenja učinkovitosti oglaševanja se podrobneje ne bomo ukvarjali, saj ne predstavlja jedra tega diplomskega dela. Skozi celotno

diplomsko delo je oglaševanje omenjeno samo toliko, kot je za ovrednotenje zadnje teze tega diplomskega dela potrebno.

### **7.3 Merjenje učinkovitosti sponzoriranja na osnovi sponzoriranega področja**

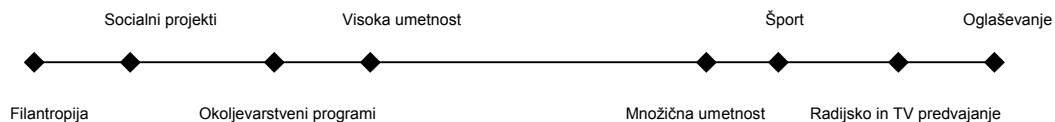
Meenaghan in Shipley sta v svoji študiji ugotavljala možnost prenosa imidža glede na različna področja sponzoriranja, saj menita, da so se dosedanje študije preveč osredotočale le na specifičnega sponzoriranca in njegov vpliv na imidž sponzorja (glej Meenaghan in Shipley, 1999: 339). Poudarjata pomembnost dveh elementov sponzoriranja, ki sta med seboj tesno povezana. To sta sporočilo in medij (dogodek, skozi katerega je sporočilo posredovano javnosti); imidž je na javnost prenešen z združitvijo sponzorja in sponzoriranega dogodka ali sponzoriranca (glej Meenaghan in Shipley, 1999: 330). Sponzorirani dogodek lahko poimenujemo kar medij, saj privlači neko občinstvo in zagotovi dostop do tega občinstva. Seveda vsak sponzorirani dogodek dosega različne ciljne javnosti. Meenaghan in Shipley dokazujeta, da je prenos imidža odvisen od sponzoriranega področja in da obstajajo ovire, ki omejujejo stopnjo učinkovite uporabe sponzoriranja glede na različna področja sponzoriranja (glej Meenaghan in Shipley, 1999: 339).

Pri študiji sta uporabila kvalitativne raziskave, in sicer poglobljene intervjuje s svetovnimi strokovnjaki na področju sponzoriranja in fokusno skupino; ta je služila za raziskovanje mnenj potrošnikov kot glavnih prejemnikov sponzorskih sporočil.

#### **7.3.1 Naklonjenost potrošnikov**

Meenaghan in Shipley sta ugotovila, da je naklonjenost potrošnikov sponzorju odvisna od različnih področij sponzoriranja. Nekatera področja sponzoriranja za družbo pomenijo večji doprinos kot druga. Socialni in okoljevarstveni projekti bolj pripomorejo k dobrobiti družbe in zatorej uživajo večjo naklonjenost potrošnikov. Obratno pa za sponzorirana področja kot so šport in množična umetnost velja, da jim potrošniki niso ravno naklonjeni. Temu pripomore dejstvo, da so področja športa in množične umetnosti bolj skomercializirana in tudi cilji sponzorja so le komercialne narave. Potrošniki vidijo ti dve področji bližje oglaševanju, čeprav ju ne enačijo z njim. Na sliki 7.4 vidimo, kako potrošniki ocenjujejo različna področja sponzoriranja v

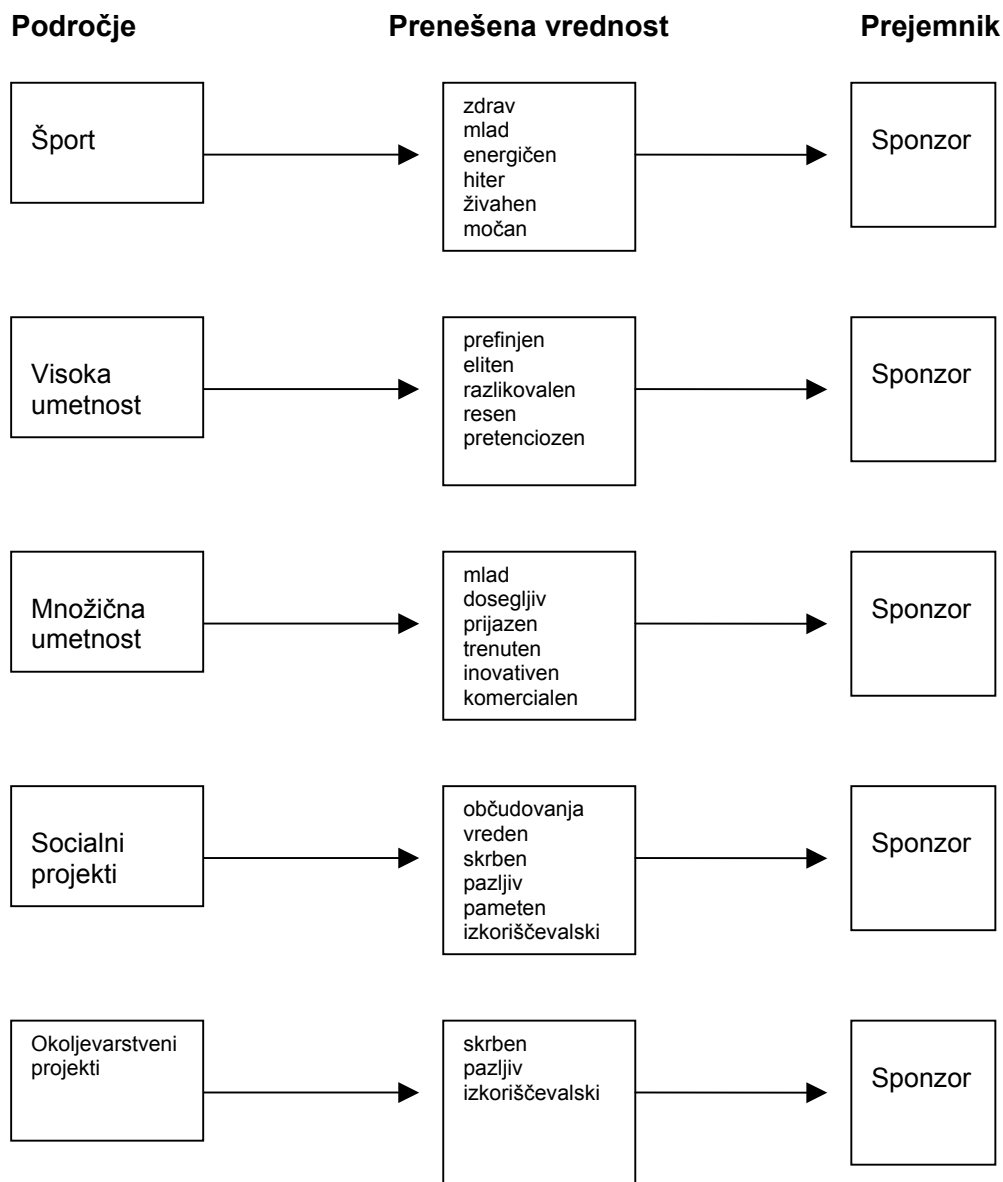
primerjavi z oglaševanjem. Naklonjenost potrošnikov pa je odvisna tudi od razsežnosti uporabe sponzoriranja, in sicer večja kot je ta razsežnost, manjša je naklonjenost potrošnikov do določenega sponzorja (glej Meenaghan in Shipley, 1999: 340).



Slika 7.4: Področja sponzoriranja in opažena naklonjenost  
Vir: (1999) Meenaghan in Shipley: Media effect in commercial sponsorship, str. 340

### 7.3.2 Imidž sponzoriranih področij

Meenaghan in Shipley sta v svoji študiji uporabila pet najpogosteje sponzoriranih področij, rezultati pa so prikazani na sliki 7.5. Vključevanje sponzorja v športne aktivnosti nanj prenaša naslednje vrednosti imidža: biti zdrav, mlad, energičen, hiter, živahen in močan. Vpletenost sponzorja v socialne projekte pa nanj prenaša naslednje vrednosti: občudovanja vreden, skrben, pazljiv, pameten in izkoriščevalski. Tu je treba izpostaviti dejstvo, da vrednosti niso nujno vedno pozitivne. V primeru socialnih in okoljevarstvenih projektov obstaja nevarnost, da potrošniki sponzorja označijo kot izkoriščevalskega in manipulativnega. Potrošniki kažejo nižjo stopnjo tolerance do izkoriščanja sponzoriranja v komercialne namene skozi področji socialnih in okoljevarstvenih projektov. Na sliki 7.5 so prikazane vrednosti, ki se nanašajo na določeno področje sponzoriranja, te pa so lahko znotraj posameznega področja zelo različne. Šport v celoti ima drugačen imidž kot na primer boks. Prikazane vrednosti so torej manj natančne. Na spodnji sliki ni zaslediti radijskih in televizijskih predvajanj. Tovrstno sponzoriranje je po ocenah potrošnikov še najbolj podobno oglaševanju. Potrošniki ga ne poznajo dobro, bolj ga poznajo pod imenom »kvazi oglaševanje« in imidž se torej prenaša s posamezne oddaje in ne s celotnega področja sponzoriranja (glej Meenaghan in Shipley, 1999: 341).



Slika 7.5: Prenos vrednosti na sponzorja, ki izvirajo iz različnih področij sponzoriranja  
Vir: (1999) Meenaghan in Shipley: Media effect in commercial sponsorship, str. 342

### 7.3.3 Dopustnost izrabe sponzoriranja

Različna področja sponzoriranja zahtevajo različno stopnjo občutljivosti v smislu, kako sponzor upravlja povezavo med njim in sponzorirancem (glej sliko 7.6). Sponzor lahko šport in množično umetnost izrablja brez bojazni, da bi mu potrošniki to zamerili. Temu je tako predvsem zato, ker sta v potrošnikovi percepciji ti dve področji sponzoriranja najbliže oglaševanju. Socialni in okoljevarstveni projekti pa dopuščajo le omejeno izrabo sponzoriranja, sicer lahko povzročijo zaskrbljenost in pritoževanje potrošnikov (glej Meenaghan in Shipley, 1999: 343).

Področje	Sprejemljiva stopnja izrabe
Radijsko in TV predvajanje	<p style="text-align: center;">Visoka</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Nizka</p>
Šport	
Množična umetnost	
Visoka umetnost	
Okoljevarstveni projekti	
Socialni projekti	

Slika 7.6: Možnost izrabe sponzoriranja glede na področja sponzoriranja  
Vir: (1999) Meenaghan in Shipley: Media effect in commercial sponsorship, str. 343

Na osnovi njune raziskave bi sponzorju, ki želi doseči imidž »skrbnega in dobrega državljana«, svetovali sponzoriranje socialnih in okoljevarstvenih projektov. Prav tako bi mu svetovali, da z izrabo sponzoriranja ne pretirava, sicer lahko doseže negativen imidž in vsa vlaganja v sponzorsko dejanje bi bila zaman. Ravno nasprotno pa bi sponzor, ki želi doseči kar največ ljudi in jim posredovati imidž močnega in uspešnega podjetja, moral poseči po področjih kot sta šport in množična umetnost, saj dopuščata najvišjo stopnjo izrabe.

#### **7.4 Merjenje učinkovitosti sponzoriranja na osnovi trajanja sponzoriranja**

Mnogi raziskovalci učinkovitosti sponzoriranja, kot so Otker, Hayes, Wright, Ryssel, Stamminger in Wolton so že ugotavljali te učinke, vendar le kratkoročne. To pomeni, da so uporabljali različne raziskovalne metode, s katerimi so merili učinke sponzoriranja takoj po končanem sponzoriranem dogodku. Otker in Head (v Shanahan, 1995: 87) menita, da je sponzoriranje učinkovitejše, če gre za dolgoročno sodelovanje s sponzoriranim objektom. Tej trditvi se pridružujejo tudi nekateri drugi avtorji, in sicer: Hayes (1995), Kohl (1995), Meenaghan (1995) in Rajaretnam (1995).

Pomembnost dolgoročnega sponzoriranja vidijo Amis, Berrett in Slack (1999: 256) še posebno v kreiranju imidža. Ta sprememba se ne zgodi čez noč; potrebno je veliko časa in vloženega truda z obeh strani, sponzorja in sponzoriranca.

Kadar gre za merjenje učinkov dolgoročnega sponzoriranja, jih je težko meriti ločeno od učinkov ostalih tržnokomunikacijskih orodij (glej Rajaretnam, 1995: 139). Rajaretnam pa je dobil priložnost izvesti te meritve ločeno, saj se je lotil merjenja dolgoročne učinkovitosti sponzoriranja pri podjetju, ki to orodje tržnega komuniciranja uporablja kot edino za doseganje svojih ciljev. V nadaljevanju torej izpostavljamo primer, kjer je bilo učinkovitost dolgoročnega sponzoriranja možno izmeriti brez bojzani vpliva učinkov drugih orodij tržnega komuniciranja. Meritve so trajale štiri leta in so bile izvedene za ugotavljanje učinkov izdelčnega imidža in imidža podjetja. Rajaretnam je učinkovitost sponzoriranja primerjal z učinkovitostjo oglaševanja, slednje je namreč predstavljalo glavno orodje tržnega komuniciranja konkurenčnih podjetij.

#### **7.4.1 Študija primera: Podjetje MRF in športni dogodki**

Podjetje MRF je eno od največjih proizvajalcev avtomobilskih gum v Indiji. Ime podjetja (MRF) je hkrati tudi ime blagovne znamke njihovih avtomobilskih gum. Pri podjetju so se odločili, da prekinejo z oglaševanjem in da svoje izdelke javnosti predstavijo na drugačen način. Na osnovi zastavljenih ciljev so se odločili za sponzoriranje športnih dogodkov. Njihov glavni cilj je bil izboljšati imidž podjetja, ki naj bi vplival na boljši izdelčni imidž. Od leta 1983 je sponzoriranje predstavljalo glavno tržnokomunikacijsko orodje podjetja MRF.

Celotno sponzoriranje športnih dogodkov je pri podjetju MRF vključevalo aktivnosti pred samim dogodkom (tiskani in televizijski oglasi), med dogodkom (napisne table, televizijski prenosi športnih dogodkov) in aktivnosti po zaključenih dogodkih (naznanjali so zmagovalce posameznih dogodkov). Od leta 1983 do 1988 je bilo sponzoriranje njihovo edino orodje tržnega komuniciranja. Izjemoma so uporabili oglaševanje njihovega novega izdelka – motorističnih gum blagovne znamke MRF-Nylogrip; na tržišču se je izdelek pojavil v začetku osemdesetih. Ker je šlo za nov izdelek, se jim je zdelo nujno potrebno javnosti predstaviti izdelek skozi tiskane in televizijske oglase. Glavna konkurenta podjetja MRF sta bila v tistem času Dunlop in Ceat in sta kot glavno tržnokomunikacijsko orodje uporabljala oglaševanje, uporaba



sponsoriranja je bila zanemarljiva. Za študijo je Rajaretnam uporabil lastnike avtomobilov (merjenje učinkovitosti sponsoriranja) in lastnike motorjev (merjenje učinkovitosti sponsoriranja v primerjavi z učinkovitostjo oglaševanja). Rezultate merjenj je na koncu primerjal še s konkurenčnima podjetjema. Pri merjenju usklajenosti sponzorja s sponzoriranim dogodkom je anketirance spraševal, kateri proizvajalec gum po njihovem mnenju največ vlaga v sponzoriranje športnih dogodkov v Indiji. Ugotovil je, da je od leta 1984 do 1987 odstotek tistih, ki menijo, da je to podjetje MRF, naraslo za 108,9 odstotkov. Tudi v primerjavi z obema konkurenčnima podjetjema je bilo podjetje MRF uspešnejše.

Pri merjenju zavedanja obstoja podjetja je prav tako naletel na presenetljive rezultate. Od leta 1984 do 1987 se je zavedanje povečalo za 425 odstotkov, iz leta v leto pa se je stopnjevalo, kar kaže na dejstvo, da je dolgoročno sponzoriranje pri zavedanju obstoja podjetja v glavah ciljne javnosti uspešnejše od enkratnega vložka v sponzorsko dejanje. Glavna konkurenta Dunlop in Ceat, ki sta v letih med 1984 in 1987 največ vlagala v oglaševanje, nista dosegla tako dobrih rezultatov; zavedanje je v glavnem stagniralo ali pa celo nazadovalo.

Po mnenju Rajaretnama je sponzoriranje v primerjavi z oglaševanjem uspešnejši način za povečanje zavedanja. Moramo pa na tem mestu izpostaviti dejstvo, da pri raziskavi Rajaretnam ni upošteval stroškov, povezanih z eno ali drugo obliko tržnega komuniciranja in tako ne moremo z gotovostjo potrditi Rajaretnamovega mnenja o učinkih sponsoriranja in oglaševanja na zavedanje.

V študiji je Rajaretnam ugotavljal tudi vsečnost blagovne znamke MRF v primerjavi s konkurenčnimi in ugotovil, da je za doseganje le-te potrebno dalj časa. Ugotovil je tudi, da je dolgoročno sponzoriranje učinkovitejše v gradnji naklonjenosti do blagovne znamke in da je uspeh večji kot pri oglaševanju. Imidž podjetja je bil merjen na osnovi različnih spremenljivk, in sicer: profesionalno vodenje podjetja, finančno stanje podjetja, tehnološka razvitost podjetja, priljubljenost podjetja, testirana kakovost izdelkov in inovativnost podjetja. Rajaretnam je tudi tu ugotovil vidnejše uspehe pri dolgoročnem sponzoriranju, saj se je imidž podjetja MRF od leta 1984 do 1987 povečal pri vseh merjenih spremenljivkah in se iz leta v leto stopnjeval. Pri nekaterih spremenljivkah je bil videti večji napredek kot pri drugih, vendar na to sponzoriranje nima vpliva. Glede na primerjavo s konkurenčnima podjetjema, podjetje MRF uživa boljši imidž, s čimer se ponovno nagibamo k dejstvu, da ima sponzoriranje na korporativni imidž večji vpliv kot oglaševanje.

Izdelčni imidž je Rajaretnam meril s pomočjo primerjave blagovne znamke »MRF« in »MRF-Nylogrip«. Meril ga je samo leta 1987 in ugotovil, da je višji odstotek lastnikov motorjev gume »MRF-Nylogrip« ocenilo kot najboljšo blagovno znamko kot pa odstotek lastnikov avtomobilov gume »MRF«. Ta rezultat Rajaretnam pojasnjuje z odsotnostjo oglaševanja blagovne znamke MRF. Primerjal pa je tudi rezultate konkurenčnih podjetij in ugotovil, da tako Dunlop kot Coat uživata boljši izdelčni imidž med avtomobilskimi gumami kot MRF. Po ugotovitvah Rajaretnama ima na izdelčni imidž oglaševanje večji vpliv kot sponzoriranje (glej Rajaretnam, 1995: 139-158).

Na osnovi rezultatov Rajaretnamove raziskave lahko trdimo, da je dolgoročno sponzoriranje učinkovitejše v primerjavi s kratkoročnim v doseganju višje stopnje zavedanja in boljšega imidža. To dokazujejo rezultati študije, ki so bili z vsakim letom sponzoriranja boljši.

### ***7.5 Sponzoriranje samo ali v kombinaciji z oglaševanjem?***

Mnogi avtorji (Eilander in Koenders, 1995; Hayes in Otter, 1995; Kohl in Otter, 1995; Koschler in Merz, 1995; Meenaghham in Shipley, 1999; Rajaretnam, 1995;) sponzoriranju pripisujejo večjo učinkovitost, če je uporabljeno skupaj s katerim od ostalih orodij tržnega komuniciranja. V prebrani literaturi je sponzoriranje največkrat omenjeno skupaj z oglaševanjem. Za primerjavo učinkovitosti sponzoriranja in oglaševanja si izposodimo zgornji primer (glej podpoglavje 7.4.1). Na osnovi izsledkov iz študije primera bi lahko sklepali, da je samo sponzoriranje v večini merjenih ciljev uspešnejše. Na tem mestu moramo še enkrat izpostaviti dejstvo, da Rajaretnam ni primerjal učinkovitosti sponzoriranja in oglaševanja glede na vložena sredstva in se torej ne moremo strinjati z njegovo ugotovitvijo. Mnogi drugi avtorji namreč poudarjajo dejstvo, da sponzoriranje samo ne bi dosegalo tako dobrih rezultatov, če ga podjetja ne bi uporabljala skupaj z drugimi orodji tržnega komuniciranja. Eilander in Koenders (1995: 82) na primer poudarjata obvezno podporo oglaševanja, kadar gre za neznano podjetje ali njegove izdelke. Ustvariti določeno stopnjo zavedanja je za samo sponzoriranje pretežka naloga. Z oglaševalskim sporočilom se javnosti lahko posreduje več informacij kot s sponzorskim. Sponzoriranje običajno ne vsebuje celotnega sporočila sponzorja, ki bi

ga ta želel prenesti na svojo ciljno javnost. Zato Hayes in Otker (1995: 96) predlagata pomoč oglaševanja in drugih orodij tržnega komuniciranja.

Zdi se torej, da se sponzoriranje in oglaševanje s svojimi učinki dopolnjujeta, zato se lahko strinjamo s trditvijo Meenaghana (1995: 8), ko pravi, da gre za komplementarni orodji tržnega komuniciranja.

## **7.6 Merjenje učinkovitosti sponzoriranja na osnovi vpletenosti**

Eilander in Koenders sta se odločila, da bosta učinke sponzoriranja skušala meriti na povsem drugačen način kot njuni predhodniki. Leta 1989 sta razvila enostaven model za merjenje učinkovitosti sponzoriranja, ki je uporaben za katerokoli sponzorirano področje. Osredotočila sta se na merjenje zavedanja in imidža. Ko sta razvijala ta model<sup>7</sup>, sta predvidela naslednje:

1. Bolj ko je potrošnik vpleten v sponzorirano področje, bolj se zaveda vseh dogajanj v povezavi z njim; posledično je torej komunikacijski učinek sponzoriranja nanje večji;
2. Način, kako priti do potrošnika se ne razlikuje v tem, koliko je nekdo vpleten v sponzorirano področje, pač pa se razlikuje vpliv in čas teh komunikacijskih naporov;

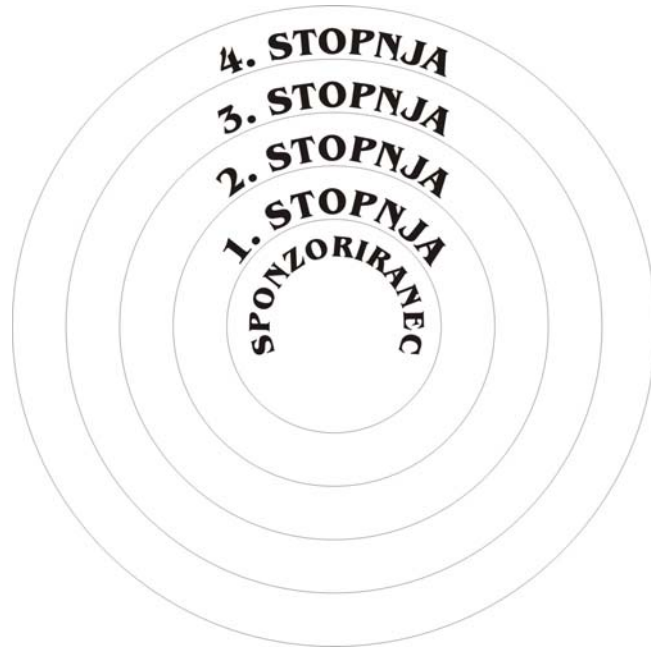
Glede na zgornji predpostavki sta Eilander in Koenders definirala štiri različne stopnje vpletenosti, s katerimi sta ločila ciljne skupine sponzorjev. Stopnje se med seboj razlikujejo po različni fizični in čustveni vpletenosti posameznih članov ciljne skupine v sponzoriran dogodek (glej sliko 7.7).

1. stopnjo predstavljajo obiskovalci določenega sponzoriranega dogodka; ta stopnja vključuje tako fizično kot čustveno vpletenost.
2. stopnjo predstavljajo tisti, ki jih sponzoriran dogodek zanima, ga spremljajo z določeno stopnjo distance, ne obiskujejo teh dogodkov; največkrat gre za čustveno vpletenost.
3. stopnjo predstavljajo tisti, ki so zainteresirani za sponzorirano področje, kateremu pripada določen sponzoriranec; ti so nekako posredno čustveno vpleteni v sponzoriranca.

---

<sup>7</sup> Eilander in Koenders ga imenujeta Sponsorship Monitor.

4. stopnjo pa predstavljajo tisti, ki jih ne zanima niti sponzorirano področje niti sponzoriranec; ti niso ne fizično in ne čustveno vpleteni v sponzorirano področje in sponzoriranca;



Slika 7.7: Stopnje vpletenosti

Vir: (1995) Eilander in Koenders: Research into effects of short and long-term sponsorship, str. 76

Kot pogoj za vsesplošno učinkovito uporabo tega modela navajata dobro definirano strategijo sponzoriranja, natančneje, dobro definirane cilje in ciljno javnost. Ti podjetju pomagajo pri določitvi posameznih stopenj vpletenosti (glej Eilander in Koenders, 1995: 77).

Na osnovi merjenj zavedanja in imidža na različnih področjih sponzoriranja skozi različne stopnje vpletenosti sta ugotovila, da je sponzoriranje učinkovito samo za prvo in drugo stopnjo vpletenosti. Njuna glavna ugotovitev je bila, da obstaja velika razlika med zavedanjem tistih, ki so fizično in čustveno najbolj vpleteni in tistimi, pri katerih ni zaslediti ne fizične in ne čustvene vpletenosti (glej Eilander in Koenders, 1995: 86).

## **7.7 Težave pri merjenju učinkovitosti sponzoriranja**

Sponzoriranje kateregakoli področja je tvegano dejanje, saj je uspeh sponzorja odvisen od uspeha sponzoriranega dogodka, aktivnosti, posameznika ali skupine. Učinkovitosti sponzoriranja ni možno izmeriti, kadar si podjetje pred samim vstopom v proces sponzoriranja ne zastavi jasnih ciljev, ne opredeli ciljne javnosti in ne opredeli namena raziskave (glej v Shanahan, 1995: 98).

Po mnenju Heada (1991: 88) pa obstajajo tudi takšni cilji, ki se jih sploh ne da meriti. Bennett (1999: 295) meni, da se na primer merjenje prodaje izkaže za neprimerno, saj nanjo vpliva mnogo drugih dejavnikov (učinki oglaševanja, vstop ali izstop konkurenčnih podjetij iz panoge, spremenljivi ekonomski pogoji ...). Kohl in Otter (1995: 73) izpostavljata še dejstvo, da je merjenje učinkovitosti sponzoriranja skoraj nemogoče, kadar se sponzoriranje uporablja skupaj z drugimi orodji tržnega komuniciranja. Za primerno ocenitev učinkov sponzoriranja mora biti narejena ustrezna raziskovalna metoda, za katero morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji:

1. cilj sponzoriranega programa (če cilj ni definiran in dobro razdelan, je raziskovalno metodo nemogoče razviti);
2. namen merjenja učinkov (natančno določen in zapisan namen merjenja);
3. dostopnost vseh virov, potrebnih za merjenje učinkovitosti sponzoriranja (čas, denar, primerni ljudje);
4. karakteristike o okolju in populaciji (ustanovljene ciljne skupine, ki se zavedajo omejitev in težav raziskave) (Windsor v Shanahan, 1995: 98).

### **7.7.1 Merjenje učinkovitosti sponzoriranja: da ali ne?**

Zaradi naštetih težav in omejitev merjenja učinkovitosti sponzoriranja se podjetja le redko odločijo za celotno ocenitev učinkov. Vzroke gre poleg zgornjih iskati še v pomanjkanju časa, previsokih stroških raziskav in pomanjkanju osebja, primernega za tovrstne raziskave. Obstajajo dokazi, da le majhno število podjetij v celoti ovrednoti učinke sponzorskih dejanj (Allen v Bennett, 1999: 295).

Witcher je v svojo študijo leta 1991 vključil 140 podjetij, ki aktivno uporabljajo sponzoriranje kot orodje tržnega komuniciranja in ugotovil, da jih le tretjina meri njegovo učinkovitost (glej Gendall in drugi, 1997: 21). Še ena raziskava potrjuje zgornjo ugotovitev, in sicer je bila izvedena leta 1995 med sponzorji nogometnih moštev v Veliki Britaniji. Od 30 vprašanih jih 20 sicer poskuša meriti rezultate, le

nekaj izmed njih pa poskusi kaj več od klasične metode merjenja medijske pokritosti. Uporabljene so nedovršene metode (glej Bennett, 1999: 295).

Razlogi so poleg pomanjkanja časa in denarja še nezaupanje v kakršnekoli raziskave, tehnične težave tovrstnih raziskav, odsotnost ustreznih kriterijev za ocenitev učinkov in pomanjkanje jasno opredeljenih ciljev (Allen in Thwaites v Bennet, 1999: 295).

## **8 PREGLED SLOVENSKEGA SPONZORSKEGA TRGA**

Prejšnja poglavja so nam dala nek splošen vpogled v cilje in merjenje učinkovitosti sponzoriranja. V tem poglavju pa bomo povzeli rezultate že narejene analize slovenskega sponzorskega trga in skušali prikazati, kakšen odnos imajo na splošno slovenska podjetja do ciljev in merjenja učinkovitosti sponzoriranja. Poleg tega smo se pogovarjali tudi s predstavnikoma dveh večjih slovenskih podjetij in tudi njiju povprašali o konkretnih sponzorstvih. Pri tem smo se osredotočili predvsem na cilje in merjenje učinkovitosti sponzoriranja. Čeprav na osnovi dobljenih podatkov ne moremo z gotovostjo ovreči ali potrditi naših tez, jih v nadaljevanju vseeno navajamo.

### **8.1 Slovenska podjetja na splošno**

Leta 2000 je družba Cati center pod vodstvom Andraža Zorka za Agencijo 41 naredila podrobno raziskavo slovenskega sponzorskega trga. Velikost in sestava vzorca raziskave sta bili zanimivi, saj je raziskava vključevala 46 slovenskih podjetij (14 velikih, 15 srednje velikih in 17 malih)<sup>8</sup> in 39 posameznikov, društev in organizacij v Sloveniji. V nadaljevanju povzemamo samo tiste rezultate, ki so pomembni za to diplomsko delo.

#### **8.1.1 Velika podjetja**

Po mnenju anketiranih podjetij je sponzoriranje v Sloveniji že dokaj razvito, vendar slabo organizirano. Počasi tudi slovenska podjetja sledijo svetovnim trendom. Podjetja so mnenja, da sponzoriranje postaja vedno bolj pomembno orodje tržnega komuniciranja. Nekateri menijo, da v Sloveniji obstaja le malo takšnih podjetij, ki imajo primerno razdelano strategijo sponzoriranja. Najpogosteje sponzorirano področje je šport, najmanj pa umetnost in kultura. Tudi podjetja sama največkrat sponzorirajo športne dogodke in športnike. Vzrok za slednje je po mnenju anketirancev povezanost dejavnosti podjetja ali njegovega okolja s sponzorirancem in učinkovitost oziroma profitabilnost takšne vrste sponzoriranja. Kot razlog za sponzoriranje športnega področja navajajo še medijsko pokritost in posledično doseganje ciljne skupine.

---

<sup>8</sup> V raziskavi natančna klasifikacija velikosti podjetij ni podana in tudi ni relevantnega pomena za diplomsko delo.

Glavni cilj sponzoriranja je po njihovem mnenju izboljšanje imidža podjetja in prepoznavnosti njihove blagovne znamke. Takoj na drugem mestu navajajo rast prodaje. Vprašani so poleg navedenega omenjali še ohranjanje dobrih odnosov z deležniki podjetja in pojavljanje v medijih (publiciteto).

Velika podjetja pogrešajo ponudbo sponzorirancev za merjenje učinkovitosti sponzoriranja po končani sponzorski akciji. Kritična so tudi do znanja sponzorirancev, ti pogosto ne vedo niti, da sta sponzoriranje in donatorstvo dva različna pojma.

Velika podjetja ločijo med pojmom donatorstvo in sponzoriranje in se pogosteje odločajo za slednje. Donatorstvo vidijo kot enosmerno finančno investicijo, sponzoriranje pa kot »daj-dam« odnos, v katerem se sponzor trži na račun poznanosti sponzoriranca.

Za sponzoriranje se velika podjetja odločajo predvsem zaradi naslednjih razlogov: profitabilnost, ohranjanje imidža v javnosti, povezava podjetja s tradicijo.

Pomembnejše kot doseg ciljne skupine se zdi velikim podjetjem usklajenost sponzoriranca z okoljem in filozofijo podjetja. Zanimiva ugotovitev raziskave se nam je zdela, da se tista podjetja, ki sponzorirajo športna področja, za določeno panogo najpogosteje odločijo na podlagi njene trenutne popularnosti ali uspeha določenega kluba oziroma posameznika. Največ sponzorirancev sponzorja pritegne, če je le-ta medijsko poznan ali popularen. Velika podjetja so mnenja, da je treba sponzoriranje kar najbolje izkoristiti. Poleg plakatov, transparentov in logotipov na oblačilih in opremi sponzorirancev namenjajo veliko pozornosti še oglaševanju in publiciteti. Približno 50 odstotkov velikih podjetij pravi, da se da oceniti učinkovitost finančnega vložka v sponzoriranje. Njihova razlaga, kako naj se ta učinkovitost meri, je sicer zelo nejasna, saj učinkovitost ocenjujejo glede na analize iz prejšnjih let, pojavljanje v medijih ali rast prodaje. Tisti, ki pravijo, da učinkovitosti sponzoriranja ne merijo, pravijo, da to orodje tržnega komuniciranja ni merljivo; delujejo po občutku. Pri velikih podjetjih se učinki sponzoriranja kažejo v obliki povečanega povpraševanja, tudi v publiciteti, vendar manj. Podjetja, ki merijo odziv, ga najpogosteje merijo glede na prisotnost sponzorja v medijih. Le za nekaj podjetij meri odziv specializirana agencija. Pri raziskavah gre predvsem za merjenje prepoznavanja in imidža podjetja. Na splošno so podjetja zadovoljna z odzivi od sponzorstev. Zadovoljstvo pojasnjujejo z doseženimi pričakovanji, od sponzoriranja v večji meri pričakujejo prepoznavnost in ohranjanje imidža podjetja; manj rast prodaje. V raziskavi smo naleteli še na en zanimiv podatek, in sicer podjetja v večini menijo, da je sponzoriranje učinkovitejše



orodje tržnega komuniciranja kot oglaševanje. Kot prednost sponzoriranja navajajo doseg ciljne javnosti in neposreden stik z njo. Druge prednosti so še: daljše obdobje trajanja, bolj oseben način komunikacije s potrošniki, večja medijska pojavnost. Velika podjetja so tudi mnenja, da donatorstvo bolj kot sponzoriranje prispeva k imidžu podjetja in krepi odnose z javnostmi. Kljub tej trditvi pa velika podjetja še vedno več vlagajo v sponzoriranje kot v donatorstvo.

### **8.1.2 Srednje velika podjetja**

Mnenja srednje velikih podjetij o razvitosti sponzoriranja v Sloveniji so sicer zelo neenotna, večinoma so sicer mnenja, da je to področje dobro pokrito in se kar hitro razvija. Nekateri pravijo, da je sponzoriranja premalo in da ni zakonsko regulirano, tako da pogosto prihaja do kršitev. Po njihovem mnenju se preveč sponzorira šport in premalo dobrodelne prireditve. Tudi srednje velika podjetja največ sponzorirajo športne dogodke in športnike, saj menijo, da se podjetje in njegova dejavnost skozi šport najlažje povežeta s sponzorancem. Tovrstno sponzoriranje se jim zdi tudi najbolj učinkovito in profitabilno. Kot razlog za sponzoriranje športnega področja navajajo še medijsko pokritost in posledično doseganje ciljne skupine.

Pričakovanja srednje velikih podjetij se od pričakovanj velikih podjetij prav nič ne razlikujejo. Tudi srednje velika podjetja namreč od sponzoriranja pričakujejo povečanje imidža podjetja in prepoznavnost njegove blagovne znamke, rast prodaje, ohranjanje dobrih odnosov z deležniki podjetja in pojavljanje v medijih. Srednje velika podjetja prav tako pogrešajo ponudbo sponzorancev za merjenje učinkovitosti sponzoriranja po končani sponzorski akciji. Kritična so tudi do znanja sponzorancev; tudi po mnenju srednje velikih podjetij ti pogosto ne ločijo niti med pojmom sponzoriranje in donatorstvo. Srednje velika podjetja ločijo med pojmom donatorstvo in sponzoriranje, zanimivo pa je, da se prav ta poleg sponzoriranja v največji meri odločajo za donatorstvo. Donatorstvo se tudi njim zdi enosmerna finančna investicija, sponzoriranje pa kot »daj-dam« odnos, v katerem se sponzor trži na račun poznanosti sponzoriranca. Razlogi za sponzoriranje so enaki kot pri velikih podjetjih, za donatorstvo pa poleg davčnih olajšav navajajo še altruizem.

Malo manj kot polovica srednjih podjetij meni, da je možno oceniti učinkovitost sponzoriranja. Ostali menijo, da učinkov sponzoriranja ni mogoče meriti in torej sledijo občutkom. Pri srednje velikih podjetjih se učinki sponzoriranja kažejo v obliki

povečanega povpraševanja, tudi v publiciteti, vendar manj. Podjetja, ki merijo odziv, ga najpogosteje merijo glede na prisotnost sponzorja v medijih, nekaj jih dela svoje raziskave. Pri teh raziskavah gre predvsem za merjenje prepoznavanja in imidža podjetja. Srednje velika podjetja so nekoliko bolj kritična do odzivov na sponzoriranje. Glavna razloga za nezadovoljstvo z odzivom na sponzoriranje sta po mnenju srednje velikih podjetij premajhen nadzor nad sponzorirancem oziroma pomanjkanje povratnih informacij in premajhen učinek glede na količino vloženega denarja.

Odnos med sponzoriranjem in oglaševanjem ter njunima učinkovitostma pa srednje velika podjetja ocenjujejo zelo zanimivo in ob tem odgovoru dobimo občutek, da jim je morda vloga sponzoriranja bolj jasna kot nekaterim velikim podjetjem. Večina srednje velikih podjetij meni, da se oglaševanje in sponzoriranje med seboj dopolnjujeta, sta torej komplementarni orodji tržnega komuniciranja. Menijo, da je cilj sponzoriranja prepoznavnost podjetja ali njegove blagovne znamke, cilj oglaševanja pa dvig prodaje. Srednje velika podjetja prav tako kot velika menijo, da donatorstvo bolj kot sponzoriranje prispeva k imidžu podjetja in krepi odnose z javnostmi.

### **8.1.3 Mala podjetja**

Predstavniki malih podjetij so mnenja, da se sponzoriranje v Sloveniji hitro razvija in dohaja druge države. Na splošno imajo pozitiven odnos do sponzoriranja, so pa zaradi omejenih finančnih sredstev bolj natančni pri izbiri področja, ki ga sponzorirajo. Po njihovem mnenju se največ sponzorira šport, najmanj pa kultura in umetnost. Anketiranci v malih podjetjih pogosteje kot v velikih in srednjih navajajo tista področja, ki so neposredno povezana bodisi z dejavnostjo njihovega podjetja ali z njegovim lokalnim okoljem. Ta področja mala podjetja največ sponzorirajo tudi zaradi njihove učinkovitosti. Od sponzoriranja mala podjetja v glavnem pričakujejo prepoznavnost podjetja ali blagovne znamke pri določeni ciljni skupini, pa tudi povečanje prodaje. Zanimivo pri malih podjetjih je bilo, da so kot cilj v manjši meri kot srednja in velika podjetja navajala izboljšanje imidža. Pomemben podatek se zdi tudi, da nekatera mala podjetja nejasno razumejo pojem sponzoriranje, še posebej ne znajo definirati vloge sponzoriranca. Pri sponzoriranju jim je najvažnejše, da se jim stroški povrnejo. Malo manj kot 50 odstotkov malih podjetij pravi, da lahko oceni učinkovitost finančnega vložka v sponzoriranje. Razlaga teh ocen je tako kot pri velikih in srednje velikih podjetjih zelo nejasna, saj učinkovitost ocenjujejo glede na

analize iz prejšnjih let, pojavljanje v medijih ali rast prodaje. Učinkovitost sponzoriranja se pri tej slabi polovici malih podjetij kaže v povečanem povpraševanju, manj v prisotnosti sponzorja v medijih. Malo več kot 50 odstotkov vprašanih pa deluje po občutku in menijo, da rezultati sponzoriranja niso merljivi. Mala podjetja na splošno z odzivi na sponzoriranje niso zadovoljna, vsaj kar se tiče pričakovanj in dejanskih učinkov. Menijo namreč, da je nadzor nad sponzorirancem premajhen oziroma da jim primanjkuje povratnih informacij in da je učinek glede na vložena sredstva premajhen. Večina malih podjetij meni, da je oglaševanje učinkovitejše od sponzoriranja. Kot glavno prednost sponzoriranja pred oglaševanjem pa navajajo doseg in neposreden stik s ciljno javnostjo, glavna prednost oglaševanja pa se kaže v večji odmevnosti. Dober argument tistih, ki pravijo, da sta orodji komplementarni je, da je cilj sponzoriranja prepoznavnost podjetja ali blagovne znamke, cilj oglaševanja pa dvig prodaje. Mala podjetja navajajo še naslednje prednosti sponzoriranja: večja medijska pojavnost, bolj osebni način komuniciranja s potrošniki in daljše obdobje trajanja.

#### **8.1.4 Ovrednotenje tez glede na slovenski sponzorski trg**

Na osnovi povzetih odgovorov iz ankete, izvedene s strani Cati centra za Agencijo 41, lahko potrdimo tezo, da igra imidž pri opredeljevanju ciljev sponzorja pomembno vlogo. Ne glede na velikost podjetja namreč le-ta kot glavni cilj omenjajo prav imidž.

Da ne obstaja neka splošna metoda za merjenje učinkovitosti sponzoriranja, je prav tako teza, ki si jo na osnovi zgornjih podatkov upamo potrditi. Podjetja namreč v večini še vedno ne merijo učinkovitosti sponzoriranja, tista, ki pa jih, ne uporabljajo neke splošne sprejete metode, s katero bi lahko, glede na svoje vloške v sponzoriranje, vedno ovrednotila rezultate.

Teze, da je dolgoročno sponzoriranje učinkovitejše od oglaševanja, ne moremo potrditi, saj so mnenja podjetij različna. Velika podjetja potrjujejo to tezo, srednje velika podjetja so v večini mnenja, da sta orodji komplementarni, mala podjetja pa menijo, da je oglaševanje učinkovitejše od sponzoriranja.

## **8.2 Primer: AC-Intercar in kasaške dirke**

AC-Intercar je generalni zastopnik nemške avtomobilske blagovne znamke Mercedes-Benz za Slovenijo. Njihova strategija sponzoriranja je natančno razdelana in vodena s strani podjetja Mercedes-Benz. Ravno zato se nam je zdel primer sponzoriranja kasaških dirk zanimiv, saj se zdi težko verjetno, da bi kasaške dirke lahko vplivale na izboljšanje imidža blagovne znamke kot je Mercedes-Benz. Ivanka Mihelčič, vodja odnosov z javnostmi v podjetju Autocommerce, je za časnik Finance izjavila, da ugotavljajo učinkovitost sponzoriranja, in sicer na podlagi raziskav imidža in prepoznavnosti v očeh poslovne in splošne javnosti ter na podlagi rednih analiz medijskih objav. Pri podjetju menijo, da je merilo učinkovitosti tega orodja tržnega komuniciranja tudi čedalje večje število novih prošenj (glej Finance Objektiv, 2001: 18).

Podjetje AC-Intercar je bilo v prvi vrsti zanimivo zaradi ciljev podjetja, ki so jih želeli doseči s sponzoriranjem tega, v Sloveniji slabo poznanega športa. Tudi medijsko je ta šport slabo pokrit, kar so nam potrdili tudi v podjetju, zanimanja za ta šport namreč ni veliko in tudi posamezne dirke niso množično obiskane. Čemu potem sponzoriranje kasaških dirk? Njihov glavni cilj sponzoriranja kasaških dirk je povečati prodajo in približati blagovno znamko Mercedes-Benz širši javnosti. Blagovna znamka Mercedes-Benz v javnosti uživa sloves prestižne in nedostopne blagovne znamke, pri podjetju AC-Intercar pa so želeli, da bi se tudi širša javnost začela zavedati dejstva, da Mercedes-Benz misli tudi nanje. Povezavo med blagovno znamko Mercedes-Benz in izbrano ciljno javnostjo so uspeli dobro argumentirati, se pa ne zdi skladna s ciljema, ki so si ju pred samim sponzoriranjem zastavili. Konji so dragi, njihovi lastniki torej premožni, ti obiskujejo kasaške dirke in idealno se jim je zdelo, da sponzorirajo takšen dogodek, saj starejši, dobro situirani moški predstavljajo njihove glavne potrošnike. Cilj, da bi s sponzoriranjem kasaških dirk blagovno znamko Mercedes-Benz približali širši javnosti, ostaja na tej točki nedosežen.

Ohranjanje ali izboljšanje imidža blagovne znamke Mercedes-Benz bi bil glede na sponzorirano področje precej nerealen cilj podjetja AC-Intercar. Težko bi bilo namreč pričakovati, da bi imele kasaške dirke v kreiranju boljšega imidža svetovno priznane blagovne znamke pozitivne učinke. Tu se postavlja vprašanje, ki sta se ga v svoji študiji dotaknila Dearsley in Jones (glej 6. poglavje o prenosu imidža), ali morda niso

ti učinki lahko tudi obratni. Ali morda blagovna znamka Mercedes-Benz vpliva na imidž kasaških dirk? Te trditve ne moremo potrditi, saj v podjetju AC-Intercar učinkovitosti sponzoriranja ne merijo, pravijo namreč, da se učinkovitost pokaže na daljši rok. Kljub temu da že četrto leto sponzorirajo kasaške dirke, se jim to še ne zdi dovolj dolga doba, da bi lahko ovrednotili zastavljene cilje.

V primeru sponzoriranja kasaških dirk s strani podjetja AC-Intercar se lahko popolnoma strinjamo s tezo, da ne(pravilno) opredeljeni cilji sponzoriranja podjetju ne prinesejo zelenih rezultatov. Povečanje prodaje se zdi v zgornjem primeru povsem neuresničljiv cilj, poleg tega pa je tudi težko ali pa celo nemogoče meriti učinkovitost sponzoriranja na prodajo, saj nanjo vpliva več različnih dejavnikov. Z izbrano sponzorsko panogo vsekakor ne morejo zadovoljiti njihovega drugega cilja, ki je približati blagovno znamko širši ciljni javnosti, saj kasaške dirke ne privabljajo množic gledalcev.

Prav tako ne bi mogli potrditi teze o pomembnosti imidža pri opredeljevanju ciljev sponzorja, saj izboljšanje le-tega ni bilo omenjeno s strani podjetja AC-Intercar. Zdi se tudi, da imajo kasaške dirke premalo izrazit imidž, da bi lahko kakorkoli pozitivno vplivale na imidž blagovne znamke Mercedes-Benz.

Glede na dejstvo, da podjetje AC-Intercar ne meri učinkovitosti sponzoriranja kasaških dirk, na tem mestu ne moremo ovrednotiti teze, ki pravi, da ne obstaja neka splošna metoda za merjenje učinkovitosti sponzoriranja.

Na osnovi podatkov o sponzoriranju kasaških dirk s strani podjetja AC-Intercar bi lahko rekli, da je sponzoriranje bolj samemu sebi namen; lažje bi ga uvrstili v donatorstvo.

### **8.3 Primer: Pivovarna Union in KK Union Olimpija**

Za podrobnejši vpogled v sponzoriranje Košarkarskega kluba Union Olimpije (v nadaljevanju KK Union Olimpija) s strani Pivovarne Union smo se odločili zaradi specifičnosti njihove dejavnosti. Njihova glavna proizvodna dejavnost je proizvodnja piva, zato je oglaševanje njihovih izdelkov omejeno<sup>9</sup>. Za bolj učinkovito promoviranje

---

<sup>9</sup> Na dan intervjuja je bilo pivo dovoljeno oglaševati le v zelo majhnih količinah: predstavitev novega izdelka enkrat in pridobljeno priznanje na sejmu, razstavi enkrat.

svojih izdelkov so se morali pri podjetju Union odločiti za drugačno orodje tržnega komuniciranja.

V primeru, ki se mu bolj posvečamo, so se odločili za sponzoriranje KK Union Olimpije, in sicer na osnovi dveh kriterijev: KK Union Olimpija sodeluje v elitnem evropskem tekmovanju in tekmovanje, v katerem nastopa KK Union Olimpija, je zanimivo za gledalce in na pomembnih tekmah pritegne množico le-teh. Njihov glavni cilj sponzoriranja KK Union Olimpije je torej kljub omejitvam oglaševanja uspešno promovirati Pivovarno Union in njene izdelke. Njihov drugi, tudi zelo pomemben cilj pa je izboljšati imidž podjetja. Po njihovem mnenju sponzoriranje uspešnih športnih ekip dvigne imidž podjetja, saj večina potrošnikov športa ne odklanja, temveč ga spremlja in podpira. Po njihovih podatkih je gledanost športnih prenosov preko televizijskih ekranov, predvsem košarke, visoka. Povezanosti med sponzoriranjem KK Union Olimpija in utrjevanjem blagovne znamke Union niso ugotovili. Med splošno javnostjo se je na podlagi dobrih rezultatov KK Union Olimpija nedvomno dvignil imidž, vendar le na nacionalni ravni, saj so izdelki Pivovarne Union v tujini, kjer igrajo košarkarji KK Union Olimpija, premalo znani. Tudi v Pivovarni Union so mnenja, da se prodajnih rezultatov ne da meriti in da bi bile tovrstne raziskave predrage, ne bi pa bile verodostojne, saj je praktično nemogoče meriti prodajo glede na vložena sredstva v sponzoriranje. Tudi na splošno so mnenja, da so učinki sponzoriranja težko merljivi. Po njihovem mnenju se da meriti le imidž podjetja, katerega za Pivovarno Union meri zunanja agencija. Po besedah predstavnika Pivovarne Union so rezultati na področju imidža zadovoljivi. Zavedajo se, da obstajajo nevarnosti sponzoriranja zaradi onemogočenega popolnega nadzora sponzorirancev. Tem nevarnostim se skušajo izogniti tako, da sponzorirance pred samim podpisom pogodbe dobro preučijo, vsekakor pa se jim popolnoma ne morejo izogiti.

Na osnovi zgornjega primera zagotovo lahko sprejmemo tezo, da pri izbiri ciljev sponzoriranja imidž igra pomembno vlogo, podatki Pivovarne Union pa kažejo tudi na dejstvo, da uspešni nastopi sponzoriranca dejansko pripomorejo k izboljšanju imidža sponzorja.

Prav tako se lahko strinjamo s tezo, da ne obstaja neka splošna metoda za merjenje učinkovitosti sponzoriranja, saj bi jo sicer podjetje kot je Pivovarna Union prav gotovo uporabljalo, tako pa je do celotnega merjenja nekako skeptično. Zdi se jim celo, da so učinki sponzoriranja težko merljivi, torej dejansko na podlagi tega primera lahko

rečemo, da ni nekega splošno sprejetega metodološkega pristopa za merjenje učinkovitosti sponzoriranja, ki bi ga podjetja lahko uporabljala.

Na osnovi zgornjih podatkov lahko le logično sklepamo in zavrremo tezo, da je dolgoročno sponzoriranje učinkovitejše od oglaševanja. V tem primeru bi Pivovarna Union z veseljem oglaševala pivo Union, torej se jim zdi to orodje tržnega komuniciranja učinkovito, vendar so morali zaradi specifičnosti njihovih izdelkov (vsebujejo alkohol) najti zamenjavo za oglaševanje in najbolj se jim je zdelo primerno sponzoriranje. To pa je žal prešibko orodje tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, zato kljub nastopom KK Union Olimpije v tujini Pivovarna Union tam ne dosega večjih uspehov v boljši prepoznavnosti podjetja in njenih izdelkov.

#### **8.4 Zaključek**

Na osnovi povzetka raziskave o slovenskem sponzorskem trgu in dveh poglobljenih intervjujev s predstavnikoma podjetij AC-Intercar in Pivovarne Union lahko potrdimo tezo, da ne obstaja neka splošno sprejeta metodologija merjenja učinkovitosti sponzoriranja. Podjetja v zanemarljivem številu sicer merijo učinkovitost sponzoriranja, so pa pri navajanju metodologije zelo skromna. Največkrat se omenja pogostost pojavljanja sponzorja v določenih medijih. Pri podjetjih AC-Intercar in Pivovarni Union pa učinkovitosti sponzoriranja sploh ne merijo.

Prav tako lahko potrdimo tezo, da ima imidž pri opredeljevanju ciljev pomembno vlogo. Na splošno si slovenska podjetja prenos ustreznega imidža ali pa izboljšanje le-tega zastavijo za pomemben, če ne celo glavni cilj. Prav tako je imidž pri sponzoriranju KK Union Olimpije najpomembnejši cilj Pivovarne Union. Pri podjetju AC-Intercar imidža ni bilo med zastavljenimi cilji sponzoriranja kasaških dirk. Kasaške dirke imajo premalo izrazit imidž, da bi lahko kakorkoli pozitivno vplivale na dosedanji imidž blagovne znamke Mercedes-Benz. Slovenska podjetja se torej že zavedajo realnih ciljev, ki jih je možno doseči s sponzoriranjem, čeprav je pri nekaterih slovenskih podjetjih, vključno s podjetjem AC-Intercar, kot pomemben cilj sponzoriranja še vedno opaziti povečanje prodaje.

Podjetje AC-Intercar ne uporablja sponzoriranja kot primarno ali celo edino orodje tržnega komuniciranja. Blagovno znamko Mercedes-Benz tudi oglašujejo. Na osnovi tega dejstva si upamo trditi, da sta sponzoriranje in oglaševanje dve med seboj

komplementarni orodji tržnega komuniciranja. Prav tako bi Pivovarna Union rada več oglaševala svoje izdelke, pa ji zaradi vsebovanja alkohola zakonodaja to omejuje. Na tem mestu bi lahko trdili, da za Pivovarno Union sponzoriranje predstavlja nek nadomestek za oglaševanje. Povzetek slovenskega sponzorskega trga na splošno pa daje zelo različne rezultate o primerjavi učinkovitosti sponzoriranja in oglaševanja. Velika podjetja so mnenja, da je sponzoriranje učinkovitejše od oglaševanja, srednje velika podjetja so v večini mnenja, da sta orodji komplementarni, mala podjetja pa menijo, da je oglaševanje učinkovitejše od sponzoriranja. Teze, da je sponzoriranje učinkovitejše od oglaševanja, torej ne moremo potrditi.

Teze, da ne(pravilno) opredeljeni cilji sponzorju ne prinesejo želenih rezultatov, ne moremo ovrednotiti. Kot smo že omenili, podjetja v glavnem učinkovitosti sponzoriranja ne merijo in torej ne morejo vedeti, v kolikšni meri, če sploh, so zastavljeni cilji dejansko doseženi.



## 9 SKLEP

Sponsoriranje predstavlja danes vedno bolj razvito in uporabljeno orodje tržnega komuniciranja. Najbolj je razširjeno v Evropi in ZDA, kjer je tudi zanimanje za merjenje učinkovitosti sponsoriranja največje. Kljub izjemno hitri rasti sponsoriranja pa stroški, namenjeni sponsoriranju, še zdaleč ne dosegajo stroškov, namenjenih oglaševanju. Sponsoriranje in oglaševanje sta orodji tržnega komuniciranja, katerih odnos je za marsikoga še vedno uganka. Glede na povzetek raziskave o slovenskem sponzorskem trgu lahko rečem, da si podjetja še vedno niso enotna o njihovi povezavi in učinkovitosti. Na osnovi dostopne in prebrane literature pa si ne bi upala trditi, da je katero izmed njiju močnejše in učinkovitejše. Obe orodji sicer do neke mere zadovoljujeta enake cilje, oglaševanje lahko prenaša bolj zapletena sporočila in je na ta način zmožno spremeniti ali okrepiti obstoječa stališča ljudi, sponsoriranje pa sporočil z obsežnejšimi informacijami ne more prenašati in lahko torej le okrepi že obstoječa stališča ljudi. Kakovost sporočila je zagotovo boljša pri oglaševanju, je pa zato sponsoriranje tisto orodje tržnega komuniciranja, ki lahko doseže primernejšo ciljno javnost (če je seveda glede na ciljno javnost podjetja izbrano primerno področje sponsoriranja). Orodji sta komplementarni, saj se med seboj dopolnjujeta. Neopredeljeni ali slabo opredeljeni cilji sponsoriranja sponzorju ne prinesejo želenih učinkov. Ravno zato je pomembno, da se podjetja zavedajo realnih možnosti in ciljev, ki jih sponsoriranje sploh lahko doseže. Opredelitev ciljev je pomembna tudi zato, ker je v nasprotnem primeru ovrednotenje učinkovitosti sponsoriranja onemogočeno. Povečanje zavedanja podjetja ali njegove blagovne znamke in izboljšanje ali ohranjanje ustreznega imidža sta najpomembnejša cilja, zaradi katerih podjetja vstopajo v proces sponsoriranja. Imidž podjetja je na javnost prenešen z združitvijo sponzorja in sponzoriranega dogodka.

Po mnenju mnogih avtorjev je za verodostojne in koristne podatke o učinkovitosti sponsoriranja potrebna različna metodologija, od kvalitativnih do kvantitativnih raziskav. Dejansko pa ne obstajajo neke splošno sprejete metode, s katerimi bi merili učinkovitost sponsoriranja. Očitno ostaja to razmeroma mlado orodje tržnega komuniciranja še vedno nekje v ozadju, saj je tudi razpoložljive teorije o merjenju učinkovitosti sponsoriranja bolj malo. Teorija je največkrat izpeljana iz posameznih študij primera, zato tudi ne morem govoriti o splošno sprejetih metodah za merjenje učinkovitosti sponsoriranja.

Na koncu bi rada ovrednotila optimistično mnenje Meenaghana iz uvoda, ki pravi, da so nejasne motive sponzoriranja zamenjali natančno opredeljeni cilji in da so ocenjevanja na osnovi t. i. dobrega občutka zamenjali natančni pristopi merjenja učinkovitosti sponzoriranja. Glede na prebrano literaturo in povzetek raziskave o slovenskem sponzorskem trgu se strinjam s prvim delom Meenaghanove izjave. Sponzorji točno vedo, na podlagi česa vstopajo v proces sponzoriranja in kaj želijo z njim doseči. Žal pa se ne morem strinjati z drugim delom njegove izjave, saj večina podjetij (vsaj kar zadeva slovenski sponzorski trg), še vedno ne meri učinkovitosti sponzoriranja. Zanimljivo število tistih, ki učinkovitost sponzoriranja skušajo meriti, pa ne presega enostavnega merjenja medijske pokritosti. Prav tako se na osnovi uporabljene literature pokaže, da dejansko ne obstajajo neki splošno sprejeti pristopi merjenja učinkovitosti sponzoriranja, kar še dodatno okrepi moje stališče do drugega dela Meenaghanove izjave.

## 10 LITERATURA IN VIRI

- Amis, John, Tim Berrett in Trevor Slack (1999): Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing* 33 (3/4): 250-272.
- Bednarik, Jaka in Rajko Šugman (1998): Šport kot produkt, namen oglaševanju (tudi sponzoriranju). *Šport, letnik* 46: 39-41.
- Bennett, Roger (1999): Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing* 33 (3/4): 291-313.
- Bogataj, Marjeta (2001): Podjetja sponzoriranja načrtujejo in merijo njihovo učinkovitost. *Finance Objektiv* (24.12.2001): 18.
- Bošnik, Lucija (2001): Premalo izkoriščena sponzoriranja v športu. *Finance Objektiv* (24.12.2001): 19.
- Božič, Franci, Eduardo Brozovič, Vito Divac in Oto Giacomelli (2002): Bogatih sponzorjev je premalo. *Sobotna priloga Dela* (04.05.2002): 10-12.
- Brown, Andy (1995): TGI Sponsortrack – A practical guide to the evaluation of sponsorship opportunities. V: Tony Meenaghan (ur.), *Researching commercial sponsorship*, 11-24. Amsterdam, ESOMAR.
- DaimlerChrysler (2002): Sponsoring. Dostopno preko <https://comin.mercedes-benz.com/cars/?NavID>, 06.02.2002.
- DaimlerChrysler Overseas, ur. (2002): The things that concerns us daily: DCOS Marketing&Communication Handbook. Stuttgart: DaimlerChrysler AG.
- Dearsley, Trish in Mike Jones (1995): Understanding sponsorship. V: Tony Meenaghan (ur.), *Researching commercial sponsorship*, 41-54. Amsterdam, ESOMAR.
- Eilander, Goos in Henk Koenders (1995): Research into the effects of short- and long-term sponsorship. V: Tony Meenaghan (ur.), *Researching commercial sponsorship*, 75-90. Amsterdam, ESOMAR.
- Gendall, Philip, Janet Hoek, Michelle Jeffcoat in David Orsman (1997): Sponsorship and advertising: a comparison of their effects. *Journal of Marketing communications* 3: 21-32.
- Hansen, Fleming in Lene Scotwin (1995): An experimental enquiry into sponsoring: What effects can be measured? V: *Seminar on Advertising*,

Sponsorship and promotions: Understanding and measuring the effectiveness of commercial communication, 65-81. Amsterdam, ESOMAR.

- Harding, Carlos (1995): Evaluating commercial communication effectiveness: Loyalty and attraction, two key indicators for brand development. V: Seminar on Advertising, Sponsorship and promotions: Understanding and measuring the effectiveness of commercial communication, 221-239. Amsterdam, ESOMAR.
- Hayes, Peter in Ton Otker (1995): Judging the efficiency of sponsorship: Experiences from the 1986 Soccer World cup. V: Tony Meenaghan (ur.), Researching commercial sponsorship, 91-118. Amsterdam, ESOMAR.
- Head, Victor (1991): Uspješno sponzoriranje. Sarajevo: IMS/Studio 6.
- Kline, Miro in Mirjana Ule (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (Zbirka Teorija in Praksa).
- Kline, Miro (1991): Sponzorirati? Da! Toda kako? Media Marketing 127: 26-27.
- Koschler, Gabi in Jürgen Merz (1995): Sport sponsorship in isolation versus its integration into classical advertising. R'activ: A case study on the effectiveness of sport sponsorship. V: Seminar on Advertising, Sponsorship and promotions: Understanding and measuring the effectiveness of commercial communication, 105-124. Amsterdam, ESOMAR.
- Kotler, Philip (1996, 1998): Marketing Management, Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Meenaghan, Tony (1995): Commercial sponsorship – An industry in transition. V: Tony Meenaghan (ur.), Researching commercial sponsorship, 7-10. Amsterdam, ESOMAR.
- Meenaghan, Tony in David Shipley (1999): Media effect in commercial sponsorship. European Journal of Marketing 33 (3/4): 328-347.
- Millman, Ivor (1995): Broadcast sponsorship – the viewers' views – what does it do for sponsors? V: Seminar on Advertising, Sponsorship and promotions: Understanding and measuring the effectiveness of commercial communication, 125-145. Amsterdam, ESOMAR.
- Petrov, Sabina (2001): Odnos je čedalje bolj profesionalen. Finance Objektiv (24.12.2001): 17.

- Pope, K. L. Nigel in Kevin E. Voges (1999): Sponsorship and image: a replication and extension. *Journal of Marketing communications* 5: 17-28.
- Rajaretnam, J. (1995): The long term effects of sponsorship on corporate and product image – findings of unique experience. V: Tony Meenaghan (ur.), *Researching commercial sponsorship*, 91-118. Amsterdam, ESOMAR.
- Schoch, B. Rolf (1995): Image and attitude research to attract sponsorship. V: Tony Meenaghan (ur.), *Researching commercial sponsorship*, 25-40. Amsterdam, ESOMAR.
- Shanahan, Patrick (1995): Using sponsorship to communicate to teenagers: »Be your best«. V: Seminar on Advertising, Sponsorship and promotions: Understanding and measuring the effectiveness of commercial communication, 83-103. Amsterdam, ESOMAR.
- Simonič, Janja (2001): Sponzorski trg se počasi spreminja. *Finance Objektiv* (24.12.2001): 22.
- Strojín, Gregor (2000): Pogodba o sponzoriranju. Da ne bo bolelo ... *Manager* (Poletje 2000): 46-48.
- Urbanija, Anamarija (2000): Boj za lepo podobo in naklonjenost kupcev. *Status Manager* (poletje 2000): 42-45.
- Wragg, David (1994): *The effective use of sponsorship*. London: Kogan Page Limited.
- Zorko, Andraž (2000): *Analiza sponzorskega trga: posnetek stanja*. Ljubljana, Cati center.
  
- Poglobljeni intervju z Barbaro Peternel, AC-Intercar, 06.02.2002.
- Poglobljeni intervju s Frančiškom Bolko, Pivovarna Union, 03.12.2001.