

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Tomc

PROBLEMATIKA MERJENJA UČINKOV SPONZORIRANJA

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Tomc

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

PROBLEMATIKA MERJENJA UČINKOV SPONZORIRANJA

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

ZAHVALA

Najprej bi se rada zahvalila mentorju, doc. dr. Klementu Podnarju, ki mi je pomagal že na samem začetku pri izbiri teme, v nadaljevanju nudil strokovno pomoč in tako pomagal pri nastanku zgodbe o merjenju učinkov sponzoriranja.

Najlepše se zahvaljujem vsem sodelujočim podjetjem v raziskavi. Brez vas je ne bi mogla izpeljati in končati diplomske naloge.

Hvala MSN-ju, ki me je obdržal pred računalnikom takrat, ko mi je zmanjkalo motivacije za pisanje ...

Hvala vsem tistim, ki ste istočasno na »drugi strani računalnika« pisali diplomske naloge.
Odlična motivacija.

Lepi dnevi in šport so poskrbeli, da sem si v naravi nabrala novih moči za pisanje.

In iskrena hvala mojim staršem za dolgoročno sponzoriranje – s takimi ali drugačnimi sredstvi. Učinek tega sponzorskega projekta je diplomska naloga.

Želim vam prijetno branje in upam, da boste v diplomski nalogi našli nekaj, kar bo zanimivo ali/in uporabno tudi za vas.

Problematika merjenja učinkov sponzoriranja

Sponzorji so pogosto mnjenja, da se učinkov sponzoriranja ne da izmeriti, in da za merjenje ni neke splošne metode. V diplomski nalogi namenim tako več pozornosti ravno predstavitvi učinkov, ki jih lahko merimo, ter načinom, kako to izpeljati. Najprej v teoretičnem delu podam nekaj splošnih značilnosti o sponzoriranju, nadaljujem z opisom in vlogo določanja ciljev, nato pa na osnovi Cromptonovega (2004) modela klasificiram in opišem možne učinke sponzoriranja oz. stopnje, kjer te učinke lahko merimo (medijska izpostavljenost, zavedanje, imidž, nakupne namere, direktni prodajni učinki). V nadaljevanju temu sledi še opis samega merjenja na posameznih stopnjah. Teorijo nadgradim z empirično raziskavo, ki sem jo izvedla med slovenskimi podjetji, zbranimi izmed dvesto največjih podjetij po prometu. Predvsem sem želela ugotoviti, kako pogosto podjetja merijo učinke sponzoriranja in katere najpogostejše. Rezultati kažejo, da podjetja merijo učinke le včasih, pri čemer najpogostejše uporabljajo merjenje medijske izpostavljenosti. Poleg tega pa sem prišla do spoznanja, da v raziskavi sodelujoča podjetja preredko postavljajo merljive cilje sponzoriranja, kar po mojem mnenju zagotovo vpliva na to, da učinkov sponzoriranja ne merijo pogostejše.

Ključne besede: sponzoriranje, učinki sponzoriranja, merjenje učinkov sponzoriranja.

Problems of sponsoring effect measurement

Sponsors often believe that the effects of sponsoring cannot be measured and that no general method exists for such a purpose. In my paper I therefore pay special attention to the presentation of effects that are measurable and to the way how to conduct such measurements. In the theoretical part I first provide some general sponsoring characteristics. I continue with the description and the role of target definition and then, based on the Crompton (2004) model, I classify and describe the possible sponsoring effects (media exposure, awareness, image, purchase intention, direct sales effects). This is followed by a description of the measurements at the individual stages. The theory is afterwards upgraded with an empirical research that I conducted with Slovenian companies selected among two hundred companies with the biggest turnover. My main intention was to find out how often the companies measure the effects of sponsoring and which effects they measure most often. The results show that companies measure the effects only occasionally, whereby they usually measure media exposure. Moreover, I came to the conclusion that the companies participating in the research do not set measurable sponsoring targets often enough, which according to my opinion, results in the fact that they do not measure sponsoring effects more often.

Keywords: sponsoring, sponsoring effects, sponsoring effect measurement.

KAZALO

1. UVOD.....	9
2. ZNAČILNOSTI SPONZORIRANJA	11
2.1 Opredelitev sponzoriranja.....	11
2.2 Opredelitve donatorstva, pokroviteljstva in indosiranja	12
2.3 Hitra rast in pomen sponzoriranja.....	13
3. DOLOČITEV CILJEV	15
3.1 Cilji sponzoriranja.....	16
4. UČINKI IN UČINKOVITOST SPONZORIRANJA	18
4.1 POSAMEZNE STOPNJE UČINKOV SPONZORIRANJA	19
4.1.1 Medijska izpostavljenost.....	20
4.1.2 Zavedanje	20
4.1.3 Imidž	21
4.1.4 Direktni prodajni učinki	25
4.2 UČINKI Z VIDIKA MERJENJA	25
4.2.1 Neposredno merljivi učinki.....	26
4.2.2 Posredno merljivi učinki	26
4.2.3 Nemerljivi učinki	27
4.3 UČINKOVITOST SPONZORIRANJA	27
4.3.1 Dejavniki, ki vplivajo na učinkovitost sponzoriranja	27
4.3.2 Predlogi za učinkovito spozoriranje.....	29
5. MERJENJE UČINKOV SPONZORIRANJA	31
5.1 ČASOVNI TERMINI MERJENJA	33
5.1.1 Predhodno testiranje.....	33
5.1.2 Merjenje med sponzoriranjem	33
5.1.3 Merjenje po izvedbi sponzoriranja.....	34
5.2 MERJENJE POSAMEZNIH STOPENJ.....	34
5.2.1 Merjenje medijske izpostavljenosti.....	35
5.2.2 Merjenje zavedanja	37
5.2.3 Merjenje imidža	38
5.2.4 Merjenje učinkov na nakupno namero.....	40
5.2.5 Merjenje učinkov na prodajo	40
5.2.6 Uporaba indeksa SSI.....	41
5.3 KRITIKE NEKATERIH OBLIK MERJENJA	43

5.3.1	Kritike merjenja medijske izpostavljenosti.....	43
5.3.2	Kritike merjenja zavedanja	44
6.	POVZETEK TEORETIČNEGA DELA IN IZPOSTAVITEV HIPOTEZ.....	46
7.	RAZISKAVA O MERJENJU UČINKOV SPONZORIRANJA.....	49
7.1	IZVEDBA RAZISKAVE IN METODOLOGIJA	49
7.1.1	Opis vzorca	49
7.1.2	Metodologija in postopek zbiranja podatkov	49
7.2	ANALIZA RAZISKAVE	52
7.2.1	Razvitost sponzoriranja.....	52
7.2.2	Oblikovanje merljivih ciljev in izvajanje merjenja učinkov sponzoriranja.....	53
7.2.3	Merjenje posameznih učinkov sponzoriranja	56
7.2.4	Časovna opredelitev merjenja učinkov sponzoriranja	61
7.2.5	Kdo opravlja merjenje učinkov sponzoriranja?	62
7.2.6	Sredstva za merjenje učinkov sponzoriranja.....	63
7.2.7	Vključevanje sponzorirancev v merjenje učinkov sponzoriranja	63
7.2.8	Dejavniki, ki lahko spremljajo merjenje učinkov sponzoriranja in ga tudi otežujejo.....	64
7.2.9	Pomembnost posameznih orodij tržnocomunikacijskega spleta glede na pogostost uporabe.....	65
7.2.10	Integriranje posameznih orodij tržnocomunikacijskega spleta z oglaševanjem.....	67
7.3	PREVERJANJE HIPOTEZ	69
7.4	UGOTOVITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE	70
7.5	OMEJITVE IN MOŽNOSTI IZBOLJŠANJA RAZISKAVE.....	73
8.	ZAKLJUČEK.....	74
9.	LITERATURA IN VIRI.....	76
9.1	SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE	76
9.2	ČLANKI V REVIJAH OZ. ZBORNIKIH.....	77
9.3	ELEKTRONSKI VIRI.....	79
9.4	POGOVORI.....	80

KAZALO TABEL

Tabela 3.1.1: Cilji sponzoriranja.....	17
Tabela 4.1.3.1: Prenos vrednosti na sponzorja iz posameznih področij sponzoriranja.....	24
Tabela 7.2.2.1: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o oblikovanju merljivih ciljev sponzoriranja.....	54
Tabela 7.2.2.2: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o izvajanju merjenja učinkov sponzoriranja.....	55
Tabela 7.2.2.3: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o natančni določitvi poteka merjenja učinkov sponzoriranja.....	56
Tabela 7.2.3.1: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o analizah objav v medijih.....	57
Tabela 7.2.3.2: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o merjenju stopnje zavedanja pri raziskovanju učinkov sponzoriranja.....	58
Tabela 7.2.3.3: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o raziskovanju imidža pri merjenju učinkov sponzoriranja.....	59
Tabela 7.2.3.4: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o raziskovanju nakupnih namer pri merjenju učinkov sponzoriranja.....	60
Tabela 7.2.3.5: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o raziskovanju učinkov na prodajo pri merjenju učinkov sponzoriranja.....	61
Tabela 7.2.4.1: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o časovni opredelitvi merjenja učinkov.....	62
Tabela 7.2.5.1: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o tem, kdo izvaja merjenje učinkov sponzoriranja.....	63
Tabela 7.2.8.1: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o dejavnikih, ki lahko spremljajo merjenje učinkov sponzoriranja in ga tudi otežujejo.....	65
Tabela 7.2.9.1: Aritmetične sredine pomembnosti posameznih orodij tržnocomunikacijskega spleta glede na pogostost uporabe.....	66
Tabela 7.2.10.1: Aritmetične sredine posameznih orodij glede na pogostost integracije z oglaševanjem.....	68
Tabela 7.4.1: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o pogostosti merjenja posameznih učinkov sponzoriranja.....	72

KAZALO SLIK

Slika 4.1.3.1: Stopnje v komunikacijskem procesu, kjer lahko opravimo merjenje sponzoriranja.....	19
Slika 4.1.3.1: Prenos imidža s sponzoriranjem.....	23
Slika 7.2.9.1: Najpomembnejša orodja promocijskega spleta glede na pogostost uporabe.....	67
Slika 7.2.10.1: Orodja promocijskega spleta, najpogosteje integrirana z oglaševanjem	69

1. UVOD

Z navedbo, da je sponzoriranje eno izmed vse pogostejše uporabljenih orodij tržnega komuniciranja, se začne številne knjige, članki in drugi prispevki o sponzoriranju. V zadnjih dvajsetih letih je postalo zelo odmevno in vse bolj sprejeta oblika tržnega komuniciranja z občinstvom. Razlogi za njegovo porast so različni, največkrat pa je poudarjeno, da v primerjavi s tradicionalnimi oblikami tržnega komuniciranja lažje doseže specifične ciljne skupine, ter da lahko v nespremenjeni obliki deluje na globalni ravni - na različnih svetovnih trgih, in s tem premosti kulturne razlike.

Danes podjetja namenijo veliko sredstev za sponzoriranje različnih področij in aktivnosti. Tudi sama sem bila v svojem okolju velikokrat izpostavljena različnim sponzorskim projektom in vedno znova se mi je porodilo vprašanje, kako podjetja dobijo podatke o učinkih sponzoriranja. Ali se jim tovrstno tržno komuniciranje izplača ali ne? Zato se mi je zdelo v svoji diplomski nalogi zelo primerno raziskati področje merjenja učinkov sponzoriranja. To je del sponzoriranja, o katerem je napisanega zelo malo in še vedno ostaja bolj ali manj skrivnostna tema. Včasih so podjetja vstopala v sponzorske odnose večinoma zaradi osebnih interesov, pri čemer so podatki o učinkih izhajali bolj iz lastnih občutkov o učinkovitosti. Danes pa se pojavlja trend profesionalizacije tudi pri sponzoriranju, kjer zahteve po prikazu objektivnih podatkov o njegovi učinkovitosti rastejo iz dneva v dan. Velikokrat zaznane izjave o merjenju učinkov sponzoriranja izražajo mnenja, da se učinkov ne da izmeriti. To me je spodbudilo k oblikovanju prve, zelo preproste teze, ki se glasi, da »je merjenje učinkov sponzoriranja možno«. Morda se zdi, da je teza preohlapna in precej splošna, vendar želim z diplomsko nalogo prikazati, da je merjenje učinkov mogoče, ter da so razlogi, da se merjenje ne izvaja, drugi. Poleg tega sem tudi mnenja, da »ne obstaja neka splošna metoda za merjenje učinkov sponzoriranja«, kar je moja druga teza. Ta me bo vodila k oblikovanju bolj specifičnega vpogleda v merjenje učinkov sponzoriranja.

V prvem delu diplomskega dela sem na podlagi zbrane domače in tuje literature oblikovala teoretična izhodišča, ki služijo kot okvir drugega, empiričnega dela naloge. Na začetku podajam nekaj splošnih značilnosti sponzoriranja, ki bralca seznani o razlikovanju sponzoriranja, donatorstva, pokroviteljstva in indosiranja ter o razlogih za hiter razvoj sponzoriranja. Nato nadaljujem s poglavjem o ciljih sponzoriranja kot zelo pomembnem

faktorju za izvedbo merjenja učinkov, čemur sledi razlaga, kaj se da pri sponzoriranju sploh izmeriti oz. kateri so tisti najbolj pogosti učinki. Poleg tega v četrtem poglavju opisujem tudi dejavnike, ki vplivajo na učinkovitost sponzoriranja oz. na intenziteto samih učinkov. Temu sledi podrobnejši pregled možnih oblik merjenja učinkov po posameznih stopnjah, kjer vključim in opišem tudi indeks SSI. Teoretični del diplomskega dela zaključim s kritikami posameznih oblik merjenja učinkov sponzoriranja in nazadnje s povzetkom teoretičnega dela in izpostavitvijo hipotez.

Drugi del diplomskega dela je namenjen empirični raziskavi o merjenju učinkov sponzoriranja in predstavitvi ter interpretaciji njenih rezultatov. V raziskavi je kot raziskovalna metoda uporabljena metoda kvantitativnega raziskovanja – anketiranje, pri čemer sem se odločila za spletni anketni vprašalnik, na katerega je odgovorilo 96 podjetij. V okviru tega dela najprej opišem izvedbo raziskave in uporabljeno metodologijo, nato raziskavo analiziram ter zaključim z navedbo ugotovitev. Na koncu podam še nekaj omejitev, ki so se pojavile pri raziskavi, in mnenje o možnem izboljšanju oz. nadaljevanju raziskovanja.

Diplomsko delo končam z zaključkom, kjer združim teorijo in prakso v skupno celoto.

2. ZNAČILNOSTI SPONZORIRANJA

2.1 Opredelitev sponzoriranja

V literaturi najdemo številne definicije sponzoriranja. Dve izmed najbolj splošnih sta oblikovala Head (1991) in Wragg (1994). »Sponzoriranje je medsebojno koristen poslovni dogovor med sponzorjem in sponzorirancem, v katerem želi sponzor doseči zastavljene cilje« (Head 1991: 3). Ta definicija ne opredeljuje koristi, ki naj bi jih imel sponzoriranec od sponzoriranja, zato je za današnje potrebe preohlapna.

Tudi Wraggova definicija je bolj preprosta, vanjo pa že vključi sponzoriranca. »Sponzoriranje je pomoč kakšni aktivnosti ali dogodku, od katere sponzor pričakuje določene koristi. Ta podpora pa pripomore k večji ekonomičnosti dogodka oz. aktivnosti« (Wragg 1994: 11).

Bruhn (1994), ki je eden izmed vodilnih teoretikov na področju sponzoriranja, definira sponzoriranje kot planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, povezanih z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja. Podjetje cilje doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe oz. organizacije na različnih področjih – športnem, kulturnem ali družabnem (Bruhn 1994: 1129).

Jagodic (1996: 48) znotraj definicije sponzorske pogodbe zelo enostavno definira še vlogi sponzorja in sponzoriranca: »V sponzorski pogodbi nastopata dve stranki. Na eni strani gre za sponzorja kot osebo, ki na določen način podpira drugo. Sponzor se zaveže prispevati sponzorirancu finančna sredstva, dati blago ali opraviti določeno storitev. Na drugi strani nastopa sponzoriranec, ki izpolnjuje svojo pogodbeno obveznost z različnimi oblikami storitev«.

Na osnovi zgornjih definicij lahko strnemo, da gre pri sponzoriranju za vzajemen odnos med sponzorjem in sponzorirancem; prvi z denarno ali kakršnokoli drugo pomočjo (v zameno nudijo tudi svoje proizvode ali storitve) pomaga sponzorirancu pri izvedbi dogodkov oz. doseganju zastavljenih ciljev, sponzor pa v zameno dobi določene pravice oz. možnosti, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev.

2.2 Opredelitve donatorstva, pokroviteljstva in indosiranja

Sponzoriranje je velikokrat zamenjano z drugimi dejavnostmi, kot so donatorstvo, pokroviteljstvo ali indosiranje. Zato bom v nadaljevanju zaradi pravilnega razumevanja in razlikovanja med posameznimi vrstami opisala vsako obliko posebej.

Beseda *donatorstvo* izhaja iz angleške besede »to donate«, ki v slovenščini pomeni podariti. In ravno v tem je razlika med sponzoriranjem in donatorstvom. Pri obeh organizacija pomaga s finančnimi sredstvi ali v kakršni koli drugi obliki – priskrbi kadre, ponudi svoje storitve, omogoči izobraževanje itd., le da pri donatorstvu v zameno ne pričakuje ničesar. Tudi Wragg (1994) opisuje razlike med sponzoriranjem in donatorstvom podobno; sponzoriranje opisuje kot poslovno transakcijo, medtem ko se pri donaciji pričakuje zelo majhen ali nikakršen povratek (Wragg 1994: 9).

Od omenjenih opredelitev donacij pa se malo oddalji Bednarik (1998), saj pravi, da »donatorju ne gre za dobiček pri izmenjavi produktov. Produkt, ki je donatorju predlagan v menjavo, so prednosti, ki so lahko altruistične (npr. dobre občutek, da podpira vredno naložbo) ali pa so lahko egoistične (npr. osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluga prijatelju, družbena uveljavitev odgovorne osebe)« (Bednarik 1998: 19).

Prav tako ljudje pogosto ne razlikujejo med *pokroviteljstvom* in sponzoriranjem. Wragg (1994) opisuje pokroviteljstvo kot staro obliko sponzoriranja, hkrati pa razlaga, da se od sponzoriranja razlikuje v tem, da je manj tržno usmerjeno (Wragg 1994: 12). Tudi Head (1991) poudarja nekomercialno naravo pokroviteljstva in pravi, da je »pokroviteljstvo alturistična pomoč, ki poleg zadovoljstva, da je storjeno dobro delo, ne pričakuje nobenih povračil« (Head 1991: 4). Pokroviteljstvo je torej definirano kot enosmerna podpora posameznikom ali organizacijam iz dobrodelnih, nesebičnih razlogov (Meenaghan 1983: 10).

Kadar se v javnosti pojavi kakšna oseba, ki predstavlja izdelek ali storitev, občinstvo velikokrat misli, da gre za sponzoriranje. V takih primerih govorimo o *indosiranju oz. javni podpori*. Značilnost indosiranja po Wraggu (1994: 13) je, da podjetje plača posamezniku, da javnosti pove, zakaj določen izdelek uporablja. Zato v takem primeru še ne govorimo o sponzoriranju, je pa lahko osnovni element vsakega sponzorskega projekta (Amis, Slack in Berrett 1999: 254).

Najbolj očitna razlika med omenjenimi oblikami komuniciranja z občinstvom je, da je pri sponzoriranju poudarjeno postavljanje marketinških ciljev, ki jih želi organizacija z njim doseči, in na drugi strani delovanje sponzoriranca, ki pripomore k doseganju želenih ciljev organizacije. Medtem ko za preostala orodja ti dve značilnosti nista tako izraziti oz. niti nista prisotni.

Klooz (1991: 94) je zelo dobro razložil razlike med donacijo, pokroviteljstvom in sponzoriranjem: »Donacija je dejanje brez vsakršne misli na vračilo. Pokroviteljstvo je podpora brez komercialnih pobud. Sponzorstvo je komercialni dogovor, od katerega imata koristi obe strani«.

2.3 Hitra rast in pomen sponzoriranja

Začetki sponzoriranja segajo v antično Grčijo in Rim, kjer so bile značilne bolj pokroviteljske dejavnosti, medtem ko se je sponzoriranje v tržne namene - marketinške in korporativne, kot ga poznamo danes, razvilo pred približno petintridesetimi leti (Meenaghan, 1995: 7). O rasti sponzoriranja govorimo na dveh področjih, in sicer glede na porabljena sredstva, namenjena zanje, in glede na njegovo vidnejše mesto znotraj tržnokomunikacijskega spleta (Lee, Sandler in Shani 1997: 159). Meenaghan (1991: 5 in 1995: 7–8) kot vzroke za hitro rast sponzoriranja navaja:

- njegove zmožnosti prekoračenja jezikovnih in kulturnih meja, in zato, v primerjavi z drugimi orodji, deluje bolj globalno. Sponzoriranje, predvsem športa in popularne glasbe, lahko deluje kot globalni komunikacijski medij in nagovarja občinstvo z univerzalnim sporočilom, ki ga razumejo vsi - ni treba oblikovati različnih sporočil za različne svetovne trge;
- prepoved oglaševanja tobačnih in alkoholnih izdelkov. Tako so proizvajalci našli novo komunikacijsko orodje, prek katerega komunicirajo z javnostjo;
- hitra rast cen tradicionalnih medijev; oglaševanje je postalo dražje in bolj kaotično;
- pojavile so se nove priložnosti zaradi porasta aktivnosti, ki se jih ljudje udeležujejo v prostem času;
- obstoj dokazov o zmožnostih sponzoriranja;
- povečanje medijske pokritosti sponzoriranih dogodkov;

- želje po drugih oblikah komuniciranja, ki se razlikujejo od tradicionalnega oglaševanja in
- fragmentacija ciljnega občinstva oglaševanja, kar je vplivalo na obravnavanje sponzoriranja kot stroškovno učinkovitega tržnocomunikacijskega orodja za doseganje teh specifičnih javnosti.

Poleg tega Jezeršek Turnesova (2007: 27–30) dodaja še skrito moč sponzoriranja, kot jo imenuje sama, in sicer poudarja emocionalne plati, ki jih povzroča sponzoriranje. Potrošniki pričakujejo, da bodo blagovne znamke, poleg zadovoljitve njihovih funkcionalnih potreb, z njimi ustvarile tudi emotivno zvezo. In ravno to je prednost sponzoriranja, saj z njim podjetje pride bližje svojim potrošnikom – prek junakov do njihovih src. To naj bi podjetja po letu 2000 začela intenzivno izkoriščati.

Danes predstavlja sponzoriranje enega izmed pomembnih orodij tržnocomunikacijskega spleta, pri čemer sponzor kupi pravice za povezovanje s podobo in vsemi ostalimi značilnostmi sponzoriranca, da bi dosegel zastavljene cilje (glej Mumel in Kramberger 2001). Poleg tega, da se je uporaba sponzoriranja močno razširila med podjetji, se je povečala tudi njegova intenziteta v podjetjih (Fahy, Farrelly in Quester 2004: 1013). Leta 1987 je sponzoriranje predstavljalo 2,5–3,5 % vseh oglaševalskih investicij po svetu, ta odstotek pa se je v letu 2001 povzpel že na 5,5 %, medtem ko naj bi se do leta 2010 ti odstotki še povišali, in sicer na 8,5 % vseh oglaševalskih stroškov (Šugman in drugi 2006: 222). Razlike seveda variirajo glede na državo in sektor - sponzoriranje je pogosteje uporabljeno v povezavi s potrošniškimi dobrinami in storitvami kot pa z industrijskimi dobrinami (Hansen in Scotwin 1995: 66).

Dejstvo je, da je oglaševanje čedalje manj učinkovito, in da podjetja iščejo nove načine, kako lažje in učinkoviteje komunicirati s ciljnim javnostmi. Predvsem je prednost sponzoriranja ta, da nagovarja občinstvo v sproščenem in naklonjenem okolju, kjer prevladujejo nekomercialne situacije (Retar 1992: 50). Gledalci različnih dogodkov (športnih, kulturnih itd.) so primarno osredotočeni na dogajanje v dvorani, igrišču, hkrati pa vidijo tudi sponzorjevo sporočilo, ki naj zanje ne bi bilo tako moteče. In uspešna podjetja uporabljajo sponzoriranje danes tudi kot konkurenčno prednost (Šugman in drugi 2006: 222).

3. DOLOČITEV CILJEV

Za uspešno in učinkovito izvedbo sponzoriranja je potreben natančen in dober načrt. Sponzor mora oblikovati natančne cilje in vedeti, kaj pričakuje od sponzorskega razmerja. Cilji so tisti, ki usmerjajo celoten program in brez njih tudi učinkovitosti akcije ne bi bilo možno izmeriti. »Idealno bi bilo, da bi cilji delovali kot kriterij ne/uspešnosti« (Smith in Taylor 2002: 40). So predpogoj za merjenje in ocenjevanje rezultatov – merjenja učinkovitosti. Zato bom v nadaljevanju namenila nekaj pozornosti ravno ciljem.

Colley (v Pickton in Broderick 2001: 415) je predlagal štiri razloge, zakaj je dobro postaviti cilje:

- ker tako ljudje natančneje vedo, kaj želijo doseči;
- tržno komuniciranje je samo po sebi bolj subjektivno, zato je vsakršna možnost prikaza objektivnosti dobrodošla;
- ker je komunikacija kompleksna stvar in jo ustvarja več ljudi, cilji omogočajo usklajeno delovanje, usmerjeno k istemu rezultatu;
- projektu dajejo časovni okvir, v katerem naj bo opravljen (Fill 1999: 501);
- cilji omogočajo tudi merjenje učinkovitosti ter olajšajo določanje oz. razporeditev denarnih sredstev.

In če so cilji natančno opredeljeni, potem lahko delujejo kot merilo za ocenjevanje učinkovitosti komunikacijske akcije (Belch in Belch 1993: 264). Predvsem zato, ker nam natančno podajo, kaj je predmet merjenja in postavijo okvir oz. kriterije, po katerih se nadalje določi učinkovitost.

Med menedžerji obstajajo razlike glede razumevanja ciljev tržnega komuniciranja; za nekatere – zagovornike *prodajno usmerjenih ciljev*, je povečanje prodaje ali povečanje tržnega deleža itd. edini cilj in s tem učinek oz. rezultat tržnokomunikacijskih akcij, medtem ko so drugi – zagovorniki *komunikacijskih ciljev* – mnenja, da je prvotni namen tržnega komuniciranja vplivanje na prepoznavnost blagovne znamke, informiranje o izdelkih oz. storitvah, vplivanje na ugled organizacije, ... in na koncu tudi na nakupne namere (Belch in Belch 1993: 266–273). Dobro je, da podjetje v svojem delovanju združuje prodajne in komunikacijske cilje in jih uporablja nalogam ter njihovim potrebam

primerno (Fill 1999: 507). Hkrati pa se tudi zaveda, da so komunikacijski učinki velikokrat vidni nekoliko kasneje po opravljeni nalogi (Doyle 1998: 254).

Pri oblikovanju ciljev je ne glede na njihovo vrsto zelo pomembno upoštevati naslednje – cilji naj bodo¹:

- specifični (ang. specific) – kaj točno želimo doseči,
- merljivi (ang. measurable) – s številkami določeno, za koliko želimo spremeniti določeno stvar, kar nam omogoča merjenje,
- dosegljivi (ang. achievable) – dosegljivi cilji motivirajo posameznike k njihovi realizaciji,
- realni (ang. realistic) in
- usmerjeni k natančno določenemu občinstvu in časovno opredeljeni (ang. targeted and timed) (Fill 1999: 510).

3.1 Cilji sponzoriranja

Veliko podjetij se odloči za sponzoriranje brez jasnih ciljev in idej, zakaj je zanje sploh dobro: je plod želje po podpiranju določene aktivnosti s strani odgovornih zaradi osebnih interesov, sponzoriranje zaradi ukazov iz političnih krogov, lahko pa tudi zaradi družbene dovzetnosti (Wragg 1994: 24). Odločitev o začetku sponzorskega odnosa mora temeljiti na oceni potreb podjetja po določeni vrsti komunikacije. Treba je natančno vedeti, kaj sponzor želi doseči in zakaj (Otker in Hayes 1995: 91). Še preden se podjetje odloči za sponzorsko razmerje, mora vedeti kakšni so njegovi cilji, saj na podlagi natančnih analiz lahko spozna, da sponzoriranje niti ni najbolj primerno tržno orodje v danem trenutku (Wragg 1994: 41). Postavljanje ciljev je prvi korak pri doseganju optimalnih rezultatov (Shanahan 1995: 84).

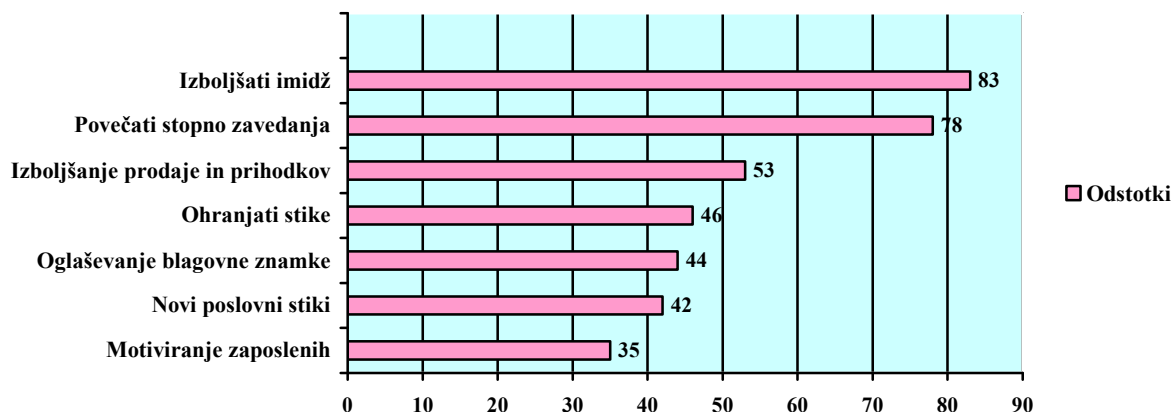
Sponzorji imajo različne cilje, ki so pogojeni z njihovo ciljno javnostjo in naravo njihove poslovne dejavnosti. Pri določanju ciljev sponzoriranja je treba imeti pred očmi

¹ SMART cilji – gre za akronim, ki je nastal iz angleških besed Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Targeted and Timed (Fill 1999: 510).

marketinške cilje konkretne blagovne znamke/podjetja, komunikacijske cilje ter medijske cilje. Podjetje naj nato izbere tiste cilje, ki jih lahko meri (Hezeršek Turnes 2007: 35).

Cordes (2004) je podal podatke o najpogostejših ciljih sponzoriranja, ki so jih zbrali s pomočjo nekaterih odločevalcev na področju sponzoriranja v Evropi (glej Tabela 3.1.1).

Tabela 3.1.1: Cilji sponzoriranja



Vir: Cordes 2004 (elektronska izdaja).

Ti cilji so sicer oblikovni za področje športa, sem pa mnenja, da so aktualni tudi pri sponzoriranjih na drugih področjih, namreč podobne cilje je prek proučevanja sponzorjev na različnih področjih oblikoval tudi Shuman (glej v Rajaretnam 1995: 139). Povečanje stopnje zavedanja in izboljšanje imidža sta danes glavna razloga, da se podjetja odločijo za vstop v sponzorsko razmerje (Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 56), kar je razvidno tudi iz diagrama. To prav tako potrjujejo tudi številni drugi avtorji (Rajaretnam 1995; Hanesn in Scotwin; Meenaghan in Shipley 1999; Wragg, 1994; Busser, Benson in Feinstein 2001; Bruhn v Mumel in Kramberger 2001), seveda pa je s sponzoriranjem mogoče doseči več ciljev hkrati.

4. UČINKI IN UČINKOVITOST SPONZORIRANJA

Na začetku bi najprej definirala pojma učinek in učinkovitost, saj se v tržnem komuniciranju pogosto napačno uporabljata. *Učinki* so vsi pojavi, dogodki ali dejanja, ki jih lahko interpretiramo kot rezultat sponzoriranja (npr. objava v medijih, dvig zavedanja itd.), medtem ko se *učinkovitost* nanaša na ovrednotenje dobljenih rezultatov – ali so učinki usklajeni z našimi pričakovanji oz. gre za ugotavljanje, ali so cilji doseženi (Jezeršek Turnes 2007: 111).

Poleg tega pa bi omenila tudi potrebo po razlikovanju med pojmom učinkovitost in uspešnost (ang. efficiency in effectiveness); *učinkovitost* pomeni delati stvari pravilno, medtem ko se *uspešnost* nanaša na to, da delamo prave/primerne stvari. Nekaj lahko opravimo učinkovito, a naloga, ki smo jo izbrali, ni bila primerna, ter obratno. Zato naj bo komuniciranje učinkovito in ekonomično, pozorni pa moramo biti tudi na to, da izberemo primerne tržnokomunikacijske aktivnosti (Pickton in Broderick 2001: 70 in 376).

Kljub temu, da se v zadnji letih sponzoriranje razvija zelo hitro in je njegova uporaba čedalje pogostejša, je v literaturi še vedno razmeroma malo napisanega o vplivih, ki jih ima sponzoriranje na ciljne javnosti oz. o tem, kako ljudje reagirajo, ko so izpostavljeni sponzorskimi aktivnostim. Da bi bilo sponzoriranje uspešno, je treba poznati učinke, ki jih lahko proizvede, to pa pripomore k doseganju maksimalnega povračila glede na vložek (Jones in Dearsley 1995: 41).

Lahko bi rekli, da so učinki, do katerih želi organizacija s tržnim komuniciranjem priti, pravzaprav jedro ciljev – kaj želi organizacija doseči, kakšen učinek. Pri oblikovanju ciljev postavijo snovalci projekta v ospredje predvidene oz. zelene učinke.

Za dobro tržno komuniciranje je treba poznati mentalne stopnje, prek katerih gre posameznik v procesu odločanja o nakupu. Cilj komunikatorja je doseči odziv občinstva na njihova posredovana sporočila (Doyle 1998: 254). Na osnovi poznavanja posameznih faz se organizacija odloči, na katero želi s komuniciranjem delovati. Včasih gre le za željo po vplivanju na zavedanje o organizaciji ali blagovni znamki, včasih pa želi z uporabljenim tržnim komuniciranjem vplivati na končno vedenje.

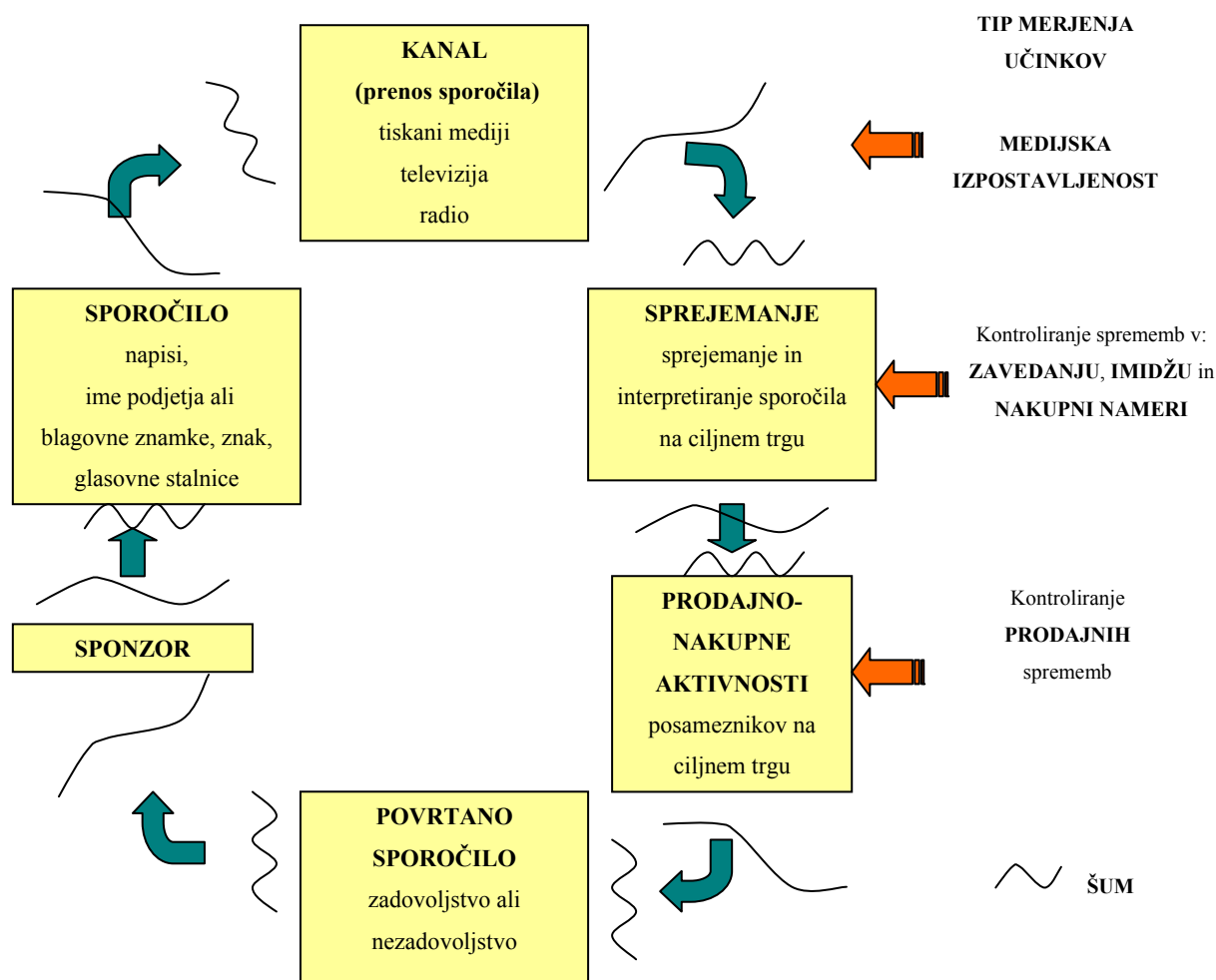
Razvitih je veliko modelov, ki pojasnjujejo, na kaj vse vpliva tržno komuniciranje in kako potekajo možne reakcije potrošnikov na tržnokomunikacijske dražljaje. So pomoč pri

razumevanju komunikacijskih učinkov, zato se bom v nadaljevanju osredotočila na enega izmed njih.

4.1 POSAMEZNE STOPNJE UČINKOV SPONZORIRANJA

Avtorji večkrat poudarjajo, da so učinki sponzoriranja bolj posredni, majhni in nejasni, zato je treba dati več pozornosti iskanju teh skritih učinkov (Kohl in Otter 1995; Cornwell in Maignan 1998). Moja razlaga učinkov sponzoriranja bo izhajala iz Cromptonovega (2004) modela (glej sliko 4.1.1), ki ponazarja stopnje v komunikacijskem procesu, na katerih se meri učinkovitost sponzoriranja (2004: 271). Avtor uporablja model kot osnovo za merjenje učinkovitosti, opisala pa ga bom v tem poglavju, saj nazorno prikazuje in opisuje stopnje, kjer se kažejo učinki sponzoriranja.

Slika 4.1.1: Stopnje v komunikacijskem procesu, kjer lahko opravimo merjenje sponzoriranja



Vir: Crompton 2004: 271.

V zgornjem modelu² lahko najdemo nekaj podobnosti s hierarhičnimi modeli, saj si stopnje sledijo po enakem vrstnem redu. Posamezniki gredo prek različnih stopenj – najprej se zavedajo izdelka ali podjetja in se v najboljšem primeru na koncu procesa odločijo za nakup.

Podobno kot Crompton (2004) sta učinke klasificirala tudi Hansen in Scotwin (glej 1995), zato bom v nadaljevanju na osnovi njihovih opredelitev opisala, kakšne učinke oz. na katerih stopnjah lahko pričakujemo učinke pri uporabi sponzoriranja.

4.1.1 Medijska izpostavljenost

Glede na to, da so sponzorska sporočila zelo enostavna in navadno omejena na sporočanje zgolj imena organizacije ali blagovne znamke (le redko je izpostavljenih več lastnosti izdelka, organizacije), bi lahko nekateri pričakovali, da je možno pri sponzoriranju govoriti le o učinkih izpostavljenosti v medijih (Zajonc in Hansen v Hansen in Scotwin 1995: 70).

Izpostavljenost nam pove kolikokrat se je organizacija ali njena blagovna znamka pojavila v medijih v povezavi s sponzoriranjem, pri čemer seveda ni bilo treba nič plačati za zakup medijskega prostora. Vendar nam to pravzaprav pove zelo malo o dejanskih učinkih sponzoriranja na potrošnika – na njegovo percepcijo in vedenje, saj z izpostavljenostjo dobimo le podatke o količini pojavljanja v medijih.

4.1.2 Zavedanje

Kadar se ciljna skupina ne zaveda izdelka ali podjetja na sploh, je dobro, da z uporabo tržnega komuniciranja – tudi sponzoriranja, vzbudimo zavedanje ali vsaj omogočimo prepoznavnost imena (Kotler 1998: 603). Zavedanje se nanaša na sposobnost kupca, da prepozna organizacijo oz. blagovno znamko znotraj kategorije, v kateri se pojavlja (Pickton in Broderick 2001: 420). Interpretirati mora sporočilo, ki ga ustvari sponzor, in ga prevzeti. Potrošniki so izpostavljeni številnim dražljajem, sporočilom in niso sposobni interpretirati vseh, zato je zanje značilna selektivna percepcija. Ta poskrbi, da se posamezniki zavedajo le določenih informacij, ki so jim izpostavljeni. Zato obstaja

² V komunikaciji se pojavljajo tudi različni šumi (dražljaji iz okolja), ki lahko vplivajo na prenos in delovanje sporočila na vseh stopnjah (Crompton 2004: 270).

možnost, da sponzorjevo sporočilo ne bo prišlo v potrošnikovo zavest. Crompton (2004) pravi, da sponzoriranje ni enosmerna komunikacija, kar velja za primer merjenja izpostavljenosti v medijih (v tem primeru ne izvemo ničesar o učinkih na ciljno javnost), temveč ga je treba obravnavati kot dvosmeren proces, kjer sprejemniki ustrezno interpretirajo in sprejmejo komunikacijsko sporočilo (Crompton 2004: 274). »Prvi korak učinkovitega sponzoriranja je pravilno prepoznavanje podjetja kot sponzorja« Van Heerden 2001: 188).

Pri sponzoriranju govorimo o različnih ravneh zavedanja – zavedanje o dogodku samem, o tem, kaj je sponzorirano, zavedanje kdo je sponzor in zavedanje njegovih izdelkov/storitev ter interesov (Shanahan 1995: 85). Na vseh teh ravneh lahko opravimo merjenje učinkovitosti in nastalih sprememb. Je pa sponzoriranje zelo omejeno pri ustvarjanju zavedanja, zato ga je veliko boljše uporabiti, ko želimo zavedanje izboljšati, povečati (Koschler in Merz 1995: 123). Avtorja iz omenjenih razlogov podjetjem ne priporočata uporabe zgolj sponzoriranja pri uvajanju in promoviranju novega izdelka na trgu.

4.1.3 Imidž

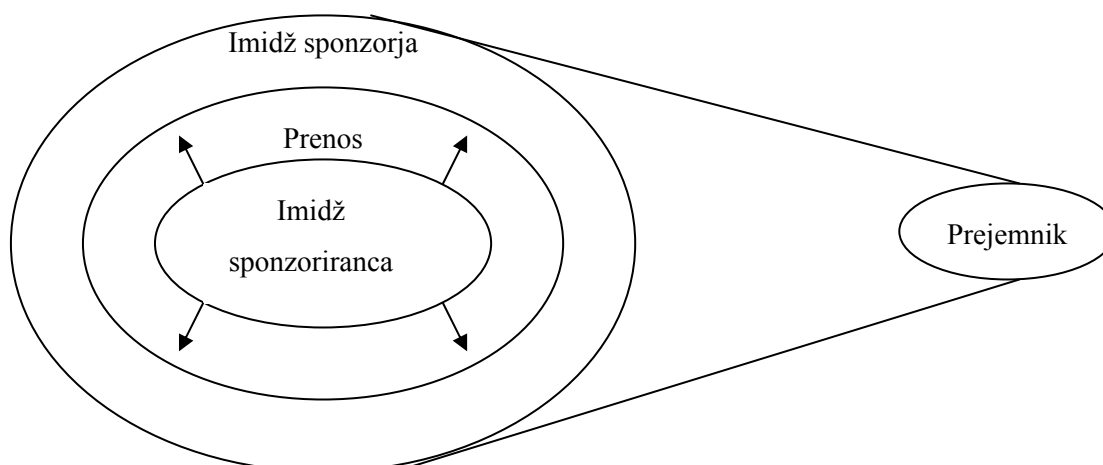
Poleg sprememb v zavedanju podjetja pogosto želijo s sponzoriranjem doseči spremembe imidža. Imidž je niz prepričanj, povezav o organizaciji oz. blagovni znamki, ki se ustvari v potrošnikih kot rezultat različnih dražljajev. Prav tako pa ima svoj imidž tudi sponzorirana aktivnost – občinstvo ji s svojim zaznavanjem pripiše določeno osebnost, ki vsebuje edinstven set vrednosti in lastnosti (Meenaghan in Shipley 1999: 330–333). Izboljšanje imidža ali pozitivna sprememba odnosa posameznika do sponzorja ali njegove blagovne znamke je še korak bližje, v primerjavi z zavedanjem, k želenemu učinku na prodajo (Crompton 2004: 277). Da bi dosegli zastavljen imidž, pa je treba zadostno zavedanje pri potrošnikih – če se malo ljudi zaveda, da neko podjetje nastopa kot sponzor, potem je težko pričakovati, da bo sponzoriranje doseglo večje učinke na imidž (Parker 1991: 28).

Ko govorimo o učinkovanju na imidž v okviru sponzoriranja, gre za naklonjenost in všečnost, ki jo sponzor lahko doseže s *prenosom imidža* sponzoriranca (Meenaghan in Shipley 1999: 335). Crompton (2004: 277) pravi, da imidž prav tako sestavljata dve glavni komponenti – zaupanje in verodostojnost, in poudarja, da je pri merjenju učinkov treba meriti ravno obseg vpliva sponzoriranja na ti dve komponenti pri potrošnikih.

V sponzoriranju delujeta sponzor in sponzoriranec kot v simbiozi - med seboj tesno sodelujeta in sta povezana (Meenaghan in Shipley 1999: 335). Pri nekaterih sponzorskih razmerjih sta si oba akterja zelo blizu – npr. ko proizvajalec smuči sponzorira nekega smučarja, pri drugih ta povezava ni tako naravna. Ciljno občinstvo se v tem procesu nauči povezovati sponzorja in sponzorirano dejavnost, znotraj česar pa naj bi prišlo do prenosa imidža (Meenaghan in Shipley 1999: 335). Namen sponzoriranja je torej prenesti na sponzorja pozitivne občutke in odnose, izhajajoče iz odnosov posameznika do sponzoriranca, ki ga cenijo in visoko vrednotijo (Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 124). Na imidž je običajno lažje učinkovati, kadar obstaja direktna, tesna in logična povezava med sponzorjem in sponzorirancem, ter obratno (Otker in Hayes 1995: 96).

V primerjavi z oglaševanjem je za sponzoriranje značilna posebnost v načinu prenosa imidža. Pri oglaševanju naročnik nadzoruje vsebino sporočila, ki je oblikovana tako, da je v skladu z vnaprej določeno komunikacijsko akcijo (Meenaghan in Shipley 1999: 334). Poleg tega pa ima podjetje tudi popoln nadzor nad tem, kdaj in kako (prek katerega medija) bo sporočilo posredovano (Erdogan in Kitchen 1998: 372). Na drugi strani pa sponzor »kupi« že pripravljeno podobo in jo prenese na ciljno javnost, vsebina sporočila pa je močno povezana z lastnostmi sponzoriranca, ki mu jih pripisuje občinstvo. Pri sponzoriranju sta tako medij, ki prenaša sporočilo, kot tudi vsebina sporočila tesno povezana s sponzorirancem – njegovimi lastnostmi (Meenaghan in Shipley 1999: 334). Posledično organizacije nimajo skoraj nobene kontrole nad vsebino in prenosom sporočila (Erdogan in Kitchen 1998: 372). Sponzoriranje dopušča blagovni znamki, da živi kot preslikava sponzorirane aktivnosti (Meenaghan in Shipley 1999: 335), kar prikazuje slika 4.1.3.1.

Slika 4.1.3.1: Prenos imidža s sponzoriranjem

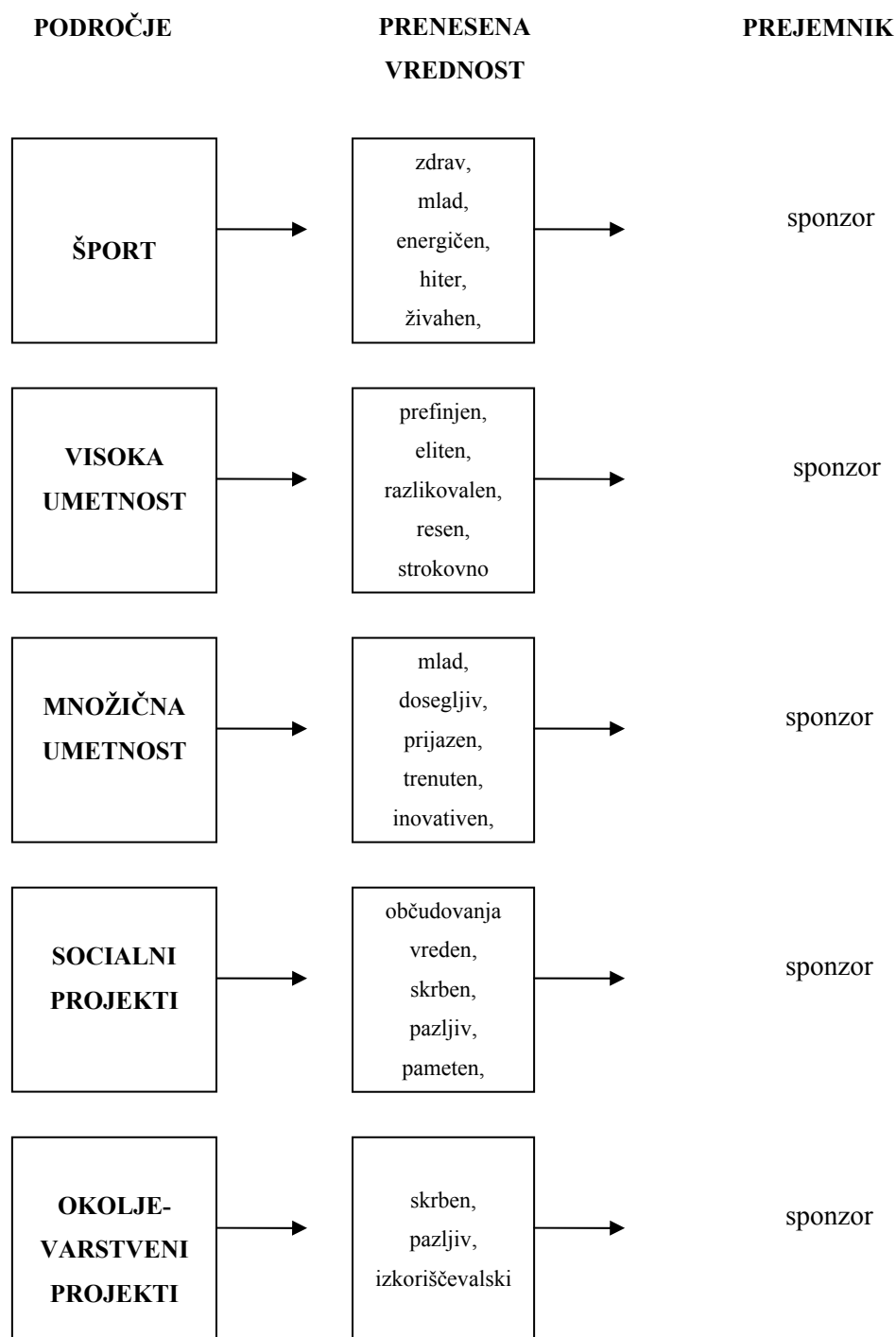


Vir: Meenaghan in Shipley 1999: 335.

Meenaghan in Shipley (1999) sta opravila raziskavo o prenosu imidža s sponzoriranjem in se pri opisovanju dobljenih rezultatov osredotočila na posebnosti prenosa glede na različna *področja sponzoriranja*. Dokazujeta, da je prenos imidža odvisen od sponzoriranega področja. Potrošniki so bolj naklonjeni sponzoriranju socialnih in okoljevarstvenih projektov, medtem ko so za sponzoriranje športa in množične umetnosti mnjenja, da je že zelo skomercializirano (da so cilji sponzoriranja komercialne narave) in s tem tudi že bolj podobno oglaševanju. Prav tako pa na naklonjenost vpliva tudi razsežnost uporabe sponzoriranja – večja kot je, manjša je naklonjenost.

Vsako področje ima svoje značilnosti, vrednosti, ki se s sponzoriranjem lahko prenesejo na sponzorja. V nadaljevanju sledi tabela 4.1.3.1 z opisanimi značilnostmi petih najpogostejše uporabljenih področij za sponzoriranje. Omenjene značilnosti so vsesplošne, zato avtorja poudarjata, da obstaja možnost odstopanja teh lastnosti pri bolj specifičnih kategorijah (npr. imidž boksa se verjetno precej razlikuje od imidža športa na splošno).

Tabela 4.1.3.1: Prenos vrednosti na sponzorja iz posameznih področij sponzoriranja



Vir: Meenaghan in Shipley 1999: 342.

Treba je še poudariti, da ni nujno, da se prenašajo samo pozitivne vrednosti, temveč se učinki lahko kažejo tudi kot negativne prenesene vrednosti. To je značilno predvsem za socialne in okoljevarstvene projekte, kjer obstaja možnost, da potrošniki vidijo sponzorja kot izkoriščevalskega in manipulativnega. Ti dve področji imata zato tudi določene meje,

do kje podjetje z izrabljanjem sponzoriranja še lahko seže. Ravno obratno pa je pri športu in množični umetnosti, kjer so potrošniki bolj tolerantni in dovoljujejo podjetju veliko mero izkoriščanja. Vodje projektov morajo skrbno izbrati področje sponzoriranja in biti pozorni na način in intenziteto izvajanja sponzoriranja, saj to močno vpliva na končni rezultat – na prenos imidža (Meenaghan in Shipley 1999: 343–344).

4.1.4 Direktni prodajni učinki

Clancy in Krieg (glej 2006) pravita, da je danes ena izmed pomembnejših diskusij, ki se odvijajo znotraj tržnih krogov, ravno diskusija o tem, ali je sponzoriranje orodje, ki pripomore k povečanju prodaje, ali orodje, ki skrbi bolj za izgrajevanje in krepitev blagovne znamke. Kljub temu, da je težko reči, da je povečanje prodaje plod delovanja sponzoriranja, danes veliko podjetij uporablja ravno prodajne učinke kot indikator učinkovitosti sponzoriranja (Meenaghan v Theofilou, Ventoura-Neokosmidi in Neokosmidis 2007). Tudi Bennett (1999: 4) in Van Heerden (2001: 192) poudarjata težavnost merjenja tovrstnih učinkov in pravita, da je merjenje prodajnih učinkov zelo težko, ker na prodajo vpliva še veliko drugih dejavnikov – vzporedno delovanje preostalih tržnokomunikacijskih orodij, delovanje učinkov predhodnega oglaševanja, ekonomske spremembe itd. Kotler³ (1998: 648) pa temu dodaja še nekaj pomembnih dejavnikov, kot so lastnosti izdelka, njegova cena in dostopnost ter dejanja konkurentov. In nadaljuje, da manj kot je drugih dejavnikov in lažje kot jih je nadzirati, lažje je meriti učinek sponzoriranja na prodajo.

Bolj kot se faza, v kateri opravimo merjenje učinkovitosti, nahaja proti koncu procesa, večji ima učinek sponzoriranja na prodajo (Crompton 2004: 270).

4.2 UČINKI Z VIDIKA MERJENJA

Učinke lahko razvrstimo v skupine tudi z vidika merjenja, in sicer v tri skupine: neposredno merljive učinke, posredno merljive učinke in nemerljive učinke (Jezeršek Turnes 2007: 114).

³ Kotler (1998: 648) sicer v knjigi govori o učinkovitosti oglaševanja in o dejavnikih, ki poleg njega še vplivajo na prodajo. Mnenja sem, da omenjeni dejavniki lahko delujejo tudi pri drugih oblikah tržnega komuniciranja - tudi pri sponzoriranju, zato sem jih zgoraj navedla.

4.2.1 Neposredno merljivi učinki

Poznamo dve vrsti neposredno merljivih učinkov (Jezeršek Turnes 2007: 114):

- a. *učinke, ki so vezani na prizorišče oz. dogodek*, med katere spada merjenje:
 - udeležbe,
 - prodaje izdelkov/storitev,
 - zbiranje podatkov o potrošnikih.

Čeprav Jezeršek Turnesova (2007: 114) tukaj govori o merjenju prodaje na dogodku, sem mnenja, da lahko v to skupino uvrstimo tudi merjenje direktnih prodajnih učinkov, vezanih na vsesplošno prodajo in ne zgolj na prodajo na prizorišču.

- b. *medijske učinke*:
 - merjenje medijske izpostavljenosti,
 - obisk spletnih strani.

Vse omenjene učinke lahko objektivno in neposredno izmerimo ter jih ovrednotimo glede na v začetku zastavljene cilje (Jezeršek Turnes 2007: 114).

4.2.2 Posredno merljivi učinki

Razlika med posredno in neposredno merljivi učinki je v tem, da posredne učinke izmerimo s pomočjo posrednika - potrošnika. Sem spadajo predvsem običajne anketne meritve, ki se uporabljajo v tržnem raziskovanju. To so merjenje zavedanja, imidža in ugleda blagovne znamke, kot tudi merjenja, osredotočena na prepoznavanje sponzorja oz. sponzorskega projekta in njegovo vrednotenje. Merjenja posameznih stopenj bom opisala v nadaljevanju. Za tovrstne učinke je značilno, da so dolgoročni in niso vidni takoj po začetku sponzorskega projekta. Navadno traja eno leto ali več, da se pokažejo prvi rezultati (Jezeršek Turnes 2007: 118).

Tako bi lahko iz našega opisa učinkov sponzoriranja v to skupino uvrstila zavedanje, imidž ter nakupno namero.

4.2.3 Nemerljivi učinki

Da so učinki nemerljivi, pomeni, da jih ne moremo izmeriti z znanstvenimi metodami in o njih lahko bolj ali manj le ugibamo, posplošiti pa svojih ugotovitev ne moremo. Gre predvsem za učinke z nezavednega, čustvenega področja, ki jih ni moč pridobiti z anketiranjem. Pomagamo si sicer lahko z nekaterimi metodami, kot so opazovanje, poglobljeni intervjuji itd., so pa omenjene metode zelo drage in premalo uporabne (Jezeršek Turnes 2007: 118–119).

4.3 UČINKOVITOST SPONZORIRANJA

Opazujemo lahko torej različne učinke sponzoriranja. Poleg tega pa je dobro poznati tudi dejavnike, ki pripomorejo k temu, da se učinki sploh lahko pojavijo oz. vplivajo na njihovo intenziteto.

4.3.1 Dejavniki, ki vplivajo na učinkovitost sponzoriranja

A. Kontinuiteta

Večkrat poudarjena lastnost učinkovitega sponzoriranja je njegova kontinuiteta. Prepoznavnost nekega podjetja kot sponzorja raste skozi čas, zato lahko rečemo tudi za učinke sponzoriranja, da potrebujejo nekaj časa za nastanek (glej Česka in Murphy 2006). Koschler in Merz (1995: 123) opozarjata, da se zavedanje o blagovni znamki in prenos imidža vzdržujeta in izboljšujeta, če je sponzoriranje zastavljeno kot dolgoročna dejavnost. Nekateri pravijo, da je treba v določenem sponzorskem odnosu delovati več kot enkrat, da bi bilo uspešno in učinkovito (Česka in Murphy 2006).

B. Ustrezna povezava sponzorja in sponzoriranca

Že pri opisovanju učinkov sem omenila, da sta v sponzorskem odnosu oba akterja med seboj prepletena in njuno ujemanje vpliva na učinkovitost sponzoriranja – dobri učinki so plod ustrezne povezave, medtem ko neprimerno ujemanje prinaša negativne učinke (Otker in Hayes 1995: 97). Ujemanje akterjev uporabijo posamezniki kot vir informacij, ko se spominjajo na sponzorja, zato lahko rečemo, da ustrezna povezava med sponzorjem in sponzorirancem pozitivno vpliva na zavedanje (Grohs, Wagner in Vsetecka 2004). Gwinner (v Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 122) pravi, da veliko avtorjev razlikuje med funkcijsko ustreznostjo in ujemanjem glede na imidž med sponzorjem in sponzorirancem.

Funkcijska ustreznost se nanaša na sorodnost obeh glede na področje, kjer delujeta, glede na temo. Na drugi strani pa govorimo o ujemanju imidžev med sponzorjem in sponzorirancem. Pomembna je torej »čistost« njune povezave (Hansen in Scotwin 1995: 71).

C. Okolje

Za tržno komuniciranje ima velik pomen tudi okolje, v katerem deluje. Navadno deluje sponzoriranje v sproščenem, pozitivnem okolju, kar seveda pripomore k bolj odprtemu sprejemanju tega komuniciranja in vpliva na stopnjo njegove učinkovitosti (Hansen in Scotwin 1995: 71).

D. Vpletenost posameznikov

Učinkovitost sponzoriranja je močno odvisna tudi od vključenosti/vpletenosti posameznikov v sponzorirano dejavnost. V tem primeru učinkovitost narašča z intenziteto vpletenosti v dogajanje. Zelo zainteresiran potrošnik bo ravno zaradi povezanosti sponzorja z aktivnostjo, ki jo ima rad, dal prednost sponzorjevim izdelkom/storitvam (Bennett, Cunningham in Dees 2006: 94). Slednje potrjujeta tudi Eilander in Koenders (1995), ki sta ravno na temo vpletenosti in učinkovitosti sponzoriranja opravila raziskavo. Definirala sta štiri različne stopnje vpletenosti: prvo stopnjo sestavljajo obiskovalci sponzoriranega dogodka, za katere je značilna fizična in čustvena vpletenost, v drugi stopnji so posamezniki, ki jih dogodek zanima in ga spremljajo bolj iz ozadja, vpletenost pa je večinoma mentalna, za tretjo stopnjo je značilno, da posameznike zanima področje, kjer se sponzor pojavlja (npr. šport, kultura itd.), in so večinoma posredno vpleteni v sponzoriranca, v zadnjo stopnjo pa spadajo ljudje, ki jih ne zanima niti sponzoriranec niti širše sponzorirano področje, zato temu primerno tudi ni prisotne nobene vpletenosti. Ugotovila sta, da je sponzoriranje učinkovito samo za prvo in drugo stopnjo - za tiste, ki so v sponzorirani objekt bolj vpleteni (Eilanders in Koenders 1995: 75–77). Treba pa je biti pozoren na to, da premočna vključenost v samo dogajanje lahko preusmeri posameznikovo pozornost zgolj na sponzorirano dejavnost (npr. košarkarsko tekmo) in je le malo ali nič pozornosti namenjene tržnokomunikacijskim sporočilom (Hansen in Scotwin 1995: 70–71). Sponzor je v takem primeru bolj ali manj zasenčen.

E. Izpostavljenost

Stopnja učinkovitosti sponzoriranja je povezana tudi z izpostavljenostjo. Grohs, Wagner in Vsetecka (glej 2004) se strinjajo z Bruhnom (1994: 1155) in pravijo, da bo zavedanje ciljnega občinstva o sponzorskem odnosu večje, če bo večkrat izpostavljeno sponzorskim sporočilom (npr. če bodo večkrat gledali sponzoriran dogodek). Posamezniki morajo biti desetkrat več izpostavljeni sponzorskim sporočilom, da bi dosegli enak priklic kot ga dosežejo z izpostavljenostjo oglasnim sporočilom (Poknywczynski v Crompton 2004: 273).

F. Poznavanje in pomembnost blagovne znamke

Kot enega izmed možnih dejavnikov, ki bi vplival na učinkovitost sponzoriranja, predvsem na zavedanje, so Grohs, Wagner in Vsetecka⁴ (glej 2004) predpostavili tudi poznavanje in pomembnost blagovne znamke. Ker podjetje s sponzorskim sporočilom ne more prenašati specifičnih informacij o izdelku/storitvi, potrebuje ciljno občinstvo nekaj osnovnega znanja o podjetju in njegovi ponudbi. Tako lahko že obstoječe znanje poveže z dobljenimi informacijami prek sponzoriranja, kar naj bi po mnenju Deimla (v Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 122) povečalo priklic in s tem zavedanje. Sponzor pa bo bolj prepoznaven tudi takrat, ko bo uporabil že uporabljene znake (Glogger v Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 122). Vendar pa so njihovi rezultati raziskave pokazali, da ta hipoteza ne drži popolnoma. Nepoznavanje vzbudi včasih še večje zanimanje za sponzorja in s tem pripelje do enakovredne učinkovitosti.

4.3.2 Predlogi za učinkovito spozoriranje

Nekaj predlogov za učinkovitejše sponzoriranje je podal tudi Bruhn (1994: 1155) in so nekoliko bolj tehnične narave. Pravi, da:

- boljši kot bo položaj sponzorjevega sporočila na prizorišču dogodka, na sponzorirančevemu dresu itd., boljša bo vidljivost za televizijo oz. gledalce,
- večji napisi in bolj vpadajoče barve so učinkovitejše,
- več kot je sponzorjevih panojev na prizorišču, boljše je,

⁴ Grohs, Wagner in Vsetecka (2004) so opravili raziskavo o učinkih sponzoriranja v športu, pri čemer poudarjajo, da bi bilo treba raziskati, ali se da podane predloge na podlagi raziskave aplicirati tudi na druga področja sponzoriranja (2004: 133).

- jasne naznanitve, da je neko podjetje sponzor, tudi v drugih oblikah (zvočno, na letakih, na vstopnicah itd.), pripomorejo k boljši zapomnitvi,
- dlje kot se sponzorjevo ime, blagovna znamka pojavlja, boljši je učinek.

Za konec pa bi podala še nekaj vidikov Otterja in Hayesa (1995: 94–95), ki sta prav tako pisala o tem, kdaj bo sponzoriranje najbolj učinkovito. Poudarjata, da mora priti do »popolnega zakona«:

- ciljne skupine podjetja in ciljne skupine sponzoriranega dogodka,
- zelenega imidža podjetja in imidža dogodka,
- medijske pokritosti dogodka in ciljne javnosti podjetja oz. blagovne znamke in
- izdelka (njegovih značilnosti), ki je promoviran, in ugleda dogodka, ki pomaga promovirati izdelek.

Sponzoriranje je tržnocomunikacijsko orodje, od katerega ne pričakujemo, da bo prevzelo vlogo vodilnega oz. vlogo »lokomotive«, kot pravita Otter in Hayes (1995: 94), temveč deluje kot pripomoček celotnemu komuniciranju. Lahko vpliva na imidž izdelka ali organizacije, večje vplive na imidž pa je težko pričakovati od katerega koli orodja, kadar deluje samostojno. Seveda tudi pri sponzoriranju obstajajo izjeme, in sicer predvsem v primerih, ko ga uporabi organizacija, katere začetna raven zavedanja je nizka (Otter in Hayes 1995: 94).

5. MERJENJE UČINKOV SPONZORIRANJA

Podjetja se vse večkrat odločajo za investiranje v sponzoriranje, vse večje pa so tudi potrebe po informacijah, kaj jim tovrstno komuniciranje s potrošniki prinese in kako lahko samo izvedbo še izboljšajo. Merjenje pokaže stvari, ki bi jih bilo treba popraviti, dodelati, da bi bilo sponzoriranje še bolj učinkovito (glej Clancy in Krieg 2006). V prvi vrsti pa je treba odgovoriti na vprašanje, kaj je podjetje na podlagi zastavljenih ciljev s sponzoriranjem dejansko doseglo (Crompton 2004: 280).

Še vedno obstaja veliko ljudi, ki menijo, da je učinke sponzoriranja težko izmeriti (Wragg 1994: 113). Femčeva (2007: 27) podaja nekaj primerov, kako v nekaterih podjetjih gledajo na sponzoriranje in njegovo merjenje: »Saj vsi vemo, da sponzorstvo deluje, ravno zato se toliko denarja steka vanj, tako da ni neke resne potrebe po merjenju le-tega« oz. »odlično bi bilo, če bi imeli povratno informacijo o sponzoriranju, pa vendar je merjenje učinkovitosti sponzorstva časovno in stroškovno potratno«. Ravno slednje se danes spreminja, in sicer izvajanje sponzoriranja brez informacij o učinkovitosti proizvaja podjetju stroške. Za nekatere je torej merjenje sponzoriranja pretežko in so mnenja, da učinki niso dovolj jasni, na drugi strani pa prevladuje mnenje, da je sponzoriranje samo po sebi učinkovito in ne potrebuje nikakršnega ovrednotenja.

Femčeva (2007: 27) predlaga, da je smiselno »že ob načrtovanju proračuna med dvema in tremi odstotki nameniti merjenju učinkovitosti, saj le-ta nudi povratno informacijo o vloženih sredstvih, pomaga implementirati boljše strategije v prihodnosti ter nenazadnje, pomaga obdržati in večati proračun, ki ga podjetja namenjajo sponzorstvu«. Poleg tega so koristni, ki jih merjenje prinese, še (Pickton in Broderick 2001: 365–366):

1. **lažje in temeljitejše odločanje,**
2. **zmanjšanje tveganja** – podatki pripomorejo k boljšemu razumevanju trga in omogočajo vpogled v tržnokomunikacijske akcije,
3. **zmanjševanje stroškov** – na osnovi boljše učinkovitosti in uspešnosti ter
4. **pridobivanje izkušenj in izboljšanje kampanje** (kot je omenila že Femčeva (2007)).

Vsekakor pa večkratne omembe, da je učinkovitost sponzoriranja težko izmeriti, niso povsem zanemarljive. Zato si v nadaljevanju oglejmo, kateri so tisti dejavniki, ki merjenje otežujejo (Meenaghan v Mumel in Kramberger 2001: 591):

- **sočasna uporaba drugih orodij tržnega komuniciranja** – navadno hkrati deluje več instrumentov in ne samo sponzoriranje, zato je težko izločiti le njegove učinke;
- **vpliv predhodnih akcij tržnega komuniciranja** – sponzorji kontinuirano komunicirajo, zato je skoraj nemogoče pripisati dosežene rezultate zgolj enemu instrumentu;
- **sinergijski učinki sestavin tržnega komuniciranja** – kombinacija sponzoriranja z drugimi orodji tržnega komuniciranja povzroča sinergijske učinke in velikokrat onemogoča določitev učinkovitosti posameznega orodja;
- **nekontrolirani učinki okolja** – okolje se nenehno spreminja in tudi to prav gotovo vpliva na učinkovitost sponzoriranja. Sponzor na spremembe ne more vplivati, temveč se jim lahko le prilagaja. Te spremembe pa tudi onemogočajo merjenje učinkov pri doseganju zastavljenih ciljev.

Zdi se mi, da je izmed omenjenih največja ovira prav vzporedno izvajanje tudi drugih oblik tržnega komuniciranja in je zato iz rezultatov težko izvzeti samo učinke sponzoriranja. Kljub temu je treba stremeti k optimalnemu. Četudi se da izmeriti le nekaj elementov, je prav, da jih izmerimo in zaradi tega ne opustimo celotnega merjenja učinkovitosti.

Poleg omenjenih dejavnikov, ki otežujejo merjenje in včasih odvrnejo podjetja od merjenja učinkov, Belch in Belch (1993: 623–625) navajata še nekaj razlogov, zakaj do merjenja lahko ne pride:

- **stroški** – eden izmed glavnih razlogov, zakaj se merjenje ne izvaja, so visoki stroški. Dobre raziskave so lahko namreč zelo drage;
- **nestrinjanje glede raziskovalnega področja** – v podjetju so različni oddelki in vsak si želi raziskati učinke na svojem področju (prodajo, imidž blagovne znamke, ...). Ker se včasih posamezniki ne zmorejo zmeniti, kaj bi raziskovali, se na koncu sploh ne odločijo za testiranje;
- **čas** – merjenja pogosto zahtevajo veliko časa. Menedžerji se velikokrat znajdejo v časovnih stiskah in so mnenja, da je bolj primerno začeti s kampanjo, kot nameniti nekaj časa raziskavi, ki bi morda preprečila morebitne slabe rezultate.

In vse premalo se v podjetjih zavedajo, da je raziskovanje preveč pomembno, da bi ga lahko izpustili (Belch in Belch 1993: 625).

5.1 ČASOVNI TERMINI MERJENJA

Za uspešno izvedbo merjenja je treba določiti časovne termine – merjenje se lahko izvaja pred, med in po izvedbi sponzoriranja. Seveda pa se lahko uporabi tudi različne kombinacije (Abratt, Clayton in Pitt v Mumel in Kramberger 2001: 592). Avtorji poudarjajo, da z izborom samo enega termina primerjava ne bo izvedljiva. Najpogosteje se uporablja možnost, da si na začetku izberemo osnovno bazo podatkov, ki potem deluje kot osnova pri določanju sprememb.

5.1.1 *Predhodno testiranje*

Nekaj časa nazaj se je predhodno testiranje uporabljalo pri uvajanju novih izdelkov in storitev na trg, in sicer za preverjanje njihove sprejemljivosti na trgu, saj so tako prihranili veliko denarja in časa v primeru, da so se pred uvedbo pokazale še kakšne pomanjkljivosti. Danes je pri odločanju za investiranje v sponzoriranje predhodno testiranje prav tako pomembno. Poteka tako, da sponzor posameznike iz ciljnega občinstva seznani s konceptom sponzoriranja in se jih povpraša o njihovem mnenju o sponzorirancu, sponzorju (podjetju ali blagovni znamki) – predvsem kaj mislijo o sponzoriranju določenega izbranca, in o njihovih preferencah glede blagovne znamke (kolikšna je verjetnost, da se bodo v prihodnosti odločili za nakup/sodelovanje s sponzorjem) (glej Clancy in Krieg 2006). V okviru predhodnega testiranja je treba izpostaviti tudi merjenje trenutnega zavedanja in odnosa ciljnega občinstva do podjetja, saj se brez tega ne da oceniti kasneje nastalih sprememb (Wragg 1994: 114). Raziskovanje sedanjega stanja je odvisno od ciljev, ki si jih podjetje zastavi – lahko gre za npr. željo po podatkih o trenutni stopnji zavedanja ali za željo po podatkih o prodaji.

5.1.2 *Merjenje med sponzoriranjem*

Če traja sponzorska pogodba dlje kot eno leto, Wragg (1994: 115) predlaga tudi vmesno merjenje učinkovitosti. Z dobljenimi podatki lahko sponzor oceni realno stanje in ugotovi,

ali poteka sponzoriranje v smeri, kot si želi. V nasprotnem primeru mu vmesno merjenje pripomore k temu, da popravi tiste dejavnike, ki zavirajo pot k želenemu cilju.

5.1.3 Merjenje po izvedbi sponzoriranja

Z merjenjem po izvedbi sponzoriranja izvemo, ali so se v začetku zastavljeni cilji uresničili in je podjetje s sponzoriranjem doseglo, kar je želelo, hkrati pa dobljeni rezultati služijo tudi kot vir informacij za nadaljnje delovanje in kot osnova za prihodnja merjenja (Belch in Belch 1993: 626–627).

Kolikokrat bomo opravili merjenje v okviru določenega sponzorskega razmerja, je odvisno od obsega in trajanja sponzoriranja. Kot sem že omenila, je pri sponzorstvih, ki so daljša od enega leta, primerno opraviti merjenje tudi med samim procesom, medtem ko je za enkratne dogodke primernejše merjenje le pred in po dogodku. Najpomembneje pa je, da izvajamo merjenja in analize kontinuirano, saj s tem dobimo primerljive podatke in kazalce učinkovitosti (Femec 2007: 27).

5.2 MERJENJE POSAMEZNIH STOPENJ

Danes še vedno ni neke splošne metode za merjenje učinkovitosti sponzoriranja (Jones in Dearsely 1995: 43), kljub temu pa je možno opraviti različne vrste merjenja – od preprostega vrednotenja objav do dolgoročnih vplivov na poslovanje podjetja (Femec 2007: 27). Izbira raziskave je odvisna od tega, koliko želi sponzor nameniti za raziskavo, kako hitro želi rezultate in od tega, ali želi za sodelujoče v raziskavi obiskovalce dogodkov ali televizijske gledalce (glej Lainson 1997). Prav tako pa na izbiro raziskave vplivata obseg in trajanje sponzoriranja. »Velja, da posamezno sponzoriranje »zori« tri leta, to pomeni, da lahko v primeru uspešnega sponzorstva šele po treh letih izmerimo konkretne rezultate, ki se kažejo v povečanju zavedanja, nakupni nameri in lojalnosti do sponzorirane blagovne znamke« (Femec 2007: 27). Medtem ko je za enkratne dogodke primernejše merjenje medijske izpostavljenosti in priklica sponzorja pred in po dogodku (Femec 2007: 27).

Wragg (1994: 114) priporoča opravljanje merjenja izven podjetja, saj naj bi bilo bolj objektivno, ter uporabo kvantitativnega raziskovanja, ker zajame večje število ljudi, sponzoriranje pa je prav tako usmerjeno k množičnemu občinstvu.

V nadaljevanju bom opisala posamezne oblike merjenja, in sicer na podlagi možnih učinkov, ki ji sponzoriranje lahko doseže in sem jih opisala v prejšnjem poglavju.

5.2.1 Merjenje medijske izpostavljenosti

Merjenje izpostavljenosti v medijih je bilo prvotno merjenje učinkovitosti sponzoriranja, ki pa ga podjetja še danes pogosto ali skoraj najpogosteje uporabljajo pri vrednotenju svojih sponzorskih projektov. Gre za vrednotenje medijske pokritosti podjetja, pridobljene s sponzoriranjem, s stroški, ki bi jih podjetje imelo pri zakupu po obsegu enakega oglaševalskega prostora ali časa (Crompton 2004: 272). V okviru televizijskih programov se pri ovrednotenju upošteva čas prikazovanja, gledanost programa v tistem času in ceno umeščanja izdelkov v televizijski program. V tiskanih medijih ovrednotenje temelji prav tako na ceni umeščanja izdelkov, mestu objave in dosegu tiskanega medija (Mediana 2007b). Pri tiskanih medijih lahko spremljamo dve vrsti učinkov – *uredniške*, pri čemer ločimo med omembo sponzorja v novinarskem prispevku in pojavitvijo logotipa na spremljajoči fotografiji, poleg uredniških pa poznamo še *oglasne*, kamor spadajo vsi oglasi, kjer se pojavi logotip sponzorja.

Poleg zgoraj omenjenih kriterijev pa je pri vrednotenju ne glede na medij treba upoštevati tudi kakovost objave oz. izpostavitve. Temu pravimo uteži in se z njimi relativizira finančna vrednost objav. Enako velika logotipa sta lahko različno učinkovita, saj je eden npr. bolj jasn na fotografiji kot drugi, se pojavi na bolj brani strani časopisa itd. (Jezeršek Turnes 2007: 115–117). Zato njuna finančna vrednost praviloma ne bi smela biti enaka. Tudi narava podjetja vpliva na to, kako se bo medijska izpostavljenost vrednotila, saj pojavljanja podjetij v določenih medijih po kakovosti niso enakovredna za vsa. Zato se uporaba stroškov oglaševanja kot merilo vrednosti pri oceni medijske izpostavljenosti spreminja. Za tista podjetja, ki jim zakon prepoveduje oglaševanje (npr. podjetja, ki prodajajo tobačne izdelke), je vsakršno pojavljanje v medijih zelo koristno in visoko vrednoteno. Medtem ko je za podjetja, ki prodajajo npr. brezalkoholne pijače, pojavljanje v določenih medijih manj vredno – npr. le deset odstotkov stroškov oglaševanja. Zato vrednosti ne moremo enačiti s stroški, ki bi nastali pri celotnem oglaševanju. To drži tudi

za podjetja, ki jih potrošniki dobro poznajo že pred sponzoriranjem (Crompton 2004: 272). Kot primer lahko navedem multinacionalno korporacijo Volvo, ki je vsakršno pojavljanje v časopisih v okviru takratnega sponzoriranja tenisa ovrednotila s trideset odstotnimi stroški oglaševanja (Jones in Dearsley 1995: 43). Tako se velikokrat zgodi, da je vrednost pojavljanja v medijih precenjena. Vse omenjene kriterije je dobro upoštevati pri oceni medijske izpostavljenosti, saj tako dobimo realnejšo sliko.

Danes so vsekakor čedalje pomembnejši tudi spletni mediji, ki so za številne potrošnike glavni vir informacij. Za merjenje učinkov sponzoriranja so pomembne predvsem tiste objave, ki so podobne ali enake objavam v tradicionalnih medijih. Sem spadajo vsa poročila na spletnih straneh, ki so lahko v besedi, sliki kot tudi avdio/video prispevki, blogi, objave na spletnih straneh sponzorirancev itd. Tovrstne objave se ovrednotijo podobno kot pri tradicionalnih medijih (Jezeršek Turnes 2007: 117). Avtorica pa poleg omenjenih objav govori tudi o t. i. interaktivnih oblikah, ki pa se jih ne da obravnavati enako kot objave v tradicionalnih medijih. To so npr. različni komentarji na spletnih straneh, forumi – oblike, kjer potrošniki izražajo svoja mnenja. Tako lahko sponzor spremlja različne omembe in mnenja o njih, kar pa je seveda zelo težko ovrednotiti s finančnega vidika. Vsekakor pa je to dober podatek o tem, kako je sponzor viden v potrošnikovih očeh – kvalitativen vidik.

Merjenje medijske pokritosti omogoča sponzorju primerjanje v daljšem časovnem obdobju, saj lahko vsako leto primerja vrednosti s predhodnimi. Poleg tega pa jim omogoča tudi primerjavo s tekmeci (Crompton 2004: 272).

Kljub temu, da lahko najdemo kar nekaj kritik glede uporabe tovrstnega merjenja učinkov sponzoriranja, pa so razlogi za njegovo pogosto uporabo naslednji: rezultati in postopki zbiranja podatkov so enostavni, poleg tega pa metoda ponuja statistike, merljive v številkah, ki dajejo občutek, da sponzoriranje temelji na objektivnih podatkih in s tem potrjuje dobro delo odgovornih za trženje (Crompton 2004: 275).

5.2.2 Merjenje zavedanja

Kadar se cilji sponzoriranja navezujejo na zavedanje, si lahko sponzor za preverjanje učinkovitosti postavi vprašanje, kako dobro se ciljno občinstvo spominja podjetja kot sponzorja.

Zavedanje se meri v obliki *priklica* ali *prepoznavanja*⁵ podjetja kot sponzorja, podjetja samega, sloganov ali podobnih stvari, povezanih s podjetjem, pri čemer gre lahko za spontan priklic ali pa izvajalec raziskave ponudi nekaj pomoči pri prepoznavanju (Hansen in Scotwin 1995: 67). V primerjavi z merjenjem medijske izpostavljenosti se za tovrstno merjenje podjetja odločijo manjkrat (glej Hermann in Thwaites v Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 120). Grohs, Wagner in Vsetecka (2004: 120) se tako na tem mestu sprašujejo, zakaj se podjetja ne odločijo za merjenje zavedanja pogosteje, saj bi pri tem lahko uporabili priklic in prepoznavanje kot preprosti obliki merjenja. Odgovor na to bi lahko bil po njihovem mnenju, da podjetja v preteklosti pogosto niso bila zadovoljna z dobljenimi rezultati, in se zato raje ne odločajo za merjenje teh učinkov. Zgodilo se je, da so vprašani kot sponzorje navedli podjetja, ki dejansko niso bila sponzorji. Dober primer za to je blagovna znamka Nike in Olimpijske igre. Clancy in Krieg (glej 2006) navajata rezultate raziskave glede priklica olimpijskih sponzorjev. Sodelujoči v raziskavi so v kar petintridesetih odstotkih iz seznama podjetij izbrali Nike kot olimpijskega sponzorja, kar pa ni bil. To je bil za Nike zelo dober indikator, vsekakor pa ne za vse dejanske sponzorje. Potrošniki danes postajajo zmedeni, kdo dejansko je sponzor in kdo ne. V nekaterih primerih poskušajo podjetja prav tako zgraditi določene povezave s sponzoriranci, kljub temu da v ozadju ni nobenega pravnega razmerja. V tem primeru gre za t.i. *ambush marketing*⁶ (Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 121). Zato bi se morala podjetja osredotočiti na to, kaj se da narediti, da jih bo ciljno občinstvo prepoznalo in ločilo od nesponzorjev ter vsekakor nadaljevati z merjenjem zavedanja v taki obliki, kot sploh ne meriti. Zato je treba razumevanje tistih faktorjev znotraj procesa sponzoriranja, ki pripomorejo k izboljšanju priklica (Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 121).

⁵ Razlika med *priklicem* (ang. recall) in *prepoznavanjem* (ang. aided recall) je v tem, da pri priklicu posameznik ne dobi nobene pomoči pri naštevanju sponzorjev, temveč jih mora priklicati iz svojega spomina sam. Medtem ko pri prepoznavanju posameznik dobi imena različnih podjetij, tudi nesponzorjev, izmed katerih nato izbere tiste, ki so po njegovem mnenju sponzorji (Bennett, Cunningham in Dees 2006: 93).

⁶ T. i. »*ambush marketing*« ali v slovenščini nelojalni marketing oz. zavajajoče oglaševanje temelji na zlorabi nekega dogodka ali osebe s strani tretje osebe, ki se želi s sponzorirancem poistovetiti, za kar pa nima pravice, saj ni del sponzorskega razmerja (Šugman in drugi 2006: 231).

Pri merjenju zavedanja pa se lahko osredotočimo tudi na stopnjo priklica na prvem mestu. »To je tako imenovani TOM (ang. top-of-mind), ki velja v stroki kot najpomembnejše merilo uspešnosti oglaševanja in/ali sponzoriranja« (Zorko 2002). Pove nam, kateri je tisti sponzor, ki se je potrošnikom najbolj vtisnil v spomin (Zorko 2002). Na vrhu so podjetja, ki so bila pri vprašanju o poznavanju sponzorja navedena prva.

Parker (1991: 30) je v svojem članku podal primer, kako lahko merimo zavedanje o sponzoriranju pri obiskovalcih sponzoriranega dogodka. Pravi, da bi bilo merjenje na samem dogodku nesmiselno, saj imajo obiskovalci možnost pogledati na vstopnice, panoje itd., kdo je sponzor in zato rezultati ne bi bili povsem korektni. Da bi se temu izognili, so začeli uporabljati *dvostopenjski proces merjenja*. Prva stopnja zajema zbiranje podatkov posameznikov – ime in telefonska številka, raziskava pa naj bi se nanašala na obiskovalčeve odnose do dogodka, saj navadno ljudje sodelovanja v tem primeru ne zavračajo. Po dveh ali štirih dneh se respondente pokliče in opravi z njimi telefonski intervju, katerega osnovni namen pa je pridobivanje podatkov glede zavedanja o sponzoriranju in učinkih na imidž (Parker 1991: 30).

Poleg že pravkar omenjenih vidikov o merjenju zavedanja, je Crompton (2004: 276–277) podal še en način, kako bi lahko izmerili učinke na zavedanje. In sicer predlaga kot merilo uporabo *števíla obiskov spletnih strani sponzorjev*. Sponzor v takem primeru nadzoruje obiske in opazuje, če je prišlo do kakšnih sprememb, ko je potekalo sponzorsko komuniciranje. Za to je treba imeti podatke o nekem povprečnem predhodnem obiskovanju spletnih strani. Merjenje števíla obiskov je bolj prepričljivo kot merjenje s priklicem, ker so potrošniki s tem, da so obiskali spletno stran, že izkazali zavedanje. Prav tako pa Crompton (2004: 277) poudarja, da je posameznik, kadar se njegovo zavedanje pokaže v taki obliki, že veliko bližje nakupnemu vedenju, kot takrat, ko se zavedanje meri s priklicem. Danes, ko ima že večina podjetij svoje spletne strani, je ta oblika merjenja učinkovitosti sponzoriranja zelo zanimiva in dober pokazatelj, kako prodorni so bili v sponzorskem procesu. Predvsem pa se mi zdi, da je tudi enostavnejša.

5.2.3 Merjenje imidža

Hansen in Scotwin (1995: 68) pravita, da je učinke sponzoriranja na imidž zelo težko izmeriti, Grohs, Wagner in Vsetecka (2004: 124) pa nadaljujejo, da je ovrednotenje

prenosa imidža treba za oceno učinkovitosti sponzoriranja in podajajo dve možni obliki ocenjevanja prenosa imidža⁷:

❖ *Merjenje imidža sponzorja pred in po sponzorskih aktivnostih*

Spremembe, ki se pokažejo v imidžu pred in po sponzoriranju, naj bi bile po njihovem mnenju plod te dejavnosti. Na to temo je bilo opravljenih bolj malo raziskav in tiste, ki so bile opravljene, so pokazale, da so spremembe v imidžih zelo majhne. Težava, ki lahko nastane pri tovrstnem merjenju je, da predhodno testiranje vpliva na sodelujoče in morebiti popači njihove spontane reakcije. Velikokrat pa v raziskavah tudi ne uporabljajo kontrolnih skupin, ki bi pomagale pri ugotavljanju, ali je dejansko sponzoriranje tisto, ki je pripomoglo k spremembam imidža. Treba se je zavedati, da lahko na spremembe vplivajo seveda tudi drugi dejavniki.

❖ *Merjenje postopnih učinkov imidža dogodka na imidž sponzorja po končanem dogodku*

Pri prvi metodi gre za merjenje sprememb imidža sponzorja, druga možnost, ki jo opisujejo avtorji, pa odkriva postopne učinke imidža dogodka na imidž sponzorja, in sicer samo po končanem dogodku oz. po zaključenih sponzorskih aktivnostih. Tudi v tem primeru velja »pravilo«, da bolj kot je močna povezava med sponzorjem in sponzoriranim, izrazitejši je prenos imidža. Takih raziskav, ki so merile odnos med imidžem sponzorja in sponzoriranega empirično, je bilo opravljenih zelo malo. Eden izmed razlogov je nepopolnost te metode. Osredotoča se namreč zgolj na učinke po končanem dogodku in ignorira npr. vedenje potrošnikov do sponzorja pred samim dogodkom.

Avtorji (Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 124) zato predlagajo združitev obeh metod, pri čemer predpostavljajo, da na imidž sponzorja po končanem dogodku vpliva začetni imidž, imidž sponzoriranega po zaključku dogodka kot tudi nastalo zavedanje (če je podjetje s sponzoriranjem doseglo večji priklic, bo to vplivalo na pozitivnejši imidž podjetja po zaključenem dogodku).

Še vedno pa nisem odgovorila na vprašanje, kako se dejansko izmeri stopnjo učinkovito prenešenega imidža s sponzoriranja na sponzorja. Crompton (2004: 277) kot tudi Erdogan in Kitchen (1998: 371) opisujejo zelo enostavno formulo, po kateri lahko podjetja izmerijo

⁷ Avtorji so predloge podali za področje športa.

učinek izposoje oz. prenosa imidža. Formula je sledeča: odstotkom ciljnega občinstva, ki prepoznajo povezavo med sponzorjem in sponzorirancem, odštejemo najvišji odstotek posameznikov, ki so navedli povezavo med sponzoriranim in podjetjem, ki ni sponzor. Večji kot je odstotek tistih, ki vedo za sponzorstvo določenega podjetja, in da sponzorjevi tekmeči to niso, močnejša je povezava.

Tukaj pa se mi poraja vprašanje, ali s tem merjenjem dejansko dobimo podatke o prenosu imidža. Namreč avtor izpostavlja bolj povezanost med sponzorjem in sponzorirancem. Na primer, če nekdo ve, da je Pivovarna Union sponzor košarkarskega kluba Olimpija, in da Zavarovalnica Maribor to ni, še ni nujno, da je prišlo do prenosa imidža. Vsekakor je poznavanje povezanosti med sponzorjem in sponzoriranim osnovni pogoj za prenos imidža in to poudarja tudi večina avtorjev, ko pišejo o učinkovanju sponzoriranja na imidž. Še vedno pa se mi zdi, da dobljeni podatki niso dovolj za sklepanje o obsegu učinkovite izposoje imidža s strani podjetja. Zato vidim to metodo bolj uporabno za merjenje zavedanja.

5.2.4 Merjenje učinkov na nakupno namero

Predzadnja stopnja v Cromptonovem modelu (2004) je nakupna namera potrošnikov. Morda so za sponzorja tovrstni podatki najboljši pokazatelji za prihodnje nakupne odločitve (Crompton 2004: 278). Avtor podaja primer, kako se meri nakupna namera, in sicer podjetje zanima, kaj so potrošniki od določene blagoven znamke že kupili, kaj nameravajo kupiti in kdaj pričakujejo, da bodo nakupovali. Te informacije nato primerjajo s podatki iz prejšnjih let in dobijo nek vpogled v potrošnikove nakupne namere in njihove spremembe skozi čas. Crompton (2004: 278) priporoča tako merjenje predvsem takrat, ko je čas obnavljanja sponzorskih pogodb.

5.2.5 Merjenje učinkov na prodajo

Zadnja stopnja, kar še ne pomeni, da je dejansko tudi opravljena zadnja, je merjenje učinkov na prodajo. Podatki o vplivu sponzoriranja na prodajo so pogosto najbolj zaželeni podatki. Dobimo jih lahko na naslednje načine (Crompton 2004: 278–279):

Prvi način merjenja učinkov sponzoriranja je osredotočen na prodajno mesto, in sicer gre za spremljanje števila obiskov trgovine in posledičnega povečanja prodaje.

Tudi drugi način daje v ospredje prodajno mesto in je nekoliko manj direktna metoda. Gre za primerjavo števila trgovcev, ki se običajno odločijo za sodelovanje s sponzorjem, s številom trgovcem, ki se odločijo za sodelovanje kadar gre za promocijo podprto s sponzoriranjem. Npr. podjetje poskuša vključiti svojo blagovno znamko v neko prodajalno, hkrati pa se odloči tudi za sponzorsko razmerje, pri čemer promovira omenjeno blagovno znamko. Pri tem ga zanima, kakšna je sprememba v številu podjetij, ki so sprejela sodelovanje, v primerjavi s številom sodelujočih podjetij brez sponzorske dejavnosti v ozadju. Prav tako pa lahko sponzor spremlja in meri postopno rast pojavljanja izdelkov v izložbah prodajaln.

Zadnja oblika ponuja merjenje prodaje, na katero sponzoriranje vpliva direktno – prva možnost zajema spremljanje vrnjenih kuponov, ki jih sponzor v okviru promocije razdeli potrošnikom, ali spremljanje nakupov vstopnic ob predložitvi računa kot potrdila za nakup pri sponzorju, druga možnost pa je zelo preprosta, in sicer gre za primerjavo prodaje v različnih obdobjih – v obdobju, ko sponzoriranje teče in v istem obdobju npr. eno leto nazaj.

5.2.6 Uporaba indeksa SSI

V slovenskem tržno-raziskovalnem prostoru se je pred dvema letoma pojavila nova metoda, uporabna pri merjenju učinkov sponzoriranja, in sicer vključuje iskanje potencialnih sponzorjev ali sponzorirancev kot tudi vrednotenje že obstoječih sponzorstev. Gre za tako imenovani indeks SSI – indeks primernosti sponzoriranja (ang. Sponsorship Suitability Index), ki sponzorju pove, v kolikšni meri se uporabniki njegovih izdelkov, storitev ali blagovnih znamk zanimajo za določen šport, hkrati pa spozna tudi uporabnike svojih konkurentov. Rezultati analize naročniku pokažejo pozitivne in/ali negativne korelacije med ciljnim skupinami in športi. Sponzor tako pridobi informacije o priljubljenosti posameznih športov med svojimi uporabniki, indeks pa mu s tem tudi pomaga pri odločitvi o morebitnem sponzoriranju določenega športa oz. deluje kot potrditev že sprejete odločitve (Mediana 2006). Poudarila bi še, da se omenjeno metodo uporablja tudi za raziskovanje na drugih področjih in ne samo v športu.

Indeks SSI deluje na osnovi podatkov raziskave TGI⁸ in nam pomaga pri iskanju novih možnosti za sponzoriranje ali pa z njim preverimo že obstoječe sponzorske dogovore. Izračun indeksa poteka tako, da uporabnike neke blagovne znamke, storitve ali podjetja primerjamo s celotno populacijo (Mediana 2007a). Pri analizi uporabnikov neke blagovne znamke (npr. pri pivcih Radenske ali Union piva) nas zanima, v kolikšni meri se ti zanimajo za določen šport (npr. košarko in hokej), pri čemer je treba upoštevati štiri kazalnike (izraženi so v odstotkih) (Renko 2007):

- ali se uporabniki s tem športom (košarko in hokejem) ukvarjajo,
- ali obiskujejo te športne prireditve,
- ali o tem športu radi berejo v tisku in
- ali ta šport radi gledajo po televiziji.

Skupni rezultat npr. za pivce Radenske nato primerjamo z rezultatom za celotno populacijo (za košarko) in tako dobimo indeks, ki nam pove, v kolikšni meri se pivci Radenske zanimajo za košarko (Renko 2007).

Poleg tega omogoča indeks širši vpogled v to, kako se zanimanje uporabnikov določene blagovne znamke spreminja glede na različne športe, opravimo lahko tudi primerjave med konkurenti in nenazadnje je smiselno primerjati indekse tudi skozi čas (Mediana 2007a in Renko 2007).

Indeks (kadar ga uporabimo za oceno vrednosti sponzoriranja) nam ne poda natančnih podatkov o tem, kakšni so učinki sponzoriranja. Uporabimo pa ga lahko kot izhodišče za predvidevanje o rezultatih. Če neko podjetje sponzorira smučarske skoke in raziskava pokaže, da njegove ciljne skupine skoki ne zanimajo, potem obstaja malo možnosti, da je sponzoriranje učinkovito. In ponovno se vračamo k vpletenosti kot enemu izmed pomembnih predpogojev učinkovitega sponzoriranja. Lahko bi rekli, da je indeks SSI

⁸ Z raziskavo TGI – indeks ciljnih skupin (ang. Target Group Index), odkrivamo uporabo blagovnih znamk in nakupovalnih navad v gospodinjstvu. Poleg tega se z raziskavo zberejo še podatki o medijski izpostavljenosti, demografiji in življenjskih stilih respondentov (s katerimi dejavnostmi se ukvarjajo in s katerimi stališči se strinjajo). Pri TGI raziskavi isti respondent odgovarja na vprašanja o blagovnih znamkah, ki jih najpogosteje uporablja, kot tudi na vprašanja o televizijskem in radijskem programu, ki ga spremlja, časnikih in revijah, ki jih bere, temah, ki ga zanimajo itd. In te podatke se lahko v nadaljevanju za poljubno ciljno skupino križa z različnih zornih kotov (Mediana 2007c). Gre za bazo podatkov v velikosti 5.500 blagovnih znamk, ki omogoča analize trga izdelkov, storitev in potrošnikov (Mediana 2007a).

pravzaprav uporaben za merjenje vpletenosti oz. zanimanja potrošnikov za sponzorirano dejavnost. Res je, da ne gre za merjenje dejanskih učinkov, a je metoda vseeno zelo uporabna za razumevanje učinkovitosti.

Če izhajamo iz časovne delitve opravljanja raziskav, je to raziskavo primerno opraviti predvsem pred začetkom sponzoriranja, saj nam pomaga pri izbiri primernih sponzorirancev in tako prepreči neuspešen vstop v sponzorsko razmerje. Kot sem že omenila, je namenjena tudi za merjenje po končanem dogodku, pri čemer dobimo podatke o zanimanju ciljne javnosti za sponzoriran objekt. Predvsem se mi zdi primerno, da bi jo podjetja opravila tudi takrat, ko raziskave pokažejo, da s sponzoriranjem niso dosegli želenih rezultatov - predvsem takrat, ko je zavedanje nizko. Tako lahko stopijo korak nazaj k samemu zanimanju, ki je po mnenju veliko avtorjev osnova za sprožitev procesa zavedanja, tudi vplivanja na imidž itd., ter ugotovijo, ali je osnovni pogoj za doseganje kakršnih koli učinkov sponzoriranja sploh zagotovljen.

Uporabnost indeksa je razširjena tudi na sponzoriranca, saj z njegovo pomočjo dobijo v vpogled informacije o zanimanju za njihov šport s strani uporabnikov izdelkov oz. storitev določenih podjetij. Tako lažje pridobijo nove sponzorje ali pa jim služi kot osnova za pogajanja o višini sponzorskih sredstev (Mediana 2006).

5.3 KRITIKE NEKATERIH OBLIK MERJENJA

5.3.1 Kritike merjenja medijske izpostavljenosti

Pri opisovanju merjenja učinkovitosti sponzoriranja z medijsko izpostavljenostjo sem zapisala, da je vrednost pojavljanja v medijih pogosto precenjena. Crompton (2004: 273) za to navaja tri razloge: prvi je, da se dolžino članka enači z velikostjo oglasa, čeprav se ime podjetja v članku pojavi le nekajkrat; drugi razlog je, da imajo podjetja pri zakupu medijskega prostora velikokrat popuste, medtem ko se pri ocenjevanju vrednosti medijske pokritosti upošteva najvišja cena. Zadnji in najpomembnejši razlog pa je, da se učinkovitost pojavljanja podjetja na televiziji s svojim znakom, napisom v okviru sponzoriranja enači s časovno enako dolgim oglasom (Crompton 2004: 273). Nekateri pravijo, da je trideset sekundno pojavljanje znaka podjetja enakovredno trideset sekundnemu oglasu. Tako enačenje žal ni možno, saj je pri oglaševanju prisotna velika stopnja nadzora pri prenosu sporočila (oglas narekuje določeno razpoloženje), medtem ko

okolščine, v katerih je preneseno sporočilo s sponzoriranjem, niso pod nadzorom sponzorja (Parker 1991: 27).

Tovrstno merjenje kritizira tudi Van Heerden (2001: 188) in pravi, da tako ovrednotenje sponzoriranja velikokrat ni v skladu z zastavljenimi cilji in je zato njegova uporaba vprašljiva in pogosto neprimerna.

Še vedno pa se najpogostejše kritike glede uporabe vrednotenja medijske pokritosti za merjenje učinkovitosti sponzoriranja nanašajo na dejstvo, da rezultati ne podajajo nobenih informacij o potrošnikovih spremembah v zaznavanju organizacij ali blagovnih znamk in njihovih nakupnih namerah (Ceska in Murphy 2006; Grohs, Wagner in Vsetecka 2004). »Pri sponzoriranju ne gre le za to, kolikokrat se je znak sponzorja pojavil na televiziji« (glej O'Toole v Barrand 2006). Raziskava, ki sta jo opravila Hermann in Thwaites (v Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 120) narekuje, da naj bi tako menedžerji merili učinkovitost kar pri sedemdesetih odstotkih sponzorstev, dvajset do trideset odstotkov pripada merjenju zavedanja, medtem ko so raziskave glede imidža bolj redke, razen pri večjih sponzorstvih, kjer so višja tudi sponzorska sredstva (npr. Olimpijske igre). Tovrstno merjenje nam ne postreže s podatki o povračilu sponzoriranja glede na dane vloške, temveč deluje bolj kot pokazatelj dosežene stopnje publicitete (Van Heerden 2001: 188).

5.3.2 Kritike merjenja zavedanja

Kritike se ne pojavljajo zgolj pri merjenju izpostavljenosti v medijih, temveč tudi pri merjenju učinkovitosti s priklicem. Crompton (2004: 276) pravi, da si ljudje zapomnijo sponzorja bolj v povezavi z dogodkom (gre za sorodnost med obema) in ne toliko na podlagi videnih znakov, napisov itd. Če je eden izmed ciljev vplivati na priklic sponzorja, potem je dobro pri preverjanju le-tega:

- vprašati respondente *kako sigurni so pri priklicu sponzorja* – namreč zgodi se, da posamezniki sicer pravilno imenujejo sponzorja, vendar je bil to bolj kot ne poskus. V takem primeru učinek sponzoriranja na zavedanje ni prav velik, zato bi bilo primernejše preveriti njihovo sigurnost;
- *uporabiti longitudinalne raziskave* – s takimi raziskavami dobi sponzor v vpogled, kako se stopnja priklica spreminja skozi čas.

Pope (v Van Heerden 2001: 189) pa v okviru raziskovanja priklica in prepoznavanja izpostavlja pogosto napako, in sicer, da se pri merjenju poudarja zgolj zavedanje namesto učinkov, ki jih proizvede dano zavedanje. Podjetje bi moralo zanimati, kje se ti učinki kažejo – pri zanimanju, prepričanju ali morda nakupu. Moje mnenje je, da gre pri Popeovi ideji (glej Van Heerden 2001) že za prepletanje različnih učinkov, ki jih sponzoriranje lahko povzroči in podjetje meri. Če je cilj podjetja ustvariti določeno stopnjo zavedanja, se mi zdi primerno, da se pri zaključku sponzorskega projekta z izbranimi metodami izmeri zavedanje in ne učinkov, ki jih ima lahko pridobljeno zavedanje na nadaljnje potrošnikovo vedenje.

Tudi Hoek (v Kitchen v Van Heerden 2001: 190) je podal kritiko o merjenju zavedanja, ki pa jo je oblikoval z nekoliko drugačnega vidika. Poudarja, da bi se moralo pri merjenju zavedanja upoštevati tudi to, ali je posameznik že obstoječi uporabnik sponzorjevih izdelkov/storitev ali ne, saj se stopnja zavedanja med njimi spreminja. Brez tovrstnega upoštevanja zanj merjenje ni uspešno in pravi, da ne posreduje informacij o učinkovitosti sponzoriranja.

6. POVZETEK TEORETIČNEGA DELA IN IZPOSTAVITEV HIPOTEZ

Sponzoriranje je vzajemen odnos med sponzorjem in sponzorirancem, pri čemer prvi z denarno ali kakršnokoli drugo pomočjo pomaga sponzorirancu pri izvedbi dogodkov oz. doseganju zastavljenih ciljev, sponzor pa na podlagi sklenjenega razmerja dobi pravice oz. možnosti (kupi pravice za povezovanje s podobo in vsemi ostalimi značilnostmi sponzoriranja) za realizacijo svojih poslovnih ciljev. Gre za komercialni dogovor, od katerega imata koristiti obe strani.

Moč prekoračenja jezikovnih in kulturnih meja, prepoved oglaševanja za ponudnike tobačnih in alkoholnih izdelkov, razvoj novih aktivnosti za preživljanje prostega časa, fragmentacija ciljnega občinstva itd. so nekateri razlogi, ki so pripomogli k temu, da se je sponzoriranje v zadnjih dvajsetih letih močno razvilo in postalo vse pogostejše uporabljeno (Meenaghan 1991: 5 in 1995: 7–8). To pa vodi v zahtevo po vse bolj profesionalni izvedbi sponzorskega procesa. Dva vidika, potrebna za doseg omenjene zahteve, sta določanje ciljev in merjenje učinkov sponzoriranja.

Da bi izpeljali merjenje učinkov sponzorskega projekta, je treba že na začetku oblikovati cilje, ki jih z njim želimo doseči. Cilji namreč delujejo kot merilo učinkovitosti – natančno podajo predmet merjenja in postavijo kriterije, po katerih se v nadaljevanju lahko določi učinkovitost (Belch in Belch 1993: 264). So osnova za merjenje učinkovitosti sponzoriranja.

Za pravilno razumevanje je treba razlikovati med učinki in učinkovitostjo: učinek je nekaj, kar lahko interpretiramo kot rezultat sponzoriranja, medtem ko učinkovitost zajema ovrednotenje rezultatov (Jezeršek Turnes 2007: 111). Sponzorji lahko, izpeljano iz Cromptonovega (2004) modela, merijo različne učinke: medijsko izpostavljenost, zavedanje, imidž, nakupno namero in direktne prodajne učinke. Vse našteje učinke pa lahko razvrstimo tudi v skupine z vidika merjenja, in sicer v skupino neposredno merljivih učinkov (učinki, vezani na dogodek – merjenje udeležbe, prodaje izdelkov ali storitev in zbiranje podatkov o potrošnikih, ter medijski učinki – merjenje medijske izpostavljenosti in obiska spletnih strani), v skupino posredno merljivih učinkov (merjenje zavedanja, imidža in nakupne namere), tretja skupina pa so nemerljivi učinki (Jezeršek Turnes 2007: 114–119).

Merjenje je zadnja faza v upravljanju sponzoriranja in je na žalost še vedno premalo cenjena oz. prepogosto izpuščena faza. To je vidno tudi v literaturi, saj je o tem napisanega bolj malo. Nekateri izvajalci sponzorskih projektov so mnenja, da je sponzoriranje samo po sebi učinkovito in zato merjenje ni treba, ali pa, da je merjenje stroškovno potratno in časovno zamudno (Femec 2007: 27). Podjetja tako ocenjujejo učinke sponzoriranja bolj po občutku, na kar se navezuje tudi moja prva hipoteza.

H1: Sponzorji še vedno pogosto (v primerjavi z merjenjem ostalih učinkov – medijske izpostavljenosti, zavedanja, imidža, nakupne namere in direktnih prodajnih učinkov) ocenjujejo učinke sponzoriranja po občutku.

Z merjenjem izvemo, katere stvari bi bilo treba popraviti, dodelati, kar da smernice za še učinkovitejše sponzoriranje (glej Clancy in Krieg 2006). Poleg tega pa z merjenjem lahko odgovorimo na vprašanje, ali so cilji, zastavljeni na začetku projekta, doseženi. Izvajanje sponzoriranja brez informacij o učinkovitosti danes predstavlja podjetju stroške.

Na podlagi analize posameznih učinkov in analiz postopkov njihovega merjenja lahko zaključim, da je merjenje medijske izpostavljenosti najbolj razvito in tudi najpogosteje uporabljeno, kar potrjujejo tudi rezultati raziskave Hermana in Thwaitesa (v Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 120). Ugotovila sta, da podjetja uporabljajo merjenje medijske izpostavljenosti za sedemdeset odstotkov sponzorstev. Od dvajset do trideset odstotkov pripada merjenju zavedanja, medtem ko je merjenje imidža redkejše. Avtorja merjenja učinkov na nakupno namero in na direktno prodajo sicer ne omenjata, sem pa mnenja, da podjetja poleg medijske izpostavljenosti pogosteje merijo ravno učinke na prodajo. Iz opisanega sledi moja hipoteza, ki se glasi:

H2: Sponzorji v okviru merjenja učinkov sponzoriranja najpogosteje uporabljajo medijsko izpostavljenost.

Podjetja naj bi že med načrtovanjem sponzorskega projekta namenila od dva do tri odstotke celotnega sponzorskega proračuna za merjenje učinkovitosti (Femec 2007: 27). S tem se popolnoma strinjam, sem pa mnenja, da sponzorji še vedno ne pristopajo k sponzoriranju tako sistematično in teh sredstev pri oblikovanju projekta ne določijo.

H3: Podjetja sredstev za merjenje učinkov sponzoriranja ne vključijo v proračun sponzorskega projekta.

Obstajajo tudi številni razlogi, ki sponzorje odvrčajo od merjenja učinkov sponzoriranja (Meenaghan v Mumel in Kramberger 2001: 591 in Belch in Belch 1993: 623–625): sočasna uporaba drugih orodij tržnega komuniciranja, vpliv predhodnih akcij tržnega komuniciranja, sinergijski učinki sestavin tržnega komuniciranja zaradi kombinacije sponzoriranja z drugimi orodji, nekontrolirani učinki okolja, potrebni stroški za izvedbo merjenja in čas itd. Mislim pa, da je najpogostejši dejavnik, ki otežuje merjenje učinkov, sočasno delovanje različnih orodij tržnega komuniciranja in prepletanje učinkov, kar izpostavlja tudi Rajaretnam (1995: 139–140).

H4: Sočasno delovanje različnih orodij tržnega komuniciranja in posledično prepletanje njihovih učinkov je glavni dejavnik, da se sponzorji ne odločijo za merjenje učinkov sponzoriranja.

Zadnja hipoteza, ki jo želim empirično preveriti, pa nekako združuje cilje sponzoriranja in dejavnike, ki vplivajo na nemerjenje učinkov sponzoriranja. Kot sem že omenila, je za merjenje učinkov pomembno postavljanje merljivih ciljev na začetku projekta. Ti podajajo okvir za merjenje in brez njih ga tako rekoč ne moremo izvesti. Zato mislim, da tudi izpustitev postavljanja merljivih ciljev deluje kot nekakšna ovira pri merjenju učinkov sponzoriranja. Zanima me, v kolikšni meri podjetja postavljajo merljive učinke sponzoriranja? Sem namreč mnenja, da jih postavljajo preredko.

H5: Sponzorji preredko postavljajo merljive cilje sponzoriranja.

7. RAZISKAVA O MERJENJU UČINKOV SPONZORIRANJA

7.1 IZVEDBA RAZISKAVE IN METODOLOGIJA

V okviru praktičnega dela diplomske naloge sem pripravila raziskavo o merjenju učinkov sponzoriranja, s katero želim preveriti zastavljene hipoteze in predvsem dobiti okviren pogled na to, kako v raziskavo vključena slovenska podjetja upravljajo s sponzoriranjem s poudarkom na merjenju njegovih učinkov.

7.1.1 Opis vzorca

Kriterij, ki sem ga upoštevala pri izboru podjetij in s tem pri oblikovanju vzorca, je bil njihov proizveden promet, in sicer sem izbrala podjetja iz seznama dvesto *največjih podjetij po prometu*, dobljenega iz Poslovnega registra Slovenije, IPIS-a⁹. Pridobivanju ustreznih podjetij je sledil še drug izbor, saj se vsa omenjena podjetja ne pojavljajo kot sponzorji pogosto ali pa sploh ne in tako ne bi bila primerna za raziskavo. V nekaj primerih je šlo za subjektivno odločitev, medtem ko so v nekaterih podjetjih sami opozorili na to, da se s sponzoriranjem ne ukvarjajo. Nato sem e-pošto s prošnjo za sodelovanje v raziskavi poslala 118 podjetjem, pri čemer jih je vprašalnik začelo reševati in odgovorilo na nekaj vprašanj 96, v celoti pa je vprašalnik rešilo 71 podjetij. Lahko rečem, da je bila odzivnost 81 %, pri čemer jih je na celoten vprašalnik odgovorilo 60 % povabljenih podjetij.

Vzorec je namenski in nenaključen, saj sem pri izboru enot upoštevala zgolj dvesto največjih podjetij po prometu, poleg tega pa sem bila pozorna tudi na to, da se podjetja resnično pojavljajo v javnosti kot sponzorji.

7.1.2 Metodologija in postopek zbiranja podatkov

V raziskavi je kot raziskovalna metoda uporabljena metoda kvantitativnega raziskovanja – anketiranje, ki velja za zbiranje podatkov z najvišjo stopnjo strukturiranosti.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 29 trditev, pri čemer so anketiranci na petstopenjski Likertovi lestvici označili, v kolikšni meri zanje trditve ne/držijo. Poleg tega sem v dveh primerih uporabila tudi odprta vprašanja, kjer so lahko sodelujoči zapisali svoje odgovore,

⁹ Vir podatkov IPIS-a: AJPes – poslovni register, AJPes – podatkovna baza letnih poročil 2002–2005, Banka Slovenije ter drugi viri.

dve vprašanji pa sta bili osnovani prav tako na Likertovi petstopenjski lestvici, pri čemer odgovori niso bili oblikovani v trditve, temveč so bila podana le imena.

Trditve in vprašanja sem v nadaljevanju združila v posebne sklope (10 sklopov) glede na tematiko, na katero se navezujejo, in so se kot take tudi vrstile pri reševanju. V spletnem anketnem vprašalniku je bilo to prikazano oz. urejeno zgolj vizualno, medtem ko posameznih sklopov nisem poimenovala (kar sledi v nadaljevanju). Slednje sem naredila zgolj za svojo orientacijo in lažje interpretiranje rezultatov.

SKLOP 1 – razvitost sponzoriranja

S prvo trditvijo sem preverjala, kako razvito je po mnenju anketirancev sponzoriranje v Sloveniji.

SKLOP 2 – oblikovanje merljivih ciljev in izvajanje merjenja učinkov sponzoriranja

Z naslednjimi šestimi trditvami sem želela izvedeti, kako pomembno je zanje:

- oblikovanje merljivih ciljev sponzoriranja,
- merjenje učinkov sponzoriranja in
- natančna določitev poteka merjenja učinkov.

Zanimalo me je tudi, kako pogosto zgoraj omenjeno izvajajo.

SKLOP 3 – merjenje posameznih učinkov sponzoriranja

Sklop tri vsebuje trditve, ki se nanašajo na merjenje učinkov bolj specifično, in sicer me je zanimalo, kako pomembno je po njihovem mnenju:

- analiziranje objav v medijih (»kliping«),
- merjenje stopnje zavedanja,
- raziskovanje imidža,
- raziskovanje nakupnih namer in
- merjenje učinkov na prodajo,

ter ponovno kako pogosto omenjene učinke sami tudi merijo v okviru sponzorskih projektov, čemur sem dodala še merjenje učinkov sponzoriranja po občutku.

SKLOP 4 – časovna opredelitev merjenja učinkov

V sklopu 4 sem preverjala, kdaj anketiranci opravljajo raziskave o učinkih sponzoriranja – pred, med ali po sponzoriranju.

SKLOP 5 – kdo opravlja merjenje učinkov?

Naslednji dve trditvi sta se nanašali na ne/strinjanje glede opravljanja merjenja učinkov sponzoriranja; zanimalo me je, ali opravljajo merjenje sami znotraj podjetja ali zanje to opravljajo zunanje raziskovalne agencije.

SKLOP 6 – sredstva za merjenje učinkov sponzoriranja

Trditev tega sklopa preverja, ali podjetja v svoje sponzorske proračune vključijo tudi sredstva za merjenje učinkov ali ne. Tej sledi še prvo odprto vprašanje, pri čemer me je zanimalo, koliko za to namenijo v odstotkih (če je zanje to značilno).

SKLOP 7 – vključevanje sponzorirancev v merjenje učinkov sponzoriranja

Zanimalo me je tudi, ali podjetja zahtevajo od sponzorirancev posamezne podatke o učinkih sponzorskega sodelovanja.

SKLOP 8 – dejavniki, ki lahko spremljajo merjenje učinkov sponzoriranja in ga tudi otežujejo

Štiri trditve tega sklopa se nanašajo na dejavnike, ki lahko spremljajo merjenje učinkov sponzoriranja in delujejo kot neka ovira pri njegovem izvajanju. Anketiranci so ponovno odgovarjali, v kolikšni meri zanje trditve ne/držijo. To so:

- testiranja programov sponzoriranja se ne uporablja, ker je predrago,
- metode merjenja učinkovitosti programov sponzoriranja še niso dovolj razvite,
- merjenje vzame preveč časa in
- učinkov sponzoriranja ni moč izmeriti, ker hkrati delujejo še druga orodja tržnega komuniciranja in se učinki prepletajo.

SKLOP 9 – pomembnost posameznih orodij tržnokomunikacijskega spleta glede na pogostost uporabe

Znotraj tega sklopa sem preverjala, kako pogosto podjetja uporabljajo posamezna orodja tržnokomunikacijskega spleta in vključila še drugo odprto vprašanje, ki se je nanašalo na to, koliko (v odstotkih) podjetja namenijo sponzoriranju znotraj vseh sredstev za tržno komuniciranje.

SKLOP 10 – integriranje posameznih orodij tržnocomunikacijskega spleta z oglaševanjem

Z zadnjim sklopom pa sem preverjala, kako pogosto podjetja povezujejo oglaševanje z drugimi komunikacijskimi orodji.

V raziskavi sem uporabila primarne podatke, ki sem jih z anketnim vprašalnikom zbrala med 7.1. in 31.1. 2007. Zaradi lažjega reševanja sem pripravila spletni vprašalnik.¹⁰ Izbranim podjetjem sem poslala e-pošto s prošnjo, da sodelujejo v raziskavi in rešijo spletni anketni vprašalnik, hkrati pa so dobili tudi povezavo do vprašalnika. Ker se jih veliko ni takoj odzvalo vabilu, sem vsem tistim, ki vprašalnika še niso rešili, ponovno poslala e-pošto s prošnjo za sodelovanje in tako na koncu dobila sedemdeset rešenih vprašalnikov. Podatki, zbrani na omenjeni spletni strani, se avtomatsko shranijo v programu Excel, katerega baza bo tudi osnova za nadaljnjo analizo.

7.2 ANALIZA RAZISKAVE

Analiza zbranih podatkov bo temeljila na univariatni analizi, kar pomeni, da bom za interpretacijo rezultatov uporabila opisne statistike (frekvenčno porazdelitev in aritmetično sredino). Tudi slednje je izračunano v programu Excel, tako da za analizo nisem potrebovala dodatnih statističnih programov.

Osnova za analizo rezultatov in interpretacije v nadaljevanju pa je združitev vprašanj v posamezne sklope, ki sem jih opisala v prejšnjem poglavju.

Ker niso vsi sodelujoči v raziskavi odgovorili na vsa vprašanja, bom pri analizi pozornejša na odstotke, saj bodo rezultati tako bolj primerljivi.

7.2.1 Razvitost sponzoriranja

Na vprašanje o razvitosti sponzoriranja v Sloveniji je odgovorilo 96 anketirancev (glej prilogo A, tabela 1), pri čemer se jih skoraj polovica (46 respondentov oz. 48 %) s trditvijo, da je sponzoriranje v Sloveniji zelo dobro razvito, niti ne strinja niti strinja¹¹. Za 27

¹⁰ Spletni naslov vprašalnika <http://www.surveyconsole.com/console/editSurvey.do?surveyID=423041>.

¹¹ V anketnem vprašalniku je uporabljena petstopenjska merska lestvica in za anketirance lahko dane trditve popolnoma ne držijo, ne držijo, niti držijo niti ne držijo, držijo ali popolnoma držijo. Omenjene možnosti v

anketirancev (28 %) drži, da je sponzoriranje v Sloveniji zelo dobro razvito, medtem ko jih 17 (18 %) misli, da to ne drži. Iz rezultatov sklepam, da je sponzoriranje v Sloveniji srednje dobro razvito (aritmetična sredina – 3,02).

7.2.2 Oblikovanje merljivih ciljev in izvajanje merjenja učinkov sponzoriranja

A. OBLIKOVANJE MERLJIVIH CILJEV

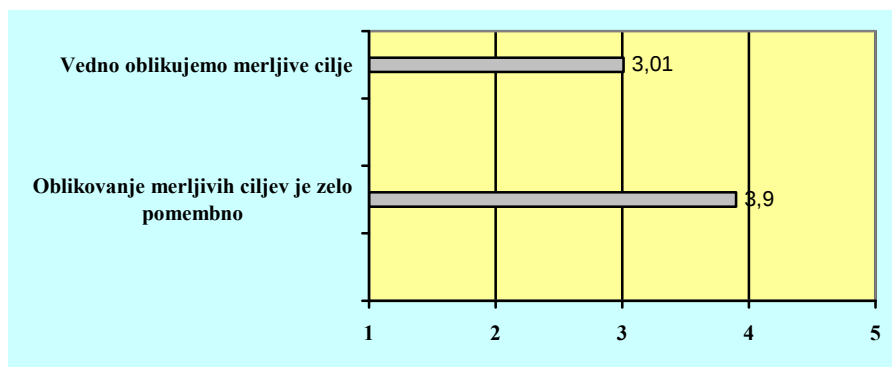
89 anketirancev (glej prilogo A, tabela 2) je odgovorilo, v kolikšni meri zanje trditev o pomembnosti oblikovanja merljivih ciljev ne/drži. Za skoraj polovico, 44 anketirancev (49 %), drži, da je oblikovanje merljivih ciljev zelo pomembno in za 23 (26 %) to celo popolnoma drži. Aritmetična sredina (3,90) potrjuje, da je za anketirance oblikovanje merljivih ciljev sponzoriranja zelo pomembno.

V raziskavi pa sem tudi preverjala, ali anketiranci v praksi dejansko oblikujejo merljive cilje sponzoriranja. Za razliko od prejšnjega vprašanja je v tem primeru (glej prilogo A, tabela 3) skoraj večina mnenja, da zanje niti ne drži niti drži, da vedno oblikujejo merljive cilje sponzoriranja. Tako je odgovorilo 42 anketirancev, kar je 48 %. 19 (22 %) jih meni, da zanje trditev ne drži, in 16 (18 %), da trditev drži. Lahko rečem, da v povprečju za anketirance niti drži niti ne drži (3,01), da vedno oblikujejo merljive cilje sponzoriranja.

Če primerjam povprečne odgovore za obe trditvi, je opazna kar velika razlika, saj se aritmetični sredini med seboj razlikujeta za eno stopnjo (glej tabelo 7.2.2.1). Na eni strani se anketiranci strinjajo, da je oblikovanje merljivih ciljev zelo pomembno, medtem ko tega v praksi ne izvajajo tako pogosto in zanje niti ne drži niti drži, da jih vedno oblikujejo.

spletnem vprašalniku sicer niso bile prikazane z zaporednimi števkami, medtem ko jih je tako beležil program (1 pomeni popolnoma ne drži in 5 popolnoma drži).

Tabela 7.2.2.1: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o oblikovanju merljivih ciljev sponzoriranja



Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

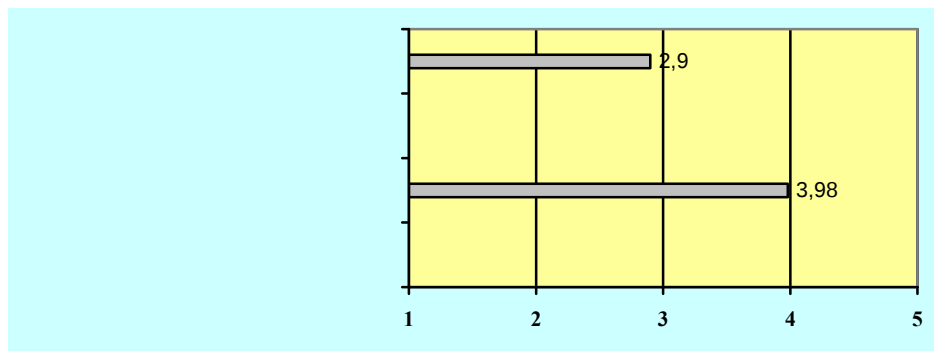
B. IZVAJANJE MERJENJA UČINKOV SPONZORIRANJA

V nadaljevanju so anketiranci odgovarjali na vprašanje o izvajanju merjenja učinkov sponzoriranja. Ponovno sem najprej preverjala, ali je zanje to ne/pomembno (glej prilogo A, tabela 4). Največ anketirancev, 36 (41 %), je odgovorilo, da zanje trditev drži, nato jih je kar 27 (31 %) potrdilo, da zanje trditev popolnoma drži, medtem ko se jih 19 (22 %) s trditvijo niti ne strinja niti strinja. V povprečju (3,98) pa velja, da je merjenje učinkov sponzoriranja za anketirance zelo pomembno.

Ponovno bom nadaljevala z rezultati, ki se nanašajo na samo prakso. Tudi tokrat se je pojavilo podobno kot pri prvi primerjavi, namreč skoraj večina anketiranih (glej prilogo A, tabela 5), 43 (49 %), se s trditvijo »vedno merimo učinke sponzoriranja« niti ne strinja niti strinja. Kar 24 (28 %) jih je celo odgovorilo, da zanje ta trditev ne drži in le 13 (15 %) jih je potrdilo, da vedno merijo učinke sponzoriranja. Glede na aritmetično sredino (2,90) zaključujem, da v povprečju anketiranci merijo učinke sponzoriranja srednje pogosto.

Medtem ko so v povprečju anketiranci mnenja, da je merjenje učinkov sponzoriranja sicer zelo pomembno, pa so rezultati pokazali, da tega ne opravljajo tako pogosto. To je zelo dobro razvidno, ko primerjamo povprečje pri obeh trditvah: pri prvi je aritmetična sredina 3,98, pri drugi pa le 2,90 (glej tabelo 7.2.2.2).

Tabela 7.1.2.2: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o izvajanju merjenja učinkov sponzoriranja



Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

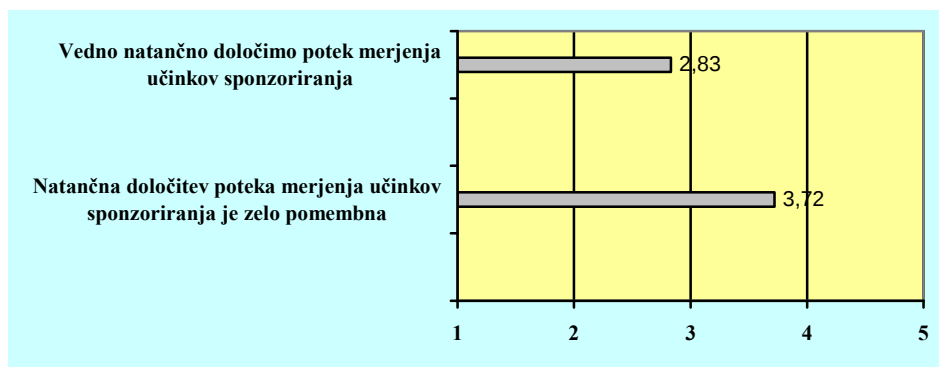
C. DOLOČITEV POTEKA MERJENJA UČINKOV

Za 39 anketirancev (45 %) drži (glej prilogo A, tabela 6), da je zanje natančna določitev poteka merjenja učinkov sponzoriranja zelo pomembna. Da slednje niti ne drži niti drži, je odgovorilo 19 anketirancev (22 %), skoraj enako število, 18 (21 %), pa jih je potrdilo, da to popolnoma drži. Lahko bi rekla, da v povprečju omenjena trditev za anketirance dokaj drži (3,72) – natančna določitev poteka merjenja učinkov sponzoriranja je pomembna.

Glede na prejšnja dva primera je tudi tokrat, ko govorim o dejanskem izvajanju, največ anketirancev (glej prilogo A, tabela 7) – 36 (42 %), odgovorilo, da trditev zanje niti drži niti ne drži. Kar 28 (33 %) jih je odgovorilo, da trditev ne drži, torej, da poteka ne oblikujejo, in 11 (13 %), da to vedno opravijo. Aritmetična sredina je tokrat 2,83, kar nakazuje, da gledano povprečno, anketiranci potek merjenja učinkov sponzoriranja določijo srednje pogosto.

Če primerjamo aritmetični sredini obeh trditev, ki se navezujejo na določitev poteka merjenja učinkov sponzoriranja, lahko ponovno opazimo, da je pri izražanju pomembnosti aritmetična sredina 3,72, medtem ko je pri trditvi o izvajanju ta nižja za eno stopnjo - 2,83 (glej tabelo 7.2.2.3).

Tabela 7.2.2.3: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o natančni določitvi poteka merjenja učinkov sponzoriranja



Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

7.2.3 Merjenje posameznih učinkov sponzoriranja

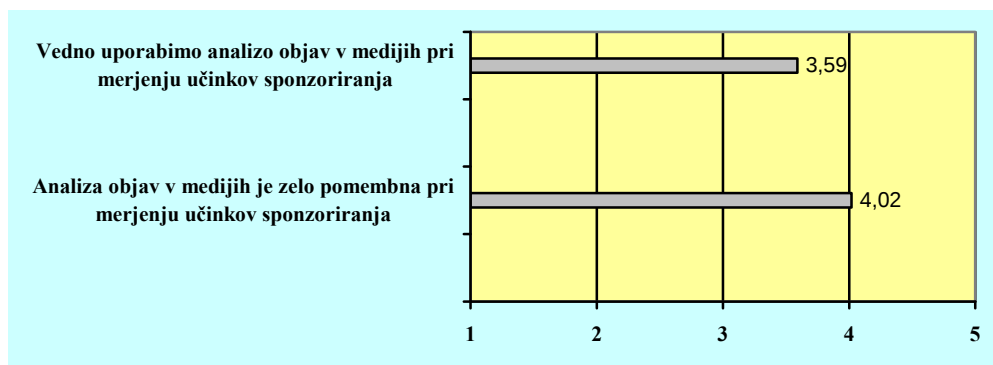
A. ANALIZE OBJAV V MEDIJIH

Najprej so anketiranci (glej prilogo A, tabela 8) odgovarjali na to, ali se jim zdi uporaba analiz objav v medijih (kliping) zelo pomembna pri merjenju učinkov sponzoriranja. Večina, 52 anketirancev oz. 62 %, jih je odgovorilo, da zanje to drži. Temu je sledil odgovor 18 anketirancev (21 %), ki so mnenja, da zanje to popolnoma drži, za 14 % anketirancev (12) to niti ne drži niti drži, tista, za katera trditev sploh ne drži, pa sta le 2 (2 %). Torej v povprečju (4,02) za anketirance drži, da je zanje analiza objav v medijih zelo pomembna.

Tudi pri vprašanju o samem izvajanju tovrstnega merjenja (glej prilogo A, tabela 9) jih je največ, 33 anketirancev (42 %), odgovorilo, da zanje trditev »analizo objav v medijih vedno uporabimo pri merjenju učinkov sponzoriranja« drži. Kar 22 anketirancev (28 %) se jih ni natančno opredelilo, ali zanje trditev drži ali ne, za 12 anketirancev (15 %) trditev popolnoma drži in skoraj enako, za 11 anketirancev (14 %), trditev ne drži. Iz zgornjih rezultatov sledi, da v povprečju anketiranci dokaj pogosto uporabijo analizo objav v medijih, ko gre za merjenje učinkov sponzoriranja (3,59).

Aritmetični sredini sta si v tem primeru veliko bližje (glej tabelo 7.2.3.1) kot v primerih do sedaj, ko sem primerjala pomembnost posameznega procesa in njegovo dejansko izvajanje v praksi.

Tabela 7.2.3.1: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o analizah objav v medijih



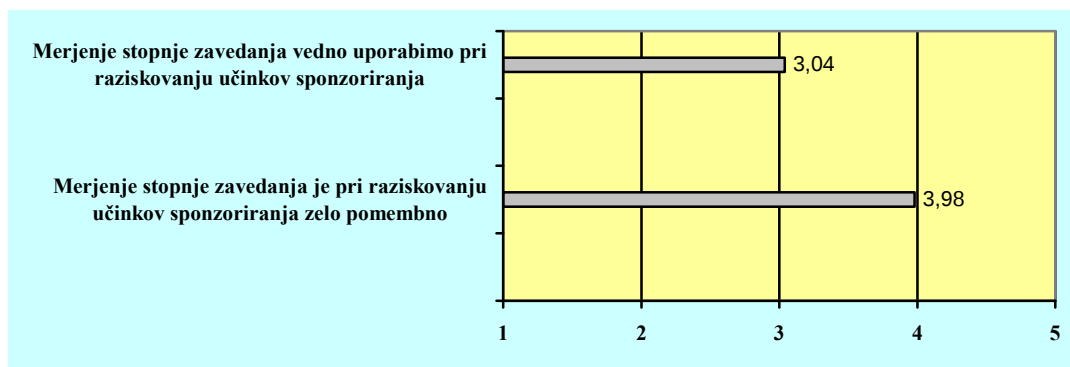
Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

B. ZAVEDANJE

Podobno kot pri analizi objav v medijih se je tudi pri merjenju stopnje zavedanja večina anketirancev (52 anketirancev oz. 63 %) strinjala, da je le-to zelo pomembno (glej prilogo A, tabela 10). Ponovno jim sledijo tisti, za katere trditev popolnoma drži (15 anketirancev oz. 18 %), nekaj manj, 13 anketirancev (16 %) je izbralo srednjo možnost, za 2 (2 %) pa trditev ne drži. Tudi tokrat lahko rečem, da v povprečju trditev za anketirance drži (3,98), kar pomeni, da je zanje merjenje stopnje zavedanja zelo pomembno.

Pri vprašanju o uporabi merjenja stopnje zavedanja pri raziskovanju učinkov sponzoriranja je skoraj večina (glej prilogo A, tabela 11), 34 anketirancev ali 45 %, odgovorila, da trditev zanje niti drži niti ne drži, kar pomeni, da stopnje zavedanja ne merijo vedno. Razlika med tistimi, ki so odgovorili, da trditev zanje ne drži (25 %) oz. drži (26 %), je zelo majhna, kot tudi med tistimi, za katere trditev popolnoma ne drži (1 %) oz. popolnoma drži (2 %). Če za anketirance drži, da je merjenje stopnje zavedanja v okviru merjenja učinkov sponzoriranja zelo pomembno, pa tega ne opravljajo tako pogosto, saj se v povprečju s trditvijo, da merjenje stopnje zavedanja vedno uporabijo pri merjenju učinkov sponzoriranja, niti strinjajo niti ne strinjajo (3,04) (glej tabelo 7.2.3.2).

Tabela 7.2.3.2: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o merjenju stopnje zavedanja pri raziskovanju učinkov sponzoriranja



Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

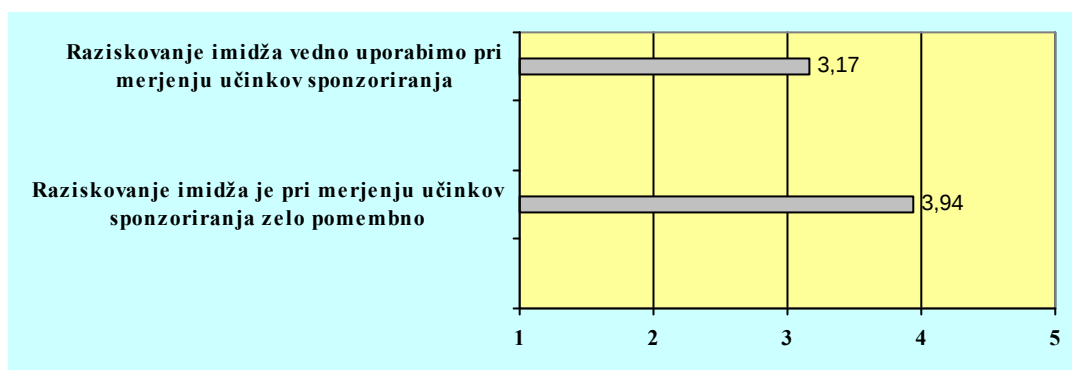
C. IMIDŽ

Tudi raziskovanje imidža v okviru merjenja učinkov sponzoriranja se zdi večini anketirancev zelo pomembno (glej prilogo A, tabela 12), saj jih je 56 (67 %) potrdilo, da se s trditvijo strinjajo. Temu sledijo tisti, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo – 14 anketirancev (17 %), 10 (12 %) se z njo niti strinjajo niti ne strinjajo, zelo malo pa je takih, ki jo zavračajo – skupaj 4 anketiranci (5 %). Tudi aritmetična sredina (3,94) nakazuje na to, da se v povprečju s trditvijo anketiranci strinjajo, iz česar sledi, da se jim zdi raziskovanje imidža pri merjenju učinkov sponzoriranja zelo pomembno.

Pri vprašanju o izvajanju tovrstnega merjenja učinkov sponzoriranja pa največkrat izbran odgovor (glej prilogo A, tabela 13) ni tako prevladujoč kot pri prvih dveh primerih, saj so rezultati za posamezne možnosti precej podobni. Največ se jih s trditvijo, da vedno uporabijo raziskovanje imidža pri merjenju učinkov sponzoriranja, niti ne strinja niti strinja. Tako je odgovorilo 27 anketirancev (35 %). 23 (30 %) se jih s trditvijo strinja, medtem ko se jih 20 (26 %) ne strinja. Temu primerno je tudi povprečje (3,17), kar pomeni, da se anketiranci v povprečju s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo. Torej imidža ne merijo vedno.

Tudi v tem primeru so bili povprečni odgovori precej različni (glej tabelo 7.2.3.3), in sicer se anketiranci strinjajo, da je raziskovanje imidža pri merjenju učinkov sponzoriranja zelo pomembno, vendar pa niso bili tako prepričljivi, ko so odgovarjali o pogostosti njegove uporabe. Povprečni odgovor je bil namreč, da se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo.

Tabela 7.2.3.3: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o raziskovanju imidža pri merjenju učinkov sponzoriranja



Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

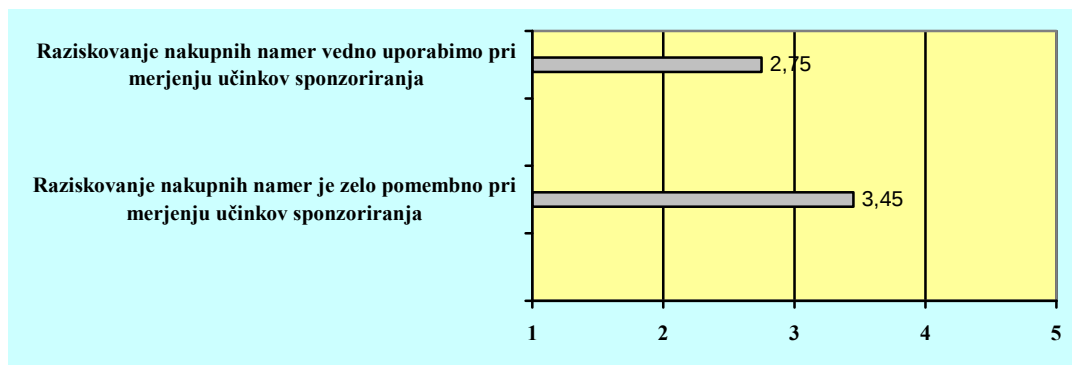
D. NAKUPNE NAMERE

Tudi pri nakupnih namerah (glej prilogo A, tabela 14) se je največ (33; 39 %) anketirancev strinjalo, da je raziskovanje nakupnih namer zelo pomembno, so pa odgovori v tem primeru nekoliko bolj enakomerno porazdeljeni. 24 anketirancev (29 %) se jih s trditvijo niti ni strinjalo niti strinjalo, 15 (18 %) jih je označilo, da trditev ne drži in 11 (13 %) da popolnoma drži. Rezultatom primerna je tudi aritmetična sredina (3,45), kar pomeni, da se s trditvijo anketiranci povprečno delno strinjajo.

Pri izvajanju raziskovanja nakupnih namer pa se je pojavilo, da je največ anketirancev odgovorilo (priloga A, tabela 15), da se s trditvijo ne strinjajo. Tako je odgovorilo 30 anketirancev oz. 39 %. Skoraj enako število anketirancev – 29 (38 %) je bilo mnenja, da se ne morejo opredeliti, da trditev drži oz. ne drži, le za 13 (17 %) anketirancev pa trditev drži. Tako je tudi aritmetična sredina precej nizka (2,75), kar pomeni, da se v povprečju anketiranci redkeje odločijo za raziskovanje nakupnih namer pri merjenju učinkov sponzoriranja.

Tudi tokrat (glej tabelo 7.2.3.4) se povprečji med seboj razlikujeta in prikazujeta, da se raziskovanje nakupnih namer v okviru merjenja učinkov sponzoriranja zdi podjetjem precej pomembno, vendar tega ne izvajajo pogosto.

Tabela 7.2.3.4: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o raziskovanju nakupnih namer pri merjenju učinkov sponzoriranja



Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

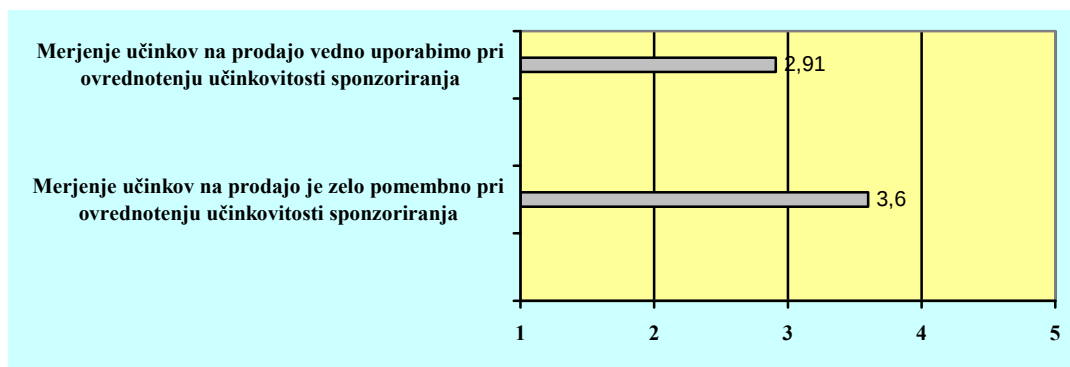
E. UČINKI NA PRODAJO

32 anketirancev (38 %) se strinja (glej prilogo A, tabela 16), da je merjenje učinkov na prodajo zelo pomembno pri vrednotenju učinkovitosti sponzoriranja, le štirje manj – 26 anketirancev (31 %), pa so odgovorili, da trditev niti drži niti ne drži. Da je to popolnoma res, je odgovorilo 15 (18 %) anketirancev, medtem ko se jih 10 (12 %) s tem ne strinja. Glede na povprečje (3,60) ne morem reči, da se anketiranci s trditvijo strinjajo, se pa nagibajo k temu, da je merjenje učinkov na prodajo zelo pomembno pri ovrednotenju učinkovitosti sponzoriranja.

Pri vprašanju o uporabi raziskovanja učinkov na prodajo (glej prilogo A, tabela 17) je bilo 28 respondentov (36 %) mnenja, da trditev ne drži, kar pomeni, da merjenja učinkov na prodajo ne uporabljajo pri ovrednotenju učinkov sponzoriranja. V skoraj enakem številu – 26 anketirancev (34 %), so odgovorili, da zanje trditev niti drži niti ne drži, le 17 (22 %) pa jih vedno meri učinke na prodajo v okviru sponzoriranja. Zaključim lahko, da v povprečju (2,91) anketiranci učinkov na prodajo niti ne merijo niti merijo, kar pomeni, da jih merijo srednje pogosto.

Enako kot pri ostalih oblikah merjenja učinkov sponzoriranja tudi tu obstaja razlika med obema obravnavanima primeroma (glej tabelo 7.2.3.5), pri čemer pa sta obe povprečni vrednosti nekoliko nižji. Sponzorji se ne strinjajo povsem, da je merjenje učinkov na prodajo zelo pomembno, v še manjši meri pa to izvajajo.

Tabela 7.2.3.5: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o raziskovanju učinkov na prodajo pri merjenju učinkov sponzoriranja



Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

F. MERJENJE PO OBČUTKU

26 (34 %) anketirancev (glej prilogo A, tabela 18) je odgovorilo, da učinke sponzoriranja vedno ocenijo po občutku. V zelo podobnem številu – 23 anketirancev (30 %), jih je odgovorilo, da trditev niti drži niti ne drži, 22 anketirancev (29 %) pa učinkov sponzoriranja ne oceni po občutku. Aritmetična sredina (2,95) nakazuje, da se v povprečju anketiranci s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo.

7.2.4 Časovna opredelitev merjenja učinkov sponzoriranja

Skoraj večina anketirancev (glej prilogo A, tabela 19) – 35 anketirancev (45 %), je odgovorila, da merjenja v okviru sponzoriranja ne opravijo pred začetkom sponzorskega projekta. To nakazuje tudi aritmetična sredina, saj je njena vrednost 2,44, kar pomeni, da se v povprečju anketiranci bolj ne odločajo za merjenje pred začetkom sponzoriranja.

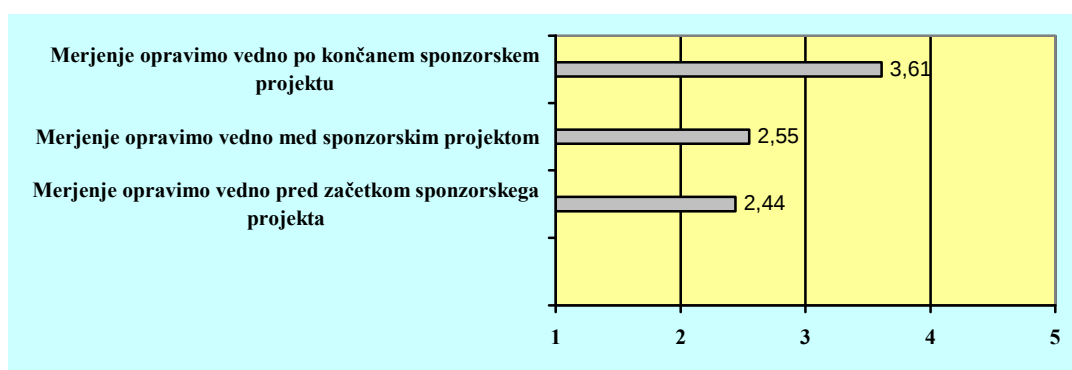
Tokrat je enako število anketirancev (glej prilogo A, tabela 20) – 27 (36 %), odgovorilo, da merjenja učinkov sponzoriranja ne merijo med sponzorskim projektom oz. da zanje to niti drži niti ne drži. V povprečju (2,55) pa lahko rečem, da se anketiranci tudi za merjenje med samim potekom sponzoriranja bolj ne odločajo.

Drugačni rezultati (glej prilogo A, tabela 21) pa so pri merjenju učinkov sponzoriranja po končanem sponzorskem projektu, in sicer se je 38 anketirancev (49 %) strinjalo, da merjenje učinkov opravijo po končanem sponzorskem projektu, kar je skoraj večina. 21 (27 %) se jih ni natančno opredelilo in je odgovorilo, da se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo, po 9 (12 %) pa jih je odgovorilo, da se s trditvijo popolnoma strinjajo oz. zanje ta

ne drži. V povprečju (3,61) lahko rečem, da se anketiranci skoraj vedno odločijo za merjenje učinkov po končanem sponzorskem projektu.

Če primerjam povprečne odgovore o časovni opredelitvi merjenja učinkov sponzoriranja (glej tabelo 7.2.4.1), vidim, da anketiranci najpogosteje, a še vedno ne vedno, opravljajo merjenje učinkov sponzoriranja po končanem sponzorskem projektu, medtem ko se za merjenje pred in med sponzorskim projektom odločijo redkeje.

Tabela 7.2.4.1: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o časovni opredelitvi merjenja učinkov



Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

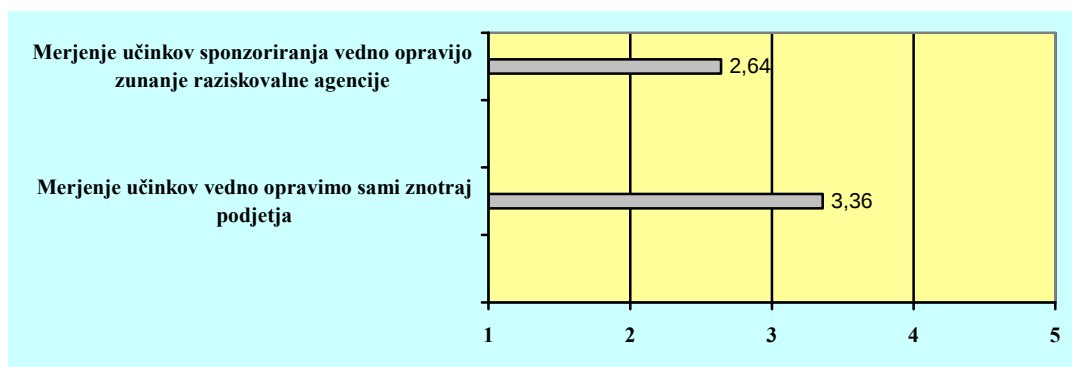
7.2.5 Kdo opravlja merjenje učinkov sponzoriranja?

Od 76 anketirancev (glej prilogo A, tabela 22), ki so odgovorili na vprašanje, jih 33 (43 %) opravlja merjenje učinkov sponzoriranja vedno znotraj podjetja (sami), 25 (33 %) se s trditvijo niti strinja niti ne strinja, medtem ko jih je 14 (18 %) odgovorilo, da trditev ne drži. V povprečju lahko rečem, da se anketiranci ne odločajo vedno, da bi sami znotraj podjetja merili učinke sponzoriranja (3,36).

Rezultati kažejo (glej prilogo A, tabela 23), da se podjetja v primerjavi z merjenjem učinkov znotraj podjetja, za merjenje, ki ga opravljajo zunanje raziskovalne agencije, odločijo še redkeje (glej tabelo 7.2.5.1). Namreč največ anketiranih je označilo, da zanje ne drži, da merjenje opravijo zunanje raziskovalne agencije. Tako je odgovorilo 25 anketiranih (33 %). 22 (29 %) se s trditvijo ni niti strinjalo niti je ni zavrnilo, za 18 (24 %) anketirancev trditev drži, medtem ko za 10 (13 %) to popolnoma ne drži. Tudi aritmetična

sredina (2,64) nakazuje, da se podjetja redkeje odločijo za merjenje učinkov sponzoriranja pri zunanjih raziskovalnih agencijah.

Tabela 7.2.5.1: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o tem, kdo izvaja merjenje učinkov sponzoriranja



Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

7.2.6 Sredstva za merjenje učinkov sponzoriranja

V raziskavi me je zanimalo, ali podjetja vedno vključijo sredstva za merjenje učinkov sponzoriranja v sponzorski proračun. 25 (33 %) anketirancev je odgovorilo (glej prilogo A, tabela 24), da sredstev v proračun ne vključujejo, 16 (21 %) jih vključi, medtem ko jih 15 (20 %) pravi, da dana trditev zanje niti drži niti ne drži. Glede na aritmetično sredino (2,96) zaključujem, da v povprečju anketiranci včasih vključijo sredstva za merjenje učinkov sponzoriranja v celoten sponzorski proračun.

Respondenti so bili tudi vprašani, koliko v odstotkih namenijo v okviru sponzorskega proračuna za merjenje učinkov sponzoriranja. Na vprašanje je odgovorilo le 17 respondentov, tako da bom rezultate omenila zgolj zaradi informativne narave.

Podjetja namenijo za merjenje učinkov sponzoriranja od 0 % do 50 %, pri čemer znaša izračunano povprečje 8 %.

7.2.7 Vključevanje sponzorirancev v merjenje učinkov sponzoriranja

27 (37 %) anketirancev se je strinjalo (glej prilogo A, tabela 25), da od sponzorirancev vedno zahtevajo podatke o učinkih sponzoriranja, 20 (27 %) jih je izbralo srednjo možnost - jih ne vključijo vedno, 14 (19 %) se jih ne strinja s trditvijo in 12 (16 %) se jih

popolnoma strinja. Gledano povprečno sponzorji dokaj pogosto zahtevajo od sponzorirancev podatke o učinkih sponzoriranja (3,47).

7.2.8 Dejavniki, ki lahko spremljajo merjenje učinkov sponzoriranja in ga tudi otežujejo

28 (39 %) anketirancev je potrdilo (glej prilogo A, tabela 26), da testiranja programov sponzoriranja ne uporabljajo, ker je predrago, nekoliko manj (24 anketirancev oz. 33 %) pa jih je mnenja, da to niti drži niti ne drži. Če pogledam povprečje (3,26), niti ne drži niti drži, da anketiranci ne uporabljajo testiranja programov, ker je predrago, čeprav se že malo nagibajo k temu, da se s trditvijo strinjajo.

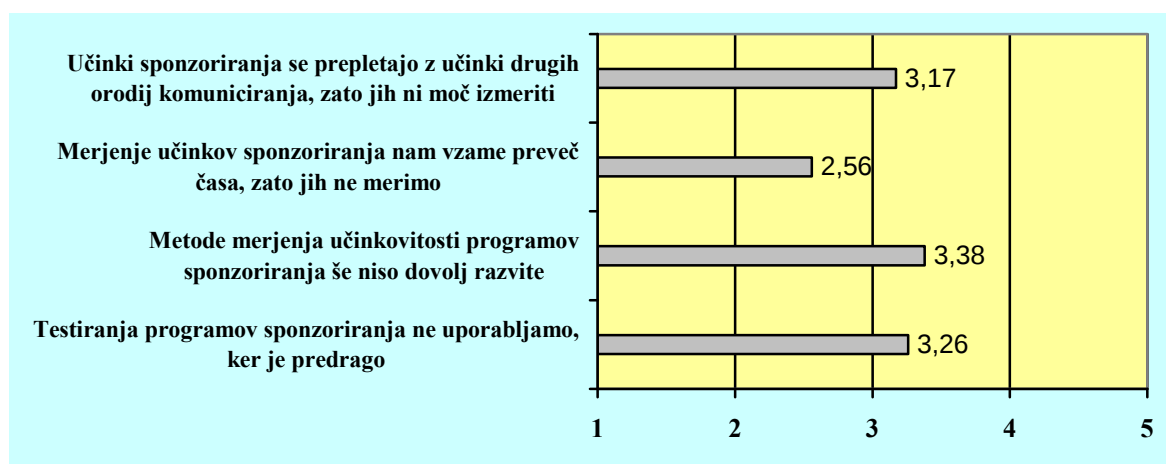
Preverjala sem tudi (glej prilogo A, tabela 27), kakšno je njihovo mnenje o razvitosti metod za merjenje učinkovitosti programov sponzoriranja. Kar 30 (42 %) anketiranih je odgovorilo, da se jim zdijo metode še premalo razvite, medtem ko jih 25 (35 %) meni, da niti niso dovolj razvite niti ne premalo. V povprečju (3,38) pa so mnenja, da trditev o razvitosti metod niti ne drži niti drži in enako kot prej se to njihovo mnenje vseeno že malo nagiba k temu, da metode še niso dovolj razvite.

V nadaljevanju me je zanimalo (glej prilogo A; tabela 28), ali se anketirancem zdi, da jim merjenje učinkov sponzoriranja vzame preveč časa in jih zato ne merijo. Rezultati so pokazali, da jih skoraj večina (33 anketiranih oz. 46 %) meni, da trditev niti ne drži niti drži, sledijo pa jim tisti, 27 anketirancev (38 %), ki so mnenja, da to ne drži, torej, da čas ni razlog, da ne bi merili učinkov sponzoriranja. Enako potrjuje tudi aritmetična sredina (2,56), in sicer, da trditev niti ne drži niti drži, čeprav izmed obeh možnosti bolj prevladuje ta, da čas ni razlog za ne merjenje učinkov sponzoriranja.

Zadnji dejavnik, ki sem ga preverjala (glej prilogo A; tabela 29), pa je, da učinkov sponzoriranja ni moč izmeriti, ker hkrati delujejo še druga orodja tržnega komuniciranja in se učinki med seboj prepletajo. 29 (40 %) anketirancev se s to trditvijo ni niti strinjalo niti nestrinjalo, medtem ko jih je 25 (35 %) mnenja, da trditev drži. Povprečje (3,17) se ponovno giblje okoli sredine, pri čemer je tokrat bolj na strani, da trditev drži.

Iz tabele 7.2.8.1 je razvidno, da je preslaba razvitost metod za merjenje učinkov sponzoriranja tisti razlog, ki so ga anketiranci najpogosteje označili kot resničnega. Treba pa je poudariti, da izračunano povprečje še vedno ni tako visoko, da bi lahko rekla, da se s trditvijo strinjajo. Zelo blizu temu povprečju sta tudi povprečji odgovorov o dejavnikih, da je testiranje programov predrago, in da se učinki sponzoriranja prepletajo z učinki drugih orodij komuniciranja, pri čemer pa sta ti dve povprečji že bližje sredini, kar pomeni, da se anketiranci niso opredelili ali zanje trditve držijo ali ne. Medtem ko se čas ni izkazal za tisti dejavnik, ki bi močno vplival na to, da sponzorji ne merijo učinkov sponzoriranja.

Tabela 7.2.8.1: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o dejavnikih, ki lahko spremljajo merjenje učinkov sponzoriranja in ga tudi otežujejo



Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

7.2.9 Pomembnost posameznih orodij tržnocomunikacijskega spleta glede na pogostost uporabe

Rezultati so pokazali, da za podjetja sponzoriranje v primerjavi z drugimi orodji ni tako pomembno (glej tabelo 7.2.9.1), saj je izmed 14 ponujenih orodij tržnocomunikacijskega spleta sponzoriranje zasedlo šele deseto mesto. Gledano z drugega vidika pa je res, da so anketiranci sponzoriranje kljub temu ocenili kot dokaj pomembno, saj povprečje znaša 3,64, kar je že precej blizu odgovoru, da je določeno orodje pomembno (4 na petstopenjski lestvici). 39 (56 %) anketiranih je odgovorilo, da je sponzoriranje pomembno, kar je večina, medtem ko jih je 19 (27 %) označilo, da sponzoriranje ni niti pomembno niti nepomembno. Izmed vseh orodij so za anketirance najpomembnejši odnosi z javnostmi s

povprečjem 4,34, sledi jim oglaševanje (4,33) in svetovni splet (4,26), najmanj pomembno pa je zanj letno poročilo (3,03).

Zanimiva je primerjava z rezultati raziskave, ki sta jo izvedla Center za preučevanje organizacij in človeških virov in Katedra za tržno komuniciranje, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani med zaposlenimi v slovenskih oglaševalskih agencijah. Tudi njih so vprašali o pomembnosti posameznih orodij glede na pogostost uporabe, pri čemer so odgovorili, da je najpomembnejše oglaševanje, temu pa sledijo celostna grafična podoba, pospeševanje prodaje in odnosi z javnosti. Opazim lahko, da so si vrednosti orodij pri vrhu dokaj podobne (nekaj odstopanja je vidno pri odnosih z javnostmi, ki so pri slednji raziskavi ocenjeni nekoliko nižje), le vrstni red je zamenjan (glej tabelo 7.2.9.1 in sliko 7.2.9.1). Velika razlika pa se je pokazala pri izraženi pomembnosti svetovnega spleta oz. interneta. Respondentom, sodelujočim v moji raziskavi, se zdi svetovni splet pomemben, medtem ko so zdi respondentom druge raziskave internet dokaj nepomemben. Slednja raziskava je bila izvedena leta 2002 in morda je razlog za tako razliko ravno v časovnem razmiku obeh raziskav. Mislim, da se je v petih letih uporabnost interneta in s tem njegova pomembnost precej zvišala. Tudi sponzoriranje je v prvi raziskavi (moji) ocenjeno kot bolj pomembno.

Opazila pa sem, da so, v celoti gledano, orodja v moji raziskavi ocenjena kot bolj pomembna v primerjavi z drugo raziskavo (Podnar, Kitchen in Jančič 2003: 21–25).

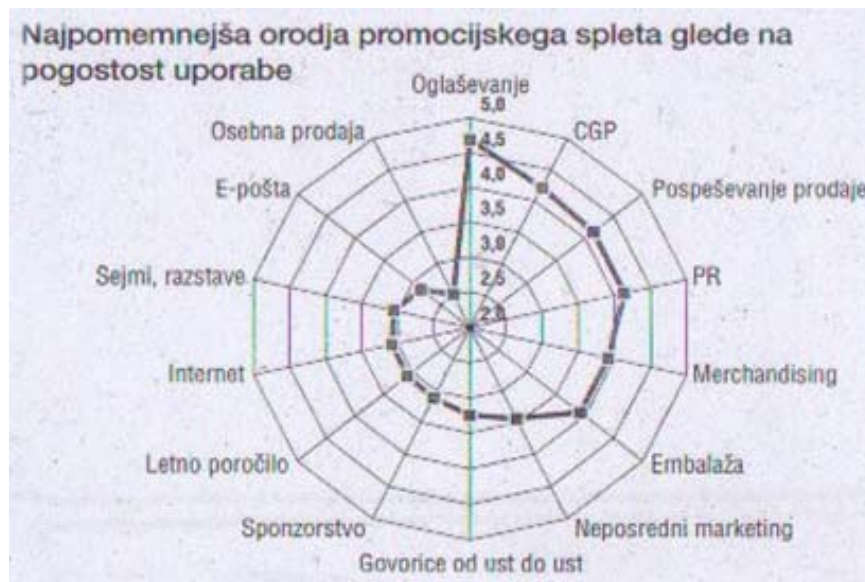
Tabela 7.2.9.1: Aritmetične sredine pomembnosti posameznih orodij tržnokomunikacijskega spleta glede na pogostost uporabe

	Komunikacijsko orodje	Aritmetična sredina
1.	Odnosi z javnostmi	4.34
2.	Oglaševanje	4.33
3.	Svetovni splet	4.26
4.	Pospeševanje prodaje	4.23
5.	Celostna grafična podoba	4.10
6.	Govorice od ust do ust	4.01
7.	Oprema prodajnih mest	3.90
8.	Embalaža	3.71
9.	Direktni marketing	3.67
10.	Sponzoriranje	3.64
11.	E-pošta	3.50

12.	Osebna prodaja	3.46
13.	Sejmi in razstave	3.23
14.	Letno poročilo	3.02

Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

Slika 7.2.9.1: Najpomembnejša orodja promocijskega spleta glede na pogostost uporabe



Vir: Podnar, Kitchen in Jančič 2003: 21–25.

V svoji raziskavi pa sem še preverjala, koliko podjetja v odstotkih namenijo v okviru tržnega komuniciranja sponzoriranju. Prejela sem le 36 odgovorov, v povprečju pa anketiranci namenijo za sponzoriranje 18 % celotnega tržnokomunikacijskega proračuna.

7.2.10 Integriranje posameznih orodij tržnokomunikacijskega spleta z oglaševanjem

Glede na pogostost integriranja z oglaševanjem pripada sponzoriranju šesto mesto v primerjavi s preostalimi orodji tržnokomunikacijskega spleta (glej tabelo 7.2.10.1). 28 (40 %) anketirancev integrira sponzoriranje z oglaševanjem pogosto, 23 (33 %) pa občasno, medtem ko jih po 9 (13 %) zelo pogosto oz. skoraj nikoli. Tokrat je aritmetična sredina 3,50, kar pomeni, da v povprečju anketiranci integrirajo sponzoriranje z oglaševanjem dokaj pogosto. Najpogosteje z oglaševanjem povezujejo svetovni splet (4,17), nato odnose z javnostmi (3,99) in celostno grafično podobo (3,96), najredkeje pa ponovno letno poročilo (2,31).

Tudi tokrat sem dobljene rezultate primerjala z rezultati raziskave Podnarja, Kitchna in Jančiča (2003: 24–25). Njihovi respondenti najpogosteje z oglaševanjem integrirajo

celostno grafično podobo, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi. Ponovno je vrstni red nekoliko drugačen, medtem ko so njihove vrednosti dokaj podobne (glej tabelo 7.2.10.1 in sliko 7.2.10.1). Najbolj izstopajoča razlika je enako kot prej pri internetu, namreč z oglaševanjem ga večkrat integrirajo respondenti moje raziskave in pravzaprav zaseda prvo mesto. V drugi raziskavi pa rezultati kažejo, da ga z oglaševanjem ne integrirajo vedno, ga pa dokaj pogosto.

Tudi sponzoriranje anketiranci v moji raziskavi integrirajo pogostejše kot sodelujoči v raziskavi Podnarja, Kitchna in Jančiča (2003: 25).

Če pogledam še ostala orodja, so razlike pri nekaterih kar precejšnja (glej tabelo 7.2.10.1 in sliko 7.2.10.1).

Tabela 7.2.10.1: Aritmetične sredine posameznih orodij glede na pogostost integracije z oglaševanjem

	Komunikacijsko orodje	Aritmetične sredine
1.	Svetovni splet	4.17
2.	Odnosi z javnostmi	3.99
3.	Celostna grafična podoba	3.96
4.	Pospeševanje prodaje	3.83
5.	Oprema prodajnih mest	3.54
6.	Sponzoriranje	3.50
7.	Direktni marketing	3.10
8.	Govorice od ust do ust	3.09
9.	E-pošta	3.04
10.	Osebna prodaja	2.79
11.	Sejmi in razstave	2.72
12.	Embalaza	2.65
13.	Letno poročilo	2.31

Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

Slika 7.1.10.1: Orodja promocijskega spleta, najpogosteje integrirana z oglaševanjem



Vir: Podnar, Kitchen in Jančič 2003: 21–25.

7.3 PREVERJANJE HIPOTEZ

Pred začetkom analize empirične raziskave sem oblikovala tudi pet hipotez, ki sem jih z raziskavo želela preveriti.

H1: Sponzorji še vedno pogosto (v primerjavi z merjenjem ostalih učinkov – medijske izpostavljenosti, zavedanja, imidža, nakupne namere in direktnih prodajnih učinkov) ocenjujejo učinke sponzoriranja po občutku.

V raziskavi sem ugotovila, da anketiranci sicer ne merijo učinkov sponzoriranja po občutku pogosto, jih le včasih, vendar pa v primerjavi z ostalimi oblikami merjenja še vedno v zelo podobnem obsegu (izstopa le analiza objav v medijih, ki se uporablja pogosteje). Zdi se mi, da bi bilo v današnjem času, ko se tudi izvajanje sponzoriranja vse bolj profesionalizira, treba zmanjšati uporabo merjenja učinkov sponzoriranja po občutkih.

H2: Sponzorji v okviru merjenja učinkov sponzoriranja najpogosteje uporabljajo medijsko izpostavljenost.

Dobljeni rezultati so pokazali, da anketirani sponzorji resnično v največji meri v okviru merjenja učinkov sponzoriranja uporabljajo medijsko izpostavljenost oz. analizo objav v medijih (klipping).

H3: Podjetja sredstev za merjenje učinkov sponzoriranja ne vključijo v proračun sponzorskega projekta.

Tokrat moja hipoteza ne drži popolnoma, namreč anketiranci so v povprečju odgovorili, da včasih sredstva za merjenje učinkov sponzoriranja vključijo v proračun sponzorskega projekta.

H4: Sočasno delovanje različnih orodij tržnega komuniciranja in posledično prepletanje njihovih učinkov je glavni dejavnik, da se sponzorji ne odločijo za merjenje učinkov sponzoriranja.

Izkazalo se je, da je za anketirance izmed vseh glavni dejavnik, ki otežuje merjenje učinkov sponzoriranja, ne dovolj dobra razvitost metod merjenja. V hipotezi omenjen dejavnik pa je zasedel šele tretje mesto, pri čemer je treba upoštevati, da so rezultati zelo podobni. Vseeno pa ne morem reči, da je sočasno delovanje različnih orodij tržnega komuniciranja in posledično prepletanje njihovih učinkov glavni razlog.

H5: Sponzorji preredko postavljajo merljive cilje sponzoriranja.

Pred izvedbo raziskave sem bila mnenja, da sponzorji preredko postavljajo merljive cilje sponzoriranja, s čimer sem mislila, da jih postavljajo podpovprečno. Rezultati so sicer pokazali, da jih postavljajo včasih, kar je več, kot sem pričakovala. Če pa pogledam še odstotke tistih, ki merljive cilje oblikujejo vedno (24 %), lahko zaključim, da jih anketiranci oblikujejo še vedno premalo pogosto, kar dejansko tudi otežuje samo merjenje.

7.4 UGOTOVITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE

Z empirično raziskavo sem želela ugotoviti in prikazati, kako razviti so nekateri deli procesa upravljanja sponzoriranja, predvsem pa sem želela dobiti podrobnejšo sliko o merjenju učinkov sponzoriranja. Nekaj glavnih ugotovitev sem izpostavila že pri preverjanju hipotez, sedaj pa sledi še nekoliko širši pogled o dobljenem v raziskavi.

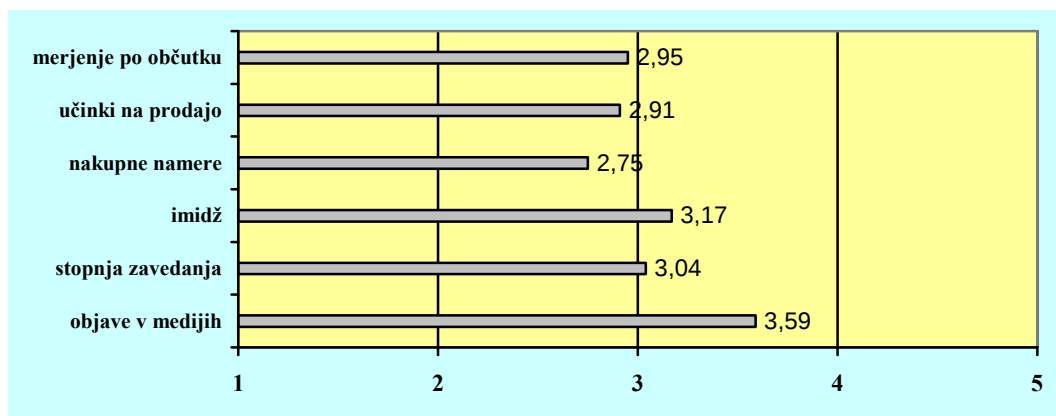
Sponzoriranje je po mnenju anketirancev v Sloveniji srednje dobro razvito. Znotraj celotnega tržnokomunikacijskega spleta glede na pogostost uporabe ni povsem pri vrhu

(najpogosteje uporabljena orodja so odnosi z javnostmi, oglaševanje in svetovni splet), še vedno pa so ga podjetja ocenila kot dokaj pomembno orodje (zanj namenijo 18 % iz celotnega trženjskega proračuna – op. odgovorilo le 36 anketirancev). Kar pogosto pa ga tudi integrirajo z oglaševanjem (najpogosteje anketiranci povezujejo z oglaševanjem svetovni splet, odnose z javnostmi in celotno grafično podobo).

Ko sem zbirala informacije o oblikovanju merljivih ciljev in izvajanju merjenja učinkov, sem ugotovila, da se zdijo vsi trije procesi – oblikovanje merljivih ciljev, merjenje učinkov sponzoriranja in določitev poteka merjenja učinkov, anketirancem pomembni, medtem ko se je nato izkazalo, da nobenega izmed procesov ne izvajajo vedno. Po odgovorih sodeč jih v povprečju srednje pogosto. Glede na to, da je izhodišče moje diplomske naloge merjenje učinkov sponzoriranja, so zanimivi predvsem rezultati, ki podajajo informacije o tem, kako pogosto anketiranci merijo učinke sponzoriranja. Lahko bi rekla, da so rezultati v skladu z napisanim v teoriji, in sicer, da podjetja še vedno premalokrat (včasih) merijo učinke sponzoriranja. Gledano v odstotkih jih vedno meri le 20 %.

V teoretičnem delu sem veliko pozornosti namenila predvsem opisovanju različnih učinkov, ki jih lahko pričakujemo oz. merimo v okviru sponzoriranja, zato me je zelo zanimalo, kako podjetja dejansko merijo učinke in katere najpogosteje. Izkazalo se je (glej tabelo 7.4.1), da sponzorji najpogosteje uporabljajo analize objav v medijih, ko gre za merjenje učinkov sponzoriranja. Ne morem reči, da jih uporabljajo vedno, jih pa pogosto. Srednja mera uporabnosti pripada raziskovanju imidža in merjenju stopnje zavedanja, medtem ko ostale tri oblike merjenja (nakupne namere, prodajo in merjenje po občutku) anketiranci uporabljajo pod povprečjem, pri čemer sta merjenje po občutku in učinkov na prodajo zelo blizu srednje pogostemu merjenju. Dobljeni rezultati nekako sovpadajo z rezultati raziskave Hermana in Thwaitesa (v Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 120), ki sta ugotovila, da sponzorji v največji meri uporabljajo ravno merjenje medijske izpostavljenosti, redkeje pa merjenje zavedanja in imidža. Tudi pri učinkih sponzoriranja sem preverjala, kako pomembno se anketirancem zdi njihovo merjenje in kako pogosto jih izvajajo. Ponovno sem prišla do spoznanja, da se jim zdi merjenje posameznih učinkov za skoraj eno stopnjo bolj pomembno v primerjavi z izraženo stopnjo o pogostosti njihovega merjenja (le pri analizi objav v medijih je ta razlika manjša).

Tabela 7.4.1: Primerjava aritmetičnih sredin trditev o pogostosti merjenja posameznih učinkov sponzoriranja



Vir: Anketa o merjenju učinkov sponzoriranja, januar 2008; N = 96.

Časovno gledano sponzorji merijo učinke sponzoriranja skoraj vedno po končanem sponzorskem projektu, medtem ko pred začetkom projekta ali med njim redkeje. Nadpovprečno pogosto to izvedejo sami znotraj podjetja, vendar rezultati ne kažejo, da bi to počeli vedno. Redkeje pa se odločijo za zunanje raziskovalne agencije. Omenjeno je v nasprotju z Wraggovim (1994: 114) priporočilom, da naj se merjenje izvaja izven podjetja. Čeprav naj bi po besedah Femčeve (2007: 27) sponzorji že na začetku v sponzorski proračun vključili od dva do tri odstotke sredstev za merjenje učinkov, pa po rezultatih sodeč, to naredijo le včasih. Zanimivo pa je, da anketiranci (op. podatki so le od sedemnajstih anketirancev) v povprečju namenijo celo 8 % sredstev celotnega sponzorskega proračuna za merjenje učinkov. Dokaj pogosto pa v merjenje vključijo tudi sponzorirance in od njih zahtevajo podatke o učinkih.

Poleg tega, kaj dejansko merijo sponzorji, pa so me zanimali tudi razlogi, ki vplivajo na to, da se anketiranci ne odločijo za merjenje učinkov sponzoriranja. Kot najpomembnejši dejavnik, ki lahko deluje kot omejujoč dejavnik, so se izkazale metode merjenja učinkovitosti programov sponzoriranja, ki po mnenju anketirancev še niso povsem dovolj razvite. Predrago testiranje programov in prepletanje učinkov sponzoriranja z učinki drugih orodji tržnocomunikacijskega spleta pa sta dosegla podobno vrednost kot prejšnji dejavnik in anketiranci so mnenja, da včasih tudi zaradi njiju ne merijo učinkov sponzoriranja. Medtem ko se čas (da merjenje učinkov vzame preveč časa) ni izkazal za tistega, ki bi pripomogel k zavrnitvi merjenja učinkov sponzoriranja.

7.5 OMEJITVE IN MOŽNOSTI IZBOLJŠANJA RAZISKAVE

V raziskavi sem uporabila namenski in neverjetnostni vzorec, kar pomeni, da dobljenih ugotovitev ne morem posplošiti na celotno populacijo – podjetja, ki sponzorirajo. Hkrati pa bi omenila, da je v vzorcu vključenih veliko slovenskih podjetij, ki se vsakodnevno pojavljajo v javnosti kot sponzorji, zato lahko rečem, da kljub neverjetnostnemu vzorcu rezultati dajejo neko okvirno sliko in smernice o merjenju učinkov sponzoriranja na slovenskem trgu.

Ena izmed omejitev raziskave izhaja iz narave uporabljene metode – anketnega vprašalnika. Včasih anketiranci ne podajajo odgovorov, ki so skladni z njihovim delovanjem, temveč odgovarjajo, kot se jim zdi, da bi bilo pravilno. Tako lahko pride do napak in ne povsem realne slike.

Za reševanje sem pripravila *spletni* anketni vprašalnik, katerega značilnost je bila, da so lahko anketiranci kadarkoli prenehali z reševanjem, vsi njihovi odgovori pa so se shranili. Tako nisem dobila od vseh sodelujočih v celoti rešenih vprašalnikov, posledično pa se tako spreminja število odgovorov med posameznimi trditvami.

V vprašalniku sem večinoma uporabila trditve, ki so jih anketiranci ovrednotili na osnovi Likertove petstopenjske lestvice, medtem ko so pri dveh vprašanjih odgovor morali napisati sami. Šlo je za podatke o sredstvih, ki jih podjetja namenijo za sponzoriranje in merjenje njegovih učinkov (želela sem le odstotke). Ker so to podatki, ki jih podjetja ne podajajo najraje, bi bilo primerneje, da bi sama oblikovala možne odgovore. Predvidevam namreč, da bi več podjetij odgovorilo na vprašanji, medtem ko sem jih jaz dobila malo.

V prihodnosti bi bilo zanimivo še natančneje raziskati, zakaj podjetja učinkov sponzoriranja ne merijo pogosteje, kdaj se navadno odločijo za merjenje in kateri so tisti dejavniki, ki na oboje najmočneje vplivajo. Hkrati pa bi bilo dobro raziskati tudi pomembnost vloge sponzorirancev v procesu merjenja učinkov - v kakšni obliki zbirajo podatke o učinkih sponzorskega sodelovanja (v tem primeru bi bilo primerno informacije dobiti s strani obeh akterjev). Poleg anketnega vprašalnika pa bi bilo po mojem mnenju s sponzorji dobro opraviti tudi poglobljene intervjuje, saj bi tako dobila še globlji vpogled v njihovo razumevanje merjenja učinkov sponzoriranja in čistejšo sliko o tem, kako to dejansko izvajajo.

8. ZAKLJUČEK

Skoraj ni dogodka, športne ali kulturne organizacije itd., ki bi delovala brez pomoči kakršnega koli sponzorja, kar dokazuje, da se podjetja velikokrat odločijo za sponzoriranje. V diplomski nalogi me je bolj kot celotno upravljanje sponzoriranja zanimal njegov zadnji proces – merjenje učinkov sponzoriranja. Že v uvodu sem zapisala, da je to področje v literaturi pokrito v manjših količinah, medtem ko je v praksi vse bolj zaželeno in potrebno. Z merjenjem lahko odgovorimo na vprašanje, kaj je podjetje na podlagi zastavljenih ciljev s sponzoriranjem dejansko doseglo (Crompton 2004: 280) in pokaže stvari, ki bi jih bilo treba spremeniti, dodelati za še učinkovitejše sponzoriranje (glej Clancy in Krieg 2006).

Na začetku sem predpostavila, da je merjenje učinkov sponzoriranja povsem mogoče, in da ne obstaja neka splošna metoda za njihovo merjenje. Da bi slednje dokazala, se mi je zdelo pomembno najprej ugotoviti, kakšne učinke pri sponzoriranju sploh lahko merimo, saj je poznavanje le teh osnova za iskanje možnosti nadaljnjega merjenja. Tako je moja klasifikacija učinkov, ki jih lahko merimo v okviru sponzoriranja, izhajala iz Cromptonovega (2004) modela, ki predpostavlja pet možnih učinkov oz. stopenj, kjer lahko izvedemo merjenje. To so *medijska izpostavljenost, zavedanje, imidž, nakupne namere in direktni prodajni učinki*. V nalogi sem zapisala, da so učinki pravzaprav jedro ciljev (opisujejo, kakšen učinek želi organizacija doseči), kar pomeni, da je treba učinke omeniti in izpostaviti že na začetku pri oblikovanju ciljev. To je zelo pomemben korak oz. predpogoj merjenja učinkov sponzoriranja. Z opisom različnih možnosti dejanskega merjenja posameznih učinkov, ki je sledil v nadaljevanju, sem ugotovila, da resnično ne obstaja splošna metoda, ki bi bila primerna izključno za merjenje učinkov sponzoriranja, s čimer se strinjata tudi Jones in Dearsely (1995: 43). Obstajajo pa številne druge oblike – od preprostega vrednotenja objav do dolgoročnih vplivov na poslovanje podjetja (Femec 2007: 27).

Seveda pa me je zanimalo, kako podjetja v praksi dejansko izvajajo merjenje učinkov sponzoriranja. Ali sploh ga izvajajo, katere metode uporabljajo in katere najpogosteje, kaj jih pri tem ovira itd. V ta namen je teoretičnemu delu sledila empirična raziskava, v kateri je sodelovalo 96 slovenskih podjetij izmed dvesto največjih po prometu. Z njo sem predvsem želela prikazati, kakšno je trenutno stanje na področju merjenja učinkov sponzoriranja pri slovenskih podjetjih (tistih, ki so sodelovala v raziskavi). Ugotovila sem,

da podjetja še vedno premalokrat, le včasih, merijo učinke sponzoriranja, pri čemer najpogosteje uporabljajo merjenje medijske izpostavljenosti oz. analize objav v medijih. Treba je poudariti, da jih ne uporabljajo vedno, jih pa pogosto. Dobljeni rezultati so skladni z zapisanim v teoriji, saj naj bi se po podatkih Hermana in Thwaitesa (v Grohs, Wagner in Vsetecka 2004: 120) kar pri sedemdeset odstotkih sponzorstev merilo učinke z uporabo medijske izpostavljenosti. V raziskavi pa sem še ugotovila, da respondenti uporabljajo merjenje zavedanja in imidža srednje pogosto, medtem ko ostale oblike merjenja (nakupne namere, prodajo in merjenje po občutku) pod povprečjem. V uvodu sem zapisala, da je bilo včasih ocenjevanje učinkovitosti sponzoriranja po občutku povsem zadovoljivo, zato me je zanimalo, v kolikšni meri podjetja to uporabljajo tudi danes. Rezultati so pokazali, da jih sicer pod povprečno pogosto, je pa res, da so bili odgovori zelo blizu sredine, tako da lahko rečem, da jih skoraj srednje pogosto. Za današnje zahteve se mi zdi to še vedno prepogosto.

Teoretiki (Meenaghan v Mumel in Kramberger 2001: 591 in Belch in Belch 1993: 623–625) izpostavljajo tudi dejavnike, ki spremljajo merjenje učinkov sponzoriranja in ga kot taki lahko tudi otežujejo. V raziskavi sem ugotovila, da po mnenju anketirancev metode za merjenje učinkov sponzoriranja še niso povsem dobro razvite, poleg tega se jim zdi testiranje programov tudi relativno predrago, deloma pa so mnjenja, da učinkov sponzoriranja ni moč izmeriti, ker hkrati delujejo še druga orodja tržnega komuniciranja in se učinki med seboj prepletajo.

Iz napisanega v celotni diplomski nalogi ugotavljam, da je merjenje učinkov sponzoriranja povsem mogoče, in da obstajajo različne vrste merjenja. Zdi pa se mi, da je glavni razlog za moj naslov »*Problematika merjenja učinkov sponzoriranja*« ta, da sponzorji na začetku ne oblikujejo natančnih ciljev oz. ti niso merljivi, kar potrjujejo tudi Thwaitesove (v Van Heerden 2001: 185) besede. Brez tega nam še tako dobro razvite metode za merjenje učinkov sponzoriranja ne pomagajo. To pa je lahko tudi iztočnica za nadaljnje raziskovanje – še bolj poglobljeno iskanje vzrokov, zakaj sponzorji ne merijo učinkov sponzoriranja pogosteje, kar bi služilo kot nadgradnja moji, nekoliko bolj splošni, raziskavi. Poleg tega pa bi se mi zdelo smiselno več pozornosti nameniti tudi vlogi sponzorirancev v procesu merjenja učinkov sponzoriranja.

9. LITERATURA IN VIRI

9.1 SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

1. Bednarik, Jakob, M. Kolenc, K. Petrovič, M. Simoneti in R. Šugman (1998): *Ekonomski pomen slovenskega športa. Vidiki financiranja športnih organizacij v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
2. Belch, George E. in Michael A. Belch (1993): *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications prespective*. Boston: Irwin.
3. Bruhn, Manfred (1994): *Handbuch Markenartikel*. Band 2. Stuttgart: Schaeffer-Poeschl.
4. Cordes, Marcel (2004): *Kdo so gledalci športnih dogodkov?* Prva konferenca o marketingu v športu. Ljubljana: SVRSA.
5. Doyle, Peter (1998): *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall Europe.
6. Fill, Chris (1999): *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall.
7. Head, Victor (1991): *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
8. Jagodic, Tone, Jakob Bednarik, Miro Kline, Peter Grile, Ivo Milovanovič, Ivan Simič in Tomaž Ambrožič (1996): *Seminar. Sponzorska pogodba v športu*. Ljubljana: OKS-ZŠZ.
9. Jezeršek Turnes, Jadranka (2007): *Uspešne sponzorske strategije – priročnik za sistematična, kreativna in učinkovita sponzorstva*. Ljubljana: Planet GV.
10. Klooz, Thomas (1991): *The Structure And Potentiality Of Sponsorship Contract*. Moscow: ISL.
11. Kotler, Philip (1998): *Marketing management - Trženjsko upravljanje; analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
12. Mediana (2007a): *Načrtovanje in merjenje učinkovitosti sponzoriranja*. Interno gradivo. Ljubljana: Mediana.
13. Pickton, David in Amanda Broderick (2001): *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education Ltd.
14. Retar, Iztok (1992): *Športni marketing ... ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
15. Smith, P R in Jonathan Taylor (2002): *Marketing communications – an integrated approach*. London: Kogan page.

16. Šugman, Rajko, Jakob Bednarik, Mojca Doupona Topič, Gregor Jurak, Borut Kolarič, Marko Kolenc, Martina Rauter in Matej Tušak (2006): *Športni menedžement*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
17. Wragg, David (1994): *The Effective Use of Sponsorship*. London: Kogan Page.

9.2 ČLANKI V REVIJAH OZ. ZBORNIKIH

1. Amis, John, Trevor Slack in Tim Berrett (1999): Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing* 33(3/4), 250–272.
2. Bennett, Gregg, George Cunningham in Windy Dees (2006): Measuring the marketing communication activations of a professional tennis tournament. *Sport marketing Quarterly* (15), 91–101.
3. Bennett, Roger (1999): Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing* 33(3/4), 291–313.
4. Cornwell, T. Bettina in Isabelle Maignan (1998): An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising* 27(1), 1–20.
5. Crompton, L. John (2004): Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies* 23(3), 267–281.
6. 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.
7. Erdogan, B. Zafer in Philip J. Kitchen (1998): Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning* 16(6), 369–374.
8. Fahy, John, Francis Farrelly in Pascale Quester (2004): Competitive advantage through sponsorship. *European Journal of Marketing* 38(8), 1013–1030.
9. Femec, Brigita (2007): Sponzoriram, torej sem! *Sporto magazin - magazin o marketingu v športu* 2(maj), 27.
10. Grohs, Reinhard, Udo Wagner in Sabine Vsetecka (2004): Assessing The Effectiveness of Sport Sponsorships – An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review* 56(april), 119–138.
11. Hansen, Flemming in Lene Sctowin (1995): An Experimental Enquiry into Sponsoring: What Effects Can be Measured? *Seminar on Advertising, Sponsorship and Promotions*:

- Understanding and Measuring the Effectiveness of Commercial Communication*, 65–81. Madrid: ESOMAR.
12. Jones, Mike in Trish Dearsley (1995): Understanding sponsorship. V Tony Meenaghan (ur.): *Researching Commercial Sponsorship*, 41–54. Amsterdam: ESOMAR.
 13. Kohl, Franz in Ton Otter (1995): Sponsorship – Some Practical Experiences in Philips Consumer Electronics. V Tony Meenaghan (ur.): *Researching commercial Sponsorship*, 55–74, Amsterdam: ESOMAR.
 14. 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. *Seminar on Advertising, Sponsorship and Promotions: Understanding and Measuring the Effectiveness of Commercial Communication*, 105–124. Madrid: ESOMAR.
 15. Lee, Myung-Soo, Dennis M. Sandler in David Shani (1997): Attitudinal constructs towards sponsorship. *International Marketing Review* 14(3), 159–169.
 16. Meenaghan, John A. (1983): Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* (7), 5–71.
 17. Meenaghan, Tony (1991): Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing* 25(11), 5–10.
 18. Meenaghan, Tony (1995): Commercial Sponsorship: An Industry in Transition. V Tony Meenaghan (ur.): *Researching commercial Sponsorship*, 7–10. Amsterdam: ESOMAR.
 19. Meenaghan, Tony in David Shipley (1999): Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* 33(3/4), 328–347.
 20. Mumel, Damijan in Urban Kramberger (2001): Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa* 38(4), 583–595.
 21. Otter, Ton in Peter Hayes (1995): Judging the Efficiency of Sponsorship: Experiences from the 1986 Soccer World Cup. V Tony Meenaghan (ur.): *Researching commercial Sponsorship*, 91–118. Amsterdam: ESOMAR.
 22. Parker, Ken (1991): Sponsorship – The Research Contribution. *European Journal of Marketing* 25(22), 22–30.
 23. Podnar, Klement, Philip Kitchen in Zlatko Jančič (2003): Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah. *Marketing Magazin* 23(6), 21–25.

24. Rajaretnam, J. (1995): The Long Term Effects of Sponsorship on Corporate and Product Image – Findings of a Unique Experience. V Tony Meenaghan (ur.): *Researching commercial Sponsorship*, 139–158. Amsterdam: ESOMAR.
25. Shanahan, Patrick (1995): Using Sponsorship to Communicate to Teenagers: »Be your best«. *Seminar on Advertising, Sponsorship and Promotions: Understanding and Measuring the Effectiveness of Commercial Communication*, 83–104. Madrid: ESOMAR.

9.3 ELEKTRONSKI VIRI

1. Busser, James A., Tanya Benson in Andrew H. Feinstaein (2001): *The Impact of Sponsorship Type and Exposure on Spectator Recognition*. Dostopno na <http://hotel.unvl.edu/pdf/impactofSponsor.pdf> (april 2007).
2. Ceska, Caroline in Jeanne Murphy (2006): *WFA Sponsorship Taskforce - Lessons Learned from Lessons Shared*. Dostopno na <http://www.wfa.be/pdf/SPT-lessonslearned.pdf> (avgust 2007).
3. Clancy, Kevin in Peter Krieg (2006): *Go Beyond Faith When Making Decisions About Sponsorships and Events*. Dostopno na http://www.copernicusmarketing.com/about/docs/sponsorship_measurement_article.htm (april 2007).
4. Drew, Barrand (2006): *Sizing up sponsorship*. Dostopno na <http://www.brandrepublic.com/News/575406/News-Analysis-Sizing-sponsorship/> (avgust 2007).
5. GfK Gral-Iteo (2007): *Slovarček raziskovalnih izrazov*. Dostopno na http://www.gfk.si/4_4_slovarcek_tisk.html (oktober 2007).
6. Lainson, Suzanne (1997): *Sports news you can use: Issue 13 – Measuring Sponsorship*. Dostopno na <http://www.onlinesports.com/sportstrust/sports13.html> (april 2007).
7. Mediana (2006): *Predstavitev SSI indeksa na Marketinški konferenci*. Dostopno na http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19619 (september 2007).
8. Mediana (2007b): *Vrednotenje sponzorstva*. Dostopno na http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19078#vrednotenje (oktober 2007).
9. Mediana (2007c): *TGI Target Group Index ali indeks ciljnih skupin*. Dostopno na http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5642,5728 (december 2007).

10. Theofilou, Anastasios, dr. Zoe Ventoura-Neokosmidi in Ioannis Neokosmidis (2007): *Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions*. Dostopno na <http://trintrin.com/obec/confcd.htm> (november 2007).
11. Van Heerden, Cornelius Hendrik (2001): *Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships*. Dostopno na <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-11072001-165433/> (november 2007).
12. Zorko, Andraž (2002): *Ali sponzoriranje deluje?* Dostopno na <http://www.finance.si/25507> (september 2007).

9.4 POGOVORI

1. Intervju z Erikom Renkom, vodjo projektov na Inštitutu za raziskovanje trga in medijev – Mediani. Ljubljana, 16.12.2007.

PRILOGE

Priloga A: Opisne statistike

Tabela 1: Razvitost sponzoriranja v Sloveniji

Sponzoriranje je v Sloveniji zelo dobro razvito.		
Popolnoma ne drži	5	5,21%
Ne drži	17	17,71%
Niti drži/niti ne drži	46	47,92%
Drži	27	28,13%
Popolnoma drži	1	1,04%
Skupaj	96	
Aritmetična sredina	3,02	

Tabela 2: Pomembnost oblikovanja merljivih ciljev sponzoriranja

Oblikovanje merljivih ciljev sponzoriranja je za nas zelo pomembno.		
Popolnoma ne drži	1	1,12%
Ne drži	8	8,99%
Niti drži/niti ne drži	13	14,61%
Drži	44	49,44%
Popolnoma drži	23	25,84%
Skupaj	89	
Aritmetična sredina	3,90	

Tabela 3: Oblikovanje merljivih ciljev v praksi

Vedno oblikujemo merljive cilje sponzoriranja.		
Popolnoma ne drži	4	4,60%
Ne drži	19	21,84%
Niti drži/niti ne drži	42	48,28%
Drži	16	18,39%
Popolnoma drži	6	6,90%
Skupaj	87	
Aritmetična sredina	3,01	

Tabela 4: Pomembnost merjenja učinkov sponzoriranja

Merjenje učinkov sponzoriranja je za nas zelo pomembno.		
Popolnoma ne drži	0	0,00%
Ne drži	5	5,75%
Niti drži/niti ne drži	19	21,84%
Drži	36	41,38%
Popolnoma drži	27	31,03%
Skupaj	87	
Aritmetična sredina	3,98	

Tabela 5: Izvajanje merjenja učinkov sponzoriranja.

Vedno merimo učinke sponzoriranja.		
Popolnoma ne drži	3	3,45%
Ne drži	24	27,59%
Niti drži/niti ne drži	43	49,43%
Drži	13	14,94%
Popolnoma drži	4	4,60%
Skupaj	87	
Aritmetična sredina	2,90	

Tabela 6: Pomembnost natančne določitve poteka merjenja učinkov sponzoriranja

Natančna določitev poteka merjenja učinkov sponzoriranja je za nas zelo pomembna.		
Popolnoma ne drži	1	1,15%
Ne drži	10	11,49%
Niti drži/niti ne drži	19	21,84%
Drži	39	44,83%
Popolnoma drži	18	20,69%
Skupaj	87	
Aritmetična sredina	3,72	

Tabela 7: Izvajanje natančne določitve poteka merjenja učinkov sponzoriranja

Vedno natančno določimo potek merjenja učinkov sponzoriranja.		
Popolnoma ne drži	5	5,81%
Ne drži	28	32,56%
Niti drži/niti ne drži	36	41,86%
Drži	11	12,79%
Popolnoma drži	6	6,98%
Skupaj	86	
Aritmetična sredina	2,83	

Tabela 8: Pomembnost uporabe analize objav v medijih pri merjenju učinkov sponzoriranja

Analiza OBJAV V MEDIJIH o podjetju ali blagovni znamki (kliping) je zelo pomembna pri merjenju učinkov sponzoriranja.		
Popolnoma ne drži	0	0,00%
Ne drži	2	2,38%
Niti drži/niti ne drži	12	14,29%
Drži	52	61,90%
Popolnoma drži	18	21,43%
Skupaj	84	
Aritmetična sredina	4,02	

Tabela 9: Uporaba analize objav v medijih pri merjenju učinkov sponzoriranja

Analizo OBJAV V MEDIJIH vedno uporabimo pri merjenju učinkov sponzoriranja.		
Popolnoma ne drži	0	0,00%
Ne drži	11	14,10%
Niti drži/niti ne drži	22	28,21%
Drži	33	42,31%
Popolnoma drži	12	15,38%
Skupaj	78	
Aritmetična sredina	3,59	

Tabela 10: Pomembnost merjenja stopnje zavedanja pri raziskovanju učinkov sponzoriranja

Merjenje stopnje ZVEDANJA je pri raziskovanju učinkov sponzoriranja zelo pomembno.		
Popolnoma ne drži	0	0,00%
Ne drži	2	2,44%
Niti drži/niti ne drži	13	15,85%
Drži	52	63,41%
Popolnoma drži	15	18,29%
Skupaj	82	
Aritmetična sredina	3,98	

Tabela 11: Uporaba merjenja stopnje zavedanja pri raziskovanju učinkov sponzoriranja

Merjenje stopnje ZAVEDANJA vedno uporabimo pri raziskovanju učinkov sponzoriranja.		
Popolnoma ne drži	1	1,32%
Ne drži	19	25,00%
Niti drži/niti ne drži	34	44,74%
Drži	20	26,32%
Popolnoma drži	2	2,63%
Skupaj	76	
Aritmetična sredina	3,04	

Tabela 12: Pomembnost raziskovanja imidža pri merjenju učinkov sponzoriranja

Raziskovanje IMIDŽA je pri merjenju učinkov sponzoriranja zelo pomembno.		
Popolnoma ne drži	1	1,19%
Ne drži	3	3,57%
Niti drži/niti ne drži	10	11,90%
Drži	56	66,67%
Popolnoma drži	14	16,67%
Skupaj	84	
Aritmetična sredina	3,94	

Tabela 13: Uporaba raziskovanja imidža pri merjenju učinkov sponzoriranja

Raziskovanje IMIDŽA vedno uporabimo pri merjenju učinkov sponzoriranja.		
Popolnoma ne drži	1	1,30%
Ne drži	20	25,97%
Niti drži/niti ne drži	27	35,06%
Drži	23	29,87%
Popolnoma drži	6	7,79%
Skupaj	77	
Aritmetična sredina	3,17	

Tabela 14: Pomembnost raziskovanja nakupnih namer pri merjenju učinkov sponzoriranja

Raziskovanje NAKUPNIH NAMER je zelo pomembno pri merjenju učinkov sponzoriranja.		
Popolnoma ne drži	1	1,19%
Ne drži	15	17,86%
Niti drži/niti ne drži	24	28,57%
Drži	33	39,29%
Popolnoma drži	11	13,10%
Skupaj	84	
Aritmetična sredina	3,45	

Tabela 15: Raziskovanje nakupnih namer pri merjenju učinkov sponzoriranja

Raziskovanje NAKUPNIH NAMER vedno uporabimo pri merjenju učinkov sponzoriranja.		
Popolnoma ne drži	3	3,90%
Ne drži	30	38,96%
Niti drži/niti ne drži	29	37,66%
Drži	13	16,88%
Popolnoma drži	2	2,60%
Skupaj	77	
Aritmetična sredina	2,75	

Tabela 16: Pomembnost merjenja učinkov na prodajo pri ovrednotenju učinkovitosti sponzoriranja

Merjenje UČINKOV NA PRODAJO je zelo pomembno pri ovrednotenju učinkovitosti sponzoriranja.		
Popolnoma ne drži	1	1,19%
Ne drži	10	11,90%
Niti drži/niti ne drži	26	30,95%
Drži	32	38,10%
Popolnoma drži	15	17,86%
Skupaj	84	
Aritmetična sredina	3,60	

Tabela 17: Uporaba merjenja učinkov na prodajo pri ovrednotenju učinkovitosti sponzoriranja

Merjenje UČINKOV NA PRODAJO vedno uporabimo pri ovrednotenju učinkovitosti sponzoriranja.		
Popolnoma ne drži	2	2,60%
Ne drži	28	36,36%
Niti drži/niti ne drži	26	33,77%
Drži	17	22,08%
Popolnoma drži	4	5,19%
Skupaj	77	
Aritmetična sredina	2,91	

Tabela 18: Ocena učinkov sponzoriranja po občutku

Učinke sponzoriranja vedno ocenimo po OBČUTKU.		
Popolnoma ne drži	5	6,49%
Ne drži	22	28,57%
Niti drži/niti ne drži	23	29,87%
Drži	26	33,77%
Popolnoma drži	1	1,30%
Skupaj	77	
Aritmetična sredina	2,95	

Tabela 19: Merjenje v okviru sponzoriranja pred začetkom sponzorskega projekta

Merjenje v okviru sponzoriranja vedno opravimo PRED začetkom sponzorskega projekta.		
Popolnoma ne drži	9	11,69%
Ne drži	35	45,45%
Niti drži/niti ne drži	24	31,17%
Drži	8	10,39%
Popolnoma drži	1	1,30%
Skupaj	77	
Aritmetična sredina	2,44	

Tabela 20: Merjenje učinkov sponzoriranja med sponzorskim projektom

Merjenje učinkov sponzoriranja vedno opravimo MED sponzorskim projektom.		
Popolnoma ne drži	10	13,16%
Ne drži	27	35,53%
Niti drži/niti ne drži	27	35,53%
Drži	11	14,47%
Popolnoma drži	1	1,32%
Skupaj	76	
Aritmetična sredina	2,55	

Tabela 21: Merjenje učinkov sponzoriranja po končanem sponzorskem projektu

Merjenje učinkov sponzoriranja vedno opravimo PO končanem sponzorskem projektu.		
Popolnoma ne drži	0	0,00%
Ne drži	9	11,69%
Niti drži/niti ne drži	21	27,27%
Drži	38	49,35%
Popolnoma drži	9	11,69%
Skupaj	77	
Aritmetična sredina	3,61	

Tabela 22: Opravljanje merjenja učinkov sponzoriranja znotraj podjetja

Merjenje učinkov sponzoriranja vedno opravimo sami znotraj podjetja.		
Popolnoma ne drži	0	0,00%
Ne drži	14	18,42%
Niti drži/niti ne drži	25	32,89%
Drži	33	43,42%
Popolnoma drži	4	5,26%
Skupaj	76	
Aritmetična sredina	3,36	

Tabela 23: Opravljanje merjenja učinkov sponzoriranja v povezavi z zunanjimi raziskovalnimi agencijami

Merjenje učinkov sponzoriranja za nas vedno opravijo zunanje raziskovalne agencije.		
Popolnoma ne drži	10	13,33%
Ne drži	25	33,33%
Niti drži/niti ne drži	22	29,33%
Drži	18	24,00%
Popolnoma drži	0	0,00%
Skupaj	75	
Aritmetična sredina	2,64	

Tabela 24: Vključitev sredstev za merjenje učinkov sponzoriranja v sponzorski proračun

Sredstva za merjenje učinkov sponzoriranja vedno vključimo v proračun, namenjen sponzorskemu projektu.		
Popolnoma ne drži	8	10,67%
Ne drži	25	33,33%
Niti drži/niti ne drži	15	20,00%
Drži	16	21,33%
Popolnoma drži	11	14,67%
Skupaj	75	
Aritmetična sredina	2,96	

Tabela 25: Podatki o učinkih sponzoriranja s strani sponzorirancev

Od sponzorirancev vedno zahtevamo podatke o učinkih sponzoriranja.		
Popolnoma ne drži	1	1,35%
Ne drži	14	18,92%
Niti drži/niti ne drži	20	27,03%
Drži	27	36,49%
Popolnoma drži	12	16,22%
Skupaj	74	
Aritmetična sredina	3,47	

Tabela 26: Uporaba testiranja programov

Testiranja programov sponzoriranja ne uporabljamo, ker je predrago.		
Popolnoma ne drži	1	1,39%
Ne drži	15	20,83%
Niti drži/niti ne drži	24	33,33%
Drži	28	38,89%
Popolnoma drži	4	5,56%
Skupaj	72	
Aritmetična sredina	3,26	

Tabela 27: Razvitost metod merjenja učinkovitosti programov sponzoriranja

Zdi se nam, da metode merjenja učinkovitosti programov sponzoriranja še niso dovolj razvite.		
Popolnoma ne drži	1	1,39%
Ne drži	11	15,28%
Niti drži/niti ne drži	25	34,72%
Drži	30	41,67%
Popolnoma drži	5	6,94%
Skupaj	72	
Aritmetična sredina	3,38	

Tabela 28: Čas kot ovira pri merjenju učinkov sponzoriranja

Merjenje učinkov sponzoriranja nam vzame preveč časa, zato jih ne merimo.		
Popolnoma ne drži	6	8,33%
Ne drži	27	37,50%
Niti drži/niti ne drži	33	45,83%
Drži	5	6,94%
Popolnoma drži	1	1,39%
Skupaj	72	
Aritmetična sredina	2,56	

Tabela 29: Prepletanje učinkov drugih orodij z učinki sponzoriranja

Učinkov sponzoriranja ni moč izmeriti, ker hkrati delujejo še druga orodja tržnega komuniciranja in se učinki med seboj prepletajo.		
Popolnoma ne drži	4	5,56%
Ne drži	11	15,28%
Niti drži/niti ne drži	29	40,28%
Drži	25	34,72%
Popolnoma drži	3	4,17%
Skupaj	72	
Aritmetična sredina	3,17	

Priloga B: Anketni vprašalnik o merjenju učinkov sponzoriranja

Spoštovani,

sem študentka Fakultete za družbene vede, smer Komunikologija - trženje in tržno komuniciranje, in v okviru diplomske naloge opravljam raziskavo o merjenju učinkov sponzoriranja. Vljudo vas prosim za sodelovanje v raziskavi in vas vabim, da rešite spletni anketni vprašalnik. V primeru, da se med reševanjem odločite, da ne želite več sodelovati v raziskavi, to lahko storite kadarkoli. Vse rezultate bom uporabila zgolj v študijske namene. Z reševanjem pričnete tako, da pritisnete na gumb »Nadaljujte«.

Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem!

Na lestvici od 1 do 5 (kjer je 1-popolnoma ne drži, 5-popolnoma drži) označite, v kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami.

	Popolnoma ne drži					Popolnoma drži				
1. Sponzoriranje je v Sloveniji zelo dobro razvito.	1	2	3	4	5					

	Popolnoma ne drži					Popolnoma drži				
2. Oblikovanje merljivih ciljev sponzoriranja je za nas zelo pomembno.	1	2	3	4	5					
3. Merjenje učinkov sponzoriranja je za nas zelo pomembno.	1	2	3	4	5					
4. Natančna določitev poteka merjenja učinkov je za nas zelo pomembna.	1	2	3	4	5					

	Popolnoma ne drži		Popolnoma drži		
5. Vedno oblikujemo merljive cilje sponzoriranja.	1	2	3	4	5
6. Vedno merimo učinke sponzoriranja.	1	2	3	4	5
7. Vedno natančno določimo potek merjenja učinkov.	1	2	3	4	5

	Popolnoma ne drži		Popolnoma drži		
8. Analiza OBJAV V MEDIJAH o podjetju ali blagovni znamki je zelo pomembna pri merjenju učinkov sponzoriranja (»kliping«).	1	2	3	4	5
9. Merjenje stopnje ZAVEDANJA je pri raziskovanju učinkov sponzoriranja zelo pomembno.	1	2	3	4	5
10. Raziskovanje IMIDŽA je pri merjenju učinkov sponzoriranja zelo pomembno.	1	2	3	4	5
11. Raziskovanje NAKUPNIH NAMER je zelo pomembno pri merjenju učinkov sponzoriranja.	1	2	3	4	5
12. Merjenje UČINKOV NA PRODAJO je zelo pomembno pri ovrednotenju učinkovitosti sponzoriranja.	1	2	3	4	5

	Popolnoma ne drži		Popolnoma drži		
13. Analizo OBJAV V MEDIJAH vedno uporabimo pri merjenju učinkov sponzoriranja.	1	2	3	4	5
14. Merjenje stopnje ZAVEDANJA vedno uporabimo pri raziskovanju	1	2	3	4	5

učinkov sponzoriranja.					
15. Raziskovanje IMIDŽA vedno uporabimo pri merjenju učinkov sponzoriranja.	1	2	3	4	5
16. Raziskovanje NAKUPNIH NAMER vedno uporabimo pri merjenju učinkov sponzoriranja.	1	2	3	4	5
17. Merjenje UČINKOV NA PRODAJO vedno uporabimo pri ovrednotenju učinkovitosti sponzoriranja.	1	2	3	4	5
18. Učinke sponzoriranja vedno ocenimo po OBČUTKU.	1	2	3	4	5

	Popolnoma ne drži		Popolnoma drži		
19. Merjenje v okviru sponzoriranja vedno opravimo PRED začetkom sponzorskega projekta.	1	2	3	4	5
20. Merjenje učinkov sponzoriranja vedno opravimo MED sponzorskim projektom.	1	2	3	4	5
21. Merjenje učinkov sponzoriranja vedno opravimo PO končanem sponzorskem projektu.	1	2	3	4	5

	Popolnoma ne drži		Popolnoma drži		
22. Merjenje učinkov sponzoriranja vedno opravimo sami znotraj podjetja.	1	2	3	4	5
23. Merjenje učinkov sponzoriranja za nas vedno opravijo zunanje raziskovalne agencije.	1	2	3	4	5

	Popolnoma ne drži					Popolnoma drži				
24. Sredstva za merjenje učinkov sponzoriranja vedno vključimo v proračun, namenjen sponzorskemu projektu.	1	2	3	4	5					

Če sredstva za merjenje učinkov sponzoriranja vključite že v proračun, oblikovan za posamezna sponzorska razmerja, vas prosim, da na spodnjo črto v odstotkih napišete, koliko jih namenite.

_____ %

	Popolnoma ne drži					Popolnoma drži				
25. Od sponzorirancev vedno zahtevamo podatke o učinkih sponzoriranja.	1	2	3	4	5					

Na petstopenjski lestvici (**kjer je 1 – popolnoma ne drži, 5 – popolnoma drži**) označite, koliko spodaj navedene trditve o dejavniki, ki lahko spremljajo merjenje učinkov sponzoriranja, za vas držijo oz. ne držijo.

	Popolnoma ne drži					Popolnoma drži				
26. Testiranja programov sponzoriranja ne uporabljam, ker je predrago.	1	2	3	4	5					
27. Zdi se mi, da metode merjenja učinkovitosti programov sponzoriranja še niso dovolj razvite.	1	2	3	4	5					
28. Merjenje učinkov sponzoriranja nam vzame preveč časa, zato jih ne merimo.	1	2	3	4	5					
29. Učinkov sponzoriranja ni moč izmeriti, ker hkrati delujejo še druga orodja tržnega komuniciranja in se učinki med seboj prepletajo.	1	2	3	4	5					

30. Po vaših izkušnjah na petstopenjski lestvici (**kjer je 1-malo pomembno, 5-zelo pomembno**) ocenite pomembnost orodij komunikacijskega spleta glede na pogostost uporabe pri tržno-komunikacijskih akcijah.

svetovni splet	1	2	3	4	5
oglaševanje	1	2	3	4	5
letno poročilo	1	2	3	4	5
odnosi z javnostmi	1	2	3	4	5
pospeševanje prodaje	1	2	3	4	5
embalaža	1	2	3	4	5
celostna grafična podoba	1	2	3	4	5
direktni marketing	1	2	3	4	5
e-pošta	1	2	3	4	5
sejmi in razstave	1	2	3	4	5
osebna prodaja	1	2	3	4	5
govorice od ust do ust	1	2	3	4	5
sponzoriranje	1	2	3	4	5
oprema prodajnih mest	1	2	3	4	5

Drugo (kaj?): _____

31. Koliko odstotkov v okviru vseh sredstev, namenjenih tržnemu komuniciranju v vašem podjetju, pripada sponzoriranju?

_____ %

32. Na petstopenjski lestvici (kjer je 1-nikoli, 5-zelo pogosto) ocenite, katero od orodij komunikacijskega spleta največkrat integrirate z oglaševanjem.

direktni marketing	1 2 3 4 5
embalaža	1 2 3 4 5
osebna prodaja	1 2 3 4 5
sejmi in razstave	1 2 3 4 5
odnosi z javnostmi	1 2 3 4 5
govorice od ust do ust	1 2 3 4 5
svetovni splet	1 2 3 4 5
pospeševanje prodaje	1 2 3 4 5
sponzoriranje	1 2 3 4 5
letno poročilo	1 2 3 4 5
e-pošta	1 2 3 4 5
celostna grafična podoba	1 2 3 4 5
oprema prodajnih mest	1 2 3 4 5

Drugo (kaj ?): _____