

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nuša Rakovec

Merjenje učinkovitost športnega sponzorstva na primeru
sponzorjev slovenskih nordijskih reprezentanc (Sberbank in
Radenska)

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nuša Rakovec

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Merjenje učinkovitost športnega sponzorstva na primeru
sponzorjev slovenskih nordijskih reprezentanc (Sberbank in
Radenska)

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Merjenje učinkovitost športnega sponzorstva na primeru sponzorjev slovenskih nordijskih reprezentanc (Sberbank in Radenska)

Športno sponzorstvo je ena izmed dveh oblik osebne prodaje, ki prevladuje v športni industriji. V ospredje so postavljeni simetrični odnosi med vsemi subjekti, ki so vpleteni v sponzorski odnos, za doseganje simetričnih odnosov pa morata biti v sponzorskem odnosu aktivna tako sponzor kot sponzoriranec. S tem poskrbita tudi za boljše rezultate sponzorstva. Eden bistvenih korakov v sponzorskem odnosu je tudi merjenje učinkovitosti sponzorstva, kar je tudi osrednji del moje magistrske naloge. Ravno zaradi vedno višjih vložkov v športno sponzorstvo je postalo merjenje učinkovitosti centralnega pomena za podjetja, ki vlagajo v šport. V nalogi sem opisala integriran okvir učinkov sponzorstva in glavna orodja za merjenje učinkov in učinkovitosti. Izkazalo se je, da podjetja za merjenje učinkovitosti najpogosteje izberejo analizo medijske izpostavljenosti in merjenje zavedanja potrošnika. Prav zaradi tega, sem v raziskavi uporabila ravno ti dve orodji na primeru dveh sponzorjev slovenskih nordijskih reprezentanc, Sberbank in Radenska. Obe podjetji veliko pozornosti namenjata merjenju učinkovitosti z analizo medijske izpostavljenosti, saj v njunem primeru sponzorstvo najbolj vpliva na povečanje medijske izpostavljenosti. Tudi glavni cilji podjetja so usmerjeni na povečanje zavedanja potrošnikov o podjetju in izdelkih in na povečanje medijske izpostavljenosti.

Ključne besede: športno sponzorstvo, merjenje učinkovitosti, medijska izpostavljenost, zavedanje potrošnika.

Measuring the effectiveness of sports sponsorship based on sponsorship of Slovenian Nordic Teams (sponsors Sberbank and Radenska)

Sports sponsorship is one of the two forms of personal sales, which dominates the sports industry. In the foreground is placed symmetrical relationship among all entities involved in the sponsorship relationship. Essential to achieve a symmetrical relationship, both sponsor and sponsoree must be active in the sponsorship relationship so they can achieve better results. One of the key steps in the sponsorship is also measuring its effectiveness. Measuring the effectiveness is a central part of my thesis. Precisely because of higher inputs in sports sponsorship, measuring the effectiveness has become of a central importance for companies that invest in sport. I focused in describing the effects of an integrated framework of sponsorship and the main tools to measure the impact and effectiveness of sports sponsorship. It turns out that companies measure the effectiveness mostly with analysis of media exposure and consumer awareness. For this reason, I analyzed these two tools in my research and applied them to the case of the two sponsors of the Slovenian Nordic team, Sberbank and Radenska. Both companies dedicate a lot of attention to measuring the effectiveness with analysis of media exposure, because in their case the sponsorship mostly affects the increase in media exposure. The main objectives of the company are also focused on increasing the awareness of consumers about the company and products, and to increase media exposure.

Key words: sports sponsorship, measuring the effectiveness, media exposure, consumer awareness.

KAZALO

1	UVOD	7
2	SPONZORSTVO V ŠPORTU OZ. ŠPORTNO SPONZORSTVO	9
2.1	Značilnosti športnega sponzorstva	10
2.2	Oblike športnega sponzorstva	12
2.3	Sponzorski program	12
2.3.1	Sponzorski cilji	14
2.3.2	Sponzorski proračun	15
2.3.3	Sponzorske priložnosti	16
2.3.4	Ocena uspešnosti in učinkovitosti sponzorskega programa	19
3	UČINKOVITOST ŠPORTNEGA SPONZORSTVA	21
3.1	Integriran okvir učinkov sponzorstva	22
3.1.1	Razmere na trgu sponzorstva	23
3.1.2	Dejavniki upravljanja sponzorstva	23
3.1.3	Individualne razlike	24
3.1.4	Obdelava sponzorstva	26
3.1.5	Vrednost sponzorstva/rezultati sponzorstva	26
3.2	Merjenje učinkov in učinkovitosti sponzorstva	27
3.2.1	Orodja za merjenje učinkovitosti	31
3.3	Omejitve in kritike merjenja učinkovitosti sponzorstva	40
3.4	Doseganje večje učinkovitosti športnega sponzorstva	41
3.4.1	Ujemanje sponzorja in sponzoriranca	41
3.4.2	Identifikacija potrošnika s sponzorirano športno entiteto	42
4	MERJENJE UČINKOVITOSTI SPONZORSTVA	44
4.1	Raziskava in metodologija merjenja učinkovitosti sponzorstva	44
4.1.1	Opis vzorca	44
4.1.2	Merjenje zavedanja potrošnika	47
4.1.3	Merjenje medijske izpostavljenosti	51
4.1.3.2	Medijska analiza pojavljanja logotipa sponzorja Sberbank	52
4.1.3.3	Medijska analiza pojavljanja logotipa sponzorja Radenska	56
4.2	Preverjanje zastavljenih hipotez	60
5	ZAKLJUČEK	63
6	LITERATURA	67

PRILOGE.....	71
Priloga A: Pozicija logotipov sponzorjev na tekmovalnih in ne tekmovalnih oblačilih	71
Priloga B: Grafični prikaz rezultatov merjenja učinkovitosti sponzorstva	73
Priloga C: Intervju z Leonom Šikovcem, vodjem PR, marketinga in medijev pri Sberbank	82
Priloga Č: Intervju z Vesno Šavel Geder, vodjo blagovne znamke Radenska	88

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Glavni sponzorski cilji sponzorja	14
Tabela 2.2: Ujemanje imidža izbranega športa in značilnosti.....	18
Tabela 3.1: Primerjava sponzorstva in oglaševanja glede na ključne dejavnike	25
Tabela 4. 1: Metodološke informacije o meritvah.....	47
Tabela 4. 2: Število objav, površina in ocenjena oglaševalska vrednost publicitete po medijih	53
Tabela 4. 3: Vidnost sponzorja v fotografijah v tiskanih medijih in na internetu.....	55
Tabela 4. 4: Število objav, površina in ocenjena oglaševalska vrednost publicitete po medijih (Radenska).....	57
Tabela 4. 5: Vidnost sponzorja Radenska v fotografijah v tiskanih medijih in na internetu ...	59

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Marketinški model športnega sponzorstva	10
Slika 2.2: Hawkinsonov model sponzorskega procesa	13
Slika 2.3: Piramida športnih dogodkov	17
Slika 3.1: Integriran okvir učinkov sponzorstva	22
Slika 3.2: Proces merjenja učinkovitosti sponzorstva	28
Slika 3.3: Stopnje v komunikacijskem procesu, kjer se lahko opravi merjenje učinkov sponzorstva	30

KAZALO GRAFOV

Graf 4.1: Segmenti glede na pogostost spremljanja smučarskih skokov	48
Graf 4.2: Mediji po največji ocenjeni oglaševalski vrednosti in številu objav	54
Graf 4.3 Pojavljanje sponzorja Sberbank v TV-prenosih	55
Graf 4.4: Mediji po ocenjeni oglaševalski vrednosti in številu objav (Radenska).....	58
Graf 4.5: Pojavljanje sponzorja Radenska v TV-prenosih.....	60

1 UVOD

Znotraj nenehno spreminjajočega se okolja, v katerem živimo in delujemo, je šport s svojim razvojem, dopolnjevanjem in nadgradnjo postal ne le del vsakdanjika, temveč tudi vir zaslužka za marsikoga. Že nekaj časa šport ne nudi zgolj rekreacije, druženja in zabave. Od amaterske dejavnosti je športno udejstvovanje dandanes postalo vir zaslužka ne samo za športnike, temveč tudi za podjetja, ki so kakor koli povezana z njim.

Prav spremembe tako okolja kot samega športa so vplivale tudi na vedno večjo finančno odvisnost za preživetje in uspešno delovanje športnikov. Cilj prav vsakega izmed njih je doseči uspeh, katerega pa na žalost kljub talentu brez finančne pomoči redko kdo doseže. Najlažji način za dosego uspeha je poleg treningov sodelovanje s podjetji, ki jim je šport blizu ali pa se s športniki in športom samim poistovetijo. Skozi čas pa je eden izmed glavnih razlogov za vložke v šport prineslo tudi spoznanje podjetij, da je šport ena izmed najbolj uspešnih dejavnosti, prek katere se podjetje lahko oglašuje. Šport je postal orodje za trženje in doseganje konkurenčnosti.

Najbolj uporabljeno tržno komunikacijsko orodje, ki zajema šport, je prav zagotovo športno sponzorstvo, katerega učinkovitost pa je še vedno pogosto raziskovalno vprašanje priznanih akademikov na področju športnega marketinga. Drastično povečanje vložkov v športna sponzorstva je sprožilo tudi vedno večje težnje podjetij po prikazu povrnjenih vložkov, ki so bili namenjeni sponzorstvu. Razvijati so se začele teorije, ki učinkovitost sponzorstva merijo na različne načine, ne obstaja pa teorija, ki bi najbolje opisala, kakšna je učinkovitost športnega sponzorstva.

Podjetja, ki se podajajo v športno sponzorstvo, verjamejo, da sta spreminjanje imidža in povečanje zavedanja o produktih podjetja glavna cilja, ki ju morajo doseči. Kljub jasnemu cilju pa dejansko merjenje učinkovitosti prek povečanja odstotka prodaje izdelkov sponzorskega podjetja še vedno ostaja neznanka.

Ravno učinkovitost sponzorstva in teorije, ki opisujejo učinkovitost, so tema mojega magistrskega dela. S sponzorstvom sem se splošno spoznala že v svojem diplomskem delu, v katerem sem ugotavljala povezanost sponzorja in sponzorirane športne panoge, vodilo magistrskega dela pa bo to znanje še razširiti in poudariti, kakšni so pravzaprav učinki

športnega sponzorstva. Skozi teoretični del bom predstavila športno sponzorstvo in glavne teorije učinkovitosti športnega sponzorstva, v empiričnem delu pa bom teoretične predpostavke predstavila na primeru športnega sponzorstva slovenskih nordijskih reprezentanc. Slovenski »zimski« športniki vsako leto bolj navdušujejo s svojimi rezultati, ki pa seveda ne ostanejo neopaženi pri podjetjih, ki se trudijo ohranjati in povečevati svojo prepoznavnost in uspešnost.

V magistrskem delu bom največ pozornosti namenila merjenju učinkovitosti sponzorstva z analizo medijskih objav. Glavno vodilo pri raziskovanju bodo hipoteze, ki sem si jih zastavila:

H1: Sponzorji kot orodje za merjenje učinkovitosti sponzorstva največkrat izberejo analizo medijske izpostavljenosti.

H2: Uspehi vplivajo na medijsko izpostavljenost športne entitete s tem pa tudi na medijsko izpostavljenost sponzorja.

H3: Večja medijska izpostavljenost sponzorja vpliva na večanje zavedanja potrošnika o sponzorju in njegovih produktih/storitvah.

H4: Sponzorstvo, glede na kazalnike uspešnosti, najbolj vpliva na povečanje medijske izpostavljenosti, posredno pa tudi na ekonomske kazalnike.

2 SPONZORSTVO V ŠPORTU OZ. ŠPORTNO SPONZORSTVO

Veliki konkurenčni pritiski na današnjem svetovnem trgu zahtevajo od podjetij dobro načrtovanje in izvedbo skrbno izbranih in učinkovitih oglaševalskih orodij. Ena izmed trženjskih komunikacijskih strategij, ki nenehno raste in postaja velik posel zadnjih desetletij, je sponzorstvo. Kolah (v Santomier 2008, 21) rast sponzorstva pogojuje tudi z globalizacijo, spremenjenim vedenjem potrošnikov in napredkom tehnologije. Sponzorstvo je poslovni dogovor med dvema stranema, ki zadovolji in koristi obema stranema, vključenima v dogovor. Walliser (v Tsiotsou 2011, 557) sponzorstvo definira kot poslovno razmerje med korporacijo in posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki je osnovano na menjalnem odnosu med sponzorjem in sponzorirancem. Najpogosteje uporabljena oblika sponzorstva je športno sponzorstvo.

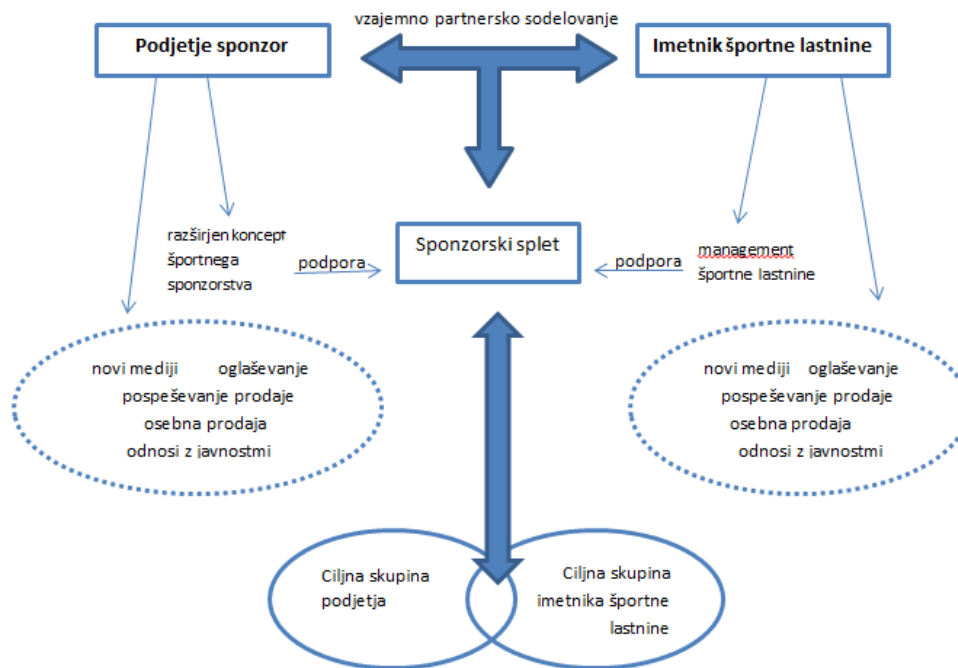
Kotler (2006) sponzorstvo označi kot enega izmed orodij tržnega komuniciranja, in sicer ga uvršča kar v enega od načinov odnosa z javnostmi. Pavli (2015, 128) pa trdi, da je tako imenovan tradicionalni model športnega sponzorstva pomanjkljiv, saj v tem primeru športna entiteta in sponzor nimata tesne povezave in težko govorimo o sodelovanju in vzajemnosti. Športni subjekt v tem primeru nastopa zgolj kot medij. Prav zaradi tega Pavli predstavi marketinški model športnega sponzorstva, ki ga prikazuje Slika 2.1, ki v nasprotju s tradicionalnim modelom športnega sponzorstva v ospredje postavi simetrični odnos med vsemi subjekti, ki so vpleteni v sponzorsko razmerje (sponzor, imetnik športne lastnine in ciljna skupina). V marketinškem modelu športnega sponzorstva imetnik športne lastnine postane enakopraven subjekt v sponzorskem odnosu.

Sponzorstvo je v tem modelu ločeno od ostalih orodij tržnega komuniciranja, predvsem z namenom, da se začne marketinški koncept v športnem sponzorstvu razumevati drugače. Poleg simetričnega odnosa vseh vpletenih v sponzorsko razmerje model prikazuje tudi zadovoljevanje potreb vseh udeležencev, ne nazadnje lahko sponzor in imetnik športne entitete dosežeta tako dobro in tesno sodelovanje, da se obnašata kot skupna entiteta, s tem pa si olajšata tudi doseganje skupnih ciljev (Houston v Pavli 2015, 128).

Sponzor v sponzorskem odnosu od imetnika športne lastnine pridobi določene pravice do športne lastnine oziroma pravice do komercialnega izkoristka. Z vloženimi sredstvi podjetje skrbi za pogoje, ki omogočajo izkoristek sponzorske investicije in ustvarjanje dodane

vrednosti na trgu. V primeru, da sta pri tem tako sponzor kot imetnik športne lastnine aktivna, se ustvari simetričen odnos, ki vpliva na doseganje boljših rezultatov. S takšnim sponzorskim razmerjem se spodbudi večjo interakcijo, večjo implementacijo skupnih marketinških aktivnosti in tudi večjo percepcijo recipročnosti družbene menjave (Pavli 2015, 129).

Slika 2.1: Marketinški model športnega sponzorstva



Vir: Pavli (2015, 128).

2.1 Značilnosti športnega sponzorstva

Sponzorstvo je ena izmed dveh oblik osebne prodaje, ki prevladuje v športni industriji. Športno sponzorstvo se začne, ko je športna organizacija ali pa tekmovalac neposredno podprt s strani drugega podjetja. Sponzorski odnos je oblikovan tako, da koristi obema stranema: športna organizacija ali tekmovalac prejme finančno ali produktno podporo, sponzor pa prejme koristi v obliki pozitivnih asociacij (Smith 2008, 173). Poleg pozitivnih asociacij, ki jih pridobi sponzor, si sponzor s sponzoriranjem želi pridobiti tudi povečanje zavedanja kupca o svoji blagovni znamki in posledično graditi vrednost blagovne znamke (Smith 2008, 192).

Shank (2009, 324) športno sponzorstvo vidi kot investicijo v športno entiteto (tekmovalca, ligo, ekipo ali dogodek), ki podpira celotne organizacijske cilje, tržne cilje in oglaševalske strategije.

Ena izmed še vedno najbolj pogostih opredelitev športnega sponzorstva pravi, da je športno sponzorstvo investicija, lahko finančna ali druge vrste, kjer povrnitev investicije predstavlja izkoristek potenciala pridobljenega imetja športa s strani investitorja – sponzorja (Meenaghan v Pavli in drugi 2012, 14).

Po mnenju Pavlija in drugih (2012, 15) gre v kontekstu športnega sponzorstva za vključevanje udeležencev v sponzorskem odnosu, iz katerega se razvijejo tesni interaktivni odnosi in menjalni procesi. V marketingu se namreč vedno bolj pojavlja marketing, ki temelji na odnosih. Odnosi ustvarjajo identifikacijo in oblikovanje dodane vrednosti za individualnega porabnika, na podlagi katere temelji upravljanje dolgoročnega sodelovanja z obstoječimi uporabniki (Gordon v Pavli in drugi 2012, 15).

Retar (1992, 51) kot glavne značilnosti sponzorstva v športu izpostavi: prisotnost emocionalnega naboja, nagovarjanje ciljne skupine v nekomercialnih situacijah, nagovarjanje ciljne skupine v privlačnem in pozitivnem okolju, prisotnost intenzivne medijske odmevnosti, integriranost z mediji in nevsiljivost za javnosti, poznavanje in naklonjenost športu.

Marketinški strokovnjaki smatrajo športno sponzorstvo kot pomembno orodje za graditev vrednosti blagovne znamke in korporacijskega imidža predvsem v času povečanja medijske fragmentacije (Reiser in drugi 2012, 232).

V zadnjih letih je športno sponzorstvo konstantno pridobivalo na povečevanju deleža marketinških proračunov in je postalo glavna komponenta marketinško-komunikacijskega spleta, konkurira tudi tradicionalnim marketinškim orodjem, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje in osebna prodaja (Meenaghan v Reiser in drugi 2012, 233). V nasprotju s tradicionalnimi marketinškimi orodji pa po mnenju Miyazakija in Morgana (v Reiser in drugi 2012, 233) sponzorstvo omogoča tržnikom, da se povežejo s kupci predvsem v čustvenih položajih, s tem pa se imidž znamke in podjetja okrepi preko pozitivnih asociacij.

Na splošno sponzorstvo drži unikatno pozicijo v marketinškem spletu, saj je učinkovito v grajenju zavedanja o blagovni znamki, omogoča neposredne poslovne koristi in zagotavlja dragoceno mreženje (Kim 2010, 2). Mreženje je pomembno saj s spoznavanjem novih ljudi, lahko tako sponzor kot sponzoriranec pridobita nove partnerje na poslovnem področju.

Gardner in Shuman (v Walraven 2012, 18) pa predlagata bolj specifičen pojem sponzorstva glede na sponzorske cilje: sponzorstvo mora biti opredeljeno kot investicija v športnika, dogodek, ki podpira cilje podjetja ali marketinške cilje. To pa prikazuje, da je sponzorstvo lahko strateško ali taktično orodje.

2.2 Oblike športnega sponzorstva

Abratt in drugi (1987, 301) opredelijo pet različnih metod, prek katerih se lahko sponzorira šport:

- **sponzorstvo športa na splošno:** sponzor ustvari pogoje za športno udejstvovanje vseh, ki bi se radi ukvarjali s športom in si s tem pridobili ugled v javnosti. Torej je ta način sponzoriranja v splošno korist družbe;
- **sponzorstvo posamezne vrste športa:** sponzor se odloči za sponzoriranje posamezne športne panoge. Po navadi je to panoga, ki je najzanimivejša in najbolj priljubljena med občinstvom;
- **sponzorstvo posameznega športnega tekmovanja, prireditve ali dogodka:** sponzor z izpostavljanjem svojega imena na tekmovanjih opozarja nase in vpliva na zavest javnosti;
- **sponzorstvo posamezne športne ekipe ali kluba:** sponzor v tem primeru pričakuje predvsem korist od izpostavljenosti v medijih;
- **sponzorstvo posameznega športnika:** sponzor pričakuje korist od uspeha in ugleda športnika v javnosti.

Po mnenju Šugmana in ostalih (2006, 226) je za sponzorje na slovenskem trgu najbolj zanimivo sponzorstvo posameznih ekip, saj naj bi ekipni športi privabljali največje število gledalcev, s tem pa bi sponzorji najuspešneje prihajali do zelenih tržnih ciljev. Športno zanimivi so tudi posamezni športni dogodki, ki ne glede na uspehe športnih ekip ali posameznikov prinesejo že vnaprej okvirno odmevnost. Za sponzorje so najmanj zanimivi posamezni športniki, z izjemo športnikov, ki imajo medijsko odmevne rezultate, kar je praviloma povezano s komercializacijo športne panoge (Šugman in drugi 2006, 226).

2.3 Sponzorski program

Glede na to, da je sponzorstvo del tržnega spleta, podjetja svoje sponzorske programe oblikujejo kot del tržno-komunikacijskega pristopa. Za načrtovanje podjetja največkrat

uporabljajo Hawkinsonov model, ki ga prikazuje Slika 2.2. in opredeljuje štiri korake, po katerih mora delovati podjetje, in sicer določiti sponzorske cilje, višino sponzorskega proračuna, opredeliti sponzorske priložnosti in na koncu izvesti tudi sponzorsko implementacijo in evalvacijo (Rakovec, 2013).

Slika 2.2: Hawkinsonov model sponzorskega procesa



Vir: Shank (2009, 329).

Najbolj pomembni odločitvi pri oblikovanju sponzorskega programa sta sponzorski cilj in proračun. Ti dve področji se med seboj tudi najbolj povezuje, saj ustrezen proračun omogoča doseganje glavnih sponzorskih ciljev, prav tako pa morajo biti tudi cilji oblikovani skladno s proračunom. Kadar so cilji oblikovani dovolj natančno, menedžerji lahko poiščejo načine za povečanje proračuna in s tem omogočanje sponzorstva (Shank 2009, 330).

Po določitvi sponzorskih ciljev in proračuna sledi pregled sponzorskih priložnosti. V koraku sponzorskih priložnosti in izbiri ustreznega sponzoriranca se sponzorji soočajo s pregledom prošenj za sponzorstva. Pri izbiranju si postavijo tri vodila, po katerih sprejemajo odločitve o tem, koga bo podjetje sponzoriralo:

1. zemljepisna pokritost sponzorstva (lokalno, regionalno, nacionalno ali globalno sponzorstvo);
2. športna platforma (sponzor športnika posameznika, ekipe ali lige);
3. specifična športna entiteta.

Zadnji korak sponzorskega procesa v športu vključuje implementacijo in evalvacijo, kjer podjetje ugotavlja, ali so bili doseženi zastavljeni sponzorski cilji. Po mnenju Shanka (2009, 330) podjetje najpogosteje meri stopnjo zavedanja znotraj ciljne skupine in stopnjo povrnitve sponzorskih vložkov. V nasprotju z njim pa študije avtorjev Hermansa in Thwaitesa (v Grohs in drugi 2004, 120) kažejo na to, da podjetja najpogosteje merijo medijsko izpostavljenost sponzorstev.

2.3.1 Sponzorski cilji

Najpogostejša cilja, ki ju želijo doseči sponzorji s sponzorstvom, sta krepitev imidža blagovne znamke in povečanje zavedanja o blagovni znamki, vendar pa pomembnost ciljev sponzorstva lahko niha glede na velikost partnerjev, naravo sponzorskega odnosa in obliko športnega sponzorstva. Pavli (2015, 83) v svoji doktorski študiji povzema Meenaghana, in sicer ugotavlja, da na »eni strani govorimo o dojemanju sponzorstva in sponzorjeve podobe skozi oči uporabnikov, na drugi strani pa je sponzorstvo tudi sredstvo za spodbujanje in grajenje internih odnosov in odnosov z drugimi partnerji. Tako glede na širino motivacijskih razlogov in ciljev sponzorstvo služi kot raznovrsten medij z možnostjo potencialnega doseganja široke javnosti in številnih ciljev«. Kljub temu da v odnosu sponzorstva obstajajo tudi nemarketinški cilji, pa se vsi sponzorji osredotočajo predvsem na marketinške cilje. Smith (2008, 196) cilje razdeli glede na cilje, povezane s tržnimi segmenti. Tabela 2.1 prikazuje, da je sponzorstvo vsestransko promocijsko orodje, saj lahko dosega veliko različnih tržnih segmentov in pripomore k doseganju promocijskih ciljev, relevantnih za sponzorja.

Tabela 2.1: Glavni sponzorski cilji sponzorja

Tržni segment	Cilji
Splošna javnost	Spodbujati javno podobo organizacije Povečati medijsko izpostavljenosti in odnose z javnostmi Povečati splošno zavedanje javnosti o organizaciji in produktu Povečati dobro ime organizacije Ustvariti ugodno dožemanje skupnosti skozi družbeno sponzorstvo
Ciljni trg	Povečati zavedanje potrošnika o izdelku, storitvi in blagovni znamki Povečati prodajni/tržni delež specifičnega izdelka Vzpostaviti asociacijo med sponzorjem in sponzorirancem Ustvariti prenos imidža, kjer so vrednote sponzoriranca prenesene na sponzorja Ustvarjati vrednost znamke Razvijati, oblikovati in spreminjati imidž blagovne znamke Spodbujati zvestobo blagovni znamki
Člani prodajnega kanala	Povečati prodajo članom kanalov Spodbujati popuste in dogovore Razvijati nova partnerska razmerja, nove prodajne kanale
Notranji deležniki	Izboljšati odnose med zaposlenimi Povečati zadovoljstvo zaposlenih Spodbuditi zadovoljstvo med deležniki Spodbuditi pozitivno komunikacijo z mediji

Vir: Smith (2008, 196–197).

Shank (2009, 333) pa sponzorske cilje razdeli na posredne sponzorske cilje, ki imajo sicer kratkoročen učinek na vedenje potrošnika in se osredotočajo na povečanje prodaje, ter na neposredne sponzorske cilje, ki dolgoročno vodijo v povečanje prodaje.

Tako kot Smith tudi Shank ugotavljata, da so najpogostejši cilji sponzorja poglobljanje zavedanja o znamki, premoč nad konkurenco, doseganje novih ciljnih trgov, gradnja odnosov in izboljšanje podobe.

Belch in Belch (1993, 264) menita, da sponzorski cilji delujejo kot merilo uspešnosti, saj predstavljajo predmet merjenja in tako postavijo tudi kriterije, po katerih se v nadaljevanju lahko določi učinkovitost.

2.3.2 Sponzorski proračun

Sponzorski proračun se največkrat določa glede na velikost podjetja, njegovo zgodovino in pogostost posluževanja sponzorstev. Večje organizacije, ki so skozi leta športno sponzorstvo že uporabljale kot obliko komunikacije s potrošniki, imajo visoko kompleksno strukturo proračuna, podjetja, ki pa se s športnim sponzorstvom šele dobro spoznavajo, pa strukturo proračuna ohranjajo preprostejšo (Shank 2009, 345).

Proces oblikovanja sponzorskega proračuna se začne z oblikovanjem širšega proračuna, ki ga podjetje lahko uporabi za trženje, po navadi se številke gibljejo od 3 do 5 % lanskoletne prodaje podjetja. V kolikor je podjetje korporacija in ima več blagovnih znamk, se proračun razdeli mednje. Končne odločitve o proračunu so sprejete s strani menedžerjev, ki ugotavljajo, kako športno sponzorstvo podpira ostale elemente tržnega spleta in ali se številke proračuna ujemajo z zmoglostmi podjetja. Pri oblikovanju proračuna mora podjetje upoštevati, da pri sponzorstvu ne gre samo za enkratni vložek, ki ga podjetje vложи v svojega sponzoriranca, temveč v proračun spada tudi nakup pravic za sponzorstvo, kapitalizacija na pravicah in pridobitev večjih prihodkov, kot je bilo vloženih stroškov (Shank 2009, 345). Vložek je po mnenju Radicchijske (2014, 56) odvisen tudi od kompleksnosti sponzorstva. Vložki rastejo predvsem zaradi širjenja skupin deležnikov, ki so vključeni v sponzorski odnos. Vložek sponzorja ni več samo v svojega sponzoriranca, ampak posledično tudi v TV pravice, marketinške agencije, ki skrbijo za sponzorstvo, finančne institucije itd.

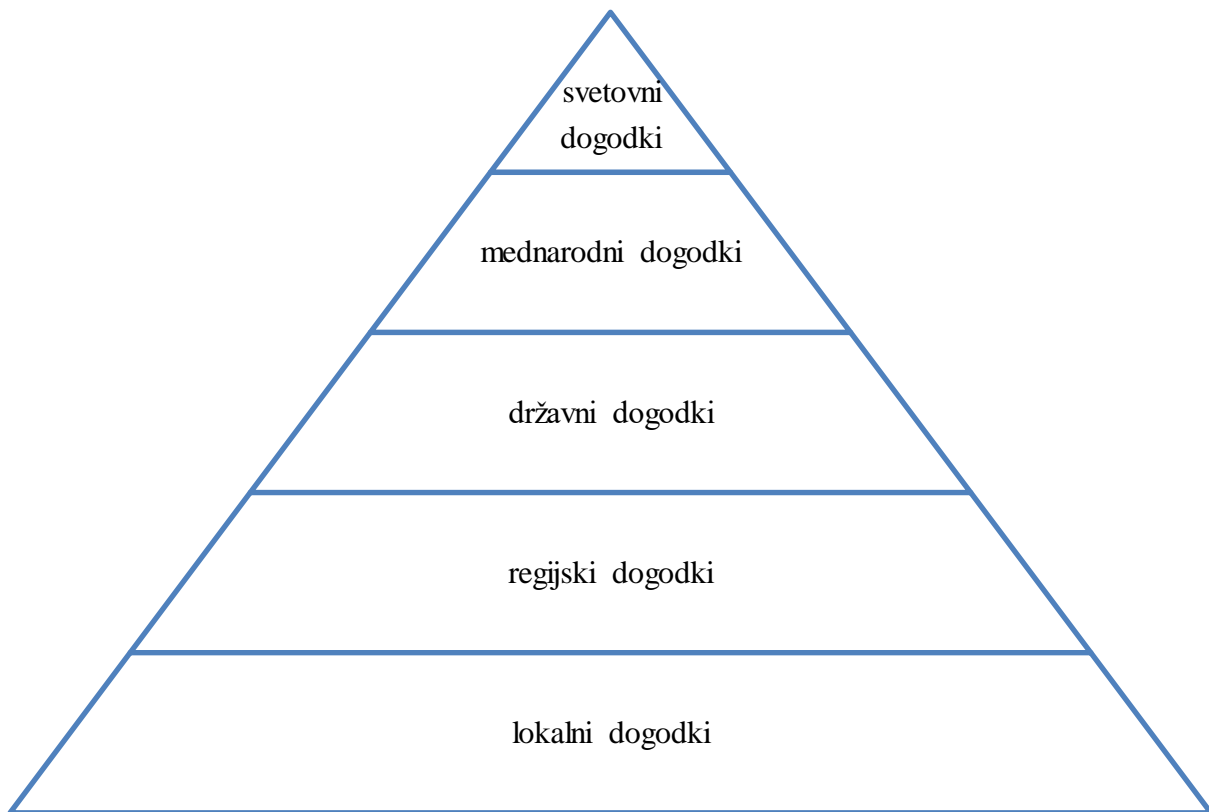
Pri določevanju sponzorskega proračuna se morajo podjetja vprašati ali je sponzorski vložek donosen in v kolikšnem času se bo povrnil, kapitaliziral. V raziskavi, ki sta jo izvedla Jensen in Hsu (2011, 357) sta kot glavne pokazatelje za donosnost naložbe uporabila ceno delnic podjetij, skupne prihodke, čisti prihodek in čisti dobiček na delnico. Ugotovila sta, da se cena delnic dvigne že ob sami najavi, da je podjetje stopilo v sponzorski odnos z določeno športno entiteto, vendar pa more sponzor sponzorski odnos gojiti vsaj tri leta, da doseže donosnost naložbe. Bistveno je, da sponzorstvo traja daljše časovno obdobje, saj podjetje v mislih potrošnikov postane bolj ustaljeno in prepoznano posledično pa se večkrat odločijo za nakup izdelka ali storitve sponzorja. Starejše bolj uveljavljene blagovne znamke na področju sponzorstva dosegajo večjo prepoznavnost in so manj odvisne od tradicionalnih medijev in drugih marketinških orodij, s tem pa lahko večje vložke namenjajo sponzorstvu. Za kapitalizacijo sponzorstva, je časovno obdobje petih leti, tisto, ki ga opredelita kot idealnega, da se sponzorska naložba povrne.

2.3.3 Sponzorske priložnosti

Po oblikovanem proračunu mora podjetje poiskati ustreznega sponzoriranca, ki bo ustrezal tako njihovim ciljem kot tudi proračunu. Pri izbiri sponzoriranca se podjetje odloča po treh med seboj povezanih korakih: izbira področja športnega sponzorstva, izbira športne platforme in na koncu izbira posamezne športne entitete (Shank 2009, 350).

Shani in Sandler (v Shank 2009, 350) na Sliki 2.3 predstavita model kategorizacije različnih sponzorskih priložnosti, ki ga poimenujeta piramida športnih dogodkov.

Slika 2.3: Piramida športnih dogodkov



Vir: Shank (2009, 350).

Na vrhu piramide se nahajajo svetovni dogodki, ki imajo pokritost po vsem svetu in pridobijo tudi največ zanimanja s strani potrošnikov. V to kategorijo uvrščamo svetovna prvenstva in olimpijske igre. Mednarodni dogodki so naslednji v hierarhični lestvici, zanje pa je značilno, da prav tako pridobijo visoko zanimanje v tujih državah, vendar pa geografsko ne po celem svetu. Med mednarodne dogodke uvrščamo evropska prvenstva. Državni športni dogodki so tisti, ki se odvijajo znotraj ene oz. največ dveh držav in pritegnejo veliko število potrošnikov. Regijski dogodki so geografsko bolj specifično opredeljeni in visoko gledani znotraj regije, sem sodi npr. bostonski maraton. Lokalni dogodki so še natančneje geografsko opredeljeni kot regijski. Gre predvsem za športne dogodke znotraj kraja ali skupnosti, ki privlačijo majhne segmente potrošnikov, sicer pa imajo visok nivo zanimanja za dogodke (Shank 2009, 350–351).

Pri izbiri športne platforme se podjetje sooča z odločitvijo, ali bodo sponzorirali športno ekipo, posameznika, dogodek ali posamezen šport. Izbira športne platforme je odvisna od sponzorskih ciljev, proračuna in geografske širine, torej se mora podjetje pri svoji izbiri vprašati: kakšen je sponzorski proračun in kateri tip športne platforme je fleksibilen glede na

proračun, kakšna je zelena geografska pokritost in kako športna platforma dopolnjuje predhodne odločitve v sponzorski piramidi, nazadnje pa tudi, kako športna platforma dopolnjuje sponzorske cilje (Shank 2009, 351).

Tomlinson (v Silk in drugi 2006, 37) meni, da podjetja danes zaradi večjega razpona prepletanja oglaševanja in sponzorstva sponzorirajo celotno športno panogo, v preteklosti pa so za športno sponzorstvo izbirala predvsem športnike posameznike.

Po mnenju McDaniela (v Tribou 2011, 142) je ne glede na to, katero športno platformo podjetje izbere, pomembno, da je izbrana športna platforma kompatibilna s podobo podjetja. Tudi Speed in Thompson (v Tribou 2011, 142) izpostavita, kako pomembno je, da potrošniki zaznajo ujemanje med sponzorjem in sponzorirano športno platformo, ki pa se doseže takrat, ko obe strani v sponzorskem odnosu delujeta harmonično in skladno.

Pri izbiri športa za sponzorstvo so lahko v pomoč tudi nekatere njihove značilnosti imidža. Bruhn (v Mumel in Kramberger 2001, 589) v Tabeli 2.2 prikaže, kako se različni športi ujemajo s posamezno dimenzijo oz. značilnostjo. Številke v tabeli se gibljejo od 1, kar pomeni, da se značilnost ne ujema z imidžem izbranega športa, do 10, ki pomeni, da se značilnost odlično ujema z imidžem izbranega športa. Npr. alpsko smučanje največje vrednosti dosega pri dimenziji dinamičnost in prestižnost kar se dejansko ujema s samim športom, zelo pa so me presenetile številke pri golfu, predvsem številka, ki jo dosega pri prestižnosti saj je zelo nizka, golf pa kot šport velja za enega bolj prestižnih. Menim, da te številke veljajo za določeno okolje, v katerem je bila raziskava izvedena in značilnosti imidža preračunane.

Tabela 2.2: Ujemanje imidža izbranega športa in značilnosti

Imidž zvrsti športa	Estetskost	Dinamičnost	Prestižnost	Vzdržljivost	Tradicija	Modernost
Alpsko smučanje	6,38	8,18	8,38	7,47	7,63	7,35
Gimnastika	8,47	7,58	7,50	5,82	7,80	5,42
Golf	6,80	5,18	3,80	6,02	6,38	8,52
Nogomet	2,83	8,25	8,20	5,02	8,33	4,37
Plavanje	6,60	8,52	7,90	5,58	7,82	5,02
Rokomet	4,12	7,88	8,97	5,20	7,13	4,37
Tenis	6,03	8,57	8,60	6,62	7,68	7,73
Umetnostno drsanje	8,68	7,73	8,17	6,20	7,08	7,08

Vir: Bruhn v Mumel in Kramberger (2001, 589).

Glavni kriterij za doseganje podobnosti je ujemanje izdelka oz. storitve sponzorja s sponzorirano športno platformo. Produkt ali storitev pa sta lahko neposredno ali posredno povezana s športno platformo (Tribou 2011, 143).

Sponzorska razmerja, v katerih je ujemanje sponzorja in sponzoriranca veliko, so bolj uspešna in imajo večjo verjetnost, da se bodo ponovila (Smith 2008, 199). Prav tako pa po mnenju Gwinnerja (v Tribou 2011, 143) večja podobnost prinese tudi večji učinek na sponzorjevo podobo.

Po odločitvi podjetja o splošni platformi se mora le-to usmeriti še na izbiro specifičnega športnika, ekipe ali dogodka, ki ga bo sponzoriralo.

Po mnenju Jagodica (v Bergant Rakočević in drugi 2008, 204) veliko vlogo pri izbiri športnika ali športnega dogodka podjetje posveti tudi javnosti, saj meni, da je treba sponzorirati športnika ali športni dogodek, ki je za javnost zanimiv in tudi priljubljen: »Pri obravnavanju meril, ki so pomembna za vrednotenje športnih dogodkov, zanimivih za sponzorstvo, so vse bolj v ospredju elementi, povezani s percepcijo športnih dogodkov s strani javnosti. Interakcija z javnostjo je cilj, ki ga skuša sponzor doseči čim učinkoviteje.«

Pomembnost ujemanja sponzorja in sponzoriranca je pri nekaterih slovenskih podjetjih, ki veliko vlagajo v sponzorstvo, preverjala tudi Simona Kruhar Gaberšček (2015) in ugotovila, da podjetja športnike, ki jih sponzorirajo, izberejo na podlagi tega, kako se ujemajo z vrednotami njihovih blagovnih znamk, saj so vrednote, ki jih podjetje deli s športniki in jih prek njih komunicira, ključna prednost, ki pomaga graditi ugled podjetja.

2.3.4 Ocena uspešnosti in učinkovitosti sponzorskega programa

Zadnji korak v sponzorskem programu je ocena, kako uspešno je bilo izvedeno športno sponzorstvo oziroma ali sponzorstvo res koristi podjetju. Ugotovitve, ali je sponzorstvo res učinkovito, so po mnenju Shanka (2009, 360) različne. Kljub temu da je težko realno izmeriti uspešnost sponzorstva, Smith (2008, 208) trdi, da obstaja šest korakov, prek katerih lahko ocenjujemo sponzorske učinke:

- pregled sponzorskih ciljev,
- oblikovanje meril uspešnosti,

- izbira orodij za merjenje učinkovitosti,
- določitev primerjalne točke,
- merjenje rezultatov sponzorstva,
- poročilo.

Uspešnost športnega sponzorstva se v povezavi z oglaševanjem, s katerim se poudarja sponzorska povezava med podjetjem in sponzorirancem, največkrat kaže v povečanem zavedanju potrošnika o podjetju in njegovem sponzorstvu (Smith 2008, 208). Amis in Cornwell (2005, 254) to poimenujeta kar sponzorsko zavedanje oz. zavedanje o sponzorstvu, ki kaže na širino, do katere je znamka oz. podjetje povezano z določenim športom. Je eno izmed najbolj uspešnih meril učinkovitosti športnega sponzorstva in nam pove, kako uspešen je bil sponzor pri ustvarjanju povezave v mislih potrošnika med podjetjem, ki nastopa v vlogi sponzorja, in med športom oz. športnikom, ki nastopa v vlogi sponzoriranca.

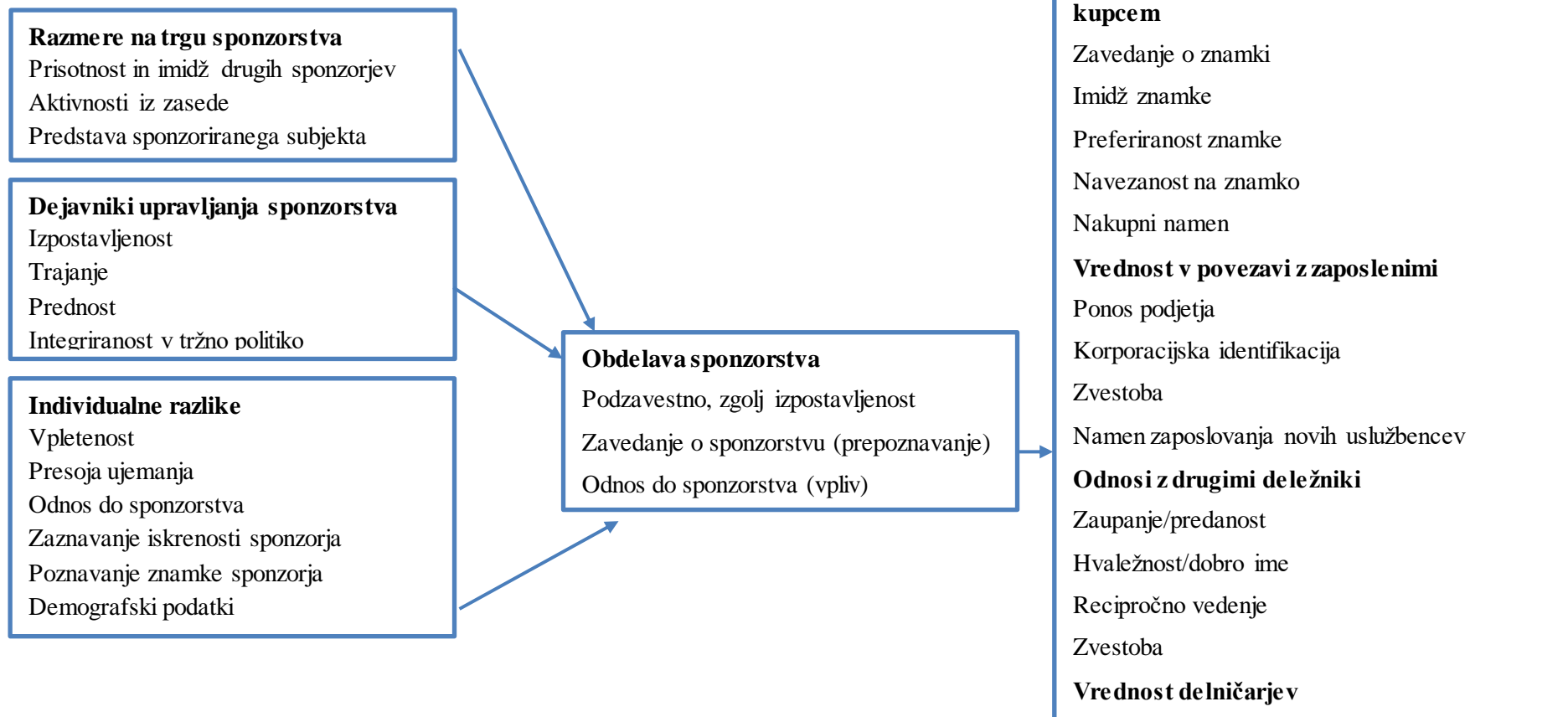
3 UČINKOVITOST ŠPORTNEGA SPONZORSTVA

Finančni vložki v športno sponzorstvo so iz leta v leto višji, prav zaradi tega pa je postalo merjenje učinkovitosti sponzorstva centralnega pomena marketinškim managerjem (Tsiotsou 2011, 557). Večno vprašanje, ki se pojavlja med tržniki, je, ali se vložki v sponzorstvo povrnejo. Napredni tržni modeli, ki ocenjujejo vpliv različnih tržnih taktik na poslovne rezultate, ne morejo pokazati učinka vložka v sponzorstvo. Prav zaradi tega je veliko blagovnih znamk nezmožnih ugotoviti, kakšen je učinek vložka sponzorstva v primerjavi z vložki v druga tržna orodja. Tradicionalne študije merjenja učinkovitosti so se osredotočile na doseganje medijskih ciljev, tržnih ciljev ali ciljev, vezanih na imidž blagovne znamke (Jensen in Hsu 2011, 353). Glede na raziskave Smolianova in Shilburyja (v Jensen in Hsu 2011, 354) sponzorstvo pomaga podjetju predvsem pri doseganju poslovnih rezultatov, saj naj bi sponzorstvo pripomoglo pri povečevanju prihodkov od prodaje, povečanju prodaje, prevzemanju tržnega deleža konkurentom in vplivanju na nakupne namene potrošnikov.

Pickton in Broderik (2001, 365–366) menita, da merjenje učinkovitosti prinaša še dodatne koristi, in sicer lažje in temeljitejše odločanje, zmanjšanje tveganja, zmanjšanje stroškov in pridobivanje izkušenj, ki vplivajo tudi na izboljšanje aktivnosti in kampanj, ki jih podjetje izvaja.

3.1 Integriran okvir učinkov sponzorstva

Slika 3.1: Integriran okvir učinkov sponzorstva



Vir: Walraven in drugi (2012, 21).

3.1.1 Razmere na trgu sponzorstva

Fahy in drugi (v Walraven in drugi 2012, 21) menijo, da je ustvarjanje tekmovalne prednosti na sponzorskem trgu nujno potrebno za zagotavljanje učinkovitosti sponzorstva. Preden se sponzor odloči za nastop na sponzorskem trgu, mora temeljito proučiti vse dejavnike na trgu. Kot pomemben faktor se pojavljajo drugi sponzorji, ki že nastopajo na trgu in s katerimi imajo kupci že ustvarjeno povezavo. Pomembno tveganje za sponzorje, ki vstopajo na trg, so tudi aktivnosti iz zased oz. t. i. ambush marketing. Sponzorji iz zasede so neuradni sponzorji, ki poizkušajo z uporabo asociacije med svojim podjetjem in drugim subjektom (sponzorirancem) pridobiti koristi. To po mnenju Questerja (v Walraven in drugi 2012, 21) lahko povzroči zmedo, saj ima kupec težave pri prepoznavanju uradnih sponzorjev. Pomemben dejavnik pri vplivanju na sponzorske rezultate je tudi predstava sponzoriranca. Pope in drugi (v Walraven in drugi 2012, 21) so ugotovili, da pozitivna informacija in predstava sponzoriranca pozitivno vplivata na percepcijo vrednosti blagovne znamke sponzorja.

3.1.2 Dejavniki upravljanja sponzorstva

Po pregledu razmer na trgu sponzorstev tržniki v podjetju določijo glavne dejavnike, ki vplivajo na rezultate sponzorstva in jih skozi celoten proces sponzorstva tudi nadzorujejo in upravljajo tako, da so rezultati sponzorstva čim boljši. Eden izmed glavnih dejavnikov je izpostavljenost. Intenzivnost izpostavljenosti povezave med sponzorjem in sponzorirancem je pomemben dejavnik, ki vpliva na zavedanje o sponzorstvu (Johar v Walraven in drugi 2012, 22). Bolj kot je posameznik izpostavljen sponzorski povezavi, bolj verjetno se mu bo le-ta vtisnila v spomin. Sponzorstvo lahko doseže dodatno izpostavljenost tudi z vlaganji v dodatne aktivnosti sponzorstva, ki so po navadi tudi prednosti sponzorstva. Fahy in drugi (v Walraven in drugi 2012, 22) so ugotovili, da dodatna promocija in komunikacije kot prednost sponzorstva koristita za dodatno izpostavljenost in s tem povzročita tudi dvig nivoja zavedanja o sponzorstvu. Na percepcijo in zavedanje o sponzorstvu vpliva tudi časovno obdobje sponzorstva. Dolgoročna sponzorstva so bolj ugodna za povečanje zavedanja potrošnikov o blagovni znamki, poleg tega pa povečajo tudi ugled sponzorja, saj se podjetja, ki so udeležena v dolgoročno sponzorstvo, priznava kot bolj predana. Po mnenju Furthermora in drugih (v Walraven in drugi 2012, 23) je učinkovitost sponzorstva povezana tudi z

integracijo sponzorstva z drugimi tržnimi aktivnostmi oziroma s celotno trženjsko politiko podjetja.

3.1.3 Individualne razlike

Doseg odziva ciljne skupine sponzorja je odvisen tudi od individualnih razlik. Ena izmed njih je vpletenost potrošnika. Shank in Beasley (1998, 436) opišeta koncept vpletenosti v šport kot zaznavanje zanimanja in osebnega pomena športa za posameznika. Vendar pa visoka vpletenost posameznika v določen šport ne pomeni avtomatično visoke vpletenosti s sponzorskim subjektom/objektom, kljub temu pa so ti posamezniki še vedno dovolj dolgo izpostavljeni določenemu športu in s tem povezavi med sponzorjem in sponzorirancem bolj kot pa potrošniki, ki niso vpleteni v šport. Najbolj so sponzorski povezavi izpostavljeni navijači sponzoriranca, ki so čustveno vpleteni v prepoznavanje sponzorske povezave. Po mnenju Meenaghana (v Dees in drugi 2008) so močno vpleteni potrošniki tisti posamezniki, ki vedo o svojih favoritih popolnoma vse. Ti posamezniki se povezave med sponzorjem in sponzorirancem močno zavedajo, s tem pa se povečuje tudi njihova občutljivost v povezavi z vedenjem sponzorja do sponzoriranca.

Bolj pozitiven odziv na sponzorstvo in povečanje zavedanja o sponzorstvu sta odvisna tudi od ujemanja med sponzorjem in sponzorirancem. Bolj logična je povezava med sponzorjem in sponzorirancem, lažji je priklic tega odnosa pri potrošnikih.

Odziv potrošnika na sponzorstvo je odvisen tudi od posameznikovega odnosa do sponzorstva. Vse prevečkrat potrošniki povezujejo sponzorstvo z oglaševanjem, ki ima po mnenju Balasubramania (v Walraven in drugi 2012, 24) negativno konotacijo. Tudi Meenaghan (v Walraven in drugi 2012, 24) izpostavi dejstvo, da je lahko sponzorstvo v visokotrženjskem konceptu zaznano podobno kot oglas, s tem pa ustvari manj pozitivne odzive potrošnikov.

Tu se poraja vprašanje, kako potrošniki dojemajo sponzorstvo v primerjavi z oglaševanjem. Meenaghan (2001b) je izvedel raziskavo, znotraj katere je preverjal, kakšna je percepcija oglaševanja in kakšna sponzorstva. Glavne ugotovitve, ki so vidne v Tabeli 3.1, so razkrile, da je konotacija z oglaševanjem negativna, pri sponzorstvu pa pozitivna. Potrošniki zaznavajo oglaševanje kot sebično, saj koristi zgolj podjetju, ki oglašuje, in ne širši javnosti, opišejo ga tudi kot zelo agresivno tržno komunikacijsko orodje. V nasprotju z oglaševanjem sponzorstvo

potrošniki zaznavajo kot tisto, ki koristi ne samo podjetju, temveč z vložkom neposredno pomaga področju, ki ga sponzorira, hkrati pa pri komunikaciji sponzorskega odnosa ni agresivno, temveč bolj subtilno. Sporočila sponzorstva so manj vidna kot oglaševalska sporočila. Pri sponzorstvu se uporablja izpostavljanje logotipa in slogana, ki pritegne potrošnikovo pozornost, oglaševanje pa je na potrošnika usmerjeno tako, da obdrži njegovo pozornost čez celotni časovni okvir trajanja oglasa (Dees 2004, 4). Kot bolj pozitivno vidijo sponzorstvo tudi glede na cilje, ki jih želi doseči. Sponzorstvo vidijo kot tisto, ki želi doseči dolgoročne koristi, kot sta povečanje zavedanja in izboljšanje imidža, oglaševanje pa vidijo kot tisto obliko komuniciranja, s katero podjetje želi doseči zgolj kratkoročne koristi, kot je trenutno povečanje prodaje izdelkov oz. storitev. Prav tako pri oglaševanju prepoznajo zelo očitni prepričevalni namen, s tem pa povežejo tudi visoko stopnjo obrambnega mehanizma potrošnikov (Meenaghan 2001b, 191–215).

Tabela 3.1: Primerjava sponzorstva in oglaševanja glede na ključne dejavnike

Primerjalni dejavnik	Sponzorstvo	Oglaševanje
Doseganje dobrega imena	naklonjeno	sebično
Osredotočenost	posredno/subtilno	neposredna/agresivno
Prepričevalni namen	prikrit	očiten
Obrambni mehanizem potrošnika	nizka stopnja	visoka stopnja

Vir: Meenaghan (2001b, 210).

Bolj pozitivne odzive potrošnikov dobijo sponzorji, katere potrošniki prepoznajo kot bolj iskrene v sponzorskem odnosu in aktivnostih.

Pomemben dejavnik pri prepoznavanju sponzorstva je tudi poznavanje same blagovne znamke sponzorja. Potrošniki so prej zmožni prepoznati sponzorski odnos, kadar jim je poznana sama blagovna znamka sponzorja. Poznane blagovne znamke in asociacije, povezane z njimi, so strukturirane v spominu potrošnika in zato relativno stabilne, prav zaradi tega je po mnenju Walravena in drugih (2012, 25) učinek sponzorstva na vedenje potrošnika in nakupne namene slabši.

Na prepoznavanje sponzorstva vplivajo ne nazadnje tudi demografske značilnosti potrošnikov. Kinney in drugi (v Walraven in drugi 2012, 25) kot glavne demografske

značilnosti izpostavijo spol, starost in izobrazbo. Potrošniki moškega spola kažejo večjo sposobnost priklica sponzorja in sponzorskega odnosa, prav tako bolj izobraženi in mlajši.

3.1.4 Obdelava sponzorstva

Zavedanje o sponzorstvu je kritičnega pomena pri doseganju učinkovitosti sponzorstva. Ciljna skupina se mora najprej zavedati sponzorstva, da potem od njih lahko pričakujemo vedenjsko namero do sponzorja. Simmons in Becker-Olsen (v Walraven in drugi 2012, 26) trdita, da je posameznikovo vedenje do posameznega sponzorstva pomemben mediator v razmerju med specifičnimi značilnostmi sponzorstva in potrošnikovimi kognitivnimi in čustvenimi odzivi na sponzorja. Kljub zavedanju potrošnika o sponzorstvu in njegovemu odnosu do sponzorja, ki vpliva na nakupno namero, pa Harvey in drugi (v Walraven in drugi 2012, 26) predstavljajo možnost, da sponzorstvo deluje tudi v podzavesti posameznika. Bolj specifično, tudi v odsotnosti zavestnega procesiranja sponzorstva kupec izbere produkt ali storitve že samo zaradi izpostavljenosti blagovne znamke.

3.1.5 Vrednost sponzorstva/rezultati sponzorstva

Najpogostejši cilj sponzorja je s sponzorstvom pridobiti na vrednosti blagovne znamke predvsem v očeh potrošnikov. Cornwell in Weeks (v Walraven in drugi 2012, 27) delita rezultate vrednosti blagovne znamke na kognitivne (zavedanje in imidž blagovne znamke), čustvene (všečnost in preference blagovne znamke) in vedenjske odzive (nakupna namera, nakupna predanost in vedenje). Sponzorstvo lahko vpliva na potrošnikove kognitivne odzive na blagovno znamko sponzorja, ko se le-ta zaveda sponzorskega odnosa, na čustvene in vedenjske odzive pa sponzorstvo vpliva, ko se potrošnik zaveda sponzorskega odnosa in je le-temu naklonjen.

Izrednega pomena pri rezultatih sponzorstva je tudi okrepitev odnosov znotraj podjetja. Sponzorstvo namreč predstavlja orodje, ki lahko pripomore k povečanju zavedanja zaposlenih o podjetju in vzpostavitvi pozitivnih asociacij tudi med potencialnimi zaposlenimi (Punjaisri in Wilson v Walraven in drugi 2012, 29). Podjetja velikokrat sponzorstvo uporabljajo kot notranje znamenje, katerega cilj je, da se prek zaposlenih izpolnjuje obljube blagovne znamke. Kadar podjetja uporabljajo sponzorstvo kot notranje znamenje, ima le-to potencial,

da prispeva k identifikaciji zaposlenih, predanosti znamki in povečanju nivoja ponosa podjetja in zvestobe.

Vrednost sponzorstva se pokaže tudi pri grajenju odnosov s potrošniki in drugimi deležniki. Za grajenje odnosov se podjetja največkrat poslužujejo gostoljubja, kjer deležnike in potrošnike gostijo na različnih prireditvah, deležniki razvijejo čustva hvaležnosti, s tem pa se spodbudi odnose vzajemnosti. Prav tako se s sponzorstvom izpodbujajo razvoj pozitivnih čustev pri navijačih, ki cenijo podporo sponzorja in razvijejo občutek hvaležnosti do sponzorja.

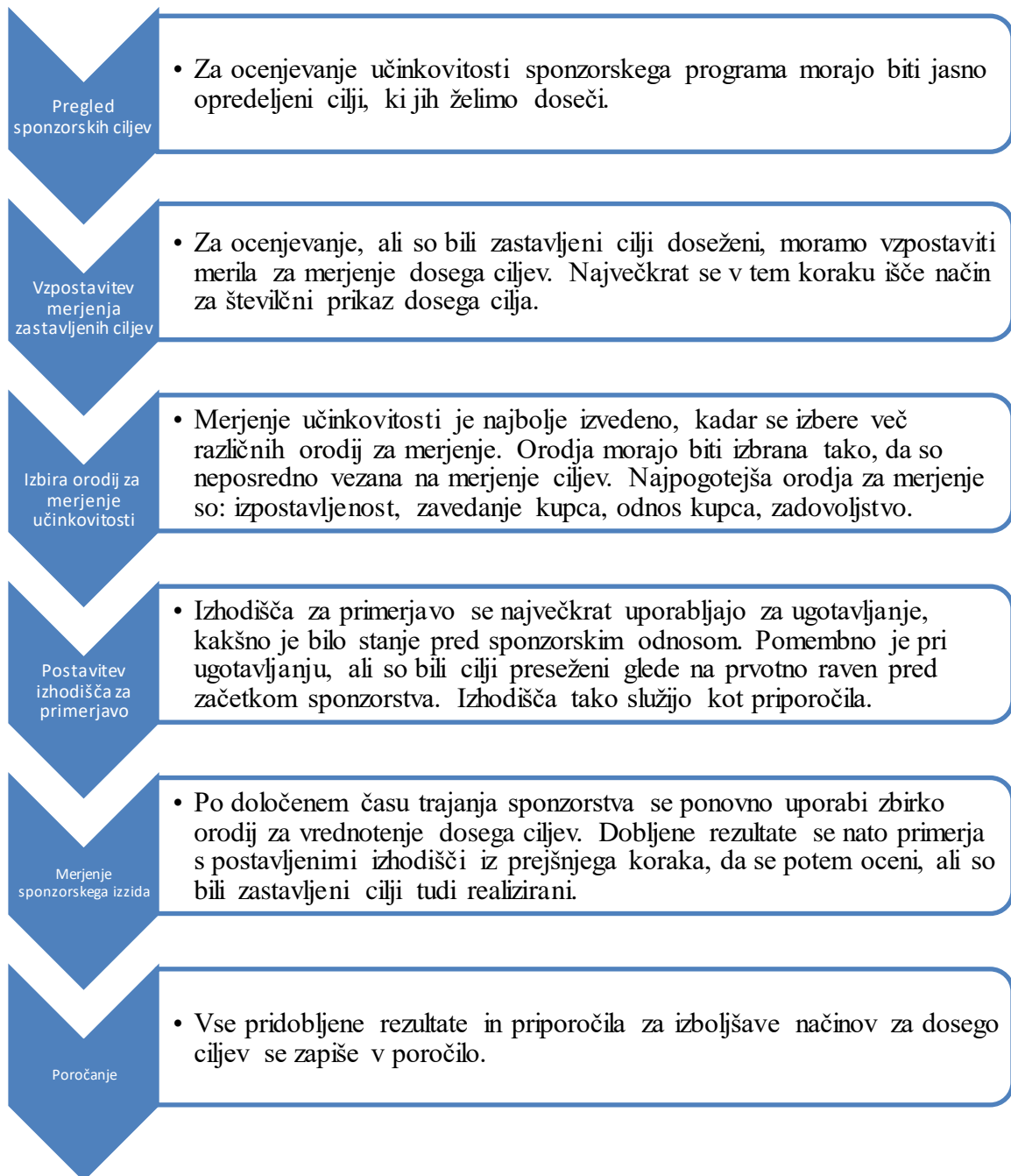
Veliko raziskav o merjenju učinkov sponzorstva se je osredotočalo tudi na raziskovanje učinka sponzorstva na vrednost delnic. Povzetek ugotovitev je, da vrednost delnic nemudoma reflektirajo relacije vlagateljev na nove tržne informacije. V kolikor vlagatelji prepoznajo sponzorstvo kot donosno naložbo, verjamejo, da bodo vrednosti delnic narasle ob naznanilu podjetja, da vlaga v sponzorski odnos.

3.2 Merjenje učinkov in učinkovitosti sponzorstva

Nekateri tržniki verjamejo, da je prave učinke sponzorstva skoraj nemogoče izmeriti, saj se sponzorstvo v veliki večini pojavlja skupaj z ostalimi trženjskimi strategijami, kar onemogoča, da bi se sponzorske učinke popolnoma lahko ločilo od ostalih. Najpogostejši dejavnik težav pri merjenju učinkovitosti sponzorstva je tudi po mnenju Rajaretnama (1995, 139) sočasno delovanje različnih orodij tržnega komuniciranja in prepletanje učinkov.

Znano je, da je sponzorstvo bolj uspešno v povečevanju zavedanja kupca, kadar je le-to združeno z drugimi oglaševalskimi orodji, ki krepijo in osvetljujejo sponzorske povezave. Prav tu se pojavi problem soodvisnosti, ki otežuje merjenje učinkovitosti sponzorstva. Kljub temu da je merjenje učinkovitosti sponzorstva zahtevno, obstajajo različna orodja za merjenje. Za doseg čim bolj objektivnih rezultatov merjenja učinkovitosti je po mnenju Smitha (2008, 208) najpomembnejše, da se oblikuje strategijo za merjenje učinkov sponzorstva. Dobro zastavljena strategija je ključnega pomena, saj sponzorji pričakujejo, da bodo pridobili objektivne informacije glede na vložena finančna sredstva. Proces za merjenje učinkovitosti sponzorstva Smith (2008, 209) opredeli v šestih korakih (Slika 3.2).

Slika 3.2: Proces merjenja učinkovitosti sponzorstva



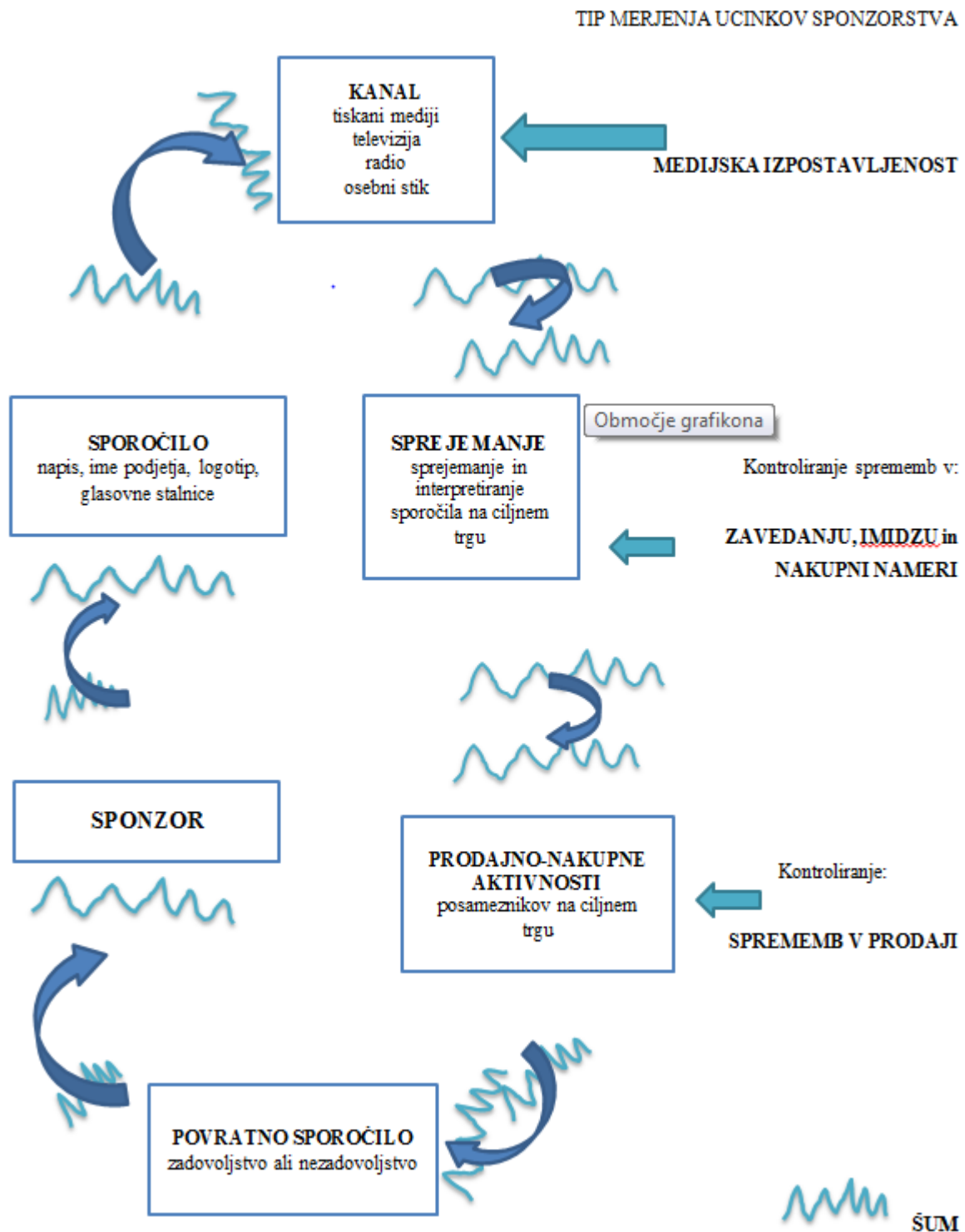
Vir: Smith (2008, 209).

Tudi Abratt in drugi (v Mumel in Kramberger 2001, 592) so mnenja, da mora biti sistem merjenja učinkovitosti sponzorstva sestavljen iz več stopenj. Opredelijo sistem s sedmimi stopnjami:

- **stopnja 1:** sponzor najprej določi cilje sponzoriranja. Zastavljeni cilji morajo biti merljivi;
- **stopnja 2:** določanje osebe, ki bo odgovorna za merjenje učinkov;
- **stopnja 3:** izbira elementov komuniciranja, ki ustrezajo osnovnim ciljem sponzoriranja;
- **stopnja 4:** po izboru promocijskih elementov se lahko pojavijo pomanjkljivosti, ki se nanašajo na njihovo ustreznost in možnost merjenja ali pa možnost, da promocijski elementi, ki jih je sponzor izbral za komuniciranje, vsebujejo specifične cilje, ki ne ustrezajo zastavljenim ciljem sponzorstva;
- **stopnja 5:** določitev časovnih terminov za ocenjevanje uspešnosti. Ocenjevanje se lahko izvaja pred, med ali po izvedbi sponzoriranja. Lahko se uporabi tudi kombinacija vseh naštetih možnosti. Z izborom zgolj enega časovnega termina primerjava rezultatov ne bo možna, zato si sponzorji največkrat zagotovijo osnovno bazo podatkov;
- **stopnja 6:** izbor tehnik za merjenje učinkovitosti;
- **stopnja 7:** primerjava dobljenih rezultatov z zastavljenimi cilji.

Crompton (2004, 270) pa merjenje učinkovitosti sponzorstva predstavi skozi komunikacijski proces. Meni, da dlje, kot se merjenje opravlja skozi proces, močnejši je dokaz, da sponzorstvo prispeva k povečanju prodaje. Sponzorski cilji so po njegovem mnenju namreč usmerjeni na ustvarjanje ugodnega okolja za razvoj prodaje v prihodnosti, ne pa za spodbujanje takojšne prodaje. Prav zaradi tega razloga večina merjenj poteka že v procesu komunikacije. Posameznik gre skozi tri stopnje procesa: zavedanje, interes za nakup in končni nakup. Interes oz. odločitev za nakup je vrhunec procesa, ki se začne veliko prej, preden se kupec odloči za nakup.

Slika 3.3: Stopnje v komunikacijskem procesu, kjer se lahko opravi merjenje učinkov sponzorstva



Vir: Crompton (2004, 271).

Po mnenju Jezeršek Turnesove (2007, 114) se lahko učinke sponzorstva razdeli v tri skupine, in sicer neposredno merljive učinke, posredno merljive učinke in nemerljive učinke.

Neposredno merljivi učinki so vezani na dogodek (udeležba, prodaja produktov, zbiranje podatkov o porabnikih), mednje pa uvrščamo tudi medijske učinke (objave v tradicionalnih medijih, obisk in sodelovanje na spletnih straneh). Posredno merljivi učinki so učinki, ki jih izmerimo s pomočjo uporabnika (merjenje zavedanja percepcije, ugleda blagovne znamke itd.). Ne nazadnje pa so tu tudi učinki, ki jih ne moremo izmeriti z znanstveno podobo – nemerljivi učinki. To so učinki s področja nezavednega, čustvenega (Jezeršek Turnes 2007, 114–118).

3.2.1 Orodja za merjenje učinkovitosti

Za merjenje učinka sponzorstva se uporablja več različnih orodij. Različni avtorji izpostavljajo različne oblike merjenja učinkovitosti. Kot najpogostejše spremenljivke, ki se uporabljajo za merjenje učinkovitosti sponzorstva, avtorji izpostavljajo vrednost delnic sponzorja, zavedanje o znamki ter nakupne namene in medijsko pokritost (Tsiotsou 2011, 557). Smith (2008, 210) kot glavna orodja za merjenje opredli: medijsko izpostavljenost, zavedanje kupca, odnos kupca, prodajni učinek in zadovoljstvo. Tudi Cooper (v Tsiotsou 2011, 558) kot eno izmed glavnih orodij za merjenje opredeli zavedanje kupca (koliko ljudi se sponzorja spomni, da je sponzor sponzoriral nek dogodek), doda pa še doseg sponzorstva (koliko ljudi je bilo izpostavljenih sponzorstvu v medijih). Olson in Thjørmøe (2009, 505) prav tako izpostavita zavedanje o blagovni znamki, imidž blagovne znamke in nakupni interes kot glavna orodja za merjenje učinka sponzorstva, saj so po njunem mnenju tudi cilji vezani na kognitivne, čustvene in vedenjske rezultate.

Medijska izpostavljenost

Merjenje medijske izpostavljenosti je trenutno najbolj razširjeno orodje za merjenje sponzorske učinkovitosti, največkrat zaradi tega, ker je najbolj enostavna metoda za uporabo. Študije avtorjev Hermansa in Thwaitesa (v Grohs in drugi 2004, 120) kažejo, da to orodje uporablja za merjenje učinkovitosti kar 70 % vseh sponzorstev. Gre za vrednotenje medijske pokritosti podjetja, pridobljene s sponzorstvom, s stroški, ki bi jih podjetje sicer imelo pri zakupu enakega obsega oglaševalskega prostora (Crompton 2004, 272). Izpostavljenost se meri z zbiranjem podatkov o vrsti, pogostosti in trajanju izpostavljenosti sponzorjevega imena ali logotipa na televiziji, radiu, tiskanih in spletnih medijih. Ena izmed omejitev tega orodja je, da zbiranje informacij o vrsti, pogostosti in trajanju izpostavljenosti ne zagotavlja nobenih kazalcev o številu zajetih ljudi oz. tipu potrošnika. Prav zaradi tega je priporočljivo, da se

zbira tudi informacije o potrošnikih samih. Veliko marketinških strokovnjakov se strinja, da je medijski izpostavljenosti treba dodati tudi denarno vrednost. To po navadi vključuje izračun, ki upošteva trajanje in čas izpostavljenosti, predviden nivo občinstva, televizijske ocene, velikost in lokacijo izpostavljenosti kot tudi standardne stroške oglaševanja v tistem času (Smith 2008, 210–213).

Merjenje medijske učinkovitosti omogoča sponzorju primerjanje v daljšem časovnem obdobju, saj lahko vsako leto primerja vrednosti s predhodnimi in jim omogoča primerjavo s tekmeci (Crompton 2004, 272).

Tudi Crompton (2004, 272) izpostavi merjenje medijske izpostavljenosti kot najbolj pogosto uporabljeno orodje za merjenje sponzorske učinkovitosti. Med glavne postavke, ki so zajete v merjenju, štejejo trajanje televizijskih prenosov z verbalnimi in neverbalnimi omembami sponzorja, trajanje radijskih omemb sponzorja in obseg izpostavitve sponzorja v tiskanih medijih.

Prav tako Olson in Thjøemøe (2009, 504) kot najpogosteje uporabljeno orodje opredelita štetje sekund gledalčeve izpostavljenosti sponzorjevemu logotipu, ki se najpogosteje pojavlja na ogradah, ki obdajajo prizorišče športne prireditve, uradnih oblačilih tekmovalcev ipd. Izpostavljenost sponzorjevega logotipa je nato prek različnih »črnih škatlic« pretvorjena v televizijsko-oglaševalske ekvivalence z uporabo različnih vrednosti. Raziskava je pokazala, da je učinek 127 sekund izpostavljenosti logotipa sponzorja ekvivalenten učinku 30 sekundnega klasičnega TV oglasa. Poudariti je potrebno, da te številke zelo nihajo in so odvisne od več faktorjev, kot npr. komunikacijskih ciljev, ujemanja sponzorja in sponzoriranca, načinu izpostavitve sponzorja in ali je sponzor poznana blagovna znamka pri potrošnikih.

Podjetja se tega orodja za merjenje učinkovitosti najpogosteje poslužujejo, saj je zbiranje podatkov in rezultatov enostavno, metoda ponuja statistike, ki so merljive v številkah in dajejo občutek, da sponzoriranje temelji na objektivnih podatkih, ter s tem potrjujejo delo odgovornih za trženje (Crompton 2004, 275).

Zavedanje potrošnika

Eden izmed najpogostejših ciljev sponzorskega odnosa je povečanje zavedanja potrošnika o sponzorjevi znamki. Najpogostejše metode za merjenje zavedanja o znamki temeljijo na prepoznavanju in priklicu. Za prepoznavanje gre, kadar je potrošnik zmožen prepoznati blagovno znamko, izdelek ali povezavo izmed možnosti, ki so mu ponujene, za priklic pa gre, kadar je kupec zmožen prepoznati blagovno znamko, izdelek ali povezavo brez ponujenih možnosti. Pri merjenju zavedanja o znamki je možno merjenje dveh različnih aspektov zavedanja, in sicer zavedanje o znamki in zavedanje o sponzorstvu. Zavedanje o znamki temelji na zavedanju o blagovni znamki sponzorja, ki sponzorira športno entiteto, zavedanje o sponzorstvu pa temelji na asociaciji med sponzorjem in sponzorirancem. Na zavedanje potrošnika o povezavi med sponzorjem in določeno blagovno znamko vpliva več dejavnikov: kako dolgo je bil potrošnik izpostavljen sponzorstvu, kako močna je asociacija med prejšnjimi sponzorji in sponzorirancem, kako je podano sponzorsko sporočilo, kako močno je zanimanje potrošnikov do sponzoriranca, kakšna je vloga drugih oglaševalskih orodij pri izpostavljanju sponzorstva in kako velik je sponzor. Pomembno je, da se sponzor zaveda, da lahko potrošnikovo zavedanje o blagovni znamki niha, na primer je povečano zgolj ob športnem dogodku, na katerem je sponzor izpostavljen, nato pa upade (Smith 2008, 214).

Crompton (2004, 276–277) kot orodje za merjenje učinkov na zavedanje izpostavi število obiskov spletnih strani sponzorjev. Sponzor v tem primeru nadzoruje število obiskov na spletni strani v času, ko poteka sponzorsko komuniciranje, in nato primerja, ali je prišlo do velikih sprememb v primerjavi s številom obiskov na spletni strani, ko sponzorskega komuniciranja ni bilo. Poudarja, da je merjenje števila obiskov na spletni strani bolj prepričljivo kot merjenje s priklicem, saj potrošniki s tem, ko obišejo spletno stran, že izkažejo zavedanje, prav tako pa je potrošnik takrat veliko bližje nakupnemu vedenju kot takrat, ko se zavedanje meri s priklicem.

Še eno orodje za merjenje zavedanja nam ponudi Zorko (2002), ki v svojem članku predstavi t. i. TOM (angl. *top of mind*) in se pri merjenju zavedanja osredotoča na stopnjo priklica na prvem mestu. »TOM v stroki velja kot najpomembnejše merilo za merjenje učinkov oglaševanja in/ali sponzoriranja. Pri stopnjah priklica na prvem mestu gre za oglase tistih znamk, ki se porabnikom najbolj vtisnejo v spomin, pri čemer je lahko razlog za močan vtis

tako kvantitativne kot kvalitativne narave. S prvim imamo v mislih intenzivnost pojavljanja v medijih, z drugim pa vsebinsko moč oglasa.«

Tudi Miloch (v Biscaia in drugi 2013, 291) je mnenja, da je zavedanje potrošnika o sponzorskem odnosu zelo pomembno za doseganje učinkovitosti sponzorstva, saj zavedanje potrošnika o sponzorju pripomore tudi k povečanju vrednosti blagovne znamke.

Na povečanje nepodprtega zavedanja o blagovni znamki kot enega izmed učinkov športnega marketinga ima velik vpliv tudi razdelitev sredstev podjetja za športni marketing. Raziskave kažejo, da podjetja namenjajo okoli 80 % sredstev za športni marketing v nakup pravic in le slabih 20 % za aktivacijo. S spremembo tega razmerja v prid povišanju sredstev za aktivacijo bi lahko bistveno povečali učinkovitost sponzorstva predvsem na račun povečevanja nepodprtega zavedanja o blagovni znamki (Žorž 2016).

Imidž blagovne znamke

Imidž blagovne znamke je definiran kot zbirka vseh asociacij oz. povezav, ki jih nekdo nosi v spominu glede določene blagovne znamke. Te asociacije so lahko sestavljene iz prednosti, koristi in vedenja, razvijejo pa se iz različnih virov, kot so izkušnje s produktom in blagovno znamko samo, prednosti izdelkov, informacije o ceni, tržne komunikacije, embalaže (Keller v Gwinner in drugi 2009, 2). Poleg vsega naštetega pa velik vpliv na asociacije z blagovno znamko prinaša tudi prenos imidža športne entitete na imidž blagovne znamke, ki sponzorira športnika. Pojem prenos imidža je v športnem sponzorstvu opredeljen kot prenos asociacij, ki so atributi sponzoriranca na blagovno znamko sponzorja. Cilj je pri potrošniku vzbuditi pozitivne občutke in odzive na sponzorja z neposredno povezavo na sponzoriranca, ki ga potrošniki visoko cenijo. Različne športe in športnike se povezuje z različnimi asociacijami, največkrat pa so asociacije, povezane s športom, naslednje: zdravje, mladost, vitalnost, svoboda, vpletenost in seveda uspeh (Grohs in drugi 2004, 123).

Imidž sestavljata dve glavni komponenti, in sicer zaupanje in verodostojnost. Ravno ta dva elementa sta ključnega pomena pri vzpostavljanju odnosov s potrošniki, zato je treba pri merjenju učinkov meriti ravno obseg vpliva sponzoriranja na ti dve komponenti (Crompton 2004, 277).

Meenaghan in Shipley (1999, 335) pravita, da v sponzorskem odnosu sponzor in sponzoriranec delujeta kot v simbiozi, saj sta med seboj tesno povezana in tudi sodelujeta. Prav zaradi tesne povezave in sodelovanja ciljno občinstvo prepozna povezavo med sponzorjem in sponzorirano entiteto, s tem pa pride do prenosa imidža. Pri sponzorstvu je v primerjavi z oglaševanjem tudi prav posebna značilnost pri načinu prenosa imidža. Sponzor s sponzoriranjem »kupi« podobo, ki jo prenese na ciljno javnost, vsebina sporočila pa je povezana z lastnostmi sponzoriranca, ki mu jih pripisuje občinstvo. Tako sta medij, ki prenaša sporočilo, kot tudi vsebina sporočila povezana s sponzorirancem (Meenaghan in Shipley 1999, 334).

Izboljšanje imidža in pozitivnega odnosa potrošnika do izdelkov ali blagovne znamke je po mnenju Cromptona (2004, 277) še korak bližje k želenemu učinku na prodajo. Sponzor pogosto želi vedeti, v kakšni meri je njegova blagovna znamka prevzela imidž sponzoriranca. Crompton (2004, 277) ponuja formulo za merjenje prenosa imidža, in sicer od odstotka ciljnega trga, ki prepozna povezavo med sponzorjem in sponzorirancem, se odšteje odstotek ciljnega trga, ki zmotno misli, da obstaja povezava med sponzorjem in nesponzorirancem. Večji odstotek predstavlja večjo povezanost.

Da pa bi podjetje doseglo zastavljen imidž, je treba najprej doseči zadostno zavedanje pri potrošnikih, da podjetje nastopa kot sponzor. V kolikor se malo ljudi zaveda o tem, da neko podjetje nastopa kot sponzor, je zelo težko, da bo sponzoriranje doseglo večje učinke na imidž (Parker 1991, 28).

Ovrednotenje prenosa imidža je bistvenega pomena za merjenje učinkovitosti sponzorstva. Grohs in drugi (2004, 124) ponujajo dva koncepta merjenja:

- **merjenje imidža sponzorja pred in po sponzorskih aktivnostih:** spremembe, ki se pokažejo v imidžu pred in po sponzorskih aktivnostih, so pravzaprav posledica sponzorskega odnosa. Več raziskovalcev uporablja za merjenje to metodo, rezultati pa kažejo, da so spremembe v imidžih majhne. Pri tem merjenju je glavna težava v tem, da lahko predhodno testiranje vpliva na sodelujoče in popači njihove spontane reakcije. Prav tako se pri tem merjenju velikokrat ne uporablja kontrolnih skupin, ki bi pomagale pri ugotavljanju, ali je res sponzorstvo tisto, ki vpliva na spremembo imidža;
- **merjenj postopnih učinkov imidža dogodka na imidž sponzorja po dogodku:** druga metoda ne temelji na dejanskih spremembah v sponzorskem imidžu. Merjenje se

osredotoča na rast imidža sponzorja glede na imidž dogodka oz. sponzorske aktivnosti, vendar samo po končanem dogodku oz. zaključeni sponzorski aktivnosti. Prenos imidža je tudi v tem primeru izrazitejši, če je povezava med sponzorjem in sponzoriranim močna. Ta metoda v raziskavah ni bila uporabljena velikokrat, predvsem zaradi nepopolnosti metode, saj se ne osredotoča na učinke sponzorstva pred samim dogodkom, temveč meri samo učinke po dogodku.

Prav zaradi pomanjkljivosti obeh konceptov merjenja avtorji predlagajo združitev obeh metod. Predvidevajo, da je imidž sponzorja stabilen skozi čas, kar nas pripelje do ugotovitve, da imidž sponzorja pred dogodkom oz. aktivnostjo močno vpliva tudi na imidž sponzorja po dogodku in na zavedanje potrošnika. Večji priklic vpliva tudi na bolj pozitiven imidž podjetja po zaključenem dogodku. Koncept prenosa imidža predpostavlja, da tudi imidž samega dogodka vpliva pri doprinosu na oblikovanje vedenja potrošnika do sponzorja po končanem dogodku (Grohs in drugi 2004, 125).

Odnos potrošnika

Smith (2008, 215) kot orodje za merjenje učinkovitosti opredeli tudi odnos potrošnika. Odnos potrošnika je odraz prepričanja, ki ga ima potrošnik o blagovni znamki ali produktu. Pove nam, kakšno je verjetno nakupno vedenje določenega potrošnika. Najpogosteje merjene vrste odnosa potrošnika so: percepcija pozicioniranja, ujemanje med sponzorjem in sponzorirancem, zaznana iskrenost sponzorja, nakupna namera in merjenje afinitete. Tudi Olson in Thjørmøe (2009, 505) menita, da je ujemanje sponzorja in sponzoriranca ključnega pomena, saj naj bi le-to vplivalo na pogostost in globino atributov, ki jih potrošnik pripisuje sponzorju za podporo sponzoriranca (Smith 2008, 215–216):

- percepcija pozicioniranja je pokazatelj, kako potrošniki konceptualizirajo blagovno znamko sponzorja v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami, torej s katerimi lastnostmi, vrednotami in simboli povezujejo blagovno znamko sponzorja;
- ujemanje med sponzorjem in sponzorirancem je pokazatelj, kako potrošniki oblikujejo svoj odnos do znamke glede na ujemanje med sponzorjem in sponzorirancem. Sponzorstvo je bolj učinkovito, če obstaja močna povezanost med blagovno znamko sponzorja in sponzorirancem. Nivo ujemanja, ki ga potrošnik zazna, je povezano s stopnjo logične povezave med sponzorjem in sponzorirano športno entiteto;

- zaznana iskrenost sponzorja: potrošniki imajo boljšo percepcijo o sponzorju, v kolikor so prepričani, da je sponzor za sponzorstvo motiviran zaradi občutka pripadnosti skupnosti in filantropije kot pa zaradi finančnega učinka;
- nakupna namera: merjenje dejanske prodaje, ki je rezultat sponzorstva, je zelo težko, eden izmed načinov za reševanje tega problema je ugotavljanje nakupne namere potrošnika. Nakupne namere so torej orodje za predvidevanje, kakšna bo dejanska prodaja sponzorjevih izdelkov;
- merjenje afinitete: afiniteta se v konceptu učinkovitosti sponzorstva nanaša na to, ali potrošnik čuti privlačnost do sponzorjeve blagovne znamke ali izdelka oz. pove, kakšna je stopnja podobnosti, sorodnosti med potrošnikom in sponzorjevo blagovno znamko ali izdelkom.

Nakupna namera

Proces sprejemanja izdelka predvideva, da potrošniki iz procesa zavedanja stopijo v proces nakupne namere, preden dejansko izvedejo nakup. Crompton (2004, 277) v svojem modelu merjenja učinkov sponzorstva kot predzadnji korak navaja nakupno namero potrošnika. Nakupna namera ni enako kot dejansko izveden nakup, vseeno pa pokaže, kakšni so nameni potrošnika in smernice njihovega vedenja. Nakupna namera potrošnika se nanaša na potrošnikov zavestni načrt v izvajanju nakupa določene blagovne znamke (Ajzen v Biscaia in drugi 2013, 291).

Po mnenju Meenaghana (v Biscaia in drugi 2013, 291) je odziv potrošnikov do sponzorja definiran v več korakih. Začne se z zavedanjem potrošnika o sponzorju in njegovih izdelkih, zaključí pa z nakupno namero in vedenjem, povezanim z izdelki sponzorja. Poudari, da je nakupna namera močnejša pri oboževalcih/navijačih sponzoriranca, saj z nakupom izdelkov blagovne znamke sponzorja želijo sponzorju poplačati podporo, ki jo le-ta nudi sponzorirancu, za katerega navijajo.

Podatki o nakupni nameri sponzorju pokažejo, kakšne so prihodnje nakupne odločitve potrošnikov. Sponzorju so tukaj najbolj pomembni podatki, kaj od določene blagovne znamke so potrošniki že kupili, kaj še nameravajo kupiti in kdaj bodo nakupovali. Te podatke potem primerjajo s podatki iz prejšnjih let in tako dobijo vpogled v potrošnikove nakupne namere in izvejo, ali potrošniki podpirajo produkte sponzorja.

Prodajni učinek

S sponzorjeve perspektive je najbolj zaželeno merjenje učinkov, ki jih ima sponzorstvo na prodajo. Prodajni cilji se lahko izrazijo na tri načine (Crompton 2004, 278–279):

- spremljanje števila obiskov trgovine in posledično povečanje prodaje;
- primerjava števila trgovcev, ki se po navadi odločijo za sodelovanje s sponzorjem, s številom trgovcev, ki so se odločili za sodelovanje, kadar gre za promocijo, povezano s sponzoriranjem;
- neposredno povečanje prodaje, ki jo je mogoče meriti s spremljanjem vrnjenih kuponov, ki jih je sponzor v promociji razdelil potrošnikom, in s spremljanjem prodaje v različnih obdobjih, v času sponzoriranja in v času, ko sponzorskega odnosa ni bilo.

Merjenje učinkovitosti glede na prodajni učinek je zelo težko in problematično. Glavni razlog je, da sponzorji vedno uporabljajo tudi druge strategije za oglaševanje. Ravno zaradi tega je težko ugotoviti, katera strategija je potrošnike pripeljala do nakupa. Mogoče pa je predvideti dejansko prodajo z anketiranjem potrošnikov o tem, zakaj so kupili določen izdelek. Merjenje prodajnih učinkov lahko prispeva k merjenju učinkovitosti sponzorja, vendar pa ima dve glavni omejitvi, in sicer učinek prodaje ne odraža prodaje zaradi sponzorstva, hkrati pa je sponzorstvo bolj povezano in relevantno zaradi pozitivnih učinkov, ki jih ima na vedenje potrošnika in posledično na vrednost blagovne znamke (Smith 2008, 217).

Kljub temu da je merjenje na prodajni učinek problematično, so določene raziskave britanskih kupcev pokazale, da je sponzorstvo pravzaprav katalizator pri sprožanju nakupa. Rezultati raziskave kažejo, da je 9 % anketirancev prvič kupilo blagovno znamko sponzorja prav zaradi sponzorstva, 7 % anketirancev pa je zamenjalo blagovno znamko, ki so jo kupovali do sedaj, z blagovno znamko sponzorja (Meenaghan 2001a, 112). Tudi Harvey in drugi (2006, 398) so mnenja, da sponzorstvo vpliva na prodajo, vendar predvsem kot rezultat hvaležnosti do sponzorja.

Tripodi in drugi (2003, 447) izpostavijo, da merjenje sponzorskega uspeha na podlagi prodaj predstavlja »dokončni« pristop do merjenja učinkov sponzorstva. Vseeno pa so mnenja, da je težko izolirati prispevek sponzorstva na prodajne rezultate podjetja, ki je sponzor. Povečanje prodaje v trenutku povezave s športno entiteto ne more biti pripisano zgolj sponzorstvu, saj so prisotni tudi ostali elementi komunikacijskega spleta.

Zadovoljstvo

Zadnje področje za merjenje učinkovitost sponzorstva je po Smithovem (2008, 218) mnenju povezano z zadovoljstvom. Sponzor mora skozi sponzorski odnos ciljati na povečanje zadovoljstva potrošnika, zaposlenih in ostalih deležnikov. Prav zaradi tega sponzorji nemalokrat svoje zaposlene in deležnike povabijo na prireditve, katerih sponzor so, z namenom, da povečajo zvestobo svojih deležnikov.

Indeks primernosti sponzoriranja (SSI)

Za ugotavljanje primernosti sponzorstva in iskanje potencialnih sponzorjev ali sponzorirancev ter tudi za ocenjevanje dosedanjih sponzorstev je Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana (2017a) razvil indeks SSI (angl. *Sponsorship Suitability Index*). Indeks temelji na podatkih TGI-indeksa ciljnih skupin (angl. *Target Group Index*), ki ponujajo najbolj natančne in kompleksne opise značilnosti ciljnih skupin. Pri raziskavi TGI gre za odkrivanje uporabe blagovnih znamk in nakupnih navad v gospodinjstvih. Poleg tega so zbrani še podatki o medijski izpostavljenosti, demografiji in življenjskih stilih respondentov (Mediana 2017b). Izračun SSI-indeksa poteka tako, da se uporabnike določene blagovne znamke, storitve ali podjetja primerja s celotno populacijo. Pri analizi uporabnikov določene blagovne znamke nas zanima, v kolikšni meri se ti zanimajo za določen šport, pri tem pa je treba upoštevati glavne kazalnike:

- ali se uporabniki ukvarjajo s športom, ki ga sponzor sponzorira;
- ali obiskujejo te športne prireditve;
- ali o tem športu berejo v tisku;
- ali ta šport radi gledajo po televiziji.

To orodje sicer ne poda natančnih podatkov o tem, ali je sponzorstvo učinkovito, lahko pa se ga uporabi kot izhodišče. Indeks primernosti sponzoriranja nam pravzaprav pove veliko o vpletenosti potrošnika v sponzoriran šport. Poleg tega, da nam SSI pove, v kakšni meri se določeni kupci zanimajo za določen šport, pa omogoča tudi primerjavo med konkurenti.

3.3 Omejitve in kritike merjenja učinkovitosti sponzorstva

V začetku 90. let je Kline (1990, 11) ugotavljal, da je merjenje učinkovitosti sponzoriranja dokaj zamegljeno. V takratnih časih je bilo pogledov teoretikov na učinkovitost sponzorstva še zelo malo, praktiki pa so imeli nejasne in nesistematične izkušnje. Rezultati sponzoriranja so bili največkrat slabi, vendar ne zaradi števil, temveč predvsem zaradi razlik med pričakovanji in doseženim. Tudi raziskava, ki jo je izvedla svetovna agencija Giral, je pokazala, da skoraj vsa podjetja ocenjujejo rezultate sponzoriranja zgolj izkustveno, medtem ko druge marketinške dejavnosti ocenjujejo z uporabo znanstvenih metod (Armstrong v Mumel in Kramberger 2001, 591).

Poleg tega, da je sponzorstvo v primerjavi z drugimi instrumenti komuniciranja sorazmerno novo, obstaja še množica dejavnikov, ki vplivajo na elemente komunikacijskega spleta in dodatno otežujejo merjenje učinkovitosti sponzorstva. Meenaghan (v Mumel in Kramberger 2001, 591) kot glavne dejavnike navaja:

- sočasno uporabo drugih instrumentov marketinškega komuniciranja: zaradi komunikacije z različnimi instrumenti komunikacijskega spleta hkrati je zelo težko izmeriti, kolikšen je delež sponzoriranja kot samostojnega instrumenta komunikacijskega spleta;
- vpliv predhodnih akcij marketinškega komuniciranja: zaradi kontinuirane komunikacije sponzorjev je skoraj nemogoče pripisati dosežene rezultate kateremu koli instrumentu marketinškega komuniciranja, saj je treba upoštevati tudi vplive predhodnih dejavnosti;
- sinergijske učinke sestavin marketinškega komuniciranja: zaradi kombinacije sponzoriranja z drugimi instrumenti komuniciranja prihaja do sinergijskih učinkov vseh sestavin in je nemogoče določiti prispevek posameznih elementov;
- nekontrolirane učinke okolja: nenehne spremembe v okolju velikokrat vplivajo na učinkovitost instrumentov komuniciranja. Sponzor na te spremembe ne more vplivati, lahko pa se jim prilagodi. Ravno te spremembe onemogočajo zanesljivo merjenje učinkov posameznih instrumentov pri doseganju zastavljenih ciljev.

Kritiko na posamezna orodja merjenja učinkovitosti sponzorstva poda tudi Crompton (2004, 273), ki pravi, da je merjenje medijske izpostavljenosti pogosto precenjeno orodje za merjenje učinkovitosti. Za to navaja tri glavne razloge, in sicer: dolžino članka se enači z velikostjo oglasa, čeprav se ime sponzorja v članku pojavi le nekajkrat, sponzor pri zakupu medijskega prostora velikokrat prejme popuste, medtem ko se pri ocenjevanju medijske pokritosti

upoštevata najvišja cena, kot zadnji in najpomembnejši razlog pa Crompton navaja, da se učinkovitost pojavljanja sponzorja s svojim logotipom na televiziji enači s časovno enakim oglasom.

Kot najpogostejša kritika uporabe orodja vrednotenja medijske pokritosti se izpostavlja dejstvo, da rezultati ne podajo nobenih informacij o potrošnikovih nakupnih namerah in zaznavanju blagovne znamke sponzorja (Grohs in drugi 2004, 120). O'Tolle (v Barrand 2006) poudari tudi dejstvo, da pri sponzorstvu ne gre le za izpostavitve logotipa sponzorja na televiziji, saj sponzorstvo prinaša tudi druge koristi, ki so veliko večje.

Kritike na orodja merjenja učinkovitosti se pojavijo tudi pri merjenju učinkovitosti s priklicem. Crompton (2004, 276) je mnenja, da si ljudje sponzorja ne zapomnijo toliko na podlagi videnih logotipov, ampak v povezavi z dogodkom, športnikom, predvsem, če je povezava med njima visoka. V kolikor je glavni cilj vplivati na priklic sponzorja, je pomembno, da se pri preverjanju dosega cilja sponzor osredotoči na to, kako prepričljivi so potrošniki pri priklicu sponzorja; zgodi se, da posamezniki sicer pravilno imenujejo sponzorja, vendar je to bolj kot ne poskus, saj niso popolnoma prepričani v povezavo. Prav tako je priporočljivo, da sponzor v teh primerih uporablja longitudinalne raziskave, saj z njimi pridobi vpogled, kako se stopnja priklica spreminja skozi čas.

3.4 Doseganje večje učinkovitosti športnega sponzorstva

3.4.1 Ujemanje sponzorja in sponzoriranca

Najbolj pogosto raziskovan teoretični koncept, vezan na izboljšanje učinkovitosti sponzorstva, je poudarek na ujemanju sponzorja in sponzoriranca. Definicija ujemanja je različna od raziskav, v sponzorskih raziskavah pa je opredeljena kot sorodnost, pomembnost in kompatibilnost med blagovno znamko sponzorja in sponzoriranca (Han in drugi 2013, 304). Kljub različnim opredelitvam pa splošno ujemanje opisuje percepcijo potrošnika glede podobnosti med sponzorjem in sponzorsko entiteto.

Pri izbiri sponzoriranca se podjetje odloča po treh med seboj povezanih korakih: izbira področja športnega sponzorstva, izbira športne platforme in na koncu izbira posamezne športne entitete (Shank 2009, 350). Tu do izraza pride predvsem izbira športne platforme, saj

mora podjetje za doseganje učinkovitega sponzorstva izbrati športno platformo, ki je kompatibilna s podobo podjetja (McDaniel v Tribou 2011, 142). Tudi Speed in Thompson (v Tribou 2011, 142) izpostavita, kako pomembno je, da se potrošnik zaveda ujemanja med sponzorjem in sponzorirano športno platformo.

Gwinner (v Han in drugi 2013, 305) razdeli ujemanje med sponzorjem in sponzorirancem na dve dimenziji, in sicer funkcionalnost in podobo. Ujemanje na podlagi funkcionalnosti je takrat, ko je povezava med sponzorjem in sponzorirancem neposredna, ujemanje na podlagi podobe pa takrat, ko je povezava posredna in se zgodi takrat, ko se podoba sponzorja in podoba sponzoriranca povežeta na celosten način.

Sponzorska razmerja, v katerih je ujemanje sponzorja in sponzoriranca veliko, so bolj uspešna in imajo večjo verjetnost, da se bodo ponovila (Smith 2008, 199). Prav tako pa po mnenju Gwinnerja (v Tribou 2011, 143) večja podobnost prinese tudi večji učinek na sponzorjevo podobo.

Večje ujemanje med sponzorjem in sponzorirano entiteto poskrbi za prenos imidža s sponzoriranca na sponzorja in zajame pozitivne odzive potrošnika na sponzorstvo, predvsem tiste, ugodnejše za sponzorja in njegove izdelke. S tem se okrepi tudi nakupna namera potrošnika, ki pogosteje izbere izdelke sponzorja kot pa izdelke katere koli druge blagovne znamke, ki ni sponzor športne entitete (Han in drugi 2013, 304).

Tudi za sponzorsko učinkovitost, ki se meri glede na ceno delnic, se je izkazalo, da se povezuje z ujemanjem med sponzorjem in športom, ki ga le-ta sponzorira (Tsotsou 2011, 560).

3.4.2 Identifikacija potrošnika s sponzorirano športno entiteto

Športne entitete so osebe, s katerimi se posamezniki lahko poistovetijo. Turner (v Gwinner in drugi 2009, 3) opiše športno entiteto kot tistega, ki je psihološko pomemben za potrošnika, s katerim se potrošnik poveže na področju družbenih vrednot in norm, ki vplivajo na njihovo vedenje. Potrošnik se močno identificira s športno entiteto, kadar začuti povezavo z njo in njene uspehe ter poraze občuti kot svoje lastne.

Obstajajo razlike glede obsega identifikacije potrošnika s športno entiteto, nekateri potrošniki se močno identificirajo, pri drugih pa je stopnja identifikacije manjša. Potrošniki, pri katerih je stopnja identifikacije manjša, se s športno entiteto povezujejo zgolj zaradi zabavne vrednosti in možnosti družbene interakcije. V nasprotju z njimi pa potrošniki, ki se visoko identificirajo s športno entiteto, izražajo lojalnost, podporo in tudi finančno zavezo (Gwinner in drugi 2009, 3).

Potrošniki, ki čutijo močno povezanost s športno entiteto, imajo močno zasidran tudi imidž sponzorja in prepoznajo povezavo med sponzorjem in sponzorirancem, kar pripomore tudi k prenosu imidža. Izkazalo se je, da imajo ti potrošniki tudi več objektivnega znanja o športu in športnih entitetah ter posledično tudi močnejšo povezavo z imidžem sponzoriranca. Pri prenosu imidža je treba upoštevati ne samo vir prenosa imidža, temveč tudi ciljno skupino, na katero želimo prenesti imidž. Ashfort in Mael (v Gwinner in drugi 2009, 4) menita, da je v veliko pomoč pri prenosu imidža tudi točen priklic, kdo sponzor je in koga sponzorira. Zaključimo lahko, da večja identifikacija s športno entiteto pripomore k močnejšemu zaznavanju povezave sponzorja s športno entiteto ter posledično k hitrejšemu in močnejšemu prenosu imidža s športne entitete na sponzorja.

4 MERJENJE UČINKOVITOSTI SPONZORSTVA

4.1 Raziskava in metodologija merjenja učinkovitosti sponzorstva

Glede na problematiko magistrskega dela in zastavljene hipoteze sem pri raziskovanju uporabila več različnih metod, ki so vezane na preverjanje posameznih zastavljenih hipotez. Skozi teoretični del magistrskega dela sem predstavila več orodij za merjenje učinkovitosti sponzorstva, pri sami raziskavi pa sem se osredotočila na dve orodji, in sicer merjenje medijske izpostavljenosti in merjenje zavedanja o sponzorju.

4.1.1 Opis vzorca

Pri izboru podjetij, ki jih bom analizirala na področju doseganja učinkovitosti sponzorstva, sem se osredotočila na dve podjetji. Glavni kriterij je bil, da obe podjetji, ki že več kot tri leta sponzorirata nordijske reprezentance, torej reprezentance v teku na smučeh, smučarskih skokih in nordijski kombinaciji, in se uvrščata med zlate sponzorje. Ti dve podjetji sta banka Sberbank in Radenska. Njun logotip je torej pozicioniran na vseh tekmovalnih¹ in netekmovalnih² oblačilih. Pozicija logotipov se razlikuje glede na posamezna tekmovalna oblačila in posamezna netekmovalna oblačila (glej Prilogo A).

Podjetje Sberbank

Podjetje Sberbank, prej Volksbank že dolgo vlaga v športna sponzorstva. V času Volksbank so bila to manjša sponzorstva, s prihodom Sberbank pa so se sponzorstva še razširila. Kot sponzor slovenskih nordijskih reprezentanc se pojavljajo že 4 leta, po prepoznavnosti pa se uvrščajo med pet najbolj prepoznanih sponzorjev nordijskih disciplin. S sponzorstvom so zelo zadovoljni, kar poudari Leon Šikovec, vodja PR, marketinga in medijev pri Sberbank » ...s sponzorstvom nordijskih reprezentanc smo zelo zadovoljni, saj smo s pomočjo nordijskih športnikov uspeli zgraditi prepoznavnost banke relativno hitro in jo dvignili na visoko raven «. Svoje sponzorirance izbirajo na podlagi raziskav, ki jih izvajajo skupaj z raziskovalno hišo, je pa res, da ima velik vpliv na vložke ravno v športna sponzorstva dejstvo, »...da

¹ Tekmovalna oblačila so smučarsko-skakalni dres, tekaški dres, puli, zimska jakna, oblačila za podelitvene slovesnosti.

² Netekmovalna oblačila so oblačila za novinarske konference, oblačila za trening.

Slovenci radi spremljamo šport, in da so podjetja, ki šport podpirajo pozitivno sprejeta. Odločitev za kateri šport je bila dokaj enostavna. Smučarski skoki s slovenskimi športniki so popularni, smučarski skakalci pa prepoznavni v Sloveniji«. Predlog sponzorstva poda oddelek za marketing, sponzorstvo pa dokončno potrdi uprava banke, v primeru ko pa so zneski višji mora sponzorstvo potrditi tudi lastnik banke, Sberbank Europe. V sponzorstvo, skupaj z aktivacijo vlagajo več kot polovico letnega proračuna za tržno komuniciranje. Je pa v tej točki potrebno poudariti, da je aktivacija h krati tudi velik del oglaševanja. Sponzorstvo in oglaševanje vidijo kot zelo povezani aktivnosti, saj s pomočjo oglaševanja aktivirajo sponzorstvo. V oglaševanje vključujejo znane športnike, ki jih sponzorirajo, tako zmanjšujejo investicijo v medijski zakup, saj so oglasi z njihovimi sponzoriranci hitreje opaženi. Šikovec pravi: » Če razmišljamo v primeru sponzorstva, smo ob vstopu blagovne znamke Sberbank na slovenski trg potrebovali močne ambasadorje, ki bi hitro predstavili banko in dosegli ustrezno pozitivno prepoznavnost. To nam je uspelo. Da je bila odločitev taka, je rezultat analiz, fokusnih skupin in drugih raziskav.«

Učinkovitost sponzorstva merijo različno glede na orodja merjenja, in sicer; splošno prepoznavnost merijo kvartalno, zavedanje potrošnika o sponzorstvu Sberbank merijo na 6 mesecev, vpliv na prodajo merijo vsak mesec, percepcijo banke na 6 mesecev, medijsko izpostavljenost pa dnevno. Merjenje opravljajo ves čas, tako pred, med kot tudi po zaključenem sponzorstvu. Za orodje merjenja učinkovitosti najpogosteje uporabijo analizo medijske izpostavljenosti. Za doseganje učinkovitosti sponzorstva menijo, da je najbolj pomembna aktivacija sponzorstva, sicer pa je doseganje učinkovitosti odvisno tudi od ciljev, ki jih podjetje zasleduje.

Od ciljev je po mnenju Šikovca odvisna tudi kapitalizacija sponzorstva: »Vse je odvisno od ciljev, ki jih podjetje zasleduje. Pri naši banki imamo več ciljev. Le te ovrednotimo. Posledično izračunamo, da se vrednost povrne v enem letu. V kolikor se ne bi, potem gre za »drago« kapitalizacijo. Je pa to merjenje precej subjektivno in seveda izredno težko. Osebno menim, da je na koncu pravi pokazatelj višji dobiček od prejšnjih let. Seveda pa je to odvisno od mnogih spremenljivk.« Glede na izračune in kazalnike učinkovitosti sponzorstva je jasno, da se vložek, ki ga investirajo v sponzorstvo nordijskih reprezentanc povrne.

Podjetje Radenska

Radenska je sponzor številnim panožnim zvezam, klubom, društvom in posameznim športnikom, sponzorirajo pa tudi precej lokalnih klubov in društev, kjer vrsta športa velikokrat ni najpomembnejša pri izbiri. O izbiri sponzorstva odloča oddelek marketinga, končno potrditev pa poda uprava. Panoge v katere vlagajo sponzorska sredstva se skozi čas spreminjajo, vseskozi pa so vpeti v tekaški šport in sponzorstvo nordijskih reprezentanc, katere podpirajo že dobrih 20 let. S sponzorstvom nordijskih reprezentanc so zelo zadovoljni, predvsem zadnjih nekaj let. V sponzorstvo letno vložijo 12 % proračuna za tržno komuniciranje za slovenski trg, v oglaševanje pa vložijo okoli 57 % proračuna za tržno komuniciranje. Razloge za večji vložek v oglaševanje je pojasnila Vesna Šavel Geder, vodja blagovne znamke Radenska: »Največji vložek namenjamo v oglaševanje, saj s tem zajamemo najširšo ciljno skupino, ki jo nagovarjamo z različnimi blagovnimi znamkami, vsaka znamka pa ima svojo zgodbo. Pri sponzoriranju pa smo bolj osredotočeni na blagovno znamko Radenska, ki je za nas seveda najpomembnejša.«

Najpomembnejši cilj, ki ga želijo doseči s sponzorstvom pri splošni javnosti je povečati medijsko izpostavljenosti, pri ciljnem trgu pa želijo povečati zavedanje potrošnika o izdelkih, storitvi in blagovni znamki. Sponzorstvo v njihovem podjetju najbolj vpliva na povečanje medijske izpostavljenosti, temu pa se pridružuje tudi oglaševanje, ki prav tako najbolj vpliva na povečanje medijske izpostavljenosti.

Učinkovitost sponzorstva največkrat merijo z analizo medijske izpostavljenosti. Merjenje opravljajo enkrat letno, in sicer po zaključenem obdobju sponzorstva oz. tekmovalne sezone sponzorirancev. Učinkovitost sponzorstva povezujejo tudi s športnimi rezultati: »Učinkovitost sponzorstva, ki je v največji meri vidna pri medijski izpostavljenosti, je precej odvisna od tekmovalnih rezultatov športnikov, saj so ti povezani z večjo popularnostjo določenega športna ter s tem tudi gledanostjo tako preko TV ekranov kot v živo. Pri doseganju dobrih rezultatov je tudi medijska izpostavljenost precej višja.«

Glede na doseganje odlične medijske izpostavljenosti športnikov in posledično tudi blagovne znamke Radenska se po mnenju Šavlove sponzorski vložek v slovenske nordijske reprezentance povrne, na kar kažejo tudi rezultati merjenja učinkovitosti sponzorstva. Poudari

pa: » Sponzorstva so v večji meri bolj učinkovita na dolgi rok, ko dejansko začnejo potrošniki povezovati določen šport z določeno blagovno znamko.«

4.1.2 Merjenje zavedanja potrošnika

Tabela 4. 1: Metodološke informacije o meritvah

Glavna kategorija	Čas merjenja	Velikost vzorca	Metoda
1. meritev	25.–28. 11. 2016	n = 518	CAWI
2. meritev	6.–9. 1. 2017	n = 513	CAWI

Vir: Valicon (2017).

Pri merjenju zavedanja potrošnika o blagovni znamki obeh sponzorjev sem analizirala raziskavo, ki jo je izvedlo podjetje Valicon po naročilu sponzorja. Raziskava je potekala v dveh delih, in sicer 1. meritev je potekala 25.–28. 11. 2016 (začetek sezone in velika izpostavitve smučarskih skokov), 2. meritev pa 6.–9. 1. 2017 (čas novoletne turneje in velike izpostavitve smučarskih skokov). Metoda, ki je bila uporabljena pri raziskavi, je spletno anketiranje CAWI (Computer Assited Web Interviewing).

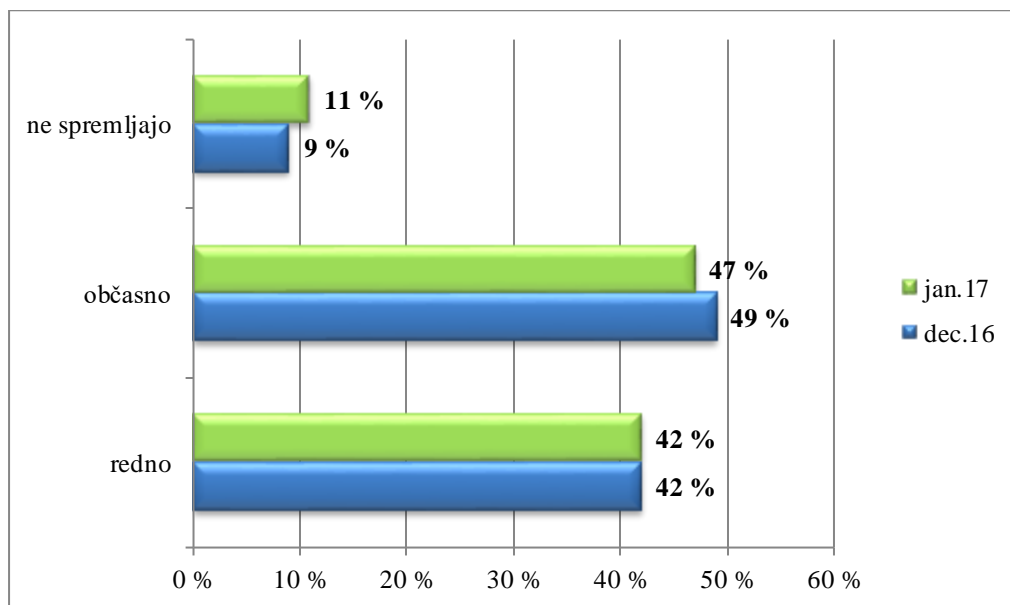
Glede na spol je v raziskavi sodelovalo 51 % moških, glede na starost je bilo največ anketirancev starih od 35 do 49. Po izobrazbi so prevladovali anketiranci z dokončano srednjo šolo (53 %) in delovno aktivni anketiranci (56 % jih je zaposlenih). 38 % anketirancev se je pri zakonskem stanu opredelilo za poročene, glede na člane gospodinjstva pa so prevladovala gospodinjstva s 3 ali 4 člani, in sicer kar 53 %.

Analiza rezultatov je bila izvedena na reprezentativnem vzorcu in dodatno na izbranih segmentih oziroma ciljnih skupinah. Ciljna skupina, ki jo bom analizirala v nadaljevanju, se nanaša na pogostost spremljanja smučarskih skokov in razdeli vzorec na tri skupine, in sicer:

- redni: intenzivno spremljanje nastopov slovenske skakalne reprezentance;
- občasni: občasno spremljanje nastopov slovenske skakalne reprezentance;
- ne spremljajo: tisti, ki ne spremljajo nastopov slovenskih skakalnih reprezentanc.

Anketirance se je najprej vprašalo, ali spremljajo nastope slovenske reprezentance v smučarskih skokih. Iz Grafa 4.1 je razvidno, da so številke v obeh merjenih obdobjih zelo podobne, in sicer največ anketirancev (47–49 %) občasno spremlja smučarske skoke.

Graf 4.1: Segmenti glede na pogostost spremljanja smučarskih skokov



Vir: Valicon (2017).

Naslednje vprašanje v raziskavi je preverjalo, za katera podjetja anketiranci mislijo/vedo, da so sponzorji slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih. Graf B2, Graf B3 in Graf B4 (glej Prilogo B) prikazujejo seznam podjetij in odstotke, v kolikšni meri anketiranci lahko naštejejo sponzorje reprezentanc v smučarskih skokih.

Graf B2 (glej Prilogo B) prikazuje podjetja, ki so jih našteali anketiranci, ki redno spremljajo smučarske skoke. Z rdečo sta označeni podjetji Petrol in Milka, ki nista sponzorja slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih, vendar sta bili vseeno povezani s to panogo. S smučarskimi skoki potrošniki, ki redno spremljajo smučarske skoke, največkrat povežejo podjetje Zavarovalnica Triglav, pri prvem merjenju v 58 %, pri drugem merjenju pa v 68 %. Kar predstavlja zanimivo dejstvo glede na to, da je generalni sponzor smučarskih skokov Gorenje, ki se uvršča šele na drugo mesto. Sama menim, da k velikemu zavedanju potrošnika o Zavarovalnici Triglav kot sponzorju smučarskih skokov pripomore tudi to, da se je Zavarovalnica Triglav v času izvedenih analiz pojavljala ne samo kot sponzor smučarskih skakalnih reprezentanc, temveč tudi kot osebni sponzor bratov Prevc in sponzor Organizacijskega komiteja Planica. Radensko kot sponzorja smučarskih skokov anketiranci prepoznajo v 21 % pri prvi meritvi in v 25 % pri drugi meritvi. Sberbank se nahaja na 6. mestu in jo je pri prvem merjenju povežalo s smučarskimi skoki 16 % anketirancev, pri drugem merjenju pa 20 % anketirancev.

Graf B3 (glej Prilogo B) prikazuje podjetja, ki so jih našli anketiranci, ki občasno spremljajo smučarske skoke. Z rdečo sta tako kot na Grafu 4.2 označeni podjetji Petrol in Milka, ki nista sponzorja slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih, vendar sta bili vseeno povezani s to panogo. Tudi anketiranci, ki občasno spremljajo smučarske skoke, s to panogo največkrat povežejo podjetje Zavarovalnica Triglav, in sicer v času prvega merjenja v 44 % in v času drugega merjenja v 60 %. Zavedanje o sponzorju Radenska in Sberbank je pri potrošnikih, ki občasno spremljajo skoke, precej nižje kot pri potrošnikih, ki redno gledajo tekme v smučarskih skokih. Radensko je s smučarskimi skoki v času prvega merjenja povežalo zgolj 11 %, sponzorja Sberbank pa zgolj 9 %. V času drugega merjenja je Radensko s smučarskimi skoki povežalo 12 % vprašanih, s Sberbank pa 8 % anketiranih.

Graf B4 (glej Prilogo B) prikazuje podjetja, ki so jih našli anketiranci, ki sicer ne spremljajo smučarskih skokov. Z rdečo sta tako kot na prejšnjih dveh grafih označeni podjetji Petrol in Milka, ki nista sponzorja slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih, vendar sta bili vseeno povezani s to panogo. Tudi anketiranci, ki ne spremljajo smučarskih skokov, so v več kot 20 % smučarske skoke povežali z Zavarovalnico Triglav. Sponzorjev Radenska in Sberbank se anketiranci zavedajo, vendar ju oba povezujejo s smučarskimi skoki v majhnih odstotkih. Radensko v času prvega merjenja kot sponzorja smučarskih skokov prepozna 11 % anketirancev, v času drugega merjenja pa 7 %. Sponzorja Sberbank v času prvega merjenja kot sponzorja smučarskih skokov prepozna zgolj 5 %, v času drugega merjenja pa 3 % anketirancev.

Poleg analize zavedanja potrošnikov o sponzorjih slovenskih skakalnih reprezentanc glede na pogostost spremljanja smučarskih skokov v nadaljevanju predstavljam tudi rezultate o zavedanju potrošnikov o sponzorjih slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih glede na podprte in spontane navedbe. Analiza je narejena prav tako glede na ciljne skupine, ki so ločene po pogostosti spremljanja smučarskih skokov, in glede na časovni termin merjenja.

Grafa B5 in B6 (glej Prilogo B) prikazujeta zavedanje potrošnikov o sponzorjih slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih glede na podprte in spontane navedbe ciljne skupine, ki redno spremlja smučarske skoke. Sponzor Radenska se tako v času prvega merjenja kot v času drugega merjenja uvršča na 3. mesto po prepoznavanju sponzorja. Anketiranci v času prvega merjenja podajo 46 % podprtih navedb o sponzorju Radenska, torej je stopnja zavedanja blizu 50 %. Pri drugem merjenju je sicer odstotek podprtih navedb padel, vendar je

še vedno večji kot odstotek spontanih navedb, ki znaša 25 %. V primerjavi z Radensko pa so rezultati pri sponzorju Sberbank malo drugačni. Večji odstotek (37 %) zavedanja potrošnika, ki sponzorja prepoznajo s podprtimi navedbami, je bil v času drugega merjenja, torej januarja 2017. V tem obdobju se je sponzor Sberbank povzpел na 4. mesto med vsemi sponzorji glede na prepoznavanje potrošnika, v času prvega merjenja (december 2016) je bil s 33 % podprtih navedb uvrščen še na 5. mesto. Je pa zanimivo, da se na prvi dve mesti še vedno uvrščata Zavarovalnica Triglav in Gorenje, vendar pa so navedbe več kot za 50 % spontane.

Pri anketirancih, ki občasno spremljajo smučarske skoke (glej Graf B7 in B8 v Prilogi B), je zavedanje o sponzorjih Sberbank in Radenska podobno kot pri anketirancih, ki redno spremljajo smučarske skoke. Prav tako potrošniki v največjem odstotku prepoznajo Zavarovalnico Triglav. Podjetje Radenska kot sponzorja prepoznajo kot tretjega po vrsti, z 38 % oz. 33 % podprtimi navedbami in 11 % oz. 12 % spontanimi navedbami. Podjetje Sberbank kot sponzorja smučarskih skokov pa anketiranci prepoznajo kot petega, in sicer s 26 % oz. 29 % podprtimi navedbami in 9 % oz. 8 % spontanimi navedbami. Tudi pri tej ciljni skupini je mogoče opaziti, da pri prvih dveh sponzorjih, ki se jih potrošniki zavedajo, prevladujejo spontane navedbe, odstotek podprtih navedb pa je celo manjši kot pri sponzorjih Radenska in Sberbank.

Zavedanje potrošnikov o sponzorjih slovenskih reprezentanc v skokih je bilo preverjeno tudi pri anketirancih, ki sicer ne spremljajo skokov (glej Graf B9 v Prilogi B). Zanimivo je, da so ti anketiranci v več kot 30 % v času prvega merjenja sponzorje znali naštetih s podprtimi navedbami, čeprav smučarskih skokov ne spremljajo. Tu lahko vidimo, da je zavedanje potrošnika o sponzorju Radenska veliko, nahaja se na 3. mestu, zavedanje o sponzorju Sberbank pa pri potrošnikih, ki ne spremljajo skokov, ni veliko oz. se Sberbank nahaja ravno nekje v sredini.

V času drugega merjenja (januar 2017) so anketiranci, ki ne spremljajo smučarskih skokov, Radensko s podprtimi navedbami navedli v 35 % (glej Graf B10 v Prilogi B), kar je veliko glede na podprte navedbe o ostalih sponzorjih. Tudi sponzorja Sberbank so v 19 % navedli s podprtimi navedbami. Sama menim, da so ravno ti anketiranci dober pokazatelj, kako močno je zavedanje o sponzorjih pri potrošnikih. Anketiranci, ki ne spremljajo smučarskih skokov, lahko sponzorje s skoki povežejo samo na podlagi aktivacij, ki jih sponzorji sicer delajo s

svojimi sponzoriranci in z izpostavljenostjo logotipov sponzorjev na oblačilih tekmovalcev (sponzorirancev), ki se ob uspehih pojavljajo v medijih.

4.1.3 Merjenje medijske izpostavljenosti

Pri merjenju medijske izpostavljenosti sem analizirala pojavljanje logotipov sponzorjev slovenskih nordijskih reprezentanc v obdobju ene sezone. Za analizo sem uporabila analize medijskih objav, ki jih opravlja podjetje Press Clipping.

Vir analize medijskih objav je zbirka določenega števila objav, v tem primeru 9909 objav s ključnimi besedami, kot je v tem primeru slovenska nordijska reprezentanca, ki so se v določenem obdobju (obdobje sezone 1. 10. 2015 do 31. 3. 2016) pojavile v slovenskih tiskanih in elektronskih medijih. Med njimi je v objavo največkrat uvrščeno le tisto število objav, v katerih so bila vidna ključna gesla (logotipi) sponzorjev oziroma njihovih blagovnih znamk.

Osnova za izdelavo analize je ocena ali opis vsake objave glede na šest glavnih kriterijev: datum, medij, vrst medija, sponzor, površina v kvadratnih centimetrih oz. trajanje v minutah in cena medijskega prostora.

Upoštevana sta neto površina in trajanje objav. Neto površino objave se izračuna tako, da se izmeri površino tistih delov objave, v katerih so se pojavljala gesla, oziroma delov objave, ki so se nanašali na ključna gesla.

Povprečna cena enega kvadratnega centimetra objave je preračunana na podlagi cen, podanih v kolonskih centimetrih. Izračun je narejen na podlagi povprečne ocene oglaševalskega prostora na redakcijskih straneh ali cene za minuto oglaševalskega časa pred informativnimi oddajami. Upošteva se cenik 2015/16, cene pa ne vsebujejo DDV-ja in so brez popustov. Pri neposrednih prenosih na TV Slovenija 2 se upošteva najvišja cena oglasnega prostora, saj je takrat gledanost (rating) najvišja.

4.1.3.2 Medijska analiza pojavljanja logotipa sponzorja Sberbank

Frekvenca pojavljanja sponzorja

V analiziranem obdobju od 1. 10. 2015 do 31. 3. 2016 je bilo v slovenskih tiskanih, elektronskih in spletnih medijih objavljenih 9909 objav o slovenski nordijski reprezentanci. Sponzor Sberbank se je kot pokrovitelj slovenske nordijske reprezentance pojavil v 2433 objavah, kar predstavlja 24,6 % vseh objav o slovenski nordijski reprezentanci (glej Graf B11 v Prilogi B). Upoštevani so bili nosilci in oglasna mesta z logotipi sponzorja na sprednjih delih oblačil, na rokavih smučarskih dresov reprezentantov, trenerjev in na scenskih ozadjih intervjujev.

Časovni razvoj komunikacije

V analiziranem obdobju med 1. 10. 2015 in 31. 3. 2016 je bilo podjetje Sberbank kot sponzor slovenske nordijske reprezentance zasledeno v 2433 medijskih objavah. Število objav z vidnim sponzorjem po pričakovanjih raste iz meseca v mesec in doseže vrhunec v času pomembnejših tekem med decembrom 2015 in marcem 2016 (svetovni pokal v smučarskih skokih, svetovni pokal v smučarskih tekih, novoletna turneja v smučarskih skokih in zaključek sezone svetovnega pokala v smučarskih poletih v Planici).

Frekvenca objav z vidnimi sponzorji je bila najvišja v mesecu marcu 2016 (glej Graf B11 v Prilogi B) predvsem zaradi odličnih rezultatov slovenskih smučarskih skakalcev, tako posamezno kot tudi ekipno, ter zaradi vrhunca v Planici, kjer so tekmovalci zaključili sezono. Prvi porast vidnosti sponzorja v medijskih objavah se pojavi v mesecu januarju, ko je Peter Prevc osvojil novoletno turnejo, najvišja izpostavljenost sponzorja v medijih pa se zabeleži v mesecu marcu z zaključkom sezone v Planici, kjer je Peter Prevc prejel veliki in mali kristalni globus, družbo na odru pa mu je delal tudi Robert Kranjec.

Mediji

Od 2433 objav, kjer je se je kot sponzor nordijskih reprezentanc pojavilo podjetje Sberbank, je bilo slednjih največ zasledenih na internetu, in sicer 1081 objav, najmanj objav pa v mesečnikih, le 29 objav (glej Graf B13 v Prilogi B). Glede na strukturni delež elektronskih, spletnih in tiskanih medijev v publiciteti, kjer kot elektronske medije navajam TV, kot tiskane

medije dnevnike, tednike in mesečnike ter kot spletne medije internet in tiskovne agencije, je največ objav zabeleženih v spletnih medijih, in sicer več kot polovica (glej Graf B14 v Prilogi B).

Tabela 4. 2: Število objav, površina in ocenjena oglaševalska vrednost publicitete po medijih

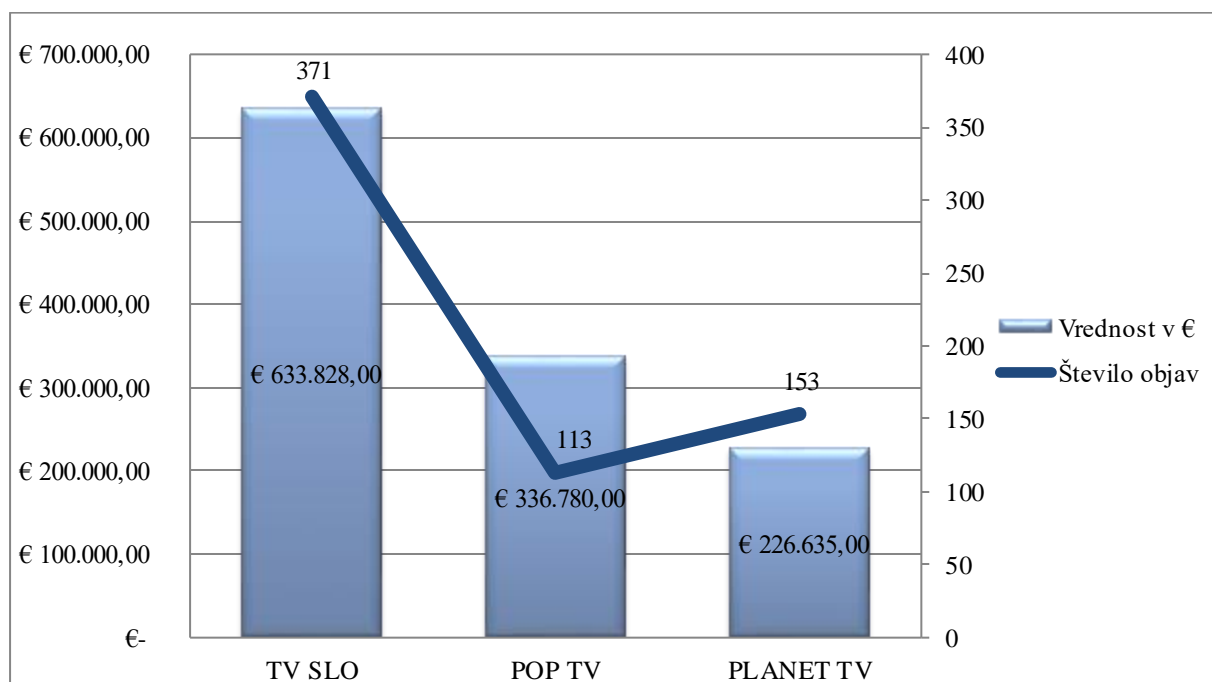
Medij	Število objav	Površina cm ² / trajanje v min.	Cena v €
TV SLO	371	186,71	633.828,00 €
POP TV	113	56,13	336.780,00 €
PLANET TV	153	110,28	226.635,00 €
DELO	92	96	1748,00 €
SIOL.NET	239	470	1315,00 €
DNEVNIK	76	77	1094,00 €
SLOVENSKE NOVICE	56	60	900,00 €
DELO.SI	202	328	655,00 €
RTVSLO.SI	161	258	620,00 €
VEČER	53	87	583,00 €
NEDELJSKE NOVICE	17	32	513,00 €
24UR.COM	79	109	327,00 €
SVET24	34	49	319,00 €
EKIPA SN	123	203	264,00 €
DNEVNIK.SI	67	137	259,00 €
Ostali mediji	597		1279,00 €
SKUPAJ	2433	2948 cm² in 353,12 min.	1.207.119,00 €

Vir: Press Clipping (2016).

Iz Tabele 4.2 je razvidno, koliko kvadratnih centimetrov na fotografijah in v besedilu v tiskanih medijih je zasedal sponzor in koliko minut v elektronskih medijih je bil sponzor viden. Povprečna cena za 1 cm² objave je preračunana na podlagi cen, podanih v kolonskih centimetrih. Izračun je narejen na podlagi povprečne cene oglaševalskega prostora na redakcijskih straneh ali cene za minuto oglaševalskega časa pred informativnimi oddajami. Upoštevan je cenik 2015/16, cene ne vsebujejo DDV-ja in so brez popustov. Pri direktnih prenosih na TV Slovenija 2 in Planet TV so bile upoštevane najvišje cene oglasnega prostora, saj je takrat gledanost najvišja.

Največ objav in največje trajanje s sponzorjem Sberbank je bilo na nacionalni televiziji (RTV SLO), ki je zakupila ekskluzivno pravico za predvajanje prenosov tekem nordijskega smučanja v sezoni 2015/16, in sicer kar 186,71 minute. Visoka izpostavitvev je bila tudi na Planet TV, ki je zakupil prenos finske skakalne in tekaške turneje v letu 2016. Pri tiskanih medijih je bil sponzor v največji površini izpostavljen v Ekipi SN, kjer se je pojavil v površini 203 cm². Največja izpostavitvev sponzorja v spletnih medijih pa je bila na spletnem portalu Siol.net, in sicer v površini 470 cm².

Graf 4.2: Mediji po največji ocenjeni oglaševalski vrednosti in številu objav



Vir: Press Clipping (2016).

Glede na ocenjeno oglaševalsko vrednost in število objav prevladujejo trije televizijski mediji, in sicer RTV SLO, POP TV in PLANET TV. Največje število objav (371) je bilo zabeleženo na nacionalni televiziji, oglaševalska vrednost objav je znašala 633.828 €. Kljub temu da je bilo na Planet TV zabeleženih več objav (153), je oglaševalska vrednost (226.635 €) manjša kot pri objavah na POP TV, kjer je oglaševalska vrednost 113 objav 336.780 € (glej Graf 4.2). Glede na primerjavo lahko sklepamo, da je oglaševalski prostor na POP TV bistveno dražji.

Tabela 4. 3: Vidnost sponzorja v fotografijah v tiskanih medijih in na internetu

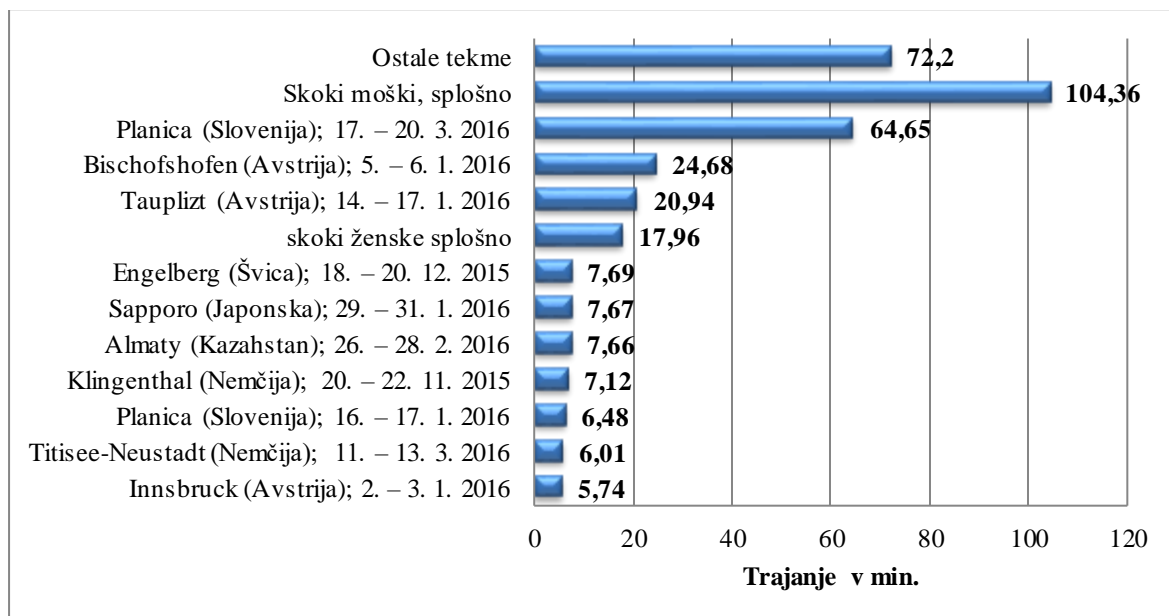
POZICIJA SPONZORJA	Št. pojavljanj sponzorja ³	Površina v cm ²	Cena v €
Tekmovalci	1622	2002	7299,00 €
Trenerji in ostala ekipa	275	594	1336,00 €
Scensko ozadje	309	352	1240,00 €
SKUPAJ	2206	2948	9875,00 €

Vir: Press Clipping (2016).

Vidnost sponzorja je bila merjena na dresih in ostali opremi tekmovalcev, na oblačilih trenerjev in ostalih članov ekipe nordijske reprezentance ter na scenskem ozadju, ki se pojavlja na novinarskih konferencah in v ozadju med intervjuji tekmovalcev in ekipe. V kolikor se je sponzor pojavil na eni poziciji večkrat (npr. več logotipov na scenskem ozadju), se je to štelo kot eno pojavljanje, površina vseh logotipov pa se je izmerila in seštelala. Največja pokritost z logotipom sponzorja je na oblačilih tekmovalcev, kar 74 % celotne izpostavljenosti sponzorja v fotografijah v tiskanih medijih in na internetu.

Pojavljanje sponzorja v TV-prenosih

Graf 4.3 Pojavljanje sponzorja Sberbank v TV-prenosih



Vir: Press Clipping (2016).

³ V vsaki objavi se lahko sponzor pojavi na eni ali več pozicijah krati, zato je seštevek pojavljanj večji kot število objav (N).

Iz Grafa 4.3 je razvidno neto trajanje objav (v minutah) z vidnim sponzorjem na tekmah, v studiih, posameznih športnih oddajah in intervjujih s predstavniki slovenske nordijske reprezentance. Sponzor Sberbank je bil v splošnih TV-prenosih o moških skokih izpostavljen v trajanju 104,36 minute. Glede na tekme pa je bila izpostavljenost najdaljša na tekmah v Planici, ki so potekale od 17. do 20. marca 2016. Zelo velika izpostavljenost je bila tudi na zadnji tekmi noveletne turneje, ki je potekala v Bischofshofnu, kjer je Peter Prevc prejel zlatega orla. Tam je vidnost sponzorja trajala 64,65 minute.

4.1.3.3 Medijska analiza pojavljanja logotipa sponzorja Radenska

Frekvenca pojavljanja sponzorja

V analiziranem obdobju od 1. 10. 2015 do 31. 3. 2016 je bilo v slovenskih tiskanih, elektronskih in spletnih medijih objavljenih 9909 objav o slovenski nordijski reprezentanci. Sponzor Radenska se je kot pokrovitelj slovenske nordijske reprezentance pojavil v 2536 objavah, kar predstavlja 25,6 % vseh objav o slovenski nordijski reprezentanci (glej Graf B15 v Prilogi B). Upoštevani so bili nosilci in oglasna mesta z logotipi sponzorja na sprednjih delih oblačil, na ovratniku oblačil reprezentantov, trenerjev in na scenskih ozadjih intervjujev.

Časovni razvoj komunikacije

V analiziranem obdobju med 1. 10. 2015 in 31. 3. 2016 je bilo podjetje Radenska kot sponzor slovenske nordijske reprezentance zasledeno v 2536 medijskih objavah. Število objav z vidnim sponzorjem po pričakovanjih raste iz meseca v mesec in doseže vrhunec v času pomembnejših tekem med decembrom 2015, ko se zabeleži 681 objav s sponzorjem Radenska, in marcem 2016, ko se zabeleži 686 objav s sponzorjem Radenska (svetovni pokal v smučarskih skokih, svetovni pokal v smučarskih tekih, noveletna turneja v smučarskih skokih in zaključek sezone svetovnega pokala v smučarskih poletih v Planici).

Frekvenca objav z vidnimi sponzorji je bila najvišja v mesecu marcu 2016 (glej Graf B16 v Prilogi B) predvsem zaradi odličnih rezultatov slovenskih smučarskih skakalcev, tako posamezno kot tudi ekipno, in zaradi vrhunca v Planici, kjer so tekmovalci zaključili sezono. Prvi porast vidnosti sponzorja v medijskih objavah se pojavi v mesecu januarju, ko je Peter Prevc osvojil noveletno turnejo, najvišja izpostavljenost sponzorja v medijih pa se zabeleži v

mesecu marcu z zaključkom sezone v Planici, kjer je Peter Prevc prejel veliki in mali kristalni globus, družbo na odru pa mu je delal tudi Robert Kranjec.

Mediji

Od 2536 objav, kjer je se je kot sponzor nordijskih reprezentanc pojavilo podjetje Radenska, je bilo slednjih največ zasledenih na internetu, in sicer 1002 objav, najmanj objav pa v mesečnikih, le 30 objav (glej Graf B17 v Prilogi B). Glede na strukturni delež elektronskih, spletnih in tiskanih medijev v publiciteti, kjer kot elektronske medije navajam TV, kot tiskane medije dnevnike, tednike in mesečnike ter kot spletne medije internet in tiskovne agencije, je največ objav zabeleženih v spletnih medijih, in sicer 45,1 % (glej Graf B18 v Prilogi B).

Tabela 4. 4: Število objav, površina in ocenjena oglaševalska vrednost publicitete po medijih (Radenska)

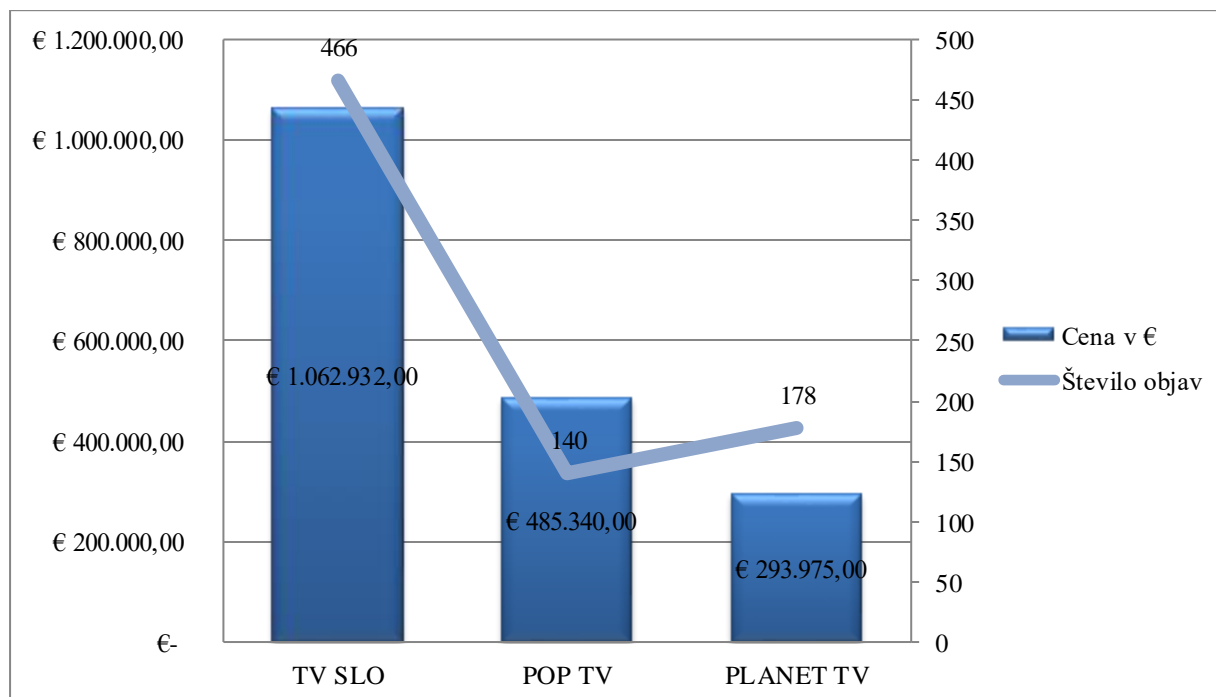
Medij	Število objav	Površina v cm ² / trajanje v min.	Cena v €
TV SLO	466	391,56	1.062.932,00 €
POP TV	140	80,89	485.340,00 €
PLANET TV	178	143,95	293.975,00 €
DELO	87	80	1464,00 €
SIOL.NET	258	491	1373,00 €
DNEVNIK	81	71	1008,00 €
SLOVENSKE NOVICE	59	65	968,00 €
DELO.SI	170	281	873,00 €
RTVSLO.SI	163	281	562,00 €
VEČER	43	73	486,00 €
NEDELJSKE NOVICE	22	26	423,00 €
24UR.COM	69	104	312,00 €
SVET24	40	46	299,00 €
EKIPA SN	143	189	246,00 €
DNEVNIK.SI	56	122	232,00 €
Ostali mediji	561		1226,00 €
SKUPAJ	2536	2760 cm ² in 526,40 min.	1.851.719,00 €

Vir: Press Clipping (2016).

Iz Tabele 4.4 je razvidno, koliko kvadratnih centimetrov na fotografijah in v besedilu v tiskanih medijih je zasedal sponzor in koliko minut v elektronskih medijih je bil sponzor viden. Povprečna cena za 1 cm² objave je preračunana na podlagi cen, podanih v kolonskih centimetrih. Izračun je narejen na podlagi povprečne cene oglaševalskega prostora na redakcijskih straneh ali cene za minuto oglaševalskega časa pred informativnimi oddajami. Upoštevan je cenik 2015/16, cene ne vsebujejo DDV-ja in so brez popustov. Pri direktnih prenosih na TV Slovenija 2 in Planet TV so bile upoštevane najvišje cene oglasnega prostora, saj je takrat gledanost najvišja.

Največ objav in največje trajanje s sponzorjem Radenska je bilo na nacionalni televiziji (RTV SLO), ki je zakupila ekskluzivno pravico za predvajanje prenosov tekem nordijskega smučanja v sezoni 2015/16, in sicer kar 301,56 minute. Visoka izpostavitve je bila tudi na Planet TV, ki je zakupil prenos finske skakalne in tekaške turneje v letu 2016, kjer je bil sponzor Radenska viden 143,95 minute. Pri tiskanih medijih je bil sponzor v največji površini izpostavljen v Ekipi SN, kjer se je pojavil v površini 189 cm². Največja izpostavitve sponzorja v spletnih medijih pa je bila na spletnem portalu Siol.net, in sicer v površini 491 cm².

Graf 4.4: Mediji po ocenjeni oglaševalski vrednosti in številu objav (Radenska)



Vir: Press Clipping (2016).

Glede na ocenjeno oglaševalsko vrednost in število objav prevladujejo trije televizijski mediji, in sicer RTV SLO, POP TV in PLANET TV. Največje število objav (466) je bilo zabeleženo na nacionalni televiziji, oglaševalska vrednost objav je znašala 1.062.932 €. Kljub temu da je bilo na Planet TV zabeleženih več objav (178), je oglaševalska vrednost (293.975 €) manjša kot pri objavah na POP TV, kjer je oglaševalska vrednost 140 objav 485.340 € (glej Graf 4.4).

Tabela 4. 5: Vidnost sponzorja Radenska v fotografijah v tiskanih medijih in na internetu

POZICIJA SPONZORJA	Št. pojavljanj sponzorja⁴	Površina v cm²	Cena v €
Tekmovalci	1630	2003	7276,00 €
Trenerji in ostala ekipa	276	274	990,00 €
Scensko ozadje	223	484	1005,00 €
SKUPAJ	2129	2761 cm ²	9271,00 €

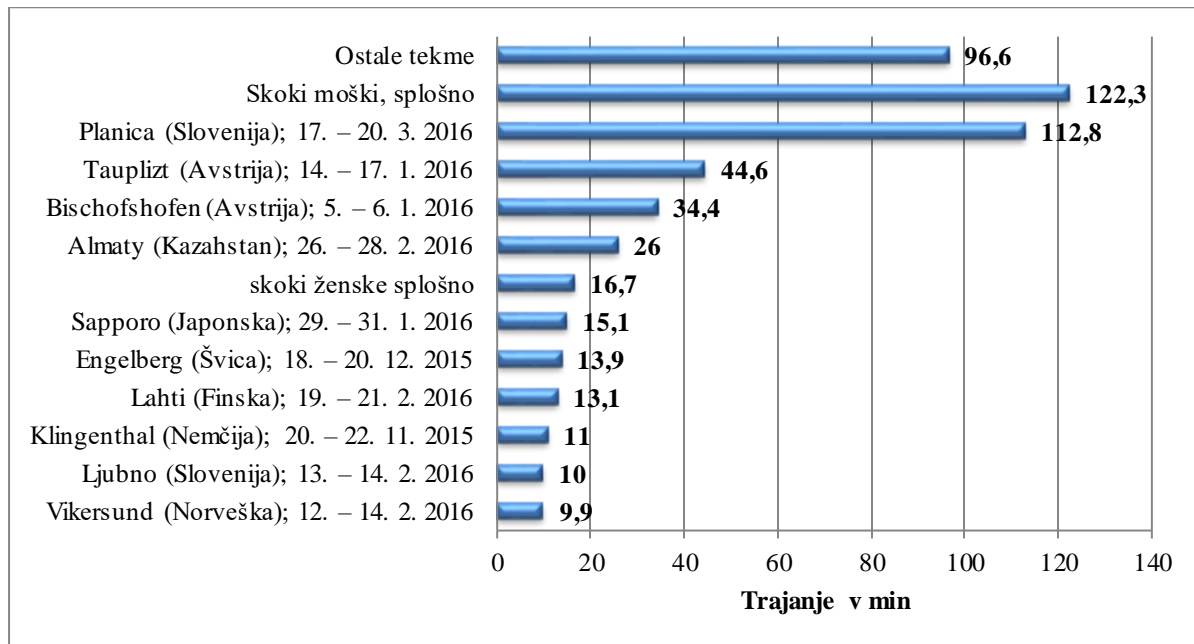
Vir: Press Clipping (2016).

Vidnost sponzorja je bila merjena na dresih in ostali opremi tekmovalcev, na oblačilih trenerjev in ostalih članov ekipe nordijske reprezentance ter na scenskem ozadju, ki se pojavlja na novinarskih konferencah in v ozadju med intervjuji tekmovalcev in ekipe. V kolikor se je sponzor pojavil na eni poziciji večkrat (npr. več logotipov na scenskem ozadju), se je to štelo kot eno pojavljanje, površina vseh logotipov pa se je izmerila in seštelala. Največja pokritost z logotipom sponzorja je na oblačilih tekmovalcev, kar 78 % celotne izpostavljenosti sponzorja v fotografijah v tiskanih medijih in na internetu.

Iz Grafa 4.5 je razvidno neto trajanje objav (v minutah) z vidnim sponzorjem na tekmah, v studiih, posameznih športnih oddajah in intervjujih s predstavniki slovenske nordijske reprezentance. Sponzor Radenska je bil v splošnih TV-prenosih o moških skokih izpostavljen v trajanju 122,3 minute. Glede na tekme pa je bila izpostavljenost najdaljša na tekmah v Planici, ki so potekale od 17. do 20. marca 2016, kjer je izpostavljenost sponzorja Radenska dosegla 112,8 minute v televizijskem prenosu. Zelo velika televizijska izpostavljenost sponzorja Radenska je bila tudi na svetovnem prvenstvu v poletih, ki je potekalo v Tauplitzu, kjer je Peter Prevc postal svetovni prvak. Tam je vidnost sponzorja trajala 44,6 minute.

⁴ V vsaki objavi se sponzor lahko pojavi na eni ali več pozicijah krati, zato je seštevek pojavljanj večji kot število objav (N).

Graf 4.5: Pojavljanje sponzorja Radenska v TV-prenosih



Vir: Press Clipping (2016).

4.2 Preverjanje zastavljenih hipotez

Pred začetkom pisanja magistrskega dela sem si zastavila štiri hipoteze, ki sem jih skozi teoretična izhodišča in raziskavo želela preveriti.

H1: Sponzorji kot orodje za merjenje učinkovitosti sponzorstva največkrat izberejo analizo medijske izpostavljenosti.

Že skozi teoretični del magistrskega dela so avtorji navajali analizo medijske izpostavljenosti sponzorja kot najpogostejše orodje za merjenje učinkovitosti sponzorstva. Glede na pridobljene analize, ki jih opravljajo sponzorji, in glede na izvedena intervjuja sem ugotovila, da tako podjetje Sberbank kot tudi podjetje Radenska za merjenje učinkovitosti najpogosteje uporabljata analizo medijske izpostavljenosti.

H2: Uspehi vplivajo na medijsko izpostavljenost športne entitete s tem pa tudi na medijsko izpostavljenost sponzorja.

Del analize medijske izpostavljenosti sponzorja je proučeval tudi časovna obdobja, kdaj je bil logotip sponzorja najbolj izpostavljen. Logotip sponzorja Sberbank je bil glede na število

objav največkrat izpostavljen v januarju in marcu 2016, in sicer v januarju v času zaključka novoletne turneje v Bischofshofnu in v marcu ob zaključku svetovnega pokala v Planici. Tudi trajanje izpostavitve logotipa prek televizijskih prenosov je bilo najdaljše v času novoletne turneje in Planice. Logotip sponzorja Radenska je bil prav tako največkrat izpostavljen v objavah v januarju in marcu 2016. Trajanje izpostavitve logotipa Radenska prek televizijskih prenosov je bilo tudi tukaj najdaljše v času Planice in svetovnega prvenstva v poletih v Tauplitzu. Medijska izpostavljenost je bila v obeh primerih največja ravno v času največjih uspehov Petra Prevca, in sicer januarja 2016, ko je prejel zlatega orla (zmaga na novoletni turneji) in osvojil tudi naslov svetovnega prvaka (Tauplitz), marca 2016 pa je v Planici trikrat stal na odru za zmagovalce in prejel tudi kristalni globus za zmago v skupnem seštevku svetovnega pokala.

Tukaj opazimo povezavo med uspehi sponzoriranca in medijsko izpostavljenostjo sponzorja, ki je bistveno večja tudi zaradi medijske izpostavljenosti sponzorirane športne entitete, ki s svojo izpostavljenostjo povečuje tudi medijsko izpostavljenost sponzorja.

H3: Večja medijska izpostavljenost sponzorja vpliva na večanje zavedanja potrošnika o sponzorju in njegovih produktih/storitvah.

V svoji raziskavi sem analizirala tako medijsko izpostavljenost obeh sponzorjev kot tudi analizo zavedanja potrošnika o sponzorju. Pri analizi medijske izpostavljenosti sponzorja v primeru nordijskih reprezentanc se je izkazalo, da je bilo podjetje Radenska prisotno v več objavah, daljše je bilo tudi trajanje izpostavitve logotipa podjetja Radenska na televiziji. Podjetje Sberbank je sicer imelo večjo površino izpostavljenosti logotipa v tiskani in spletni obliki, vendar pa je bila medijska izpostavljenost logotipa manjša.

Pri analizi merjenja zavedanja potrošnika o sponzorjih slovenskih smučarsko-skakalnih reprezentanc je pri vseh ciljnih skupinah (redno spremljanje, občasno spremljanje, nespremljanje smučarskih skokov) zavedanje potrošnikov o sponzorju Radenska večje kot zavedanje o sponzorju Sberbank.

V tem primeru lahko ugotovimo, da dejansko obstaja povezava med medijsko izpostavljenostjo sponzorja in zavedanjem potrošnika, kjer večja medijska izpostavljenost poveča tudi zavedanje potrošnika o sponzorju.

H4: Sponzorstvo, glede na kazalnike uspešnosti, najbolj vpliva na povečanje medijske izpostavljenosti, posredno pa tudi na ekonomske kazalnike.

Odgovori obeh intervjuvancev kažejo na to, da izmed vseh naštetih kazalnikov uspešnosti sponzorstva, tudi ekonomskih kazalnikov (povečanje dobička, rast podjetja, rast tržnega deleža, povečanje prodaje in povečanje medijske izpostavljenosti), športno sponzorstvo najbolj vpliva na povečanje medijske izpostavljenosti, v nasprotju z oglaševanjem, ki pri podjetju Sberbank najbolj vpliva na povečanje prodaje. Sta pa oba intervjuvanca poudarila, da povečanje medijske izpostavljenosti posredno vpliva tudi na druge kazalnike. V kolikor sponzor ustrezno aktivira sponzorstvo glede na cilje, sledi tudi povečanje prodaje, s povečano prodajo posledično povečanje tržnega deleža, rast podjetja in na koncu seveda dobiček. Vendar pa je osnovni razlog zakaj vlagati ravno v sponzorstvo, predvsem povečanje pozitivnega pojavljanja sponzorja v medijih.

5 ZAKLJUČEK

Športno sponzorstvo se je v zadnjih desetletjih izkazalo za eno izmed tržno komunikacijskih orodij, ki ga podjetja zelo pogosto uporabljajo. S povečanjem uporabe sponzorstva za doseganje ciljev podjetja pa se je povečala tudi potreba po ločevanju in razumevanju sponzorstva kot samostojnega tržno komunikacijskega orodja. V sponzorskem odnosu je bistvenega pomena, da gre za simetričen odnos, tesno povezavo med sponzorjem in sponzorirancem, njuno skupno sodelovanje in vzajemnost, kar pa pravzaprav predstavlja sponzorski ideal, za katerega v mojem primeru ne morem trditi, da obstaja. V svoji magistrski nalogi sem se osredotočila na športno sponzorstvo, proces sponzorstva in merjenje učinkovitosti, kateri sem posvetila tudi največ pozornosti. Ravno pri merjenju učinkovitosti sponzorstva se je pokazalo, da gre tukaj za bolj asimetričen odnos v sponzorstvu, saj sponzorji več pozornosti namenjajo doseganju svoje učinkovitosti.

Podjetja, ki se odločajo za sponzorstvo za načrtovanje sponzorskega programa največkrat uporabljajo Hawkinsonov model, ki opredeljuje korake po katerih deluje sponzor, in sicer določanje ciljev, proračuna, sponzorskih priložnosti na koncu pa sledi še implementacija in evalvacija sponzorstva. Cilji, ki jih podjetja želijo doseči s sponzorstvom so pri splošni javnosti povečati zavedanje potrošnika o blagovni znamki, pri ciljni javnosti pa povečanje zavedanja potrošnika o izdelkih in storitvah sponzoriranca, kar potrdi tudi predstavnik podjetja Sberbank. Tudi predstavnica podjetja Radenska potrdi, da s sponzorstvom pri ciljni javnosti želijo povečati zavedanje potrošnika o izdelkih in storitvah, pri splošni javnosti pa stremijo k povečanju medijske izpostavljenosti.

Določanje višine vložka, proračuna za sponzorstvo je naslednji korak v sponzorskem programu. Najpogostejše vprašanje, ki se pojavlja pri določanju višine sponzorskega vložka je v čem in kako se bo sponzorstvo kapitaliziralo oziroma ali bo vložek donosen. Sponzorstvo, ki traja daljše časovno obdobje postane v mislih potrošnika bolj ustaljeno in prepoznano, potrošnik pa se ravno zaradi tega večkrat odloči za nakup. Blagovne znamke z daljšo tradicijo sponzorstvu dosegajo večjo prepoznavnosti in ne potrebujejo dodatnih vložkov v oglaševanje temveč večje vložke lahko vložijo ravno v sponzorstvo. Predlog o višini sponzorstva poda oddelek za marketing ali direktor marketinga, sprejme pa ga uprava. V podjetju Radenska v sponzorstvo vlagajo 12 % proračuna za tržno komuniciranje vendar pa presenetljivo vložijo 57 % proračuna za tržno komuniciranje tudi v oglaševanje, v nasprotju pa Sberbank vlaga

skupaj z aktivacijo več kot 50 % proračuna za tržno komuniciranje v sponzorstvo. V tem primeru je potrebno poudariti, da je del aktivacije sponzorstva hkrati tudi velik del oglaševanja, kar nas pripelje do ugotovitve, da sta sponzorstvo in oglaševanje povezani tržno komunikacijski orodji. Je pa sponzorstvo pri potrošnikih veliko bolj pozitivno sprejeto kot oglaševanje. Raziskava, ki jo je izvedel Meenaghan (2001b) kaže, da potrošniki zaznavajo sponzorstvo, kot tisto, ki z vložkom pomaga sponzorirancu in ne koristi samo podjetju, oglaševanje pa je zaznано kot zelo agresivno in sebično. Prav tako je sponzorstvo tisto, ki je prepoznano, da želi doseči dolgoročne koristi, kot sta povečanje zavedanja potrošnika in izboljšanje imidža, oglaševanje pa stremi zgolj k doseganju kratkoročnih koristi, kot je povečanje prodaje izdelkov oz. storitev, kar potrди tudi Leon Šikovec, s Sberbank banke, ki pravi, da v njihovem podjetju oglaševanje najbolj vpliva na povečanje dobička. V podjetju Radenska oglaševanje najbolj vpliva na povečanje medijske izpostavljenosti, takoj za tem pa na povečanje prodaje.

Po oblikovanem proračunu se podjetje odloči o izbiri sponzoriranca, izberejo športno panogo, ekipo, športni dogodek ali posameznika. Izbira je v veliki meri odvisna od sponzorskih ciljev in proračuna, na splošno pa se podjetja odločajo za sponzorstvo športov, ki so dobro sprejeti, zanimivi in priljubljeni pri potrošnikih, na kar poudarek dajejo tudi pri podjetju Sberbank in Radenska, ko se odločajo kdo bo njihov sponzoriranec. Radenska vlaga tudi v športe, kjer sama vrsta športa velikokrat pri izbiri ni najpomembnejša, saj gre bolj za vlaganje v lokalno skupnost, Sberbank pa pri izbiri upošteva tudi želje in interese zaposlenih, saj s športnim sponzorstvom želijo krepiti interno klimo.

Zadnji korak v sponzorskem procesu je ocena, kako uspešno je bilo izvedeno sponzorstvo in ali slednje res koristi podjetju. Ravno merjenju učinkovitosti sponzorstva sem namenila največji poudarek, tako skozi teoretični del kot tudi skozi raziskavo. Zaradi visokih finančnih vložkov v športno sponzorstvo je merjenje učinkovitosti postalo centralnega pomena v podjetjih, ki vlagajo v sponzorstva. Kljub temu, da nekateri tržniki verjamemo, da je prave učinke sponzorstva zelo težko izmeriti zaradi soodvisnosti sponzorstva od drugih tržno komunikacijskih orodij, obstajajo različna orodja za merjenje učinkovitosti sponzorstva. Kot najpogostejši orodji za merjenje se pojavljata analiza medijske izpostavljenosti in zavedanje kupca, prav ti dve orodji sem analizirala na primeru sponzorjev slovenskih nordijskih reprezentanc, Sberbank in Radenska. Obe podjetji analizo medijske izpostavljenosti opredelita, kot glavno orodje s katerim merijo učinkovitost sponzorstva. Pri medijski

izpostavljenosti gre za vrednotenje medijske pokritosti podjetja, pridobljene s sponzorstvom, primerjalno s stroški, ki bi jih sicer podjetje imelo pri zakupu enakega oglaševalskega prostora (Crompton, 2004, 272). Drugo najpogosteje uporabljeno orodje, ki ga uporablja podjetje Sberbank je zavedanje potrošnika, ki se meri glede na dva aspekta zavedanja, in sicer zavedanje o znamki in zavedanje o sponzorstvu. Zavedanje o znamki temelji na zavedanju o blagovni znamki sponzorja, ki sponzorira športno entiteto, zavedanje o sponzorstvu pa temelji na asociaciji med sponzorjem in sponzorirancem (Smith 2008, 214).

Analiza medijske izpostavljenosti je pokazala, da je sponzor Radenska v medijih veliko bolj izpostavljen kot sponzor Sberbank. V medijih je bilo zasledenih 2433 objav v katerih se je podjetje Sberbank pojavilo kot sponzor slovenske nordijske reprezentance in pa 2536 objav v katerih se je Radenska pojavila kot sponzor slovenskih nordijskih reprezentanc. Menim, da je razlika v številki predvsem zaradi pozicije logotipov na oblačilih športnikov slovenskih nordijskih reprezentanc. Radenska zaseda pozicijo na ovratniku, ki je vidna povsod, pozicija logotipa Sberbank pa se nahaja na rokavu, ki ni viden povsod, zlasti ne v primerih, ko športniki dajejo izjavo za televizijo in se jih snema od prsi navzgor. Največ objav obeh sponzorjev je bilo zabeleženih v spletnih medijih. Skupna vrednost objav v katerih se je pojavilo podjetje Sberbank je bila 1.207.199,00 €, vrednost objav z izpostavitvijo logotipa podjetja Radenska pa 1.851.791,00 €. Glede na časovni razvoj komunikacije, so bili logotipi obeh sponzorjev bolj izpostavljeni in vidni v času velikih uspehov športnikov (januar 2016 in marec 2016).

Analiza zavedanja potrošnika o sponzorju je bila opravljena med tremi različnimi skupinami, in sicer potrošniki, ki redno spremljajo skoke, potrošniki, ki občasno spremljajo skoke in potrošniki, ki ne spremljajo smučarskih skokov. Rezultati so bili presenetljivi saj potrošniki ob naštevanju sponzorjev nordijskih reprezentanc najprej omenijo podjetje Zavarovalnica Triglav in ne podjetja Gorenje, ki je generalni sponzor in tudi najbolj viden, saj se nahaja na vseh pokrivalih tekmovalcev. Sponzor Radenska pri vseh skupinah anketirancev zaseda tretje mesto, odstotek podprtih navedb pa je bistveno večji od spontanih navedb, torej je zavedanje potrošnika o sponzorju Radenska veliko. Zavedanje o sponzorju Sberbank pa se spreminja glede na skupino anketirancev. Potrošniki, ki redno spremljajo smučarske skoke podjetje Sberbank naštejejo kot četrtega izmed vseh nordijskih sponzorjev, je pa res da je odstotek podprtih navedb dvakrat večji kot odstotek spontanih navedb. Potrošniki, ki občasno spremljajo skoke Sberbank prepoznajo kot petega sponzorja, prav tako so podprte navedbe

skoraj trikrat večje od spontanih navedb. Potrošniki, ki pa ne spremljajo smučarskih skokov so Sberbank umestili na sedmo mesto, kar je še vedno v prvi polovici vseh sponzorjev.

Kljub temu, da se je v zadnjih letih povečalo merjenje učinkovitosti sponzorstva menim, da še vedno obstajajo omejitve, ki ne omogočajo jasnih in realnih rezultatov, kako učinkovito je sponzorstvo. Poleg tega, da je sponzorstvo v primerjavi z drugimi instrumenti komuniciranja sorazmerno novo, obstaja še množica dejavnikov, ki vplivajo na elemente komunikacijskega spleta in dodatno otežujejo merjenje učinkovitosti sponzorstva. Bistvenega pomena pa je, da pri sponzorstvu ne gre le za izpostavitve logotipa sponzorja v medijih ampak sponzorski odnos prinaša veliko večje koristi, ki se jih ne da izmeriti.

6 LITERATURA

1. Abratt, Russell, Brian C. Clayton in Leyllan F. Pitt. 1987. Corporate objectives in sports sponsorship. *International journal of advertising* 6 (4): 299–312.
2. Amis, John in Bettina Cornwell. 2005. *Global sport sponsorship*. New York: Berg.
3. Barrand, Drew. 2006. *News Analysis: Sizing up sponsorship*. Dostopno prek: http://www.campaignlive.co.uk/article/news-analysis-sizing-sponsorship/575406?src_site=brandrepublic (17. januar 2017).
4. Belch, George E. in Michael A. Belch. 1993. *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications prespective*. Boston: Irwin.
5. Bergant Rakočević, Vesna, Marko Ilešič, Peter Grilc, Klemen Podobnik, Ana Vlahek, Jure Levovnik, Tone Jagodic, Damjan Možina in Maja Gornik. 2008. *Šport & pravo*. Ljubljana: GV založba.
6. Biscaia, Rui, Abel Correia, Antonio Fernando Rosado, Stephen D. Ross in Joao Maroco. 2013. Sport sponsorship: The relation between team, loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor and purchase intentions. *Journal of Sport Management* 27 (4): 288–302.
7. Crompton, L. John. 2004. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies* 23 (3): 267–281.
8. Dees, Windy, Gregg Bennett in Jorge Villegas. 2008. Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly* 17: 79–89.
9. Dees, Windy. 2004. *Measuring the Effectiveness of Commercial Sponsorships in Intercollegiate Athletics*. Miami: University of Florida.
10. Grohs, Reinhard, Udo Wagner in Sabine Vsetecka. 2004. Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorship-An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review* 56: 119–138.
11. Gwinner, Kevin P., Brian V. Larson in Scott R. Swanson. 2009. Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research* 2 (1): 1–15.
12. Han, Sangpil, Jim Choi, Hyunchil Kim, John A. David in Ki-Young Lee. 2013. The effectiveness of image congruence and the moderating effects of sponsor motive and cheering event fit in sponsorship. *International Journal of Advertising* 32 (2): 301–317.

13. Harvey, Bill, Gray Stue in Gerald Despain. 2006. Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research* 46 (4): 398–409.
14. Jensen A., Jonathan in Anne Hsu. 2011. Does sponsorship pay off? An examination of the relationship between investment in sponsorship and business performance. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 12 (4): 352–363.
15. Jezeršek Turnes, Jadranka. 2007. *Uspešne sponzorske strategije*. Ljubljana: Planet GV.
16. Kim, Jim-Woo. 2010. The worth of sport event sponsorship: an event study. *Journal Of Management & Marketing Research* 5: 1–14.
17. Kline, Miro. 1990. Strateško upravljanje sponzorskih dejavnosti. *Media Marketing* 105: 10–11.
18. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
19. --- 2006. *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
20. Kruhar Gabersček, Simona. 2015. *Kako znani športniki prispevajo k ciljem blagovnih znamk?* Dostopno prek: <http://www.sporto.si/sl-si/clanek/14/kako-znani-sportniki-prispevajo-k-ciljem-blagovnih-znamk-> (5. februar 2017).
21. Mediana. 2017a. *Učinkovitost sponzorstva in njegova evalvacija (SSI indeks)*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/raziskave-trga/oglasovanje-in-sponzorstvo/#CmsC15E1> (7. januar 2017).
22. --- 2017b. *TGI Target Group Index ali indeks ciljnih skupin*. Dostopno prek: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5642,5728 (7. januar 2017).
23. Meenaghan, Tony in David Shipley. 1999. Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* 33 (3/4): 328–347.
24. Meenaghan, Tony. 2001a. Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing* 18 (2): 95–122.
25. --- 2001b. Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumers Perceptions. *Psychology & Marketing* 18 (2): 191–215.
26. Mumel, Damijan in Urban Kramberger. 2001. Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa* 38 (4): 583–595.
27. Olson, Erik L. in Hans Mathias Thjømmøe. 2009. Sponsorship effect metric: Assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37: 504–516.
28. Parker, Ken. 1991. Sponsorship – the Research Contribution. *European Journal of Marketing* 25 (22): 22–30.

29. Pavli, Gašper, Marko Lah in Gregor Jurak. 2012. Športno sponzorstvo kot management procesa sponzorske menjave in marketinških odnosov med udeleženci. *Šport: revija za teoretična in praktična vprašanja športa* 60 (3/4): 13–19.
30. Pavli, Gašper. 2015. *Marketinški koncept v športnem sponzorstvu*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education Ltd.
32. Press Clipping. 2016. *Analiza pojavljanja logotipa sponzorja*. Maribor: interno gradivo.
33. Raddichi, Elena. 2014. Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases. *Physical Culture and Sport Studies and Research* 61: 52–64.
34. Rajaretnam, J. 1995. The Long Term Effect of Sponsorship on Corporate and Product Image – Findings of unique Experience. V *Researching commercial sponsorship*, ur. Tony Meenaghan, 139–158. Amsterdam: ESOMAR.
35. Rakovec, Nuša. 2013. *Ujemanje sponzorja in sponzorirane športne panoge*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Reiser, Matthias, Christoph Breuer in Pamela Wicker. 2012. The sponsorship effect: Do sport sponsorship announcements impact the firm value of sponsoring firms? *International Journal Of Sport Finance* 7: 232–248.
37. Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
38. Santomier, James. 2008. New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 10 (1): 9–22.
39. Shank, Matthew D. 2009. *Sports marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Pearson Education.
40. Shank, Matthew in Fred M. Beasley. 1998. Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior* 21 (4): 435–443.
41. Silk, Michael L., David L. Andrews in C. L. Cole. 2006. *Sport and corporate nationalisms*. New York: Berg.
42. Smith, Aaron C. T. 2008. *Introduction to sport marketing*. Oxford: Elsevier.
43. Šavel Geder, Vesna. 2017. Intervju z avtorjem. Radenci, 14. marec.
44. Šikovec, Leon. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 13. marec.
45. Šugman, Rajko, Jakob Bednarik, Mojca Doupona Topič, Gregor Jurak, Borut Kolarič, Marko Kolenc, Martina Rauter in Matej Tušak. 2006. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

46. Tribou, Gary. 2011. Sponsorship: associating image attributes with specific sports and particular teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 12 (2): 138–152.
47. Tripodi, John A., Martin Hirons, David Bendall in Max Sutherland. 2003. Cognitive Evaluation: Prompts Used to Measure Sponsorship Awareness. *International Journal of Market Research* 45 (4): 435–459.
48. Tsiotsou, Rodoula. 2011. A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. *Journal of Business & Industrial Marketing* 26 (8): 557–565.
49. Valicon. 2017. *Prepoznavnost sponzorjev – smučarski skoki*. Ljubljana: interno gradivo.
50. Walraven, Merel, Ruud H. Koning in Maarten van Bottenburg. 2012. The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The marketing review* 12 (1): 17–38.
51. Zorko, Andraž. 2002. *Ali sponzoriranje deluje?* Dostopno prek: <https://www.finance.si/25507/Ali-sponzoriranje-deluje?metered=yes&sid=445143732> (8. februar 2017).
52. Žorž, Špela. 2016. *Kdaj se odločiti za športni marketing?* Dostopno prek: <http://zapisi.dmslo.si/zapis/kdaj-se-odlociti-za-sportni-marketing> (7. marec 2017).

PRILOGE

Priloga A: Pozicija logotipov sponzorjev na tekmovalnih in ne tekmovalnih oblačilih

Slika A1: Pozicija logotipov sponzorjev na zimski jakni



Pozicija logotipa sponzorja Radenska je na ovratniku. Velikost logotipa: 25 cm²

Pozicija logotipa sponzorja Sberbank je na prsnem predelu. Velikost logotipa: 50 cm²

Slika A2: Pozicija logotipov sponzorjev na tekmovalnem dresu



Pozicija logotipa sponzorja Radenska je na ovratniku. Velikost logotipa: 25 cm²

Pozicija logotipa sponzorja Sberbank je na predelu roke. Velikost logotipa: 50 cm²

Slika A3: Pozicija logotipov sponzorjev na oblačilih za podelitvene slovesnosti



Pozicija logotipa sponzorja Radenska je na predelu ovratnika. Velikost logotipa: 25 cm²

Pozicija logotipa sponzorja Sberbank je na predelu roke. Velikost logotipa: 50 cm²

Slika A4: Pozicija logotipov sponzorjev na oblačilih za tiskovno konferenco

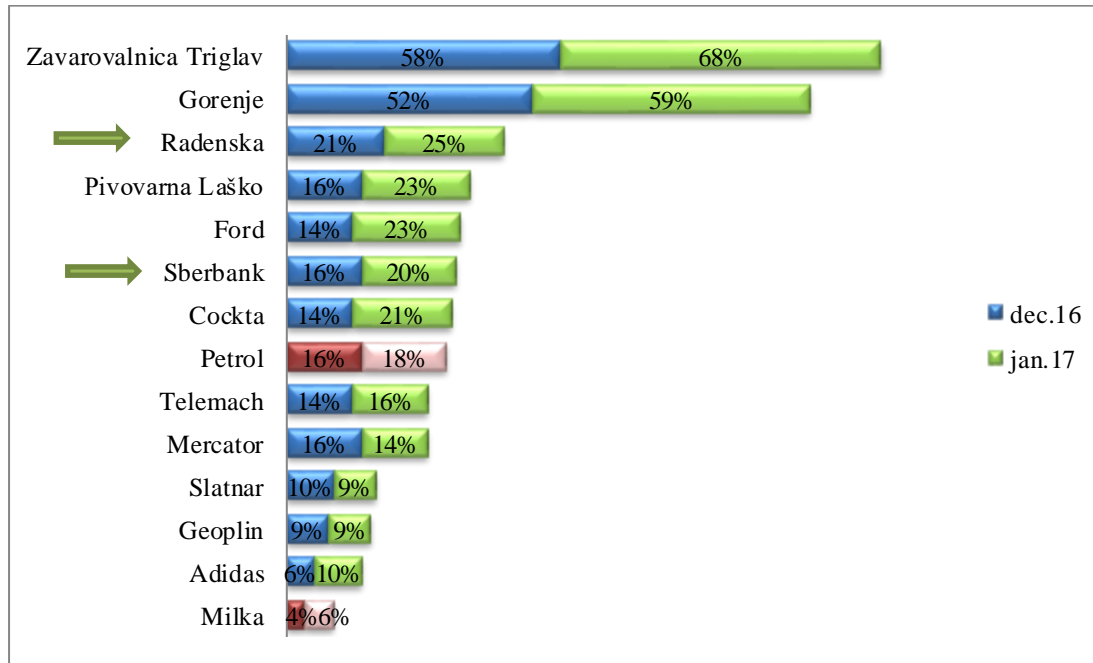


Pozicija logotipa sponzorja Radenska je na predelu ovratnika. Velikost logotipa: 20 cm²

Pozicija logotipa sponzorja Sberbank je na predelu prsi. Velikost logotipa: 30 cm²

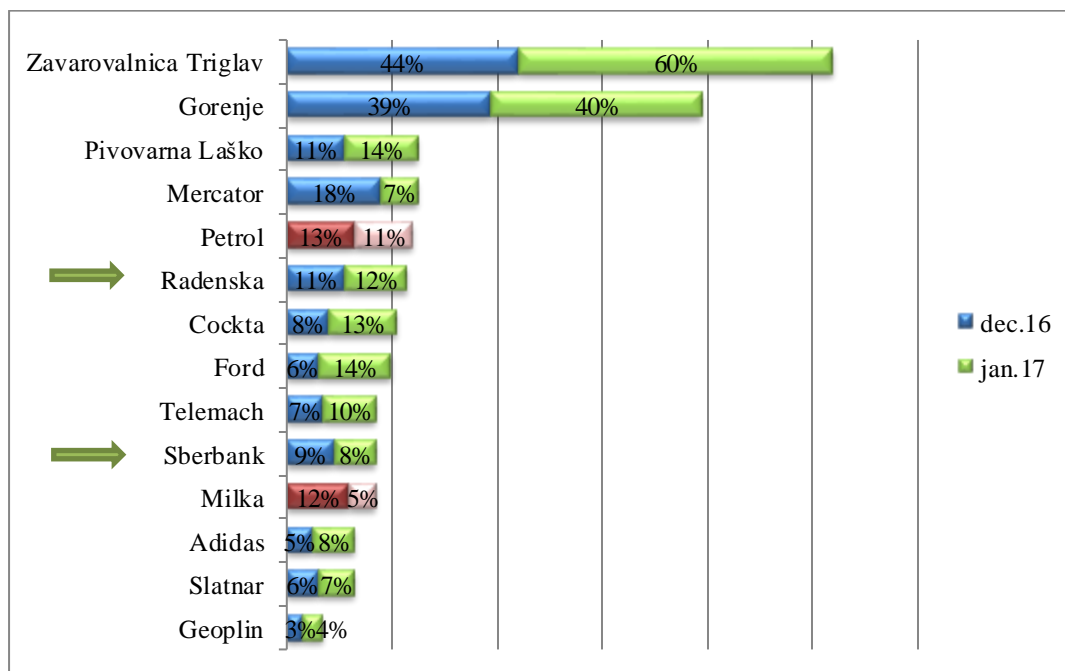
Priloga B: Grafični prikaz rezultatov merjenja učinkovitosti sponzorstva

Graf B1: Sponzorji slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih glede na zavedanje potrošnikov, ki redno spremljajo nastope reprezentanc v smučarskih skokih



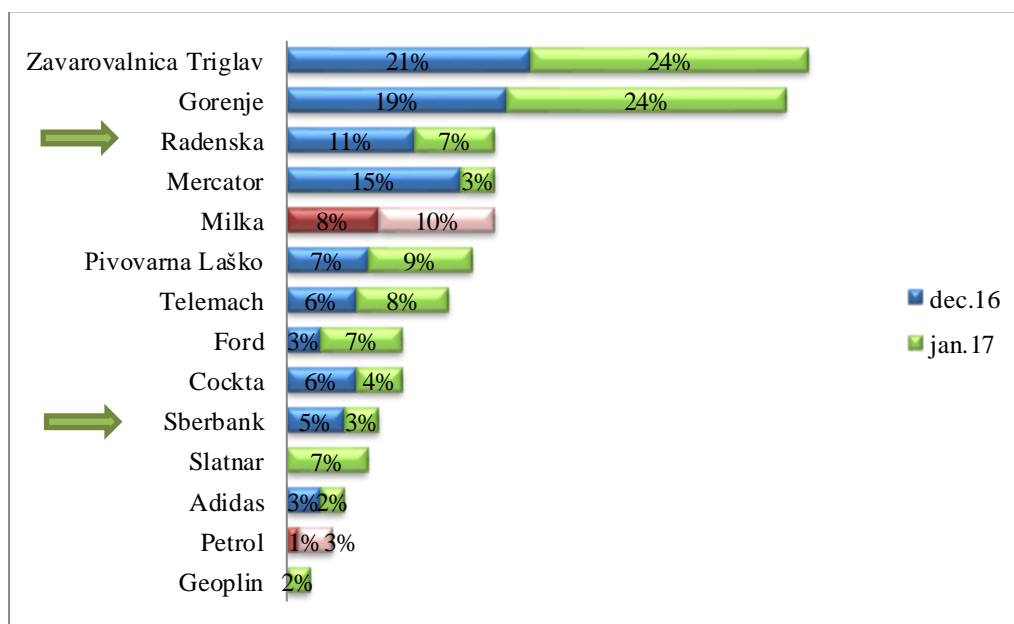
Vir: Valicon (2017).

Graf B2: Sponzorji slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih glede na zavedanje potrošnikov, ki občasno spremljajo nastope reprezentanc v smučarskih skokih



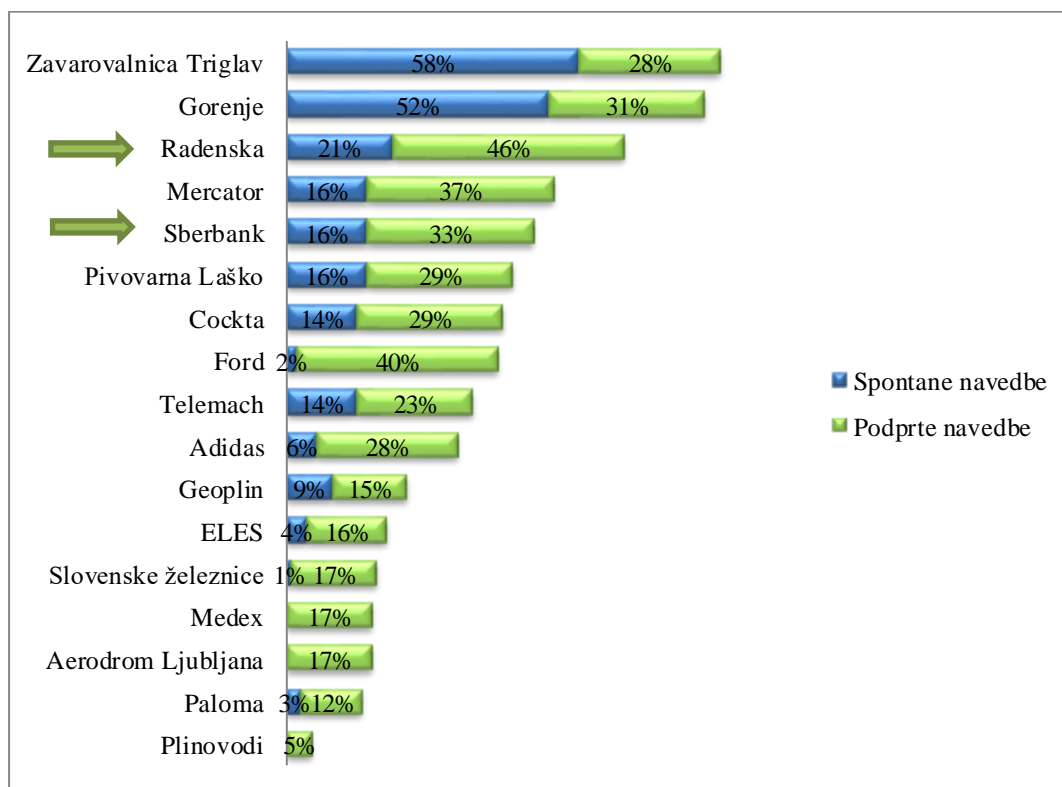
Vir: Valicon (2017).

Graf B3: Sponzorji slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih glede na zavedanje potrošnikov, ki ne spremljajo nastopov reprezentanc v smučarskih skokih



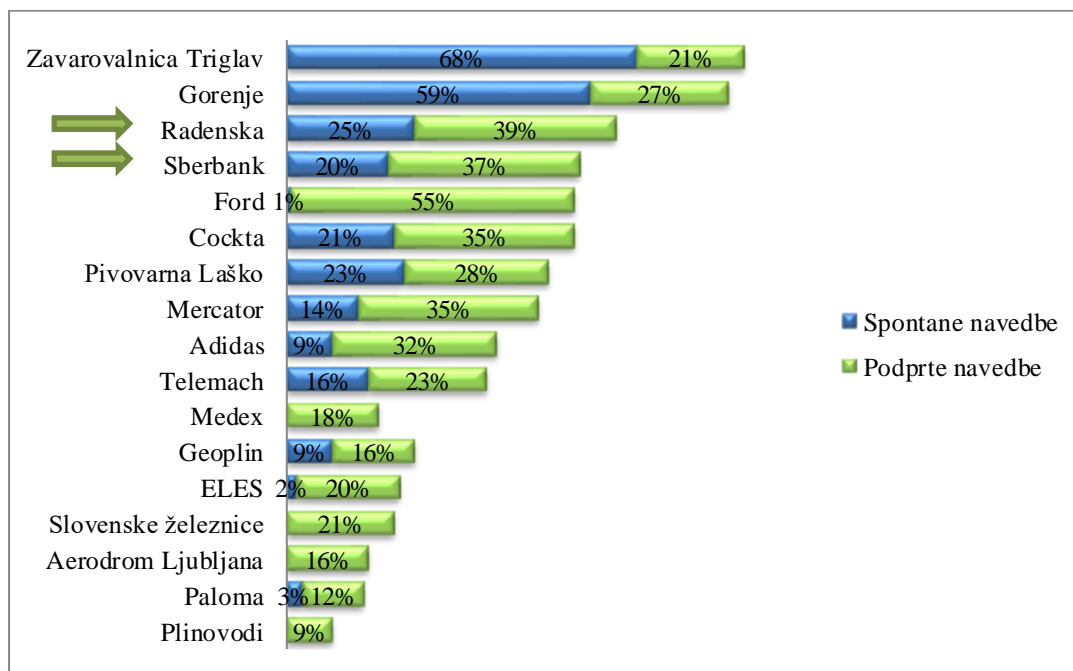
Vir: Valicon (2017).

Graf B4: Zavedanje potrošnikov o sponzorjih slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih glede na podprte in spontane navedbe (redno spremljanje skokov) v decembru 2016



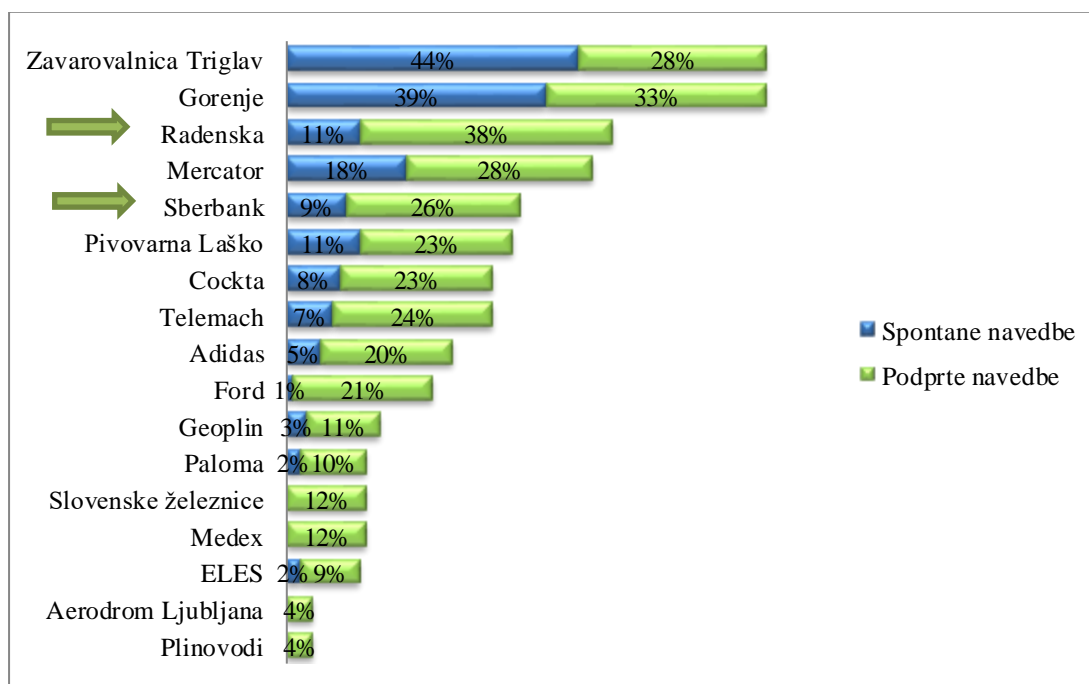
Vir: Valicon (2017).

Graf B5: Zavedanje potrošnikov o sponzorjih slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih glede na podprte in spontane navedbe (redno spremljanje skokov) v januarju 2017



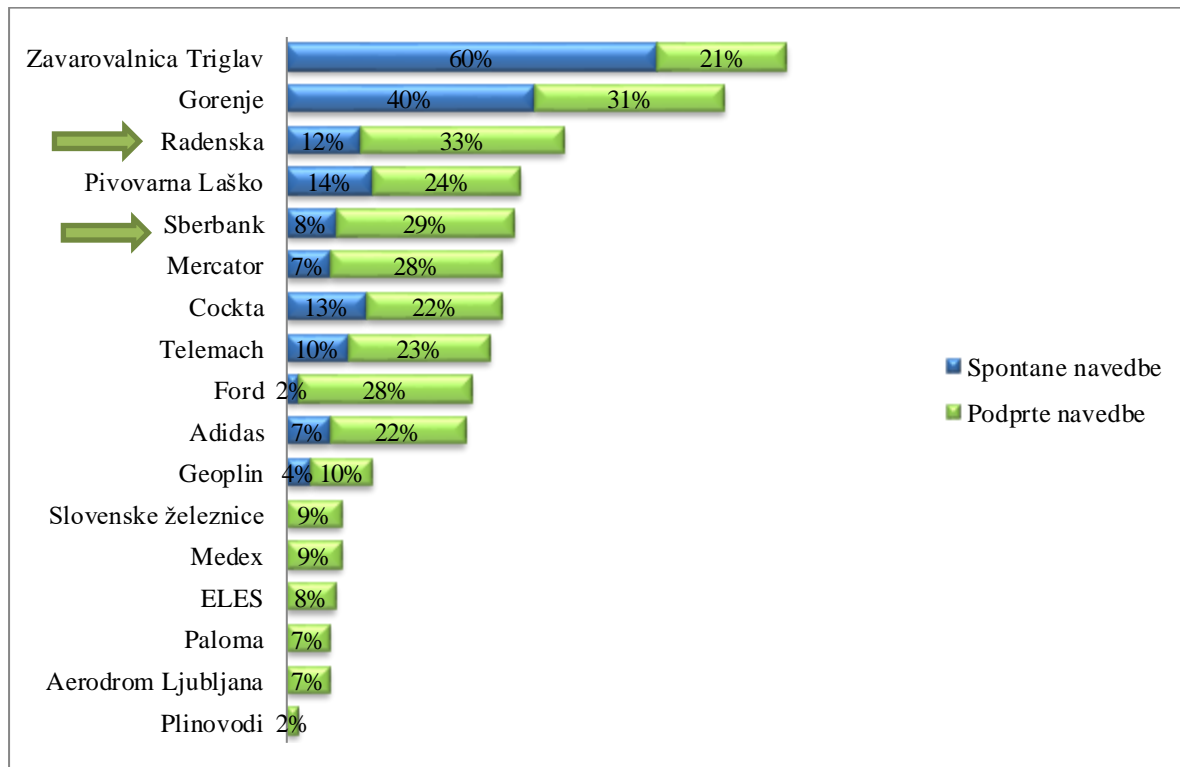
Vir: Valicon (2017).

Graf B6: Zavedanje potrošnikov o sponzorjih slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih glede na podprte in spontane navedbe (občasno spremljanje skokov) v decembru 2016



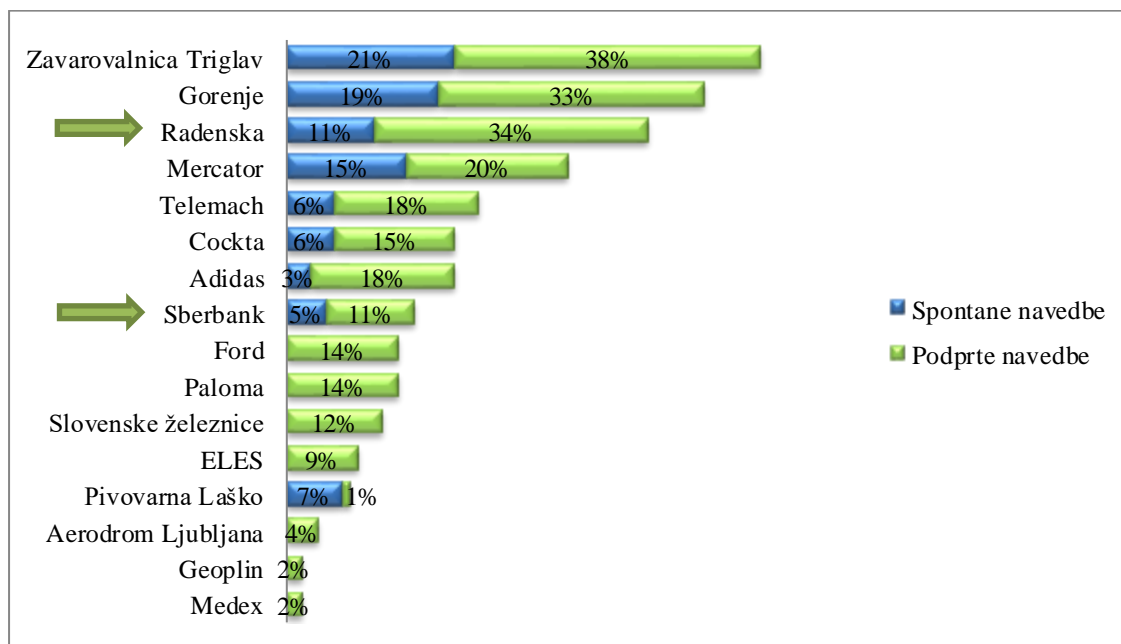
Vir: Valicon (2017).

Graf B7: Zavedanje potrošnikov o sponzorjih slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih glede na podprte in spontane navedbe (občasno spremljanje skokov) v januarju 2017



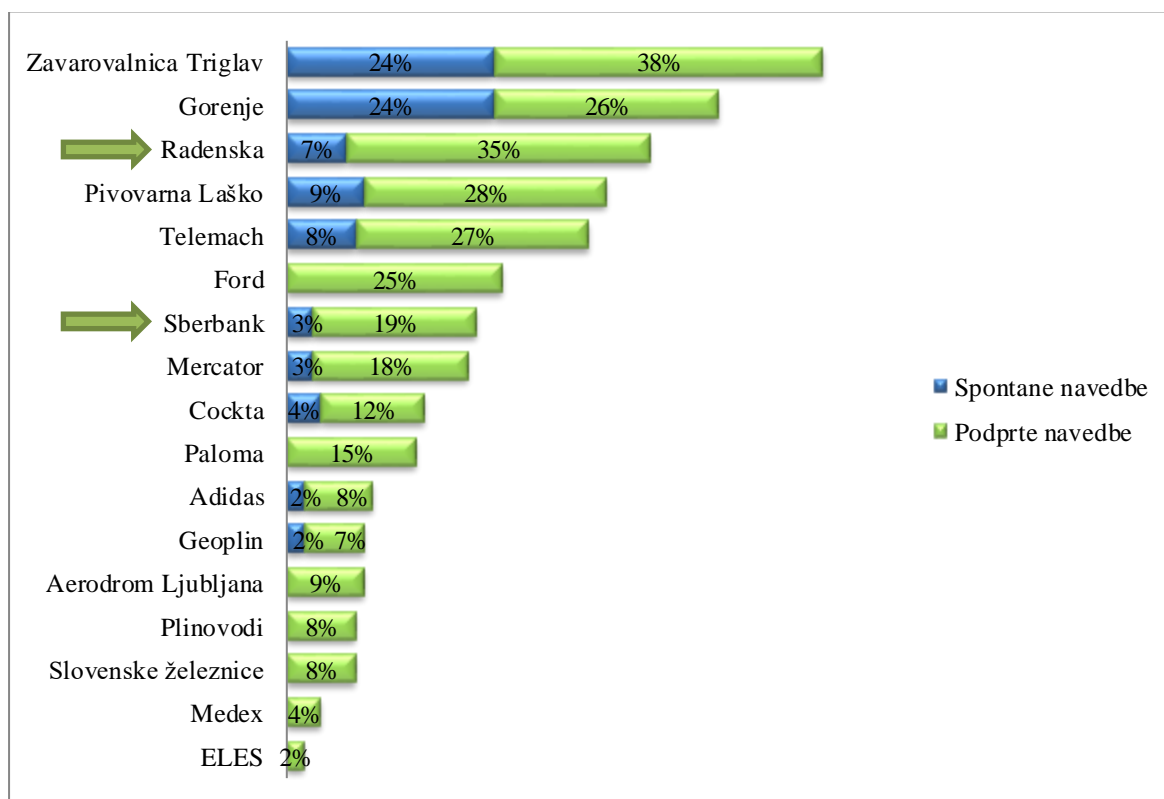
Vir: Valicon (2017).

Graf B8: Zavedanje potrošnikov o sponzorjih slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih glede na podprte in spontane navedbe (nespremljanje skokov) v decembru 2016



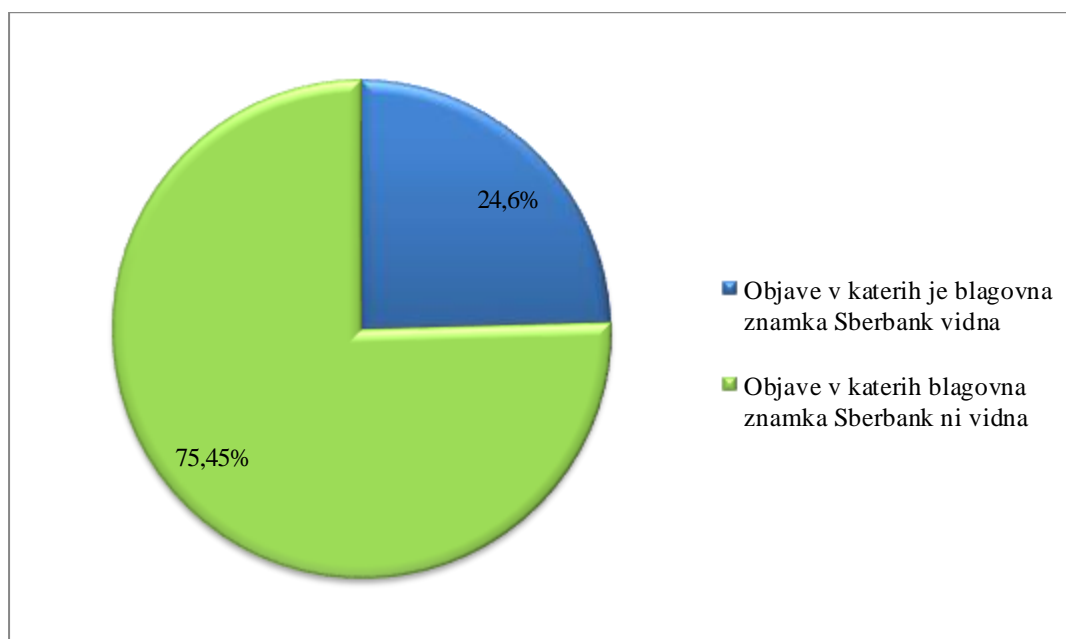
Vir: Valicon (2017).

Graf B9: Zavedanje potrošnikov o sponzorjih slovenskih reprezentanc v smučarskih skokih glede na podprte in spontane navedbe (nespremljanje skokov) v januarju 2017



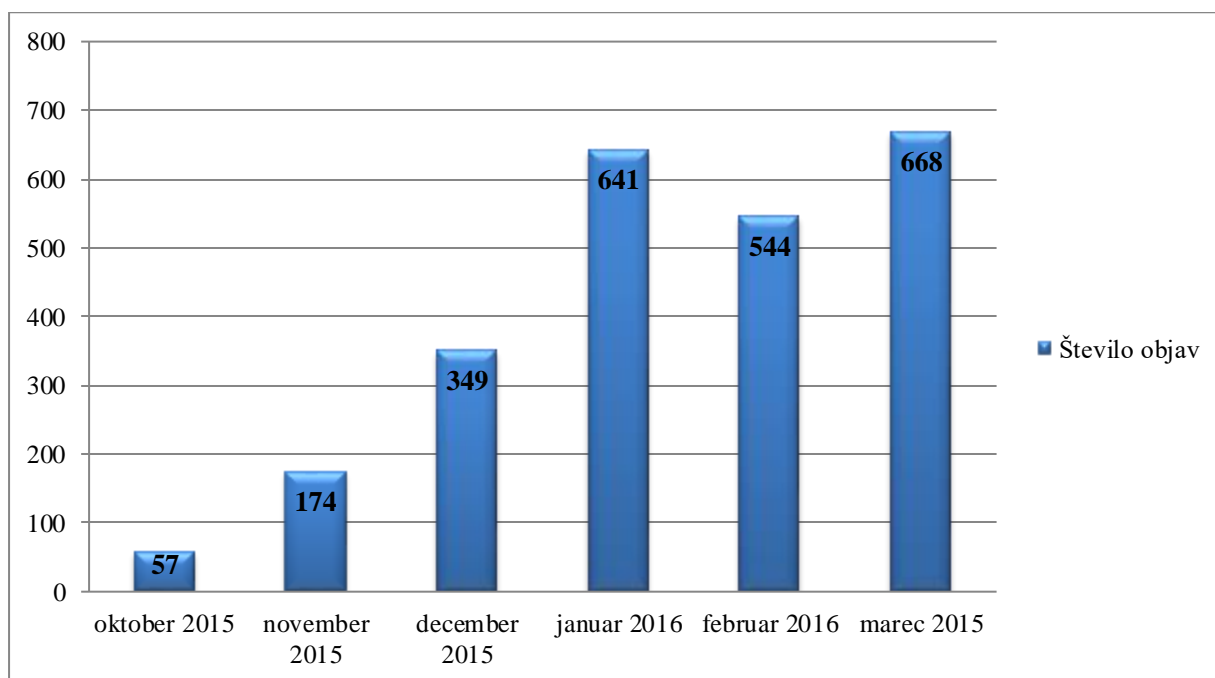
Vir: Valicon (2017).

Graf B10: Frekvenca pojavljanja sponzorja Sberbank



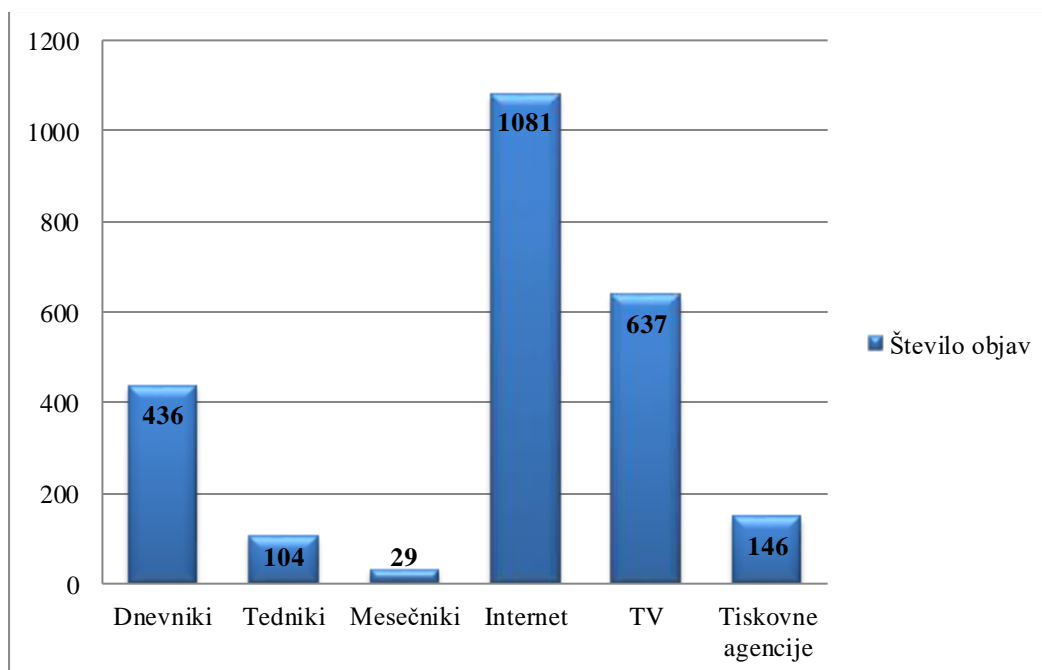
Vir: Press Clipping (2016).

Graf B11: Število objav po mesecih (Sberbank)



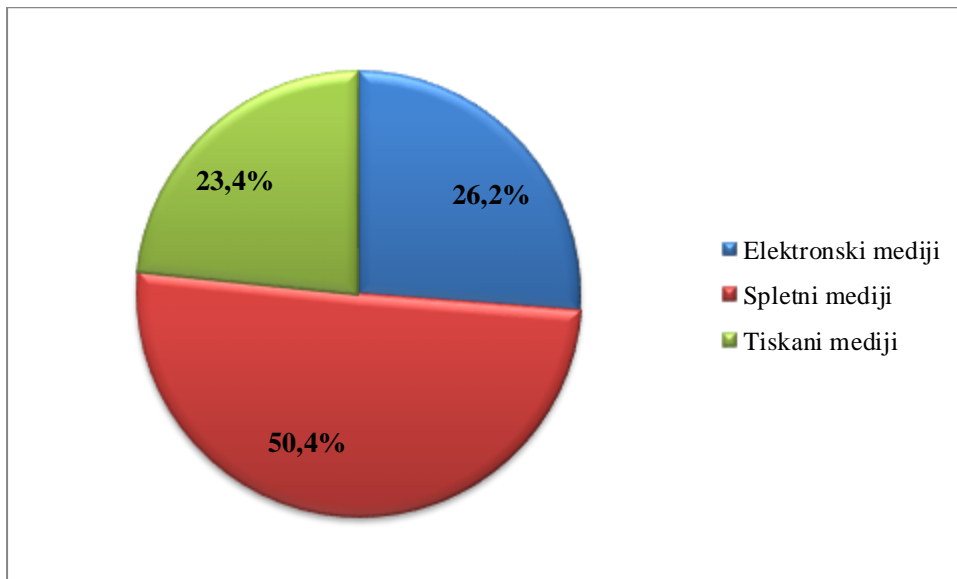
Vir: Press Clipping (2016).

Graf B12: Publiciteta po zvrsteh medijev (Sberbank)



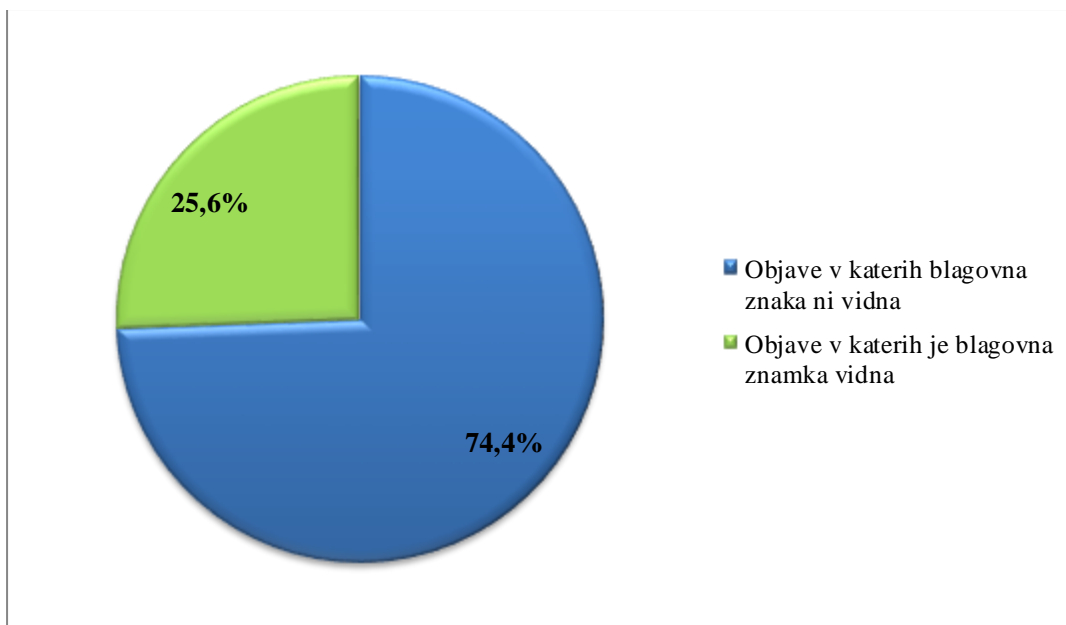
Vir: Press Clipping (2016).

Graf B13: Strukturni delež elektronskih in tiskanih medijev v publiciteti (Sberbank)



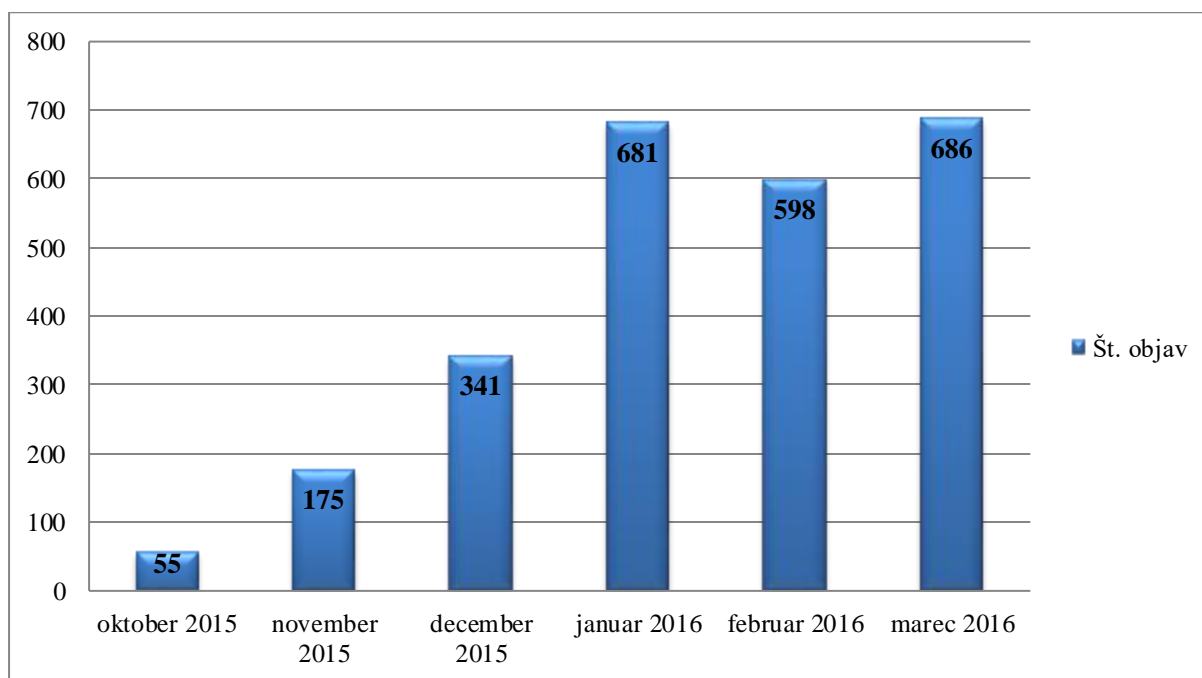
Vir: Press Clipping (2016).

Graf B14: Frekvenca pojavljanja sponzorja Radenska



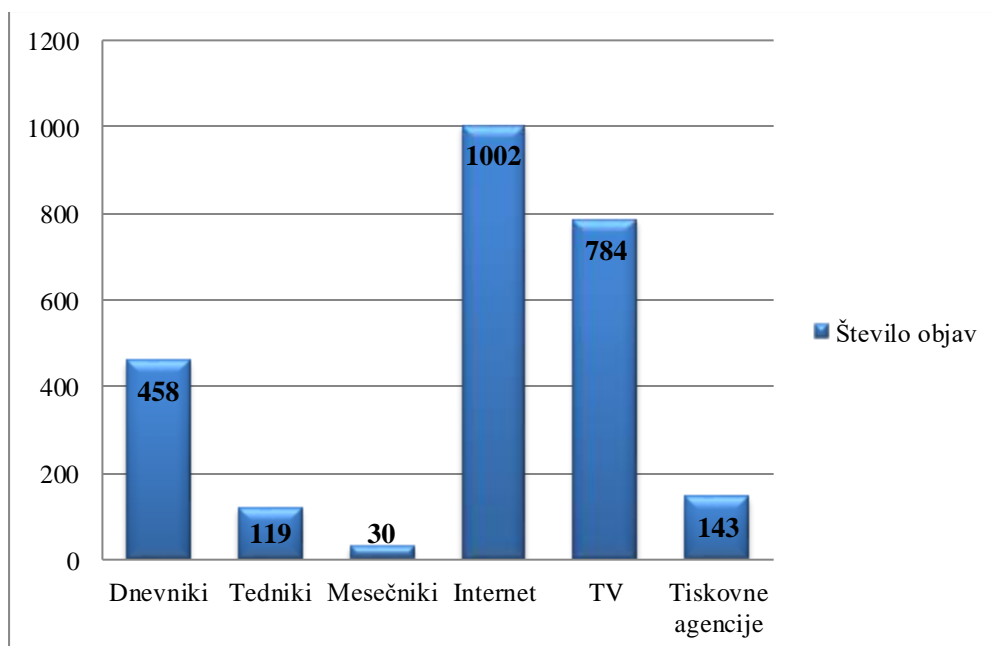
Vir: Press Clipping (2016).

Graf B15: Število objav po mesecih (Radenska)



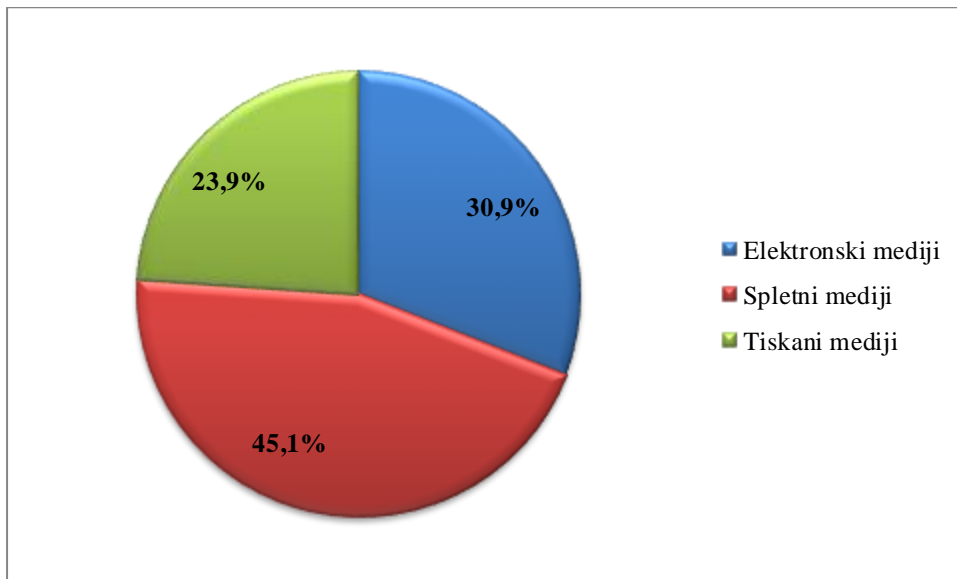
Vir: Press Clipping (2016).

Graf B16: Publiciteta po zvrsteh medijev (Radenska)



Vir: Press Clipping (2016).

Graf B17: Strukturni delež elektronskih in tiskanih medijev v publiciteti (Radenska)



Vir: Press Clipping (2016).

Priloga C: Intervju z Leonom Šikovcem, vodjem PR, marketinga in medijev pri Sberbank

Vaše podjetje je že kar nekaj let aktivno na področju športnega sponzorstva. Po kakšnem ključu izbirate panoge in športnike, ki jih sponzorirate? Kdo odloča o izbiri: direktor, upravni odbor, direktor trženja?

Sberbank, prej Volksbank, je prisotna v športu s sponzorstvi že dlje časa. V času Volksbank so bila to manjša sponzorstva, ki pa so se s prihodom Sberbank in posledično s spremembo strategije, okrepila. Sberbank se je za dotična športna sponzorstva odločila na podlagi raziskav, ki jih izvajamo skupno z raziskovalno hišo Valicon. Prav tako pa ni zanemarljiv podatek, da ima Sberbank lastno Športno društvo, v katerega je včlanjenih okvirno 60% zaposlenih. Člani plačujemo tudi mesečno članarino. To pomeni, da se tudi sami dokaj intenzivno ukvarjamo s športnimi aktivnostmi. S športnimi sponzorstvi tudi krepimo interno klimo. Pomembna nam je namreč tako interna kot eksterna komunikacija.

Odločitev za športna sponzorstva je povezana tudi s tem, da Slovenci radi spremljamo šport in, da so podjetja, ki šport podpirajo pozitivno sprejeta. Odločitev, za kateri šport je bila dokaj enostavna. Smučarski skoki s slovenskimi športniki so popularni, prav tako so športniki prepoznavni v Sloveniji. S sponzorstvom večamo prepoznavnost banke, pozitivni priklic ter »slovenskost«, da pomagamo slovenskemu športu.

Na predlog marketing oddelka, sponzorstvo potrdi uprava banke. V primeru višjih zneskov potrjuje sponzorstvo tudi lastnik banke (Sberbank Europe). Le-to imamo pri sponzorstvu nordijskih disciplin.

Koliko sezon je minilo odkar ste postali Zlati sponzor nordijskih reprezentanc? Kako ste zadovoljni s sodelovanjem? Ocenite, 1-5.

Trenutno ravno zaključujemo olimpijsko obdobje, se pravi 4 leta. Z dosedanjimi rezultati smo seveda zadovoljni, ocena 5. Uvrščamo se med najboljših 5 sponzorjev po prepoznavnosti sponzorjev nordijskih disciplin. Prav tako smo s pomočjo nordijskih športnikov uspeli prepoznavnost banke zgraditi relativno hitro na visoko raven.

Katera je vaša ključna ciljna skupina, ki jo želite doseči s sponzorstvom?

Z aktivacijo sponzorstva nagovarjamo zaposlene z vsaj srednješolsko izobrazbo, torej aktivne.

Kolikšen odstotek vašega letnega proračuna vlagate v sponzorstvo in kakšen odstotek v oglaševanje? Kdo odloča o tem?

Delež lahko vrednotimo na različne načine. V kolikor v sponzorstvo štejemo še aktivacijo, je ta delež bistveno večji kot polovica. Pri tem je potrebno omeniti, da je velik delež oglaševanja hkrati tudi del aktivacije sponzorstva. Tako moramo to dvojico gledati skupaj. Smo mnenja, da brez aktivacije ni sponzorstva. Z aktivacijo dejansko svoji ciljni skupini sporočamo, da smo sponzorji. Na predlog marketing oddelka, predlog potrdi uprava banke. V primeru višjih zneskov potrjuje sponzorstvo tudi lastnik banke (Sberbank Europe). Le-to imamo pri sponzorstvu nordijskih disciplin in pri višjih zneskih v oglaševanju. Slednje velja za oglaševanje ključnih produktov (Zamenjaj banko, Bonus kredit, Ide@l kartica).

Zakaj vlagate večji vložek ravno v to obliko tržnega komuniciranja?

Če razmišljamo v primeru sponzorstva, smo ob vstopu blagovne znamke Sberbank na slovenski trg potrebovali močne ambasadorje, ki bi hitro predstavili banko in dosegli ustrezno pozitivno prepoznavnost. To nam je uspelo. Da je bila odločitev taka, je rezultat analiz, fokusnih skupin in drugih raziskav.

Sponzorstvo in oglaševanje sta povezani aktivnosti. Namreč pri nas s pomočjo oglaševanja aktiviramo sponzorstvo. Z uporabo prepoznanih oseb v oglasih pridobimo na vidnosti oglasov. Hkrati s pomočjo prepoznanih oseb v oglasu zmanjšujemo investicijo v medijski zakup. V primeru neuporabe prepoznane osebe, ki je že sama po sebi pozitivna, bi morali povečati število predvajanih oglasov. Tako pa so oglasi s sponzoriranci hitreje opaženi.

Če se vprašamo ali lahko oglaševanje deluje brez sponzorstva, je odgovor seveda pritrdilen. Za oglaševanje ne potrebujemo v oglasih znanih akterjev, športnikov,... zato, da oglas deluje. V kolikor se vprašamo, če sponzorstvo deluje brez oglaševanja pa je odgovor, da lahko, vendar težje. Vsekakor je smiselno, da delamo aktivacijo sponzorstva. V kolikor ni aktivacije, ljudje težje prepoznajo sponzorja pri sponzorirancu. Seveda pa je na koncu vse odvisno od ciljev, ki jih želita tako sponzoriranec kot sponzor.

V spodnji tabeli opredelite s številkami od 1 do 5 (1-nepomemben cilj, 5-najbolj pomemben cilj) kateri so vaši ključni cilji, ki jih želite doseči s sponzorstvom:

Tržni segment	Cilj	Lestvica od 1 do 5
Splošna javnost	Spodbujati javno podobo podjetja	1
	Povečati medijsko izpostavljenost	3
	Povečati dobro ime podjetja	4
	Povečati splošno zavedanje potrošnikov o podjetju	5
	Ustvariti ugodno dojemanje skupnosti skozi sponzorstvo	2
Ciljni trg	Povečati zavedanje potrošnika o izdelkih, storitvi in blagovni znamki	5
	Povečati prodajni/tržni delež	3
	Ustvariti prenos imidža, kjer so vrednote sponzoriranca prenesene na sponzorja	4
	Ustvarjati vrednost blagovne znamke	2
	Vzpostaviti asociacijo med sponzorjem in sponzorirancem	1

V spodnji tabeli opredelite s številkami od 1 do 5 (1-najmanj vpliva, 5-najbolj vpliva) na katero področje v vašem podjetju vpliva sponzorstvo.

Na katero področje vpliva sponzorstvo?	Lestvica od 1 do 5
Povečanje dobička	1
Rast podjetja	2
Rast tržnega deleža	3
Povečanje prodaje	4

Povečanje medijske izpostavljenosti	5
-------------------------------------	---

V spodnji tabeli opredelite s številkami od 1 do 5 (1-najmanj vpliva, 5-najbolj vpliva) na katero področje v vašem podjetju vpliva oglaševanje.

Na katero področje vpliva oglaševanje?	Lestvica od 1 do 5
Povečanje dobička	5
Rast podjetja	4
Rast tržnega deleža	3
Povečanje prodaje	2
Povečanje medijske izpostavljenosti	1

Menite, da obstaja povezava med deleži področji na katere vpliva sponzorstvo?

Sponzorstvo po mojem mnenju najbolj vpliva na povečanje medijske izpostavljenosti, saj je z vidnim sponzorstvom (bolj prepoznanimi športniki) ves čas v medijih. V kolikor sponzor ustrezno aktivira sponzorstvo in seveda glede na cilje, sledi povečanje prodaje, s povečano prodajo posledično tržni delež, rast podjetja in na koncu seveda tudi dobiček. Vendar pa je osnovna zgodba zakaj sponzorstvo predvsem povečanje pozitivnega pojavljanja sponzorja v medijih.

Eden izmed pomembnih korakov v procesu sponzorstva je tudi merjenje učinkovitosti sponzorstva. Kako redno merite učinkovitost? Na 3 mesece, 6 mesecev, letno ...?

Učinkovitost sponzorstva merimo po različnih kriterijih, in sicer po splošna prepoznavnost – kvartalno, prepoznavnost sponzoriranja – na 6 mesecev, prodajno – vsak mesec, percepcija banke – na 6 mesecev in medijska izpostavljenost – dnevno.

Kdaj opravljate merjenje (pred, med ali po)?

Glede na stalnost merjenja to delamo ves čas. Ko merimo ustreznost aktivacije (TV oglasa), je to seveda po prvih 14 dneh oglaševanja.

V spodnji tabeli rangirajte s številkami od 1 do 6, s katerimi orodji najpogosteje merite učinkovitost sponzorstva (1-najmanjkrat uporabljeno orodje, 6- najpogosteje uporabljeno orodje).

Orodja za merjenje učinkovitosti	Lestvica od 1 do 6
Medijska izpostavljenost	6
Zavedanje potrošnika	3
Imidž blagovne znamke	4
Odnos potrošnika	1
Nakupna namera	2
Prodajni učinek	5

S katerimi težavami se največkrat soočate pri merjenju učinkovitosti sponzorstva?

Največje vprašanje je, kakšen je direkten odnos sponzorstva na prodajo. To pomeni, da v kolikor ne bi imeli sponzorstva in bi ta denar investirali dodatno v oglaševanje, kakšen bi bil izplen?

Od česa menite, da je v največji meri odvisno doseganje učinkovitosti sponzorstva?

V največji meri je odvisna aktivacija sponzorstva. V kolikor tega podjetje ne opravlja, potem je to težje predstaviti. Vse pa je odvisno od ciljev, ki jih podjetje zasleduje. Eno podjetje ima lahko cilj popolnoma drugačen, kot drugo.

Glede na vložek, ki ga investirate v sponzorstvo nordijskih reprezentanc, bi lahko rekli, da kazalniki učinkovitosti sponzorstva kažejo na to, da se vložek povrne?

Po naših izračunih lahko to potrdim. Je pa seveda še vedno vprašanje, kaj bi bilo, če bi se odločili, da bi ta denar namenili za drug tip sponzorstva oziroma večji vložek v oglaševanje.

V koliko časa menite, da se sponzorstvo kapitalizira oz. se vložek sponzorstva povrne?

Vse je odvisno od ciljev, ki jih podjetje zasleduje. Je pa to izredno splošno vprašanje, ki težko daje pravi odgovor. Pri naši banki imamo več ciljev. Le-te ovrednotimo. Posledično izračunamo, da se vrednost povrne v enem letu. V kolikor se ne bi, potem gre za »drago« kapitalizacijo. Je pa to merjenje precej subjektivno in seveda izredno težko. Osebno menim, da je na koncu pravi pokazatelj višji dobiček od prejšnjih let. Seveda pa je to odvisno od mnogih spremenljivk.

So zaposleni v vašem podjetju zadovoljni s sponzorstvom? Kako to veste – ugotavljate?

Zaposleni so ponosni na sponzorstvo nordijskih disciplin. To pokažejo z odnosom ter hkrati z obiskom, ko pridejo k nam športniki ob zaključku ali na začetku sezone. Gre za enega najbolj obiskanih dogodkov. Hkrati nas, oddelek marketinga, večkrat pohvalijo. Sami se prav tako poistovetijo, predvsem v trenutku, ko jih poslovni partnerji, znanci, prijatelji, sorodniki pohvalijo, da so dobro izvedli sponzorstvo. Kljub temu, da na tem segmentu sami osebno ne naredijo prav nič.

Priloga Č: Intervju z Vesno Šavel Geder, vodjo blagovne znamke Radenska

Vaše podjetje je že kar nekaj let aktivno na področju športnega sponzorstva. Po kakšnem ključu izbirate panoge in športnike, ki jih sponzorirate? Kdo odloča o izbiri: direktor, upravni odbor, direktor trženja?

Radenska je sponzor številnim panožnim zvezam, klubom, društvom in posameznim športnikom. Pri nekaterih športnih društvih smo zraven že 20 ali celo več kot 30 let, zato je včasih težko povedati, kako se je začelo neko sodelovanje. Dejstvo pa je, da smo močno vpeti v tekaške prireditve, med katerimi bi izpostavila Maraton Treh src ter DM tek za ženske, prisotni smo tudi na določenih maratonih v tujini. Med večja sponzorstva sodi tudi sponzoriranje Nordijske reprezentance, s katero sodelujemo že vrsto let. V različnih časovnih obdobjih pa smo bili močno zastopani med kolesarji, nogometaši, rokometaši, košarkarji ipd. Sponzoriramo pa tudi precej lokalnih klubov in društev, kjer sama vrsta športa velikokrat pri izbiri ni najpomembnejša, saj gre bolj za vlaganje v lokalno skupnost. O izbiri sponzorstva odločamo v oddelku marketinga, seveda ob končni potrditvi uprave.

Koliko sezon je minilo odkar ste postali Zlati sponzor nordijskih reprezentanc? Kako ste zadovoljni s sodelovanjem? Ocenite, 1 -5.

Zlati sponzor nordijskih reprezentanc smo že dobrih 20 let in kolikor vem, že od vsega začetka »zasedamo« mesto na ovratniku, kar je tudi vidno na starejših posnetkih. S sodelovanjem smo zelo zadovoljni, predvsem zadnjih nekaj let, kjer poskušamo sponzorstvo še bolj izkoristiti v oglaševalske namene ter namene pospeševanja prodaje. (Ocena 4-5).

Katera je vaša ključna ciljna skupina, ki jo želite doseči s sponzorstvom?

S tem sponzorstvom želimo doseči širšo ciljno skupino, saj so predvsem smučarski skoki, na račun dobrih rezultatov, tisti, ki pred ekrane ter na sam dogodek Planica in Ljubno pritegnejo številne gledalce.

Kolikšen odstotek vašega letnega proračuna vlagate v sponzorstvo in kakšen odstotek v oglaševanje? Kdo odloča o tem?

Letno namenjamo približno 12% proračuna za slovenski trg v sponzorstvo in približno 57% v oglaševanje. O tem odloča direktor marketing, potrdi pa uprava.

Zakaj vlagate večji vložek ravno v to obliko tržnega komuniciranja?

Največji vložek namenjamo v oglaševanje, saj s tem zajamemo najširšo ciljno skupino, ki jo nagovarjamo z različnimi blagovnimi znamkami in vsaka znamka ima svojo zgodbo. Pri sponzoriranju pa smo bolj osredotočeni na blagovno znamko Radenska, ki je za nas seveda najpomembnejša.

V spodnji tabeli opredelite s številkami od 1 do 5 (1-nepomemben cilj, 5-najbolj pomemben cilj) kateri so vaši ključni cilji, ki jih želite doseči s sponzorstvom:

Tržni segment	Cilj	Lestvica od 1 do 5
Splošna javnost	Spodbujati javno podobo podjetja	4
	Povečati medijsko izpostavljenost	5
	Povečati dobro ime podjetja	3
	Povečati splošno zavedanje potrošnikov o podjetju	2
	Ustvariti ugodno dojemanje skupnosti skozi sponzorstvo	1
Ciljni trg	Povečati zavedanje potrošnika o izdelkih, storitvi in blagovni znamki	5
	Povečati prodajni/tržni delež	4
	Ustvariti prenos imidža, kjer so vrednote sponzoriranca prenesene na sponzorja	2
	Ustvarjati vrednost blagovne znamke	1
	Vzpostaviti asociacijo med sponzorjem in sponzorirancem	3

V spodnji tabeli opredelite s številkami od 1 do 5 (1-najmanj vpliva, 5-najbolj vpliva) na katero področje v vašem podjetju vpliva sponzorstvo.

Na katero področje vpliva sponzorstvo?	Lestvica od 1 do 5
Povečanje dobička	1
Rast podjetja	3
Rast tržnega deleža	4
Povečanje prodaje	2
Povečanje medijske izpostavljenosti	5

V spodnji tabeli opredelite s številkami od 1 do 5 (1-najmanj vpliva, 5-najbolj vpliva) na katero področje v vašem podjetju vpliva oglaševanje.

Na katero področje vpliva oglaševanje?	Lestvica od 1 do 5
Povečanje dobička	2
Rast podjetja	1
Rast tržnega deleža	3
Povečanje prodaje	4
Povečanje medijske izpostavljenosti	5

Menite, da obstaja povezava med deleži področji na katere vpliva sponzorstvo?

Povezava med posameznimi področji vsekakor obstaja. Na primer s povečanjem medijske izpostavljenosti, vplivamo na prodajo, s povečano prodajo vplivamo na rast tržnega deleža ter povečanje dobička.

Eden izmed pomembnih korakov v procesu sponzorstva je tudi merjenje učinkovitosti sponzorstva. Kako redno merite učinkovitost? Na 3 mesece, 6 mesecev, letno ...?

Učinkovitost merimo 1-krat letno.

Kdaj opravljate merjenje (pred, med ali po)?

Merjenje opravljamo po zaključeni tekmovalni sezoni oziroma po zaključenih dogodkih.

V spodnji tabeli rangirajte s številkami od 1 do 6, s katerimi orodji najpogosteje merite učinkovitost sponzorstva (1-najmanjkrat uporabljeno orodje, 6- najpogosteje uporabljeno orodje).

Orodja za merjenje učinkovitosti	Lestvica od 1 do 6
Medijska izpostavljenost	6
Zavedanje potrošnika	5
Imidž blagovne znamke	4
Odnos potrošnika	1
Nakupna namera	2
Prodajni učinek	3

S katerimi težavami se največkrat soočate pri merjenju učinkovitosti sponzorstva?

S tem, da medijsko izpostavljenost nekako še znamo zmeriti, ostalo pa je potem že težje opredeliti v številkah. Predvsem, kar se tiče podatka, koliko določeno sponzoriranje vpliva na rast prodaje.

Od česa menite, da je v največji meri odvisno doseganje učinkovitosti sponzorstva?

Učinkovitost sponzoriranja, katera je v največji meri vidna pri medijski izpostavljenosti, je precej odvisna od tekmovalnih rezultatov športnikov, saj so ti povezani z večjo popularnostjo določenega športna ter s tem tudi z gledanostjo tako preko televizijskih ekranov kot tudi v živo. Pri doseganju dobrih rezultatov je tudi medijska izpostavljenost precej višja.

Glede na vložek, ki ga investirate v sponzorstvo nordijskih reprezentanc, bi lahko rekli, da kazalniki učinkovitosti sponzorstva kažejo na to, da se vložek povrne?

Ja, lahko bi rekli, da se v tem primeru vložek povrne, saj nordijske reprezentance dosegajo odlično medijsko izpostavljenost.

V koliko časa menite, da se sponzorstvo kapitalizira oz. se vložek sponzorstva povrne?

Sponzorstva so v večji meri bolj učinkovita na dolgi rok, ko potrošniki dejansko začnejo povezovati določen šport z določeno blagovno znamko. V našem primeru se kapitalizira v obdobju 5-ih let.

So zaposleni v vašem podjetju zadovoljni s sponzorstvom? Kako to veste – ugotavljate?

Zaposleni so zadovoljni s sponzorstvom, saj večkrat dobimo komentarje, kako se je naš logotip videl tam in tam ter kako dobro smo bili izpostavljeni. Zadovoljni pa so tudi takrat, ko si gredo lahko v živo ogledat kakšno izmed prireditev.

