

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

PETER HRIBARŠEK

KOPER, 2017

2017

DIPLOMSKA NALOGA

PETER HRIBARŠEK

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

MERILEC USPEŠNOSTI SPONZORSTVA V ŠPORTU
V SLOVENSКИH PODJETJIH

Peter Hribaršek

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Danijel Bratina

POVZETEK

Namen zaključne diplomske naloge je opisati teorijo merjenja učinkovitosti sponzoriranja ter s pomočjo ankete ugotoviti, kaj vodi slovenska podjetja, da se odločajo za sponzoriranje, kako izberejo svojega sponzoriranca, kaj sponzorirajo in ali merijo učinkovitost sponzoriranja. Analiza prejetih anket je podala zanimive rezultate, saj slovenska podjetja še vedno ne prepoznajo sponzoriranja za pomemben inštrument trženjskega komuniciranja in je še vedno glavni razlog družbena odgovornost do lokalnega okolja. Predstavljene so tudi metode merjenja učinkovitosti sponzoriranja, ki so najbolj uporabljene v slovenskih podjetjih. Na koncu diplomske naloge je predstavljena tudi analiza slovenskih podjetij, ki merijo učinkovitost sponzoriranja.

Ključne besede: sponzor, sponzoriranje, podjetja, merjenje, sponzoriranec.

SUMMARY

The purpose of the final thesis is to describe the theory of measuring the effectiveness of sponsorship and through a survey to find out what leads Slovenian companies that decide to sponsor, how to choose their sponsorship, what do they sponsor and do they measure the effectiveness of sponsorship. The analysis of the survey is made interesting results, since Slovenian companies are still not taking sponsorship as a serious instrument of marketing communication and is still the main reason for sponsorship social responsibility to the local environment. It also presents the methods of measuring the effectiveness of sponsorship are most used in Slovenian companies. At the end of the thesis presents an analysis of Slovenian companies to measure the effectiveness of sponsorship.

Keywords: sponsor, sponsorship, companies, measuring, sponsored.

UDK: 33:796.078(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	2
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	3
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge.....	3
1.4	Predvidevane omejitve pri obravnavanem problemu	4
1.4.1	Omejitve	4
2	Trženjska komunikacija.....	5
2.1	Funkcije in cilji trženjskega komuniciranja.....	6
2.2	Inštrumenti trženjskega komuniciranja	15
2.2.1	Oglaševanje.....	16
2.2.2	Pospeševanje prodaje.....	17
2.2.3	Odnosi z javnostmi	17
2.2.4	Osebna prodaja	18
2.2.5	Neposredno trženje	19
3	Sponzorstvo	20
3.1	Cilji in strategije sponzorstva	21
3.1.1	Ciljne skupine sponzoriranja	24
3.1.2	Strategija sponzoriranja	25
3.2	Udeleženci	27
3.2.1	Sponzorji.....	27
3.2.2	Sponzoriranci	27
3.2.3	Ostala udeležena javnost.....	28
3.3	Sponzoriranje in podoba.....	29
3.4	Sponzoriranje in ostali inštrumenti trženjskega komuniciranja	30
3.4.1	Sponzorstvo in oglaševanje	31
3.4.2	Odnosi z javnostmi in sponzorstvo.....	33
3.4.3	Pospeševanje prodaje in sponzorstvo	33
3.4.4	Osebna prodaja in sponzorstvo	35
3.4.5	Neposredno trženje in sponzorstvo.....	35
3.5	Sponzorska pogodba.....	35
3.6	Oblike sponzorstva	37
3.6.1	Navadni sponzorski program	37
3.6.2	Celovit sponzorski program.....	37
4	Merjenje učinkov sponzorstva	41
4.1	Metode merjenja učinkov sponzorstva	42
4.1.1	Metoda za merjenje komunikacijske učinkovitosti sponzorstva	43
4.1.2	Medijska pokritost oziroma izpostavljenost sponzoriranca.....	44
4.1.3	Metoda za merjenje prodajne učinkovitost sponzoriranja	45
4.1.4	Metoda za merjenje ustreznost izbranega sponzorstva skozi časovno obdobje	46
4.1.5	Merjenje povratnih učinkov.....	47

4.1.6 Cost- benefit analiza	47
4.2 Merjenje učinkov sponzorstva v praksi	48
4.3 Elementi, ki otežujejo merjenje učinkovitosti sponzorstva	49
4.3.1 Sočasna uporaba drugih inštrumentov trženjskega komuniciranja	50
4.3.2 Vpliv predhodnih akcij trženjskega komuniciranja	50
4.3.3 Sinergijski učinek ostalih sestavin trženjskega komuniciranja	50
4.3.4 Nekontrolirani dejavniki, ki izvirajo iz okolja.....	50
4.3.5 Učinki kvalitativnih vhodov v trženjskih komunikacijah.....	50
4.3.6 Zasledovanje več ciljev hkrati	51
4.3.7 Doseg posameznega medija.....	51
5 Empirični del in raziskava	52
5.1 Opredelitev raziskovalnega problema	52
5.2 Cilji raziskave	52
5.3 Raziskovalna vprašanja	52
5.4 Potek raziskave	52
5.5 Raziskava in interpretacija rezultatov.....	53
6 Sklep.....	61
Viri in literatura	63
Priloge.....	65

SLIKE

Slika 1: Elementi v komunikacijskem procesu.	8
Slika 2: Hierarhija modelov odziva.....	9
Slika 3: Velikost podjetij.....	53
Slika 4: Koga sponzorirajo slovenska podjetja?	55
Slika 5: Cilji sponzoriranja v slovenskih podjetjih.	56
Slika 6: Merjenje učinkovitosti sponzoriranja v slovenskih podjetjih.	58

KRAJŠAVE

Itd. → in tako dalje

Oz. → oziroma

Ang. → angleško

TV → televizija

1 UVOD

Sponsoriranje je kot vsi ostali inštrumenti trženjskega komuniciranja. Potrebno je vedeti, zakaj smo ga izbrali, si postaviti cilje, kaj želimo z njim doseči ter ga primerno meriti. Vendar v praksi ni vedno tako. Preveč slovenskih podjetij se odloča za sponsoriranje izključno zaradi družbene odgovornosti do lokalnega okolja in ne razmišljajo o dolgoročnih priložnostih, ki si jih lahko s sponsoriranjem ustvarijo. Če se podjetja odločajo za sponsoriranje, mora biti izvedeno sistematično. Prav tako pa je tudi nujno potrebno sponsoriranje integrirati z ostalimi inštrumenti trženjskega komuniciranja, saj le tako lahko dosežemo cilje, ki smo si jih postavili. Postavljeni cilji za sponsoriranje morajo biti enaki ali podobni ciljem podjetja, saj le tako lahko dosežemo boljše rezultate. Torej poslovni cilji morajo biti tudi cilji sponsoriranja in cilj kot družbena odgovornost do lokalnega okolja je lahko le en izmed ciljev in ne glavni cilj. Cilje si je potrebno postaviti zaradi več razlogov. Prvi razlog je, da vemo, zakaj smo se odločiti za sponsoriranje in kaj želimo z njim doseči, drugi razlog je, da lahko izmerimo ali smo cilje dosegli ter se primerno odzovemo na rezultate.

V Sloveniji je sponzorstvo zelo razširjeno in ga uporablja veliko podjetij. Problem je, ker se podjetja v manjši meri odločajo za merjenje učinkovitosti sponziranja. Zakaj prihaja do tega, je veliko odgovorov. Najpogostejši so, da je nemogoče meriti učinkovitost sponziranja, kar pa ni res. Drugi razlogi so, da podjetja nimajo dovolj financ, da bi izmerila učinkovitost sponziranja in da je sponziranje dolgoročen proces in ne samo enkratna priložnost. Potrebno je tudi vedeti, kdaj meriti učinkovitost sponziranja, saj če bomo to počeli, ko bomo šele en mesec sponzor, rezultati ne bodo navdušujoči.

Osredotočili se bomo na slovenska podjetja in se spraševali ali merijo učinkovitost sponziranja, in če ga, katere metodo uporabljajo. S pomočjo ankete bomo analizirali slovenska podjetja, kaj želijo s sponziranjem doseči, koga sponzirajo, koliko denarja namenijo sponzorstvu in ali merijo učinkovitost sponzorstva ter katere metode za merjenje učinkovitosti uporabljajo.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Za začetek bomo razložili, kaj sploh sponzorstvo je. Sponzorstvo je oblika trženjskega komuniciranja, s katerim želi podjetje doseči določene trženjske cilje, ki si jih je zadala (medijska izpostavljenost, izboljšanje podobe podjetja, večja prepoznavnost podjetja ali blagovne znamke).

Sponzorstvo je prepleteno tudi z drugimi oblika trženjskega spleta, kot so oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Poznamo ogromno definicij sponzorstva, zato jih bomo navedeli samo nekaj. Eden prvih avtorjev v Sloveniji glede športnega marketinga in trženja športa je Iztok Retar (1992, 73), ki pravi: »Sponzorstvo je menjava, pri kateri sponzor zagotovi sponzorirancu finančna, stvarna sredstva, znanja ali organizacijske storitve v zameno za gospodarsko pomemben učinek. Običajno so to oglaševalni prostor, medijska odzivnost, imidž.« Novejšo definicijo sponzorstva je podala Makovec Brenčič (2008, 23), ki pravi: »Sponzorstvo je proces, kjer gre za zamenjavo med subjektoma (sponzorjem in sponzorirancem), pri katerem prvi v zameno za sponzorstvo dobi primerno povračilo, drugi pa (finančno ali nefinančna) sredstva za uresničitev svojih ciljev«. Ker pa je sponzorstvo oblika trženjskega komuniciranja, moramo tudi vedeti nekaj osnov trženjskega komuniciranja, ki ga nato povežemo s športom. Trženjsko komuniciranje je del trženjskega spleta, kamor spadajo tudi izdelek, cena in tržne poti. Tukaj vidimo, da sponzorstvo ni samo pomagati določenim klubom, zvezam ali športnikom, je trženjska strategija podjetij, kjer iščejo konkurenčne prednosti.

Največ poudarka bomo dali merjenju uspešnosti sponzorstva v slovenskih podjetjih. Ali naša podjetja to sploh počnejo, kako ga merijo in ali si lahko z meritvami sploh kaj pomagajo. Avtorji Grohs Reinhard, Udo Wagner in Sabine Vsetecka (2004, 119) pravijo, da je pri sponzorju dogodka pomembna izpostavljenost in je prevladujoči dejavnik, ki daje sponzorju osnovo za uspešno planiranje sponzorstva z izbiro ustreznega sponzoriranca. Prav tako je dokazano, da televizija in prenos oz. reportaža ogromno pripomorejo k odločitvi, koga in zakaj sponzorirati. Prav tako so študije v Veliki Britaniji, Nemčiji in Kanadi dokazale, da se podjetja odločajo za sponzoriranje predvsem za boljše prepoznavnost podjetja ali njihove blagovne znamke in podobo podjetja. Najbolj pogosto uporaba pri merjenju učinkov sponzorstva pri podjetjih je merjenje medijske pokritosti in izpostavljenosti in to kar 70-odstotna. Ostali pripomočki za merjenje učinkov so veliko manj uporabljeni od pričakovanih, samo 20 do 30 odstotkov.

Veliko podjetij se odloči, da je sponzoriranje dogodka, kluba ali posameznika samo dodatek tržnemu komuniciranju. Nihče se ne odloči samo za sponzoriranje, zato je tudi merjenje učinkov sponzorstva težko merljiv, nekateri pa so šli tako daleč, da pravijo, da je nemogoče. Res je, da je sponzorstvo težko izolirati in posamezno oceniti učinek, ki ga daje na potrošnika. Zato je boljše, da merimo učinek skupaj z ostalimi komunikacijskimi ter trženjskimi

inštrumenti. Hkrati pa je zelo težko meriti učinek sponzorstva takrat, kadar je podjetje vključeno v več sponzorskih dogodkov ali projektov na različnih področjih. Dober primer je podjetja Krka, d.d., ki je sponzor tako košarkarjem, nogometašem, rokometašem, atletom, kolesarjem in še bi lahko naštevali; skupaj je kar 148 predstavnikov klubov in društev in 89 mladih športnikov, umetnikov in drugih ustvarjalcev. Menim, da gre v večini predvsem za družbeno odgovornost do lokalnega okolja in ne toliko za strateško potezo.

Kljub vsem težavam, ki nastajajo pri merjenju učinkov sponzorstva, menim, da podjetje mora imeti nek strateški cilj in osnovo pri odločitvi, komu in zakaj bo sponzor, tudi če je to le družbena odgovornost do lokalnega okolja. Kot pravijo učitelji življenja: » Najprej je potrebno nekaj dati, da lahko prejmeš!« Predvsem pa me zanima, katerih metod merjenja učinkov sponzorstva se slovenska podjetja poslužujejo.

Osnovni obravnavan problem: v tej nalogi bomo predstavili merjenje učinkov sponzorstva in kako ga uporabljajo naša slovenska podjetja. Pogledali bomo, kaj pravi stroka o merjenju učinkov sponzorstva ter kako to managerji slovenskih podjetij uporabljajo v praksi, če sploh. Prav tako bomo analizirali, katere metode so najpogosteje uporabljene v praksi.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen zaključne diplomske naloge je preučiti teorijo na področju sponzorstva ter se osredotočiti na problematiko merjenja učinkov sponzorstva. Nato bomo analizirali, katere metode merjenja učinkov sponzorstva uporabljajo slovenska podjetja, koliko porabijo za samo sponzorstvo in koliko za merjenje učinkov sponzorstva. Analizirane podatke bomo prepletli s teorijo.

Cilji raziskave:

- preučiti sponzorstvo v domači in tuji literaturi;
- preučiti metode merjenja učinkovitosti sponzorstva;
- preučiti prepletenosti sponzorstva z drugimi oblika trženjskega komuniciranja;
- analizirati, koga ali kaj slovenska podjetja najbolj pogosto sponzorirajo;
- analizirati, kako slovenska podjetja merijo učinkovitost sponzorstva;
- analizirati kriterije, ki jih imajo slovenska podjetja pri odločitvi, koga bodo sponzorirala.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Pri izdelavi diplomske naloge bomo uporabljali:

- metodo zbiranja podatkov eksternih virov (strokovna literatura);

- metodo deskripcije oz. opisovanja (dejstva, pojavov in procesov);
- metodo anketiranja.

Metodo opisovanja bomo uporabljali v teoretičnem delu diplomske naloge, kjer bomo analizirali literaturo in druge vire s področja marketinškega komuniciranja in sponzoriranja.

V empiričnem delu diplomske naloge bomo analizirali podatke, pridobljene z anketiranjem slovenskih podjetij, ki so vpeta v sponzoriranje različnih športnih dogodkov, športnikov, društev in klubov. Prav tako bomo s pomočjo ankete odgovorili na sledeča raziskovalna vprašanja, ki smo si jih postavili: Ali vsaj 50 % slovenskih podjetij uporablja merilec učinkovitosti sponzorstva v športu? Večje kot je podjetje, več finančnih sredstev vloži v sponzorstvo, glede na prihodke podjetja? Ali slovenska podjetja favorizirajo sponzoriranje športnih dogodkov?

Uporabili bomo vprašanja zaprtega tipa odgovorov in vprašanja odprtega tipa odgovorov, kar pomeni, da je strukturirano anketiranje. S pomočjo odgovorov bomo potrdili ali ovrgli hipoteze, ki smo si jih zadali.

Pri izdelavi diplomske naloge bomo uporabljali javno dostopne informacije iz strokovne literature (knjige, članki), sekundarnih virov, spletnih strani in drugih javnih dostopnih gradiv.

Pri strukturiranem anketiranju smo izhajali iz teoretičnih predpostavk o sponzoriranju in merjenju učinkovitosti sponzoriranja.

V empiričnem delu diplomske naloge bomo preučevali sponzoriranje v slovenskih podjetjih in njihovem merjenju učinkovitosti sponzorstva, nato bomo s pomočjo anketiranja analizirali njihove odgovore ter jih primerjali s strokovno literaturo.

S sintezo spoznanj in razvojem lastnih predlogov bomo sklenili empirični del diplomske naloge ter podali ugotovitve, ki smo jih pridobili z anketiranjem.

1.4 Predvidevane omejitve pri obravnavanem problemu

1.4.1 Omejitve

- Omejujemo se na podjetja, ki so registrirana v Sloveniji.
- Omejujemo se na podjetja, ki sponzorirajo.
- Omejujemo se na sponzorstvo športa.

2 TRŽENJSKA KOMUNIKACIJA

Sodobni marketing zahteva več kot razvoj dobrega izdelka, postaviti privlačno ceno in ga narediti dosegljivega širši množici. Podjetja morajo komunicirati s sedanji in možnimi potencialnimi kupci ter širšo javnost. Torej tržniki si ne smejo postaviti vprašanja ali bi komunicirali, ampak kaj in kako povedati ter komu in kako pogosto. V današnjem globalnem času lahko potrošniki gledajo na stotine televizijskih programov, spremljajo tisoče revij in časopisov ter na milijone internetnih strani. S tem imajo potrošniki aktivno vlogo pri odločanju, kakšno komuniciranje želijo sprejeti, kot tudi, kako bojo komunicirali z drugimi o izdelku ali storitvi, ki ga uporabljajo. Za učinkovito doseganje ciljnih trgov tržniki ustvarjalno uporabljajo najrazličnejše oblike tržnega komuniciranja, kot navajata Kotler in Keller (2013, 475).

Potrebno je vedeti, da trženje in trženjska komunikacija ni isto, zato bom za začetku opisal, kaj sploh trženje je. Trženje je upravljanje aktivnosti blagovne znamke ali podjetja tako, da povečuje njeno vrednost. Vloga trženja je določiti ciljne trge, razumeti in opredeliti potrebe ciljnih potrošnikov ter na osnovi tega pripraviti trženjsko strategijo. Zadovoljstvo potrošnikov mora biti najpomembnejša naloga. Blagovna znamka ali podjetje morata biti oblikovano tako, da prinaša dobiček, ki presega stroške investiranega kapitala, kar pomeni donos za lastnike. Trženje je osrednja in najpomembnejša funkcija v podjetju, pravi Smrekar s sodelavci (2012, 1).

Tržno komuniciranje so sredstva, ki jih določijo podjetja, s katerimi bodo poskušala obvestiti, prepričati in spomniti potrošnika – neposredno ali posredno, o izdelkih in blagovni znamki, ki jih prodajajo. Trženjsko komuniciranje tudi predstavlja glas podjetja in njegovih blagovnih znamk. Glas podjetja in blagovne znamke je sredstvo, s katerim podjetje poskuša vzpostaviti dialog in graditi odnose s potrošniki. Trženjsko komuniciranje tudi deluje na potrošnike, če pokažejo, kako in zakaj se njihov izdelek uporablja, kdo ga uporablja ter kje in kdaj. Potrošniki lahko izvedo, kdo proizvaja produkt, ki ga kupujejo, in za kaj se podjetje in blagovna znamka zavzemajo. Prav tako lahko dobijo spodbudo za poskusno dobo ali uporabo. Trženjsko komuniciranje omogoča podjetjem, da povežejo svoje ime podjetja ali blagovno znamko na druge ljudi ali potencialne potrošnike preko krajev, dogodkov, blagovnih znamk, izkušenj, čustev in drugih stvari. Lahko prispevajo h kapitalu blagovne znamke z oblikovanjem blagovne znamke, ki se ti vtisne v spomin, in ustvarjanje blagovne znamke v podobo, ki poveča prodajo in vpliva na vrednost delnic, kot navajata Kotler in Keller (2013, 756).

Tržno komuniciranje se uporablja tudi v športu, saj se sponzorstvo lahko postavi ob bok oglaševanju, pospeševanju prodaje, odnosom z javnostmi in ostalim inštrumentom trženjskega

komuniciranja. Sponzorstvo je element v trženjskem komuniciranju, ki je v največjem porastu, pravi Makovec Brenčič (2008, 22).

2.1 Funkcije in cilji trženjskega komuniciranja

Cilje trženjskega komuniciranja je enostavno opredeliti: čim večji nakup izdelkov naših kupcev in povečati ogled organizacije. Zato pa je veliko težje odgovoriti na vprašanje, kako in na kakšen način bomo to dosegli?

Prvo in najpomembnejše je določiti ciljno občinstvo, komu je izdelek ali storitev namenjena, kaj želimo s promocijo doseči, kakšna je vsebina in oblika sporočila in katero komunikacijsko pot bomo izbrali. Za tržno komuniciranje je znano, da so za njo potrebna večja denarna sredstva, zato moramo vnaprej predvidevati stroške. Koliko sredstev je potrebno za določeno promocijo, kje, kdaj in kako bomo promovirali podjetje, blagovno znamko ali izdelek itd. Po končani promocijski aktivnosti je potrebno preveriti rezultate, za koliko se je povečala prodaja glede na vložek v promocijo. Potrebno je tudi ugotoviti, kateri je za naše podjetje najprimernejši inštrument trženjskega komuniciranja, in angažirati ustrezno strokovno osebje za njegovo izvajanje. Pri izvajanju promocije oz. trženjskega komuniciranja lahko istočasno izvajamo določena testiranja, tržne raziskave, degustacije, mogoče pa celo izvedemo posredne ali neposredne specifične raziskave. Potrebno je na vseh področjih v organizaciji motivirati udeležence teh procesov, saj tako lahko dosežemo, da s čim manjšim vlaganjem sredstev dosežemo najboljše poslovne rezultate, pravi Devetak Gabrijel (2008, 79,80).

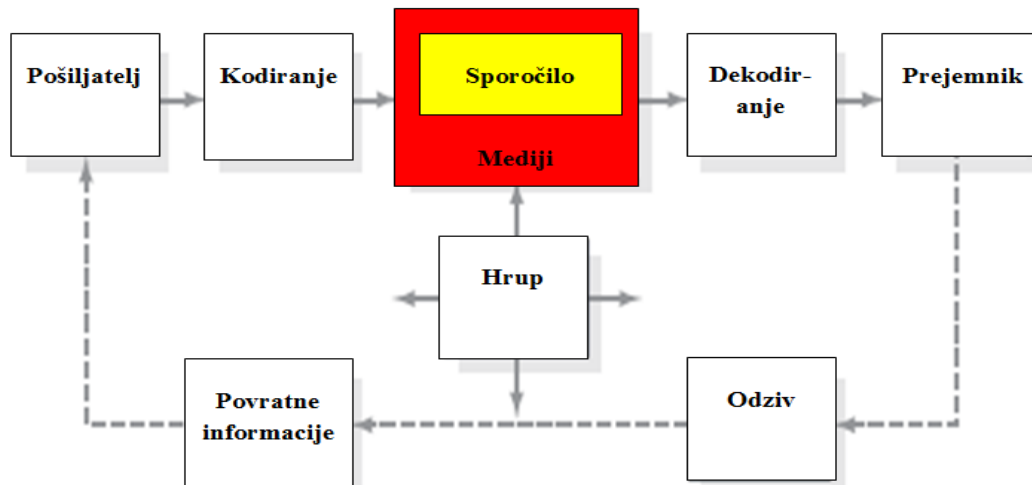
Ko se določeno promoviranje izdelka ali blagovne znamke konča, je potrebno še preveriti njegov učinek. Vendar učinki trženjskega komuniciranja glede na kapital blagovne znamke morajo biti enaki, ne glede za kateri inštrument trženjskega komuniciranja se podjetje odloči. Da si bomo lažje predstavljali, sta avtorja Kotler in Keller (2012, 479) podala primer. Ne glede na to ali potrošnik blagovno znamko Subaru favorizira in ima o njej za povedati samo najboljše stvari, zaradi TV oglasa, kjer je ta znamka prikazana v vseh letnih razmerah in lahko vozi tudi na razgibanem terenu ali ker je Subaru sponzor smučarjem, kajakašem in dogodkom gorskih kolesarjev, je najpomembnejše, da je učinek na znamko Subaru enak ter da se poveča kapital blagovne znamke. Vendar te trženjske komunikacijske dejavnosti morajo povezati in dostaviti dosledno sporočilo in doseči strateško pozicioniranje blagovne znamke. Izhodiščna točka pri načrtovanju trženjskega komuniciranja je komunikacijska revizija, ki vključuje vsa poslovanja naših kupcev s podjetjem na določenem trgu ali gre za izdelek ali storitev. Na primer nekdo želi kupiti računalnik, lahko se bo pogovarjal z drugimi o njihovih izkušnjah z računalniki, mogoče bo videl oglas na televiziji, lahko pogleda na internet ali kakšno računalniško revijo ali pa bo odšel v trgovino po informacije. Za izvajanje pravega komunikacijskega inštrumenta, morajo tržniki oceniti, katera izkušnja in vtis bo imela na potrošnika največji vpliv, glede na posamezno stopnjo postopka nakupa. Zavedajoč se teh

spoznanj, lahko ocenijo inštrument trženjskega komuniciranja glede na njihovo sposobnost, da vplivajo na izkušnje in vtise, izgradnjo zvestobe do blagovne znamke ali podjetja in prodaje. Tržniki se nato morajo vprašati, kako dobro predlagana oglaševalska akcija prispeva k ozaveščenosti in k ustvarjanju, ohranjanju ali krepitvi povezave z izdelkom ali blagovne znamke? Ali sponzorstvo dogodka ali posameznika izboljša potrošnikove občutke in sodbe do blagovne znamke? Ali promocija spodbudi potrošnike, da kupijo več izdelkov? In po kakšni ceni? Pri gradnji kapitala blagovne znamke, morajo tržniki biti medijsko nevtralni in ovrednotiti vse opcije učinkovitosti, kako delujejo in učinkovitosti glede na stroške, ki jih ponujajo inštrumenti trženjskega komuniciranja, kot navajata Kotler in Keller (2012, 479).

Tržniki morajo razumeti temeljne elemente učinkovite komunikacije s potrošniki, ki so razdeljeni na dva modela: makro model in mikro model.

Makro model komunikacijskega procesa

Slika 1. pokaže makro model devetih ključnih dejavnikov učinkovitega komuniciranja. Dva sta udeleženca: pošiljatelj (sender) in prejemnik (receiver). Dva predstavljata pomembni orodji: sporočilo (message) in mediji (media). Štirje predstavljajo velike komunikacijske funkcije: kodiranje (encoding), dekodiranje (decoding), odziv (response) in povratne informacije (feedback). Zadnji element je hrup (noise), ki predstavlja naključno in konkurenčno sporočilo, ki lahko vpliva na predvideno komunikacijo. Pošiljatelji morajo vedeti, katero občinstvo hočejo doseči in kakšne odzive želijo dobiti. Prav tako morajo kodirati sporočilo, tako da jih bo ciljno občinstvo lahko dekodiralo. Potrebno je posredovati sporočilo skozi medije, ki lahko doseže ciljno občinstvo in razvije kanal, ki lahko meri povratne informacije in odziv potrošnikov. Večja verjetnost, da bo sporočilo učinkovito, je takrat, ko se področje pošiljatelja prekriva s prejemnikovimi izkušnjami, kot navajata Kotler in Keller (2012, 480).



Slika 1: Elementi v komunikacijskem procesu.

Vir: Kotler in Keller (2012, 480)

Mikro model potrošnikovega odziva

Mikro model trženjskega komuniciranja se osredotoči na specifične odzive potrošnika na komuniciranje. Slika 2 nam prikaže štiri klasične odzive povzema modela hierarhije. Vsi ti modeli predvidevajo, da je kupec šel čez spoznavno, čustveno in vedenjsko fazo po tem vrstem redu. Ta faza »naučiti, čutiti in narediti« (ang. learn-feel-do«) zaporedja je primerna, ko je občinstvo močno vključeno v izdelkovo kategorijo in dojemajo visoko razlikovanje, kot so avtomobili in stanovanjske hiše. Alternativno zaporedje »narediti, čutiti in naučiti« (ang. »do-feel-learn«) je pomembno, ko ima občinstvo visoko vključenost, vendar zaznava malo ali nič razlikovanja v kategoriji izdelka, kot so na primer letalske vozovnice ali osebni računalnik. Tretje zaporedje »učiti, narediti in čutiti« (ang. »learn-do-feel«) je pomembno, ko ima občinstvo malo vključenost in zaznava male razlike, kot so sol in baterije. Z izbiro pravega zaporedja lahko tržnik boljše in lažje planira trženjsko komunikacijo, navajata Kotler in Keller (2012, 480, 481).

Hierarhija modelov odziva

Faze	AIDA Model	Hierarhija učinkov modela	Inovacijski posvojitveni model	Komunikacijski model
Kognitivna faza	Pozornost ↓	Zavedanje ↓ Znanje	Zavedanje ↓	Izpostavljenost ↓ Sprejem ↓ Kognitivni odziv
Čustvena faza	Interes ↓ Želja	Všečnost ↓ Prednost ↓ Prepričanje	Interes ↓ Vrednotenje	Odnos ↓ Namen
Faza obnašanja	Aonkcija	Nakup	Poskušanje ↓ Sprejetje	Vedenje

Slika 2: Hierarhija modelov odziva.

Vir: Kotler in Keller (2012, 481)

Kako do učinkovitega trženjskega komuniciranja

Učinkovit razvoj trženjskega komuniciranja ima osem korakov, ki jih bom v naslednjih korakih podrobneje razložil: prepoznati ciljno skupino, določiti cilje, oblikovati in zasnovati komunikacijo, izbrati komunikacijski program, določiti finančni načrt, določiti inštrumente trženjskega komuniciranja, merjenje rezultatov in upravljati integrirano trženjsko komunikacijo, kot navajata Kotler in Keller (2012, 482).

Prepoznati ciljno skupino

Določiti ciljno skupino je proces, s katerim je potrebno začeti in opredeliti: potencialne kupce izdelkov podjetja, sedanje uporabnike izdelkov podjetja, potrošnike, ki sprejemajo odločitve, potrošnike, ki so hitro pod vplivom, posameznike, skupine - določena javnost ali splošna javnost. Določitev ciljne skupine je kritična pri odločitvi komunikacije, kaj povedati, kako, kdaj, kje in komu. Pri odločitvi ciljne skupine je tudi potrebno razčleniti, ali je ciljni potrošnik nov v tej kategoriji, ali je že trenutni uporabnik? Je potrošnik zvest naši blagovni znamki ali zvest konkurenčni blagovni znamki, ali je nekdo, ki preklaplja med blagovnimi znamkami? Ali je potrošnik naše blagovne znamke tak, ki kupuje dnevno naše izdelke, ali jih kupuje občasno? Komunikacijska strategija se bo razlikovala glede na odgovor na vsako vprašane. Lahko se tudi naredi analiza slike in znanja blagovne znamke potrošnika ter se glede na rezultate določi ciljna skupina, pravita Kotler in Keller (2012, 482).

Avtorja Radonjič in Iršič (2011, 625) svetujeta opraviti analizo dejanskega imidža, kar pomeni analizirati trenutno podobo ljudi o organizaciji, njenih izdelkih in tudi konkurentih, potrebno je še ugotoviti, kako dobro poznajo ljudje obravnavani predmet (izdelek ali storitev) in kakšna je naklonjenost do njega.

Določitev komunikacijskih ciljev

Tržniki lahko določijo komunikacijske cilje na katerem koli nivoju hierarhije, kot je vidno na Sliki 2. Obstajajo štirje možni cilji:

1. *Potreba nove kategorije*: vzpostaviti kategorijo izdelkov ali storitev je potrebno za odpravo ali poravnavo dojemanja razlik med trenutnim in želenim motivacijskem stanju. Nov produkt, kot je električni avto, bo vedno začel komunikacijo za vzpostavitev potrebe nove kategorije.
2. *Ozaveščanje blagovne znamke*: spodbujanje sposobnosti potrošnika, da prepozna in se spomni blagovne znamke v kategoriji, dovolj podrobno, da jo kupi. Prepoznavanje je lažje doseči pri potrošnikih, kot spomin na blagovno znamko. Potrošnikov spomin na blagovno znamko je pomemben zunaj trgovine, prepoznanje blagovne znamke je pa pomembno v trgovini. Prepoznavnost blagovne znamke pripelje do večje vrednosti same blagovne znamke in njenega kapitala.
3. *Odnos blagovne znamke*: pomoč potrošnikom ovrednotiti in dojemati blagovno znamko in sposobnost izpopolnitve trenutne ustrezne potrebe. Ustrezne potrebe, ki jih zadovolji blagovna znamka so lahko negativno usmerjene (odstranitev problema, problem izogibanja, nepopolna zadovoljitev) ali pozitivno usmerjene (zadovoljstvo, intelektualno stimulacijo ali socialno odobritev). Izdelki za čiščenje stanovanj pogosto uporabljajo rešitev problema, medtem ko prehrambni izdelki pogosto uporabljajo senzorično usmerjen oglas, ki poudarja zadovoljitev apetita in potrebe.
4. *Namen nakupa blagovne znamke*: premik potrošnikov, da se odločijo za nakup naše blagovne znamke ali da naredijo z nakupom povezan ukrep. Promocijske ponudbe, kot so kuponi »dva za ceno enega izdelka«, spodbuja potrošnike, da se mentalno zavežejo za nakup. Toda mnogo potrošnikov nima izražene kategorije potreb in jih mogoče ne bo na trgu, da bi bili izpostavljen oglasu ali promociji, tako da je malo verjetno, da opravijo nakup izdelka.

Najbolj učinkovita in premišljena komunikacija lahko doseže več ciljev, pravita Kotler in Keller (2012, 482, 483).

Odziv pri ciljnih skupinah je tudi zelo pomemben dejavnih pri načrtovanju trženjskega komuniciranja. Potrebno je načrtovati, kakšen odziv bomo pričakovali pri potrošnikih, kognitiven (spoznavni), afektiven (čustven) ali vedenjski odziv. Kognitiven (spoznavni) način je da, sporočilo vzbudi pozornost ciljni skupi. Afektivni (čustveni) način je, ko sporočilo pri

ciljni skupini vzbudi zanimanje, željo, naklonjenost, všečnost in namen za nakup. Vedenjski odziv je takrat, ko sporočilo povzroči določeno zeleno ali neželjeno vedenje ciljne skupine, ki se mora pokazati z določenimi dejanji (nakup izdelka, odklonitev nakupa...), navajata Radonjič in Iršič (2011, 626).

Oblikovati in zasnovati komunikacijo

Za doseg zelenega odziva pri oblikovanju komunikacije bo potrebno rešiti tri probleme: kaj naj rečem (strategija sporočila), kako povedati (kreativna strategija) in kdo bi to povedal (vir sporočila).

Strategija sporočila: pri določanju strategije sporočila, management išče pri ciljni skupini teme ali ideje, ki se bodo poenotile s pozicioniranje blagovne znamke in pomagale vzpostaviti točko enakosti in točko razlike. Nekateri od teh se lahko povežejo direktno z izdelkom ali opravljeno storitev (kakovost, gospodarstvo ali vrednost blagovne znamke), medtem ko se nekateri ne morejo (sodobna, priljubljena ali tradicionalna blagovna znamka). Raziskovalec John C. Maloney je ugotovil, kaj potrošniki pričakujejo. To je ena izmed štirih tipov nagrad izdelka: racionalnost, senzoričen, socialnost ali zadovoljitev ega. Potrošniki lahko vizualizirajo te nagrade kot izkušnje uporabe izdelka in rezultata, izkušnje od uporabe in izkušnje posledične uporabe. Če združimo skupaj te štiri tipe nagrad in tri tipe izkušenj tvorimo dvanajst tipov sporočil. Primer na sporočilo »pridobil boš čistejša oblačila« je racionalna nagrada, ki obljublja izkušnje uporabe izdelka in rezultata, navajata Kotler in Keller (2012, 484).

Kreativna strategija: komunikacijska učinkovitost je odvisna od tega, kako bo sporočilo izraženo, kot tudi kakšno bo vsebina sporočila. Če je komunikacija neučinkovita, lahko pomeni, da je bilo uporabljeno napačno sporočilo ali da je sporočilo bilo pravilno, vendar slabo izraženo. Kreativna strategija je način, kako tržniki prevajajo njihova sporočila v specifično komunikacijo. Lahko jih na splošno razvrstimo na informacijski ali transformacijski poziv. Informacijski poziv izpopolni lastnosti in koristi izdelka ali storitve. Poznamo jih več vrst: oglas, ki rešuje probleme (oglas raznih tablet, ki takoj odpravijo glavobole), oglas, ki demonstrira izdelek (razni sesalci, kuhinjski aparati), oglas ki primerja izdelke (naš izdelek je najboljši oz. boljši od drugih, predvsem pogost pri pralnih praških) in oglas pričevanj znanih in ne znanih uporabnikov (razni parfumi, brivniki, športna oprema ...). Informacijski poziv domneva strogo racionalnost pri obdelavi sporočila pri potrošniku. Logika in razlog prevladujeta. Transformacijski poziv preučuje koristi in imidž, ki ni povezan z izdelkom. Morda prikazuje, kakšne so osebe, ki vozijo njihov avto ali kakšen rezultat prinese uporaba njihovega izdelka. Transformacijski poziv velikokrat poskuša podžgati čustva potrošniku ter ga tako motivirati za nakup. Komunikacija lahko tudi uporabi negativni poziv, kot je strah, krivda in sramota, da bi prepričala ljudi v njihov prav (umivajte si zobe, udeležba zdravniškega pregleda) ali da prenehajo z dejavnostmi (kaditi, uživati alkohol,

prenajedanje). Strah je čustvo, ki deluje najboljšo, ko ni premočno, ko je izvor verodostojnosti visoka in ko je komunikacijska obljuba verjetna in na učinkovit način olajša strah in njegov izvor. Sporočila so najbolj prepričljiva, ko je zmerna neskladnost s prepričanjem občinstvom. Ko je stanje občinstva tako, da že verjame, je najboljšo okrepiti prepričanje, vendar če bodo sporočila preveč neskladna, jim občinstvo ne bo več verjelo. Komunikacija lahko tudi uporabi pozitivna čustva, kot so humor, ljubezen, ponos in veselje. Motivacijski ali sposojeni interesi so prisotnost srčkanega otroka, živahnih mladičkov, popularne glasbe ali provokativni odziv spolnosti, so pogosto uporabljeni, da bi pritegnili pozornost in povečali vključenost v oglas. Te tehnike so uporabljene predvsem v konkurenčnem okolju, značilnem za nizko vpletenost potrošnikov in konkurenčnih oglasov. Taktika za pridobitev pozornosti so po navadi preveč učinkovite, saj lahko zmanjša razumevanje in zasenči izdelek. Torej je pravi izziv ugotoviti, kako se prebilo skozi nered in dostaviti namenjeno sporočilo. Tudi zelo zabaven in kreativen način izražanja mora vsebovati ustrezno perspektivo potrošnika. Čar oglaševanja je prikaz pojmov na list papirja tako, da jih lahko ciljni potrošniki oživijo v svojih mislih. V tiskanem oglasu morajo tržniki razmisliti o naslovu, ilustraciji in barvah. Za radijski oglas, morajo tržniki izbrati besede, glasovno kvaliteto in izgovorjavo. Zvok, ki predstavlja rabljene avomobile, mora biti drugačen od zvoka, ki promovira nove avtomobile. Če bo sporočilo izvedeno preko televizije ali osebno, je potrebno poleg že naštetih lastnosti, planirati tudi govorico telesa. Sporočilo, ki bo objavljeno na spletu, je potrebno določiti tudi postavitev, pisavo, grafiko in ostale vizualne in verbalne informacije, ugotavljata Kotler in Keller (2012, 484, 485).

Vir sporočila: predati sporočilo na privlačen in priljubljen način lahko doseže veliko pozornosti in odziva, zato oglaševalci pogosto uporabljajo znane osebnosti iz sveta športa in zabave za govornike. Znane osebnosti so lahko učinkovite, ker so verodostojne ali posebej ključne lastnosti izdelka. Zelo pomembna je govornikova verodostojnost. Najpogostejši viri verodostojnosti so strokovnost, vreden zaupanja in všečnost. Strokovnost je specialno znanje, ki ga ima govornik, da podpre svoje trditve. Vreden zaupanja opisuje, kako objektivni in iskren je govornik. Prijateljem se zaupa prej kot tujcem in prodajalcem, ljudem, ki niso plačani in podpirajo izdelek, se prej verjame, kot ljudem, ki so plačani. Všečnost opisuje vir privlačnosti. Kakovosti, kot so iskrenost, humor in naravnost, naredi izdelek bolj simpatičen. Najbolj verodostojen vir bo najboljši v vseh treh dimenzijah, strokovnosti, vreden zaupanja in všečnost. Zato farmacevtska podjetja želijo, da o njihovih izdelkih govorijo zdravniki, ker imajo visok nivo verodostojnosti, poudarjata Kotler in Keller (2012, 485, 486).

Avtorja Radonjič in Iršič (2011, 626) pa sta oblikovanje komunikacije razčlenila na štiri dele: vsebina sporočila, zgradba sporočila, oblika sporočila in vir sporočila. Vsebinsko sporočila razumeta kot temo, idejo, ki predstavlja korist, motivacijo, vzrok zaradi katerega potrošnik razmisli ali poizkusi izdelek. Potrošnika je potrebno spodbuditi z razumskimi, čustvenimi in moralnimi motivi ter ga pripeljati do stanja, da postane potencialni potrošnik. Razumski motiv

mora upoštevati potrošnikovo željo po koristnosti izdelka, čustveni motiv bo vzpodbudil pozitivna in negativna čustva, ki vplivajo na nakup, ter moralni motiv, ki usmerja potrošnike k občutku pravilnosti in primernosti. Zgradbo sporočila si pomagata razlagati z naslednjimi strateškimi pristopi: prejemnik sporočila je tisti, ki bo določil oz. si bo predstavljal, kaj je sklep tega sporočila, sporočilo mora biti jasno, predstaviti enostranske argumente, ki navajajo pozitivne lastnosti izdelka ali dvostranske argumente, najmočnejši argumenti morajo biti pred manj močnimi in obratno, pozitivni argumenti so pred negativnimi in obratno. Oblika sporočila je odvisna od instrumenta komunikacije, ki ga bomo izbrali, in potreba je njegova učinkovitost za prejemnika. Vir sporočila je, kdor sporoča informacije v komunikacijskem procesu, zanimiv vir vzbudi več zanimanja pri ciljni skupini in s tem boljši odziv.

Izbrati komunikacijski program

Komunikacijski programi so lahko osebni ali neosebni, znotraj njih je v vsaki še veliko podprogramov.

Osebni komunikacijski programi so takrat, ko dve osebi ali več, komunicirajo iz oči v oči, osebno predavajo občinstvu, po telefonu, navadni pošti ali e-pošti. To opravijo z individualno predstavitevijo in povratnimi informacijami, ki vključuje neposredni in posredni marketing, od ust do ust in osebna prodaja. Osebni vpliv nosi veliko težo, kadar je izdelek drag, tvegan ali kupljen redko in kadar izdelek govori o kupčevem statusu ali okusu. Ljudje pogosto vprašajo druge za priporočilo zdravnika, vodovodarja, hotela, odvetnika, računovodje, arhitekta, zavarovalnega agenta ali finančnega svetovalca. Če imamo zaupanje v priporočilo, običajno naredimo tako, kot so nam priporočili. Očitno je, da ima ponudnikova storitev velik interes za gradnjo referenčnih virov, kot navajata Kotler in Keller (2012, 486, 487).

Neosebni ali množičen komunikacijski program je usmerjen k večji skupini ljudi, ki vključuje oglaševanje, pospeševanje prodaje, dogodke in izkušnje ter odnose z javnostmi. V največjem porastu je prav dogodek in izkušnje. Tisti, ki so favorizirali športne dogodke, zdaj uporabljajo tudi druga prizorišča, kot so umetniški muzeji, živalski vrtovi, dogodke, ki zabavajo stranke in zaposlene. Podjetja iščejo boljše načine za izkoristek sponzorstva in zahtevajo večjo odgovornost od lastnikov dogodkov in organizatorjev. Prav tako ustvarjajo dogodke, ki bodo presenetili javnost. Veliko naporov je namenjeno tudi gverila marketinški taktiki. Dogodki lahko ustvarijo pozornost, četudi ima dolgotrajen učinek na prepoznavnosti blagovne znamke, znanja ali dati prednost pri razlikovanju kakovosti izdelka, samega dogodka in njegove izvedbe, poudarjata Kotler in Keller (2012, 487, 488).

Povezovanje komunikacijskih programov. Čeprav je osebna komunikacija pogosto bolj učinkovita kot množična komunikacija, so lahko množični mediji pomemben način spodbujanja osebne komunikacije. Množična komunikacija vpliva na potrošnikova stališča in vedenja skozi postopek v dveh korakih. Pretok ideje pogosto izhaja iz radia, televizije in tiska,

nato pa iz teh medijev v manj medijsko vključenih skupinah potrošnikov. Ta dva koraka imata nekaj posledic. Prva posledica je da, vpliv množičnih medijev na javno mnenje ni tako neposreden, močen in avtomatski kot tržniki domnevajo. Je posredovana z mnenjem voditeljev, ljudem, ki jih drugi iščejo, da izrazijo svoje mnenje ali tisti ljudje, ki posredujejo svoje mnenje drugim. Druga posledica izpodbija ideje, ki predvsem vpliva na slog potrošnje z učinkom »trickledown« ali »trickle-up« za množične medije. Ljudje medsebojno vplivajo v njihovi socialni skupini in pridobivajo mnenja njihovih »voditeljev« v tej skupini. Tretja posledica dvokoračnega komuniciranja predlaga, da množični mediji neposredno sporočajo tem voditeljem mnenj in naj oni ponesejo sporočilo drugim, navajata Kotler in Keller (2012, 487, 488).

Določitev finančnega načrta trženjskega komuniciranja

Ena najtežjih odločitev trženja je, koliko porabiti za trženjsko komuniciranje. Industrije in podjetja se zelo razlikujejo po tem, koliko zapravijo za trženjsko komuniciranje. Izdatki so lahko od 40 do 45 odstotkov od prodaje v kozmetični industriji in samo 5-10 odstotkov v industriji delov. Vendar v vsaki industriji so podjetja, ki zapravljajo veliko ali zelo malo za trženjsko komunikacijo. Kako se podjetja odločijo za komunikacijski finančni načrt? Opisali bomo štiri metode: cenovno dostopna metoda, metoda odstotkov od prodaje, metodo enakost kot konkurenca in metodo cilja in naloge, ki jih navajata Kotler in Keller (2012, 488, 489).

Cenovno dostopna metoda. Nekatera podjetja si postavijo komunikacijski finančni načrt glede na to, koliko mislijo, da si lahko privoščijo. Cenovna dostopna metoda popolnoma ignorira vlogo promocije kot naložbo in takojšnji učinek promocije na obseg prodaje. To vodi k negotovosti letnega proračuna, ki nam otežuje dolgoročno planiranje Kotler in Keller (2012, 489).

Metoda odstotkov od prodaje. Nekatera podjetja določijo izdatke iz trženjskega komuniciranja v določenem odstotku od trenutne ali predvidene prodaje ali od prodajne cene. Avtomobilska podjetja določijo fiksni odstotek na planiranje prodaje avtomobila. Podporniki te metode vidijo številne prednosti. Prva je, da se bodo trženjski izdatki spreminjali glede na to, koliko si bo podjetje lahko privoščilo. To zadovolji finančne managerje, ki verjamejo, da morajo biti stroški tesno povezani z gibanjem prodaje v podjetju glede na poslovni cikel. Druga prednost je, da spodbudi managerje, da razmišljajo o razmerju med stroški komuniciranja, prodajno ceno in dobička na enoto. Tretja prednost je, da spodbudi stabilnost, ko konkurenčna podjetja porabijo približno enak odstotek od prodaje za komunikacijo. Kljub vsem te prednostim ima ta metoda določene pomanjkljivosti. Za določitev komunikacije je pomembna slika prodaje, ne pa njen rezultat. To vodi v nastavljen finančni načrt, glede na razpoložljiva sredstva, bolj kot pa priložnosti na trgu. Kar tudi odvrča poskuse s proticikličnim komuniciranjem ali agresivno porabo. Odvisnost od leta in letnega prodajnega nihanja otežuje dolgoročno planiranje. Tudi ni logične osnove glede na specifičen odstotek, glede katerega smo se

odločili, razen kaj smo delati v preteklosti ali kaj počne naš konkurent. Končno pa se ne spodbuja gradnje komunikacijskega finančnega načrta z določanjem, kaj si vsak izdelek in trg zaslužita, navajata Kotler in Keller (2012, 489).

Metoda enakosti kot konkurenca. Nekatera podjetja si postavijo trženjski komunikacijski finančni načrt za doseg enakopravnosti s konkurenco. Tukaj imamo dva podpirajoča argumenta: da izdatki konkurence predstavljajo kolektivno modrost industrije in da tako preprečujejo komunikacijske vojne. Noben od teh argumentov ni utemeljen. Tukaj ni nobenega dokaza, da verjamemo konkurenci, da ve bolje od nas. Ugled podjetja, viri, priložnosti in cilji se razlikujejo, zato je trženjski komunikacijski finančni načrt težko vodič. In tudi ni nobenih dokazov, da enakost finančnega načrta komunikacije od konkurence ne bo sprožil komunikacijske vojne, ugotavljata Kotler in Keller (2012, 489).

Metoda cilja in naloge. Ta metoda poziva tržnike, da razvijejo trženjski komunikacijski finančni načrt z opredelitvijo specifičnih ciljev, določitvijo nalog, ki jih morajo opraviti, da dosežejo te cilje in oceniti strošek njihovega opravljanja. Vsota teh stroškov je predlagani komunikacijski finančni načrt. Ta metoda ima prednost pri potrebi managementa, da pojasni svoje domneve v razmerju z denarno valuto pri porabi, izpostavljenosti, poskusni dobi in redni uporabi, navajata Kotler in Keller (2012, 489).

Vse te metode, ki smo jih zgoraj našli, niso dovolj, če želimo doseči svoj cilj. Potrebni so tudi kompromisi pri finančnem načrtu trženjskega komuniciranja. Potrebno se je vprašati, kolikšno težo nosi trženjsko komuniciranje v razmerju z alternativami, kot so izboljšanje izdelka, nižanje cen ali boljše storitev. Odgovor je odvisen od tega, kje se nahaja izdelek v življenjskem ciklusu, ali je surovina ali visoko razvit produkt, ali je vsakodnevno potreben ali mora biti prodan in ostali dejavniki. Finančni načrt trženjskega komuniciranja je višji, kadar je nizka podpora komunikacijskih kanalov in je veliko sprememb v marketinškem programu skozi čas, so težko dosegljivi kupci, kadar je zapleteno odločanje kupcev, različni izdelki in nehomogene potrebe kupcev in pogosti izdelki, ki se kupujejo v majhnih količinah, navajata Kotler in Keller (2012, 490).

2.2 Inštrumenti trženjskega komuniciranja

V praksi se uporabljajo in obravnavajo naslednji inštrumenti trženjskega komuniciranja, ki jih bomo tudi v naslednjih poglavjih predstavili: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje. Teh pet inštrumentov tudi srečamo skoraj pri vseh avtorjih trženjskega komuniciranja. Poznamo pa več inštrumentov, ki pa jih vsak avtor navaja drugače: Kotler in Keller (2012, 478) dodajata še dogodek in izkušnje (sponzoriranje), interaktivno trženje in iz ust do ust. Devetak Gabrijel (2008, 79) je dodal še:

sponzorstvo in donatorstvo, sejme in razstave, embalažo, opremo prodajnih mest, ustno širjenje vesti itd.

Podjetja morajo izbirati in razporediti tržni načrt trženjskega komuniciranja med temi naštetimi inštrumenti. V isti industriji se lahko podjetja bistveno razlikujejo v izbiri medijev in kanalov. Podjetja vedno iščejo nove načine za pridobitev učinkovitosti z zamenjavo enega komunikacijskega inštrumenta za drugega. Nekatera podjetja zamenjujejo prodajo na terenu z oglasi, e-pošto in telefonsko prodajo. En trgovec je odpustil pet prodajalcev in znižal cene in prodaja je eksplodirala. Zamenljivost med komunikacijskimi inštrumenti kaže, da je potrebno redno usklajevati tržne cilje s komunikacijskimi inštrumenti. Vsak posamezni komunikacijski inštrument ima svojo ceno in značilnost, pravita Kotler in Keller (2012, 490).

2.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je stalnica današnjega časa, povsod in nenehno nas spremlja. Lahko gre za nemoteč način, ki se ga sploh ne zavedamo, lahko pa za agresivno in napadalno.

Z oglaševanjem dosežemo geografsko razpršene potrošnike. Lahko zgradimo dolgoročno podobo izdelka ali sprožimo hiter nakup. Za oglaševanje na televiziji je potrebno imeti večji proračun, vendar druge oblike, kot so časopisi, ga ne potrebujejo. Že sama prisotnost oglaševanja lahko pozitivno vpliva na prodajo. Potrošniki lahko verjamejo, da je močno oglaševan izdelek, dober izdelek. Zaradi številnih oblik in uporab oglaševanja je težko posploševati. Poznamo tudi nekaj metod, ki jih bomo opisali. Ena izmed njih je vseprisotnost, to je velikokrat oglaševan izdelek in sporočilo. Tako omogoča, da kupec sprejme in primerja sporočila različnih konkurentov. To je oglaševanje velike razsežnosti, ki lahko pove nekaj pozitivnega o prodajalčevi velikosti, moči in uspehu. Druga metoda je povečati izraznosti. To oglaševanje zagotavlja možnosti za prirejanja podjetja, njegove blagovne znamke in izdelka skozi spretno uporabo tiska, zvoka in barve. Tretja in zadnja metoda je nadzor. Oglaševalec lahko izbere vidik blagovne znamke in izdelka, na katerega se bo komunikacija osredotočila, poudarjata Kotler in Keller (2012, 490 in 491).

Kadar se odločimo za oglaševanje, je potrebno razumeti, da vsaka nova oglaševalska kampanja, ni čisto nov oglas. Kupci tega ne podpirajo, saj vedo, kakšne so bile prejšnje kampanje. Če ne gre za čisto nov izdelek, mora kampanja upoštevati njegovo zgodovino, saj gre pri oglaševanju za dolgoročni vpliv. V praksi se tudi dogaja, da oglaševalska kampanja doseže prodajni vrh šele nekaj mesecev po tem, ko je kampanje konec, ki pa lahko traja po več mesecev tudi eno leto in več. Pomemben vidik nove oglaševalske kampanje je povezava s prejšnjo, saj oglaševanje ne le gradi položaj blagovne znamke, ampak se mora tudi prebiti skozi dediščino starih kampanj. Zavedati se je potrebno oglaševalske zgodovine, saj se

potrošniki lažje spomnijo oglaševanja, ki je zbudilo njihovo pozornost, ne glede kako dolgo je od tega, piše Mercer (1999, 111-116).

2.2.2 *Pospeševanje prodaje*

Podjetja uporabljajo inštrument pospeševanje prodaje s kuponi, tekmovanji in podobami, da pritegne močnejši in hitrejši kupčev odziv, vključno s kratkotrajnimi učinki, kot so poudarjanje ponudbe izdelkov in spodbujanje upadle prodaje. Inštrument pospeševanje prodaje ponuja tri značilne prednosti od ostalih inštrumentov trženjskega komuniciranja. Prva je sposobnost pridobivanja pozornosti. Potrebno je pridobiti pozornost, ki lahko pelje potrošnika do izdelka. Druga sposobnost je spodbujanje. Ta vključuje priznanje, pregovarjanje ali prispevek, ki daje večjo vrednost potrošniku. Tretja sposobnost je vabilo, ki vključuje različna povabila za sodelovanje v poslu, navajata Kotler in Keller (2012, 491).

Namen pospeševanje prodaje je posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bo organizacija lažje in hitreje dosegla načrtovane prodajne cilje. Poznamo tri ukrepe, ki nam pomagajo pospešiti prodajo: prvi je ukrep, s katerim motiviramo lastne izvajalce in kontaktna osebja, strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje itd. Drugi ukrep se nanaša na posrednike, izobraževanje kontaktnega osebja posrednikov, posredovanje fizičnih dokazov kakovosti. In tretji ukrep se nanaša na potrošnike, ugodne in nižje cene pri uvajanju novih izdelkov ali storitev, nagradne igre ... Razlikujemo tudi posredne in neposredne pospeševanje prodaje. S posrednim pospeševanjem na potrošnike ne vplivamo takoj. Saj je potrebno usposobiti kontaktno osebje ter ga seznaniti z značilnosti in prednosti. Neposredno pospeševanje prodaje lahko dosežemo z opozarjanjem na nove izdelke ali storitve, ki niso dovolj znane ali so še popolna neznanka trgu, pošiljanje raznih prospektov in katalogov sedanjim in potencialnim potrošnikom, razne nagradne igre, ki sodelujejo s potrošniki, običajno znižanje cen, ki pa lahko vodi v cenovne vojne, nagrade stalnim kupcem in kuponi, ki so objavljeni v časopisih, revijah ali poslani po pošti, ugotavlja Potočnik (2000, 144, 145).

2.2.3 *Odnosi z javnostmi*

Tržniki se navadno nagibajo k manjši uporabi odnosov z javnostmi, vendar dobro pripravljen in premišljen program, usklajen z ostalimi inštrumenti trženjskega komuniciranja, je lahko zelo učinkovit, še posebej takrat, kadar mora podjetje izpodbijati potrošnikovo napačno predstavo. Odnosi z javnostmi temeljijo na treh značilnih lastnosti: prva je visoka kredibilnost. Nove zgodbe, novice in značilnosti so bolj pristne in verodostojne bralcem kot oglasi. Druga je sposobnost doseči težko dosegljive kupce. Odnosi z javnostmi lahko dosežejo potrošnike, ki se raje izogibajo množičnim medijem in usmerjenim promocijam. Tretja in

zadnja lastnost je dramatizacija. Odnosi z javnostmi lahko povedo zgodbo, kaj se dogaja za podjetjem, blagovno znamko ali izdelkom, kot navajata Kotler in Keller (2012, 491).

Posebnost tega inštrumenta je tudi v tem, da zajema aktivnosti organizacije, s katerim želi leta vplivati na bistvene in pomembne sestavine v svojem notranjem in zunanjem okolju. To pa stori z namenom, da si ustvari ali vzdržuje ustrezen imidž, dobro ime in si pridobi zaupanje potrošnikov ter razumevanje okolja do procesa menedžmenta, ki ga organizacija izvaja. Uporabljajo se različne oblike odnosov z javnostjo, med njimi uvrščamo publiciteto, institucionalno oglaševanje in neposredne odnose z javnostmi, navajata Radonjič in Iršič (2011, 629).

Avtor Mercer (1999, 123) odnosom z javnostmi dodaja tudi odnose s tiskom (ang. Press relations), kar predstavlja neposrednejši vidik promocije, to je objavljanje novinarskih člankov namesto oglasov. Odnosi z javnostmi ali tiskom so lahko zelo učinkoviti, tudi stroškovno, če so dobro premišljeni. Avtor tudi priporoča, naj bodo odnosi z javnostmi vedno med prvimi na seznamu proračunskih izdatkov v načrtovanju trženjskega komuniciranja. Odnose s tiskom je dragoceno promocijsko sredstvo za storitve, saj lahko neodvisno poročanje storitvi omogoči nujno potrebno verodostojnost. Tudi nov izdelek lahko pridobi na verodostojnosti z uporabo tiska. Naloga tržnikov je tudi obdržati stike z najpomembnejšimi novinarji v medijih, saj gre za zapleten dvosmeren proces. Tudi tukaj gre za naložbeni proces in je potrebno negovati odnose več mesecev ali celo let, dokler ne dosežemo medsebojnega zaupanja. Če vse poteka na primerni ravni, ne gre za izkoriščanje, ampak za spoštovanje. Hrbtenica odnosov z javnostmi so novice, prave ali izmišljene, ki morajo prikazovati izdelek ali storitev v lepi luči, ki pa morajo biti zanimive in dovolj zabavne, da jih mediji objavijo. Predvsem pa je potrebno zbuditi zanimanje novinarjev in se pravilno odzvati na novinarska vprašanja.

2.2.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja je najbolj učinkovit inštrument v zadnji fazi nakupa, zlasti pri izgradnji potrošnikove želje, prepričanja in ukrepanja. Osebna prodaja ima tri pomembne lastnosti: prva je medsebojno komuniciranje. Osebna prodaja ustvari takojšen in medsebojno povezan dogodek med dvema ali več osebami. Vsak ima možnost opazovati reakcijo kupca. Druga lastnost je gojitev odnosov. Osebna prodaja omogoča vse vrste razmerij od osnovnega razmerja s stranko do globokega, osebnega razmerja oz. poznanstva. Tretja lastnost je odziv. Pogosto se kupec odzove zaradi osebne odločitve in spodbujati ga je treba, da se neposredno odzove, svetujeta Kotler in Keller (2012, 492).

Prodajno osebje ima značaj relativno fiksnega stroška, kar pomeni, da je dolgoročno lahko dražje kot oglaševanje, navajata Radonjič in Iršič (2011, 629).

Pri storitvah je še bolj pomembna osebna prodaja, saj omogoča izboljšanje medsebojnih odnosov in prodajalec lahko tudi razširi ponudbo na druge storitve, saj lahko potrošniku pojasni prednosti in podrobno razloži njihove storitve, poudarja Potočnik (2000, 132).

2.2.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje se uporablja v različnih oblikah, po telefonu, na spletu in osebno. Izpostavimo lahko tri značilnosti. Prva je prilagoditev. Sporočilo lahko pripravimo tako, da ugaja naslovljenim posameznikom. Druga značilnosti je najnovejši. Sporočilo je lahko pripravljeno zelo hitro. Tretja in zadnja lastnost je medsebojno povezan. Sporočilo se lahko spremeni, glede na odziv osebe, ugotavljata Kotler in Keller (2012, 492).

Potočnik (2000, 139) k neposrednem trženju še dodaja kataloge po pošti, televizijo in radio. Kataloško trženje se predvsem uporablja v proizvodnih in storitvenih podjetjih, pri trgovcih na debelo in drobno, turističnih agencijah, izobraževalnih institucijah itd. Trženja po pošti je še vedno veliko, saj podjetja pošiljajo poštna reklamna pisma, obvestila, prospekte in drugo. Naslovnike lahko izberejo v imeniku. Vedno bolj popularno pa je, da se njihovim potrošnikom ponudi kartica ugodnosti, s katero organizacija pridobi naslove potrošnikov, kamor nato pošljejo pošto oz. reklamo. Televizija in radio se uporablja v neposrednem trženju, kadar se v oglasu ponudijo brezplačna telefonska številka, kamor se lahko potrošniki naročajo.

3 SPONZORSTVO

Poznamo ogromno športov, ki ima vsak svoje evropsko in svetovno prvenstvo, olimpijske igre, domače in tuje lige, gledališke predstave, koncerte, dobrodelne prireditve, umetnike, športnike posameznike in še bi lahko naštevali. Vsi ti dogodki in posamezniki ustvarjajo priložnost za podjetja, da se pokažejo in dokažejo v vlogi sponzorja, donatorja ali mecena.

Avtor Retar (1992, 48) je bil med prvimi, ki so v Sloveniji definirali sponzorstvo: »Mi pojmujeemo sponzorstvo v športu kot menjavo med sponzorjem in sponzorirancem, pri kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje zanj ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva.«

Za sponzoriranje v Sloveniji ima prav šport med vsemi družbenimi dejavnostmi največji potencial za razvoj. Prav tako napovedujejo svetlo prihodnost športu tudi družbeni tokovi in predvidevanja njihovega razvoja. Ti napovedujejo še večji pomen in razmah športa v prihodnosti, kar pomeni več priložnosti za podjetja in sklepanja sponzorstva. Dejavniki so: potreba po preživljanju prostega časa, popularizacija ženskega športa in globalizacija športa. Podjetja se osredotočajo na tiste športne panoge, za katere menijo, da bodo lažje uresničile tržne cilje, meni Jurak (2007, 204-206).

»Sponzorske možnosti športa v Sloveniji so v primerjavi z drugimi družbenimi področji dobre in se z vedno močnejšo medijsko prisotnostjo na športnih dogodkih povečujejo. Sponzoriranje je za podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu zanimiva oblika tržnega komuniciranja, saj so podjetja pripravljena sponzorsko sodelovati s športom, v katerem vidijo koristi tudi zase«, pravi Jurak (2007, 217). Hkrati pa ugotavlja, da se je sponzorski trg zožil. Vzrok pripisuje pojavljanja športa na televizijskih zaslonih, zlasti neposrednega prenosa njihovih športnih dogodkov. Športi, ki so dobro pokriti s televizijskimi prenosi, imajo večjo dodano vrednost za sponzorja, hkrati pa veliko konkurenčno prednost pred športi, ki prenosa nimajo.

Sponzorstvo je element, ki povezuje šport z ostalimi nešportnimi področji in dejavnosti, predvsem v gospodarstvu. Dokazano je, da sponzorstvo lahko vpliva na dodano vrednost blagovne znamke ali podjetja v potrošnikovih mislih z vzpostavitvijo povezave med dogodkom in lastnostmi blagovne znamke. Nekateri tržniki celo pravijo, da je sponzorstvo med potrošniki bolje sprejeto od oglaševanja. Razvoj telekomunikacij in medijev je glavni »krivec« za stalno naraščanje sponzorstva. Nepisano pravilo pravi, da ni prireditve brez TV, prireditve pa ni brez sponzorjev, ki bi se želeli izpostaviti javnosti. Medsebojna odvisnost med sponzorstvom in TV je ogromna. V nekaterih podjetjih poudarjajo, da so razlogi za sponzorstvo družbena odgovornost podjetja do svojega okolja tako lokalnega, regionalnega ali globalnega. Dejstvo je, da sponzorstvo ne bi nikoli bilo tako razširjeno, če bi prevladovali

samo družbeni dejavniki. Velikokrat je v ospredju poslovni interes organizacij, saj je sponzorstvo dolgoročna naložba in ne le sredstvo trženjskega komuniciranja Makovec Brenčič (2008, 23, 24).

»Sponzorstvo je z razvojem TV kot globalnega medija dobilo povsem nove dimenzije, prav ta medij pa ponuja specifičen odnos sponzorstva do oglaševanja. Vizualnost, ki jo prenašajo TV kamere, je namreč sponzorstvo odlično izkoristilo, saj se je ugotovilo, da v tem primeru ne gre za oglaševanje, še vedno pa vidni sponzorjevi znaki na športnikovi opremi oziroma na športnem prizorišču izrazito učinkovito deluje na TV gledalce,« pravi Jurak (2007, 196).

Avtorja Mumel in Kramberger (2001, 594) opozarjata tudi na pomembnost upravljanja sponzoriranja. Velikokrat se dogaja, da se izvaja sponzoriranja brez postavljenih ciljev in upravljanja sponzorskih procesov, zato bomo razložili v naslednjem poglavju, kako postaviti cilje in strategije. Brez postavljenih ciljev in strategije nam preti dvojna nevarnost, opisujeta avtorja. Prva izvira iz nesistematičnega procesa sponzoriranja, kjer je prav sponzor glavni krivec. Druga nevarnost se lahko pokaže pri sponzoriranem, saj njegova dejavnost lahko poveže imidž podjetja pozitivno ali negativno. Dejstvo, da sponzor malo vpliva na sponzoriranega (v redkih primerih lahko veliko vpliva), je poseben dejavnik, zaradi katerega zahteva sistematično upravljanje sponzoriranja. Izpostavljenost medijem je za nekatere sponzorje samo dodatek, za veliko večino pa pogoj. To še posebej velja za podjetja, ki prodajajo izdelke. Na koncu lahko sklenemo, da večje kot je zanimanje javnosti za športni dogodek, večje je zanimanje medijev in posledično večje povpraševanje po sponzoriranju.

Avtorica Cornwell (2014, 5) je ugotovila, da je bila rast sponzorstva stalna in je nanj recesija imela malo vpliva, v smislu splošne porabe. V letu 2013 je bilo namenjeno sponzorstvu kar 53 bilijonov dolarjev, kar je še vedno malo glede na oglaševanje, za katerega je bilo istega leta namenjeno 505 bilijonov dolarjev.

3.1 Cilji in strategije sponzorstva

Jurak s sodelavci (2007, 203-207) pravijo: »Sponzorstvo je oblika tržnega komuniciranja podjetja, s katero skuša podjetje v odnosu do družbe kot celote in potrošnika kot posameznika doseči določene trženjske cilje (prepoznavanje podjetja, blagovne znamke, medijska pojavnost). Za doseg trženjskih ciljev podjetja pogosto posegajo na področje negospodarstva, tako da finančno ali materialno podprejo osebe in/ali organizacije na športnem, kulturnem ali drugem družbenem področju«. Prav tako so zasledili od predhodnih raziskav, da so slovenska podjetja v preteklosti pričakovala od sponzoriranja prepoznavnost in ohranjanje ugleda podjetja ter njihovih blagovnih znamk v družbenem okolju in s tem izboljšanje javne podobe podjetja. Te cilje navajajo tudi avtorji iz tujine, vendar se razlike

pojavnajo predvsem pri ciljih, kot sta povečanje tržnega deleža in povečanje prodaje, ki sta najbolj pomembna cilja podjetij, ko se odločijo za sponzoriranje.

Da sponzorstvo ni prepuščeno naključju, priporočata avtorja Mumel in Kramberger (2001, 583, 584) sistematičen proces, ki je sestavljen iz šestih stopenj: določitev ciljev sponzoriranja, izbira ciljnih skupin sponzoriranja, določitev strategije sponzoriranja, izbor področja sponzoriranja in razvoj posameznih ukrepov, integracija v trženjsko komunikacijo organizacije ter kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja. Na žalost podjetja še vedno zavračajo takšen sistematičen pristop.

Potrebno se je vprašati, kaj je možno doseči s sponzoriranjem. Da lahko ustrezno postavimo cilje sponzoriranja, je potrebno poznati možne učinke sponzoriranja. Avtorja Mumel in Kramberger (2001, 584. 585) opisujeta enajst najpogostejših koristi sponzoriranja, ki jih mora poznati vsak sponzor, ko načrtuje sponzoriranje:

1. Dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno skupino sponzorja.
2. Sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev.
3. Asociacija na uspeh, čisto življenje, zdravje in šport.
4. Vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci.
5. Razvoj prodajnih zmožnosti, še posebej ekskluzivnih.
6. »Sponzoriranje za prestiž«. Sponzoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejše pri zaznavi podjetja v javnosti.
7. »Halo efekt«. Sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje.
8. Povezava z velikimi uspehi. Sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti.
9. Izraba lokalnega in nacionalnega ponosa. Dogodki, ki vzbudijo ponos potrošnika, povzročajo njihov pozitiven odziv do sponzorja.
10. Sodelovanje s skupinami posebnih interesov. Razvoj novih trgov. Če proizvajalec novega in nepoznanega izdelka sponzorira odmevne prireditve, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka.

Vsak sponzor mora tudi vedeti, zakaj je izbral sponzoriranje kot del trženjskega komuniciranja, saj s tem pozna svoje cilje in ve kaj pričakuje od njih pravita Mumel in Kramberger (2001, 585, 586). Možni cilji sponzoriranja so: povečanje prodaje ali povečanje tržnega deleža, izboljšanje identifikacije ciljne tržne skupine s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi ali storitvami, izboljšanje javnega mnenja o podjetju, proizvodih oz. storitvah podjetja, izboljšanje celotnega imidža podjetja, izboljšanje poslovnih odnosov, onemogočanje konkurence, izpolnitev družbene odgovornosti, vključitev v širšo družbeno skupnost, spreminjanje javne predstave o podjetju, izboljšanje odnosov med zaposlenimi in dejavnost podjetja za človekoljubne namene. Postavitev ciljev je nujna, saj je brez njih nemogoče ugotoviti tržno uspešnost sponzoriranja. Ker je vsako podjetje drugačno in ima drugačne

ambicije in cilje, je potrebno cilje natančno opredeliti že na začetku. Glede na vrsto sponzoriranja, na obseg in pomembnost, na ciljno skupino, na trenutni položaj, na druge dejavnosti organizacije in glede na konkurenco. Ko se odloča o ciljnih sponzoriranja, si lahko tudi pomagamo z izhodišči trženjskih komunikacijskih ciljev. Sponzorstvo je tudi zanimivo, ker lahko dosežemo več ciljev hkrati. To so lahko: splošni cilji, cilji, ki se nanašajo na izdelek, cilji, ki se nanašajo na prodajo, cilji, ki se nanašajo na medijsko pokritost, cilji, ki se nanašajo na lobiranje in osebni cilji.

Tudi avtorica Makovec Brenčič (2008, 24) priporoča natančno opredelitev cilja, ki jih želi s sponzoriranjem doseči sponzor in ujemanje med ciljno skupino podjetja in ciljno skupino sponzoriranega subjekta. Dodaja pa pazljivo določanje svoje ciljne trge oziroma skupine, saj se prestižni športi, kot so golf, jadranje ..., razlikujejo tako po velikosti in kupni moči, od tistih, ki so prisotni v množičnih vsakdanjih športih (nogomet, košarka, rokomet ...). Za prestižne športne je značilno prisotnost sponzorjev oziroma blagovnih znamk prestižnega značaja (Louis Vuitton, Rolex ...), za množične športe se pa odločajo sponzorji bolj vsakdanje porabe, ki jih uporablja širša množica (Coca-Cola, McDonald's, Nike, Adidas ...). Tudi odnos med sponzorjem in sponzorirancem mora biti interaktiven in predvsem partnerski.

Po ugotovljenem cilju se je potrebno odločiti, katero področje bo sponzor izbral. Na razpolago ima več področij in kriterijev. Kadar gre za šport, so lahko v pomoč nekatere značilnosti imidža za posamezne športe. Tako dobi sponzor vpogled, kako se različni športi ujemajo s posameznimi značilnosti, poudarjata Mumel in Kramberger (2001, 588). Teh tabel in kriterijev je veliko in se nekatere tudi zelo razlikujejo. Predvsem je potrebno pogledati, na katerem trgu ste in pogledate kriterije za ta trg.

Avtor Retar (1992, 52) pravi, da ni vseeno, kdaj in kako se uporablja sponzoriranje. Priporoča, da se ga najbolje uporabi takrat, ko želimo uporabiti imidž športa za spremembo ali krepitev imidža blagovne znamke, nameravamo nakazati prisotnost podjetja na trgu, želimo realizirati komunikacijske cilje, si prizadevati vstopiti v medije, ker so ti zaprti in oglaševanje blagovne znamke. Uporabnost sponzorstva se pokaže predvsem takrat, ko marketinški cilji zahtevajo ustvarjanje naklonjenosti blagovne znamke, krepitev obveščenosti javnosti o blagovni znamki, vzbujanje pripadnosti, identifikacije, prepoznavnosti blagovne znamke in sproženje povpraševanja po izdelku ali storitvi. Zanimivo pa je, da ta avtor ne priporoča sponzoriranja, kadar se oglašuje povsem nova blagovna znamka, prepoznavanje izdelka, storitve, znamke pri določeni cilji skupini in pri pospeševanju prodaje.

Tudi avtorja Kotler, Keller (2012, 524, 525) v poglavju o dogodkih in izkušnjah govorita o sponzorstvu. Predvsem o razlogih, zaradi katerih se tržniki odločajo za sponzoriranje dogodka. Prvi razlog je identifikacija ciljnega trga ali načina življenja potrošnikov. Ti so lahko geografski, demografski, psihološki ali vedenjski, glede na dogodek. Drugi razlog je povečanje opaznosti podjetja ali blagovne znamke. Sponzorstvo ponuja trajno izpostavljenost

blagovne znamke. Tretji razlog je ustvarjati okrepljeno dojetje ključne asociacije blagovne znamke. Kot četrti razlog avtorja navajata izboljšanje celostne podobe podjetja, saj sponzorstvo lahko izboljša vtis, da je organizacija simpatična in prestižna. Za peti razlog navajata ustvarjanje izkušenj potrošnikov in zbuditi čustva. Občutki ob razburljivem dogodku so lahko posredni z blagovno znamko. Šesti razlog je zelo znan, prikaz javnosti, da so družbeno odgovorna organizacija. Tukaj gre predvsem za sponzorstvo neprofitnim organizacijam in dobrodelnim ustanovam. Sedmi razlog je zabavanje ključnih strank ali nagrada zaposlenim. Mnogo dogodkov vključuje razkošne gostinske šotore in ostale posebne storitve ali aktivnosti, ki so rezervirani samo za sponzorje in njihove goste. Te bonitete povzročajo dobro ime in vzpostavijo dragocene poslovne kontakte. Z vidika zaposlenih lahko s pomočjo dogodkov zgradimo sodelovanje in moralo med zaposlenimi, lahko pa služijo kot spodbuda. Osmi in zadnji razlog je omogočanje pospeševanja prodaje ali promocijskih priložnosti. Mnogi tržniki povežejo dogodek z nagradnimi igrami in drugimi marketinškimi aktivnostmi. Kljub vsem potencialnim koristim je lahko rezultat dogodka še vedno nepredvidljiv in izven sponzorjevega nadzora. Številni potrošniki bodo sponzorju priznali zasluge za zagotavljanje finančne pomoči in da je dogodek omogočen, nekateri pa bodo zamerili, da se je dogodek skomercializiral.

Uspešno sponzorstvo zahteva izbiro ustreznega dogodka (osebe, društva), oblikovanje optimalnega sponzorskega programa in merjenje učinkov sponzorstva. »To so glavne odločitve pri sponzoriranju«, pravita avtorja Koter in Keller (2014, 525). Zaradi velikega števila prireditev in ogromnih stroškov se veliko tržnikov vse bolj selektivno odloča o izbiri sponzorskega dogodka, osebe ali društva. Sponzoriranec mora izpolnjevati trženjske cilje in komunikacijsko strategijo blagovne znamke. Tudi občinstvo sponzoriranca se mora ujemati s ciljnim trgom. Sponzoriranec mora imeti zadostno ozaveščenost, imeti željeno podobo in biti sposoben ustvarjati zelene učinke. Idealni dogodek je edinstven, vendar ni obremenjen s številnimi sponzorji, ki so dovzetni za pomožne trženjske aktivnosti in odraža ali izboljšuje sponzorsko znamko ali podobo podjetja.

3.1.1 Ciljne skupine sponzoriranja

Pri opredeljevanju ciljne skupine pri sponzoriranju moramo biti pozorni na njihovo dvojnost, saj jih delimo v dve skupini: ciljne skupine sponzorja in ciljne skupine sponzoriranega. Uspešni smo takrat, ko se cilji skupini sponzorja in sponzoriranca prekrivata. Cilji skupine sponzorja: vsak sponzor oz. organizacija mora komunicirati z več ciljnim skupinami. Ciljne skupine, ki jih nagovarjamo s sponzorstvom, delimo v dve skupini. Prva skupina so tisti, ki jih nagovarjamo neposredno preko sponzoriranega športnika, ekipe ali prireditve in druga skupina so tisti, ki so dosegljivi posredno preko poročevalskih medijih. Da lažje ugotovimo nagnjenost ciljnih skupin sponzorja do športa, je potrebno poiskati odgovore na naslednja vprašanja: Za katere športe se zanimajo? S katerimi športi se ukvarjajo? Katere športne

priredive obiskujejo? Katere športne dogodke spremljajo in preko katerih kanalov? V podjetjih se premalo zavedajo, da lahko zaposleni močno vplivajo na javno mnenje in se lahko posredno preko večje motivacije in poistovetenja z organizacijo dviguje delovna storilnost. Zato lahko s pomočjo akcij, kot so obiski in pogovori športnikov z zaposlenimi, dajanje avtogramov in brezplačnih vstopnic za športne prireditve, pozitivno vpliva na zaposlene in njihov odnos do sponzoriranja. Ciljne skupine sponzoriranih: sponzorirani preko svoje športne aktivnosti dosežejo posredno ali neposredno različne ciljne skupine, ki so zanimive za sponzorje. Pri sponzoriranju v športu ločimo tri skupine: aktivne udeležence, ki niso nujno samo profesionalci, lahko so tudi tisti, ki se ukvarjajo s športom v prostem času, obiskovalce športnih dogodkov in uporabnike medijev, opisujeta Mumel in Kramberger (2001, 587, 588).

Avtorica Cornwell (2014, 32-37) razlaga, da lahko identificiramo pet kategorij širšega občinstva in ciljnih skupin. V teh pet skupin vključuje potrošnike in kupce, člane distribucijske poti, razne inštitucije (finančne, neprofitne ...), vlado in lokalno okolje in zaposlene in bodoče zaposleni. Čeprav je lahko sponzoriranje usmerjeno v katerokoli od teh pet skupin, je pretežno usmerjeno in fokusirano na potrošnike. Kadar je sponzoriranje fokusirano na potrošnike, je potrebno narediti pomembno razliko med ciljno skupino in ciljnim trgom. Da bo uspešno, se je potrebno usmeriti na ciljne skupine, ki so lahko določena skupina potrošnikov, ki so znotraj ciljne skupine blagovne znamke. Tako kot večina avtorjev tudi Cornwell opominja, da je potrebno zgraditi pomembno partnerstvo in najti najboljši možen način, da dosežemo ciljne skupine blagovne znamke in ciljne skupine sponzorstva. Pri sponzoriranju, da dosežemo člane distribucijske poti, je potrebno sponzorirati podoben dogodek, ki je povezan s samo organizacijo. V praksi se je tudi že pokazala odlična odločitev, ko je podjetje samo organiziralo dogodek. Za primer bom navedel podjetje Glutino (podjetje, ki prodaja hrano brez glutena), ki je sponzoriralo sejem Natural Products Expo West. Dogodek ima 33-letno tradicijo in privlači več kot 60.000 obiskovalcev in 2.400 podjetij. Tako podjetje Glutino doseže tako distribucijo in potrošnike v enem dogodku. Fokusiranje na lokalno okolje je doživelo preporod v ZDA leta 2007, kjer so začela podjetja dajati darila, šolnino in organizirati dobrodelne in volonterske aktivnosti. Podarjanje daril ne spada pod sponzoriranje, je pa takšna oblika velikokrat povezana s sponzorskimi aktivnostmi, predvsem povezana z mediji.

3.1.2 Strategija sponzoriranja

Kadar se organizacija odloča o strategiji sponzoriranja, se mora najprej zavedati, kakšni načini in oblike sponzoriranja obstajajo. Poznamo pet osnovnih trženjskih strategij trženja in komunikacije. To so: strategija inoviranja, strategija diferenciacije, strategija segmentiranja, strategija profiliranja in strategija razpoznavnosti. Strateške in taktične odločitve izbora sponzoriranega dogodka so potrebne, kadar se odločimo med strategijo, ki je usmerjena v

gradnjo določenega in jasno opredeljenega imidža podjetja, ali strategijo, ki je usmerjena v oblikovanje predstave o izdelku, pravita Mumel in Kramberger (2001, 588). Za boljše oblikovanje strategije sponzoriranja mora sponzor sprejeti odločitve o:

- komunikacijskem sporočilu (imena, logotipi, slogani ...);
- ciljnih skupinah, ki morajo biti povezane s predhodnimi cilji in potrebami podjetja;
- objektu sponzoriranja (linija izdelkov, celotno podjetje, posamezna blagovna znamka ...);
- sponzoriranemu, ki mora biti izbran v stvarni, osebni in časovni obliki;
- načinih komuniciranja (TV spoti, oglasni panoji, stiki z novinarji, socialni splet ...).

Ko se določi strategija sponzoriranja, je potrebno izbrati še taktiko, ki je sistematična in načrtovana. Lahko uporabljamo različne kontrolne sisteme in mrežno planiranje, lahko pa kreativni proces in uporabo novih in neobičajnih komunikacijskih kombinacij in možnosti. Zato je priporočljivo, da sponzor pri načrtovanju posamezne taktike razmišlja o vključevanju medijev, novinarskem delu, promocijskem materialu, organizaciji prireditve, povabilih, posebnih akcijah ter ukrepih v obdobju pred dejanskim pričetkom sponzoriranja, v času sponzoriranja in po koncu sponzoriranja priporočata Mumel in Kramberger (2001, 589,590).

Oblikovanje sponzorskega programa je tudi zelo pomembna dejavnost, saj mnogi tržniki v svetu verjamejo, da marketinški program, ki spremlja sponzoriranje dogodka, nazadnje določi njegov uspeh. Pravijo tudi, da je potrebno dva do tri krat več od zneska sponzorstva porabiti za ostale marketinške aktivnosti. Veliko podjetij se tudi odloča, da sponzorirajo gradnje stadionov in drugih zgradb, kjer potekajo dogodki. V Sloveniji je znano nogometno igrišče Arena Petrol v Celju. Avtorja Kotler in Keller (2014, 525) opozarjata, da so poleg sponzorstva, najpomembnejši dejavniki ostale marketinške dejavnosti.

Kravanja (2006, 7) v svojem specialističnem delu pravi: »Integracijo sponzorstva v splošno trženje delimo na tri tipe sponzorske strategije. Prvo kategorijo sponzorjev lahko opišemo kot »iskalce izpostavljanja«. Zanje je sponzorstvo eden od načinov oglaševanja. Drugi tip sponzorjev se trudi za sodelovanje s prireditvijo in združuje sponzorstvo z drugimi komunikacijskimi dejavnostmi. Tretji tip sponzorjev pa je tisti, ki aktivno sodeluje v prireditvi in verjetno vpliva na prireditev samo, trudi pa se za popolno združenje sponzorstva s trženjsko strategijo podjetja«.

Tudi sponzorstvo v športu se prilagaja sodobnim družbenim trendom in seveda porabnikovim željam. Zato trenutno največ sponzorskih sredstev prinašajo spletne igralnice. Sponzorstvo pa ni le aktivno pri podjetjih, ampak vedno bolj postaja popularen tudi pri državnih, regionalnih ali mestnih institucijah, ki preko sponzorstva iščejo uveljavitev in ustrezno pozicioniranje na mednarodni ravni, pravi Makovec Brenčič (2008, 27).

3.2 Udeleženci

Proces sponzoriranja je sestavljen iz različnih akterjev, ki tvorijo oblikovanje sponzorskega procesa. Proces sponzorstva oblikujejo naslednji akterji:

- sponzorji,
- sponzoriranci,
- in ostala udeležena javnost.

Vsak posamezni udeleženec ima svojo vlogo v procesu sponzoriranja.

3.2.1 Sponzorji

Sponzor je lahko vsaka fizična in pravna oseba, ki se z denarnimi dajatvami ali storitvami zaveže sponzorirati prireditve, osebo, institucijo ali projekt na športnem, družbenem ali okoljevarstvenem področju. Od sponzoriranca pa se pričakuje izvedba tistega, kar se določi v sponzorski pogodbi.

Rajko Šugman (1995, 48) pravi: »Sponzor prireditve je tisti subjekt, predvsem gospodarske narave, ki z ekonomskega vidika delno ali v celoti prevzame prireditve. S sponzorsko pogodbo uredata sponzor in organizator (sponzoriranec) prireditve medsebojne odnose tako, da imata oba subjekta od prireditve koristi; predvsem ekonomske. Sponzor zagotovi organizatorju določena denarna ali materialna sredstva, organizator prireditve pa zagotovi sponzorju reklamiranje njegovih izdelkov ali storitev, ki so tržno zanimive za podjetje ob tej prireditvi. Oblike sponzoriranja so lahko različne: od klasičnih in najbolj znanih, kot so propagiranje v uradnih publikacijah organizatorja (bilteni, razpisi, sponke, panoji, plakati, časopisi itn.), prisostvovanje na (novinarskih) konferencah, razstavah, sprejemih (tudi sponzorskih) itn., zagotavljanje športne opreme in rekvizitov, voznega parka, prostorskega opremljanja, računalniške opreme, storitev, sistemov in programov, zagotavljanje daril, možnosti propagiranja spotov sponzorjev po televiziji in radiu (v dogovoru s tretjim partnerjem, torej s televizijo in radiom) itn.«

Sponzor želi tudi preko medijev posredovati sporočilo svoji ciljni skupini, preko sponzoriranja z namenom, da se na sporočilo odzovejo tako, kot je načrtovano pravi Retar (1996, 117).

3.2.2 Sponzoriranci

Tudi sponzoriranci so lahko tako fizične kot pravne osebe. Sponzoriranci so lahko društva, osebe (športnik, glasbenik ...), nacionalne zveze športnih panog, olimpijski komite, neprofitne organizacije, športna moštva, športni dogodek ali prireditve. Sponzoriranec je torej

lahko tako prireditelj športnega dogodka (Evropsko prvenstvo v nogometu), kot tudi organizator športne ali kulturne prireditve.

3.2.3 Ostala udeležena javnost

Pri načrtovanju procesa sponzoriranja je potrebno upoštevati več različnih deležnikov ali javnosti, na katero vplivajo s svojimi aktivnostmi. Turnšek (2007, 54, 55) opisuje sedem različnih javnosti oziroma deležnikov, ki soodvisno sodelujejo v procesu sponzoriranja:

1. Ciljni trgi so ena izmed najpomembnejših javnosti, s katerimi sponzor ustvari dialog. Razdelimo jih na obstoječi trg in potencialni trg. Pri tem je večjo pozornost potrebno nameniti obstoječim trgom in ohranjanju vzdrževanja ter krepitvi dobrega imena organizacije, ki ga s temi aktivnostmi dosegajo. Ker sponzorstvo praviloma uporabljamo za pomožni oziroma dodatni inštrument v trženjskem komuniciranju, ne dosegamo takih uspehov pri nagovarjanju potencialnega trga.
2. Dobavitelji (sponzorja) so pomembni deležniki. Praviloma so vključeni v vse sponzorske dogodke, sponzor pa skozi gostoljubje in zabavo na ta način izgrajuje korporativno identiteto.
3. Zaposleni oz. interna javnost v organizaciji sponzorja so izvrstno orodje v podporo sponzorskim aktivnostim. Ustrezno komuniciranje z notranjo javnostjo (zaposlenimi) lahko pripelje do povečanja učinkov pri kreiranju dobrega imena in pozitivnega imidža organizacije, ki ga le-ti širijo v javnost.
4. Pomemben deležnik je tudi splošna javnost v procesu sponzoriranja, ki so pomembni predvsem pri vzbujanju zanimanja uporabnikov za njihove izdelke ali storitve. Njihovo upoštevanje krepi splošno korporativno identiteto sponzorja. Dvig ugleda organizacije pri neuporabnikih njihovih izdelkov ali storitev vodi do večjega dviga ugleda med ciljno skupino uporabnikov.
5. Sponzor mora tudi ustrezno upoštevati in sodelovati z lokalno skupnostjo. Ta zahteva od sponzorja posebno pozornost in obravnavo. Je zelo neposredno vpletena v same aktivnosti sponzorja, posebej kadar gre za sponzorske dogodke v lokalnem okolju, ki tej javnosti prinašajo zelo neposredne koristi.
6. Poslovna javnost in sprejemalci odločitev, med katere spadajo tudi mnenjski voditelji in predstavniki medijev, so stalni spremljevalci dogodkov, ki so v kakršni koli povezavi s sponzorstvom. Z integracijo teh javnosti v samo sliko sponzorskega dogodka želi sponzor vplivati na njihova mnenja in stališča.
7. Lastniki so tisti dejavniki, brez privolitve katerih organizacija v sam sponzorski odnos ne bi vstopala. Predstavlja zelo ozko in hkrati zelo vplivno javnost, ki lahko posega v strateške odločitve sponzorja.

Noben izmed navedenih deležnikov ni nepomemben in zanemarljiv, njihov rang pomembnosti pa se med seboj razlikujejo glede na dogodek, šport, posameznika ... Sponzorjeva naloga je, da deluje na vsako izmed navedenih javnosti s ciljem doseči sponzorski cilj, ugotavlja Turnšek (2007, 54).

3.3 Sponzoriranje in podoba

V Sloveniji se uporablja tudi izraz »imidž«. V slovarju Slovenskega knjižnega jezika (2000) piše »imidž -a tudi image, imagea [ímidž] m (í) žarg. videz, zunanja podoba, ustvarjena zlasti z načinom oblačenja, vedenja: skrbeti za svoj imidž«. V diplomski nalogi bomo uporabljali slovenski izraz podoba.

Definicijo podobe opisuje tudi podjetje SPEM komunikacije, d.o.o., ki se ukvarja z merjenjem podobe. Podoba je percepcija, ki jo imajo ljudje navzven, vidnih osebnostih lastnosti podjetij in blagovnih znamk. Zanimiva je primerjava podobe med ljudmi in organizacijo. Ljudje kažemo osebnost skozi obleko, ki jo nosimo, avtom, ki ga vozimo, časopisom, ki ga beremo, tako tudi organizacija kaže osebnost skozi izdelke in storitve, ki jih ponuja, načine, kako ravna z zaposlenimi, z oglaševanjem, s celotno grafično podobo, znaki na zgradbi in vozili podjetja. Tudi blagovna znamka kaže svojo osebnost skozi celotno grafično podobo, embalažo in oglaševanje. Pravijo tudi, da je podoba organizacije rezultat medsebojnega vpliva vseh izkušenj, vtisov, prepričanj, občutkov in vedenja ljudi o organizaciji.

Avtor Merljak (2008) pa pravi, da je podoba naša blagovna znamka. To pomeni, da je podoba največja vizitka nas, našega znanja in naših izkušenj.

Kadar organizacije sponzorirajo zaradi podobe, iščejo dogodke, ekipe ali posameznike, da prenesejo njihovo pozitivnost na sebe. Vendar je takšen prenos imidža oziroma podobe mogoč le, če potrošniki zaznajo neko podobnost med značilnostjo organizacije, blagovne znamke ali izdelka in sponzorja (dogodek, posameznik, ekipa ...). Tako tudi tukaj obstaja element tveganja, kadar se organizacija zavezuje, da bo podprla oz. sponzorirala dogodek, ekipo, zvezo ... To tveganje je mogoče zmanjšati, če se organizacija odloči preden sponzorira za predhodne raziskave, oceno tveganja in opredelitve načine za zmanjšanje tveganj. Izboljšanje podobe je tudi ena od odgovornosti sponzorstva s strani velikih podjetjih. Politika imidža oz. podobe je tudi identifikacijska politika v konkurenčnem svetu, kjer so majhne razlike med storitvami, ki jih imajo velika podjetja na voljo in tistimi, ki jih javnost komaj prepozna, pravita Ferrarnd in Pages (1996, 279-281).

Poznamo podobo športa, podobo športnega dosežka in podobo športnega dogodka, pravi Retar (1992, 49, 50), ki so pomembni za sponzorstvo. Podoba športa nam pomeni vznemirljivost, privlačnost, mikavnost, razgibanost, vedrost in vsa čustva, ki so prisotna v

samem športu. Te attribute in čustva je mogoče s sponzorstvom »kupiti« in prenesti na sponzorja. To pomeni, omogočiti identifikacijo blagovne znamke sponzorja s podobo sponzoriranega športa. Podobe športnega dosežka so še posebej mikavne za podjetja. Najboljši za podjetja so tisti dosežki, ki so težko ponovljivi (svetovni prvaki, rekordi ...). Športni uspeh ekipe ali športnika posameznika se s svojo neponovljivostjo in vrhunskostjo v obliki podobe uspešnosti prenaša na sponzorja. Uspeh vedno privlači sponzorje. Pojavlja se težava, ki je predvsem povezana s športnikom oz. športno ekipo. Večina sponzorjev si želi podobo športnega dosežka zagotoviti takoj, to pa prinaša velik pritisk na športnike, s tem pa možnost slabšega nastopa oz. rezultata. Tudi podoba športnega dogodka je eden najbolj pomembnih, samo pogledjmo Ligo prvakov (ang. Champions League) in glavne sponzorje, ki so Heineken, MasterCard, UniCredit, Sony Xperia, Adidas, Lay's, Nissan in Gazprom. Verjamem, da bi jih vsak moški uspel na pamet naštel vsaj pol. Biti prisoten na dogodku, ga soustvarjati, se ga udeležiti in se identificirati z njim ter se tako razlikovati od drugih in se bolje pozicionirati, je zelo pogosta ponudba sponzorirancev.

Imidž (image) oz. podobo podjetja sestavljajo signali, ki jih organizacija s svojim zavedenim in tudi nezavednim delovanjem pošilja v okolje. Njena ciljna javnost, ki so sprejemniki teh informacij, sprejemajo te signale in si jih razlagajo v skladu s svojimi prepričanjem, stališči, znanjem, kulturnim in ekonomskim ozadjem, pravi Turnšek (2007, 48, 49). Izbor ustreznega dogodka, športa ali posameznika, ki sočasno predstavlja tudi izbiro medijskega nosilca, neposredne posledice in vplive na podobo organizacije ali blagovne znamke. Turnšek (2007, 50) tudi pravi »občinstvo, ki spremlja športni dogodek, opazi ime sponzorja, njegovo blagovno znamko ali kakšno drugo obeležje ter ga skozi športni dogodek sprejema kot del neločljive celote, povezave s športnim dogodkom ali športnikom. Pri tem se v dojemanju sprejemnikov nezavedno dogaja fuzija lastnosti, ko se lastnosti športnega dogodka ali športnika spojijo s sponzorjevo blagovno znamko ali njegovim imenom. Utrjevanje povezovanja med sponzorjem in sponzorirancem se nadaljuje tudi po končanem dogodku, in sicer skozi proces oglaševanja, ki v konkretnih primerih predstavlja podporo oz. nagradnjo sponzorskih aktivnosti«. Zanimivost podobe podjetja je predvsem v tem, da ne poteka samo v smeri do sponzorja, ampak tudi obratno. Tudi podoba sponzorja vpliva na podobo sponzoriranca.

3.4 Sponzoriranje in ostali inštrumenti trženjskega komuniciranja

Komunikacija s ciljnim kupci zahteva vedno nove pristope in prijeme, saj je prenos informacij hitrejši kot kadar koli prej. Predvsem mislimo na internet in mobilni telefon. Novejši pristop je tudi sponzorstvo, ki pa je za organizacije vedno bolj priljubljen. Organizacije, ki imajo strateški pristop do komuniciranja, vstopajo v sponzorstvo predvsem iz preprostega razloga, da pripomorejo k uresničitvi zastavljenih ciljev. Sponzorstvo pripomore k izgradnji dobre pozicije na trgu in lahko ohranja konkurenčno prednost.

Kot smo že zgoraj omenili, je sponzorstvo oblika trženjskega komuniciranja podjetja. »Sponzorstvo kot dejavnost organizacije mora biti integrirana med ostale aktivnosti organizacije«, pravita Mumel in Kramberger (2001, 590). Cilji so tisti, ki jih želimo s sponzoriranjem doseči. Sponzoriranje lahko umeščamo med komunikacijske aktivnosti podjetja v celoti ali med komuniciranje v marketingu. Ne glede na to, kam ga uvrščamo, je jasno, da z njim želimo uspešno doseči cilj organizacije, kar pa je tudi cilj marketinga.

Na splošno na trženjsko komuniciranje v športu ne moremo gledati enostransko, saj je športni produkt heterogen in zato zahteva različne pristope. Trženjsko komuniciranje v športu poteka na različnih ravneh, lahko se uporabljajo različni inštrumenti trženjskega komuniciranja, kar je odvisno od tega, ali gre za trženje preko športa ali trženje športa. Sponzorstva se poslužujejo podjetja in drugi subjekti, ki ga povezujejo in nadgrajujejo z ostalimi inštrumenti trženjskega komuniciranja. Pri nadgradnji sponzorstva z ostalimi inštrumenti trženjskega komuniciranja so v ospredju oglaševanje, odnosi z javnostmi, vedno bolj pomembno je tudi pospeševanje prodaje, vlogi osebne prodaje in neposrednega trženja sta manjši, vendar ne zanemarljivi, navaja Makovec Brenčič (2008, 22, 27).

3.4.1 Sponzorstvo in oglaševanje

»Oglaševanje, povezano s sponzorstvom, je skozi razvoj doživelo korenite spremembe: sponzorji so uvideli, kakšen je družbeni pomen športa, in zato med sponzorstvom in oglaševanjem začeli iskati ustrezno vsebinsko povezavo. Oblikovali so oglasna sporočila, kamor so vsebinsko vpeli sponzoriran subjekt in ga povezali s svojimi blagovnimi znamkami. Prednost takšnega pristopa je predvsem v ročnosti, saj še zdaleč ni vezano zgolj na termin dogodka (npr. čas tekme), temveč na daljše časovno obdobje,« pravi Makovec Brenčič (2008, 27, 28). Najbolj učinkovita so se izkazala oglasna sporočila s športniki posamezniki ter doživeli največji razvoj. Sponzorirani športni subjekti se razlikujejo od drugih sponzorstev po tem, da lahko tržijo tudi svoje površine in nastopajo kot mediji. Zaradi prisotnosti v množičnih medijih, tako da oglaševalcem ponudijo oglasni prostor, in sicer: ime (organizacije), posamične športnike ali moštva, napise na športni opremi, športno površino ali objekt, športne prireditve ter tiskovine. To je sponzorstvo povezano z oglaševanjem, saj so neizogibno ujeti v medije (običajno televizijske kamere). Poleg tega so tudi opaženi s strani gledalcev na dogodkih.

Avtor Retar (1992, 53, 54) pravi, da oglaševanje vedno potrebuje nove in sveže zamisli, da zaradi zasičenosti trga lahko prodrejo do zelene ciljne skupine. Sponzorstvo lahko postane ta nova in sveža zamisel. Avtor priporoča različne primere, kot so: imenovanje sponzorja kot kupca oglaševalnega prostora, na katerem oglašuje športna organizacija svoje programe (primer: oglas je omogočil sponzor Novak, d.o.o.), navajanje sponzorja kot zadovoljnega uporabnika oglaševanih izdelkov ali storitev (z nami leti ekipa ...), vključevanje v

oglaševalne akcije besedne zveze, kot so: uradni sponzor, uradni pokrovitelj, uradni dobavitelj opreme, uradno vozilo ..., pri čemur se ni potrebno besedno ne slikovno približati sponzorirancu, vključevanje vpletenosti v sponzoriranje, kot so ime kluba (Union Olimpija), ime dogodka (Telekom Slovenije državno prvenstvo v atletiki) in uradni sponzor državne reprezentance, lahko tudi postavitev sponzoriranja kot osnovne ideje za oglaševalno akcijo (priporoča Olimpijski komite Slovenije, priporoča Tina Maze ...), tukaj že gre za uporabo zaščitnih znakov sponzoriranca in vizualno nakazuje pristopnost športne teme in športa nasploh in uporaba sponzoriranja za celovito oglaševalsko akcijo, ko sponzor izrabi športno temo, športnika posameznika, športno ekipo, za prepoznavno konstantno oglaševalsko kampanjo, namenjeno različnim ciljnim skupinam.

Poznamo tudi razlike med oglaševanjem in sponzoriranjem, ki jih navaja Kravanja (2006, 20, 21):

- Nadzor: sponzor ne more nadzorovati količine in kakovosti pokritosti pri medijih, saj pri oglaševanju te vidike komuniciranja nadzoruje oglaševalec.
- Sporočilo: tradicionalno oglaševanje oblikuje sporočilo z mešanico vidnega, slišnega in miselne zveze. Sponzorstvo pa lahko opišemo kot »dušilen« neverbalen medij, kjer je sporočilo skozi asociacije nevsiljivo preneseno do javnosti.
- Izvedba: sponzor mora ob sponzoriranju nameniti denar tudi za druge oblike komuniciranja, da bi njegovo sporočilo doseglo želeno javnost.
- Odziv za javnost: tudi tukaj se sponzoriranje razlikuje od ostalih inštrumentov trženjskega komuniciranja, saj ima sponzorska investicija ugoden vpliv na sponzorirano aktivnost, kar javnost zelo spoštuje. To spoštovanje se lahko izkaže, da je sponzoriranje zaznano kot manj cinična oblika oglaševanja.
- Osebni motiv: izbira direktorja ima v praksi sponzoriranja velik vpliv, saj prav oni odločajo, koga in zakaj bodo sponzorirali. Te težnje, ki meji z osebnimi cilji, ni zaznati pri drugih inštrumentih trženjskega komuniciranja.

»Nekoč je bil oglaševalni prostor v okviru športa namenjen le sponzorjem, kasneje pa so se športnemu trgu želeli približati tudi tisti, ki se v šport ne vključujejo preko sponzorstva, a vseeno želijo komunicirati z istimi ciljnim segmenti porabnikov.« (Makovec Brenčič 2008, 29). Oglaševanje v okviru športa ima ogromne dimenzije, lahko poteka na oglasnih površinah, ki so namenjene oglaševalcem (oglaševanje na prizorišču), na oglasnih panojih športnih objektov, napisi na tekmovališčih, dresih itd. Še vedno pa je največ oglaševanja v medijih: televiziji, radiu, spletnih straneh, novih medijih in tudi na prostem. Učinki s sponzorstvom povezanim oglaševanjem in s tradicionalnim oglaševanjem so različni. Sponzorstvo, povezano z oglaševanjem, ima poleg lastnosti samostojnega oglaševanja, še prodajne učinke.

3.4.2 Odnosi z javnostmi in sponzorstvo

Odnosi z javnostmi je pomemben del tudi v sponzorstvu, saj če je sponzoriranec ljubljenec medijev, odgovoren, všečen, priljubljen, postane večji magnet za sponzorje, ki se želijo poistovetiti s sponzorirancem.

»Vloga odnosov z javnostmi in povezava s sponzorstvom je predvsem v komunikaciji, ozaveščanju in podpori sponzorstva na različnih ravneh (npr. komunikacijski partnerji, podpornik ekip, zvez, klubov in postavitev raznih uradnih klubski spletnih straneh).« (Makovec Brenčič 2008, 29)

Retar (1992, 55) priporoča za boljše odnose z javnosti sponzoriranje posamičnih športnikov in športnih ekip ter seveda športnih prireditev, saj je odlična priložnost za ustvarjanja naklonjenega javnega mnenja. Pomagamo si lahko s predstavitvijo sponzorstva na tiskovnih konferencah, povabilo pomembnih in častnih gostov na sponzorirane prireditve, še posebej mnenjskih voditeljev, celovito posredovanje informacij novinarjem, ki spremljajo prireditve ali sponzorirani šport in izdajanje ustreznih publikacij.

Kravanja (2006, 23) pa pravi, da je sponzoriranje športnih prireditev, športnikov, športnih ekip, kulturnega dogajanja in nudenje finančne pomoči neprofitnim organizacijam odlična priložnost za ustvarjanje naklonjenega javnega mnenja v odnosih z javnostjo.

Javnost ločimo na dve kategorije: prva je javnost, ki močno vplivajo na športne organizacije (sponzorji, javna uprava ...), na drugo pa močno vpliva organizacija (gledalci, feni, tekmovalci ...). Gre za komuniciranje z vsemi javnostmi, s katerimi vpliva tako nanjo, kot ona nanje. Odnosi z javnostmi je načrtovano vzpodbujanje in vzdrževanje takih odnos z javnostmi, ki omogočajo uresničitvijo poslanstva organizacije, pa naj bo to javnost naklonjena in vzpodbujevalna ali nenaklonjena in zavirajoča. Poznamo tehniko internega komuniciranja (interna glasila, informatorji, pogovori, sestanki, debate, predstavitev programov dela, trenerjev in sponzorjev, izjave uprave, tekmovalcev in trenerjev, pisma, vabila, jubilejna srečanja in še mnogo drugih) in tehnika zunanjega komuniciranja (tiskovne konference, izjave za medije, javnost, predstavitev projektov, promocija projektov, organizacija ali sodelovanje na javnih informativnih dogodkih, objavljanje tekstov, komentiranjem napovedi v medijih in še mnogo drugih tehnik). Javnosti tudi ločimo na aktivne in pasivne ugotavlja Retar (1992, 40-45).

3.4.3 Pospeševanje prodaje in sponzorstvo

Pri filozofiji pospeševanje prodaje gre predvsem za doseganje kratkoročnih učinkov pri vedenju ciljnih skupin. Strmi k temu, da se čim hitreje prodajo nakopičene zaloge, pa naj bo to zaradi konca sezone, napačne ocene povpraševanja, ostre konkurence ali česa drugega.

Potrebno se je vprašati, kako vključiti sponzorstvo v športu v pospeševanje prodaje? Avtor Retar (1992, 44,45) ima odgovore:

Trgovce lahko povabimo ali jim organiziramo:

- sponzorirane športne dogodke ali prireditve ter spremljajoče aktivnosti (sprejem z dobrodošlico, piknik, spoznavni večer ...);
- na prodajnih mestih dodamo termine dajanja avtogramov zanimivih medijskih športnikov;
- tekmovanja z nagradami s sodelovanjem športnikov (met na koš, skok v daljavo, zadevanje gola ...);
- privlačne športne dogodke v ali ob trgovini (plezanje po steni, skejtanje, kotalkanje ...).

Za kupce lahko pripravimo:

- nagradna tekmovanja kupcev, pri čemer so zmagovalci nagrajeni z VIP vstopnicami za prireditve ali na večerjo s sponzorirano ekipo ali posameznikom;
- nagradne igre kupcev, v katerih sodelujejo sponzorirani športniki ali ekipe.

Za zastopnike pa lahko organiziramo:

- obisk sponzoriranih prireditev, kot nagrada za prodajne uspehe;
- predstavitev sponzoriranim športnikom;
- udeležbo na sprejemih in drugih častnih dogodkih skupaj s športniki;
- izvajanje kakršnih aktivnosti skupaj z vrhunskimi športniki.

V svoji drugi knjigi pa isti avtor Retar (1996, 129, 130) dodaja, da lahko pospeševanje prodaje naredimo tudi v sponzorjevih poslovnih prostorih. Na raznih sponzorjevih predstavitev, letnih zaključevanjih naročil, modnih in drugih revijah, sejemskih prireditvah, lahko sponzor uporabi športno organizacijo, športnike, udeležence in nasploh imidž organizacije za pospeševanje prodaje. Pospeševanja prodaje se lahko lotimo tudi na samih športnih površinah. Sponzor uporabi lokacijo, kjer se nahaja športni dogodek z veliko gledalci, obiskovalci ali udeleženci za pospeševanje prodaje.

Pri pospeševanju prodaje s pomočjo sponzorstva lahko pri mnogih avtorjih zasledimo opozorila glede uporabe prave mere umestitve sponzorja in njegovih izdelkov ali atributov v sam dogodek. Prevelika komercializacija športnega dogodka lahko sponzorju prinese ravno nasprotno učinke od želenih.

Pospeševanje prodaje v okviru sponzorstva dobiva vedno večji pomen, kar gre pripisati novim tehnologijam, ki so odpravile marsikatero geografsko oviro, pravi Makovec Brenčič (2008, 29).

3.4.4 Osebna prodaja in sponzorstvo

Pri osebni prodaji ne gre za veliko večino potrošnikov, ampak za ustvarjanje odnosa s strankami, distributerji, posredniki in dobavitelji, saj avtor Kravanja (2006, 23) pravi, da je ceneje vzdrževati dobre odnose z obstoječimi strankami, kot iskanje novih strank ali tekmovati s konkurenti zanje. Sponzorji na sponzoriranih prireditvah gostijo svoje ciljne skupine (v tem primeru gre za odjemalce) in tako želijo vplivati na njih. S tem tudi ustvarjajo boljše in dolgoročneje odnose, ki se izražajo v povečani prodaji. Avtor prišteva k osebni prodaji tudi deljenje vzorcev. Na samih športnih prireditvah pa lahko sponzorji prodajajo svoje izdelke in tako vzpostavijo stik z gledalci. Tudi na sejmi, lahko sponzorji učinkovito predstavljajo svoje izdelke, tako da na razstavne prostore povabijo športnike, ki jih sponzorirajo, lahko pa se tudi športniki in športne ekipe in društva predstavljajo na športnih sejmi, kjer predstavljajo svoje sponzorje.

Osebna prodaja in sponzorstvo so bolj popularni pri podjetjih B2B in tudi pri podjetjih, ki si želijo izboljšati odnose s svojimi dobavitelji, odjemalci, serviserji ...

3.4.5 Neposredno trženje in sponzorstvo

Mnogi avtorji ne povezuje neposrednega trženja s sponzoriranjem in menijo, da je to skoraj nemogoče. Kljub temu, da ima majhno vlogo, ga bom opisal in predstavil. Mogoče bo pa prav ta inštrument, povezan s sponzorstvom, kmalu postal tržna niša oziroma konkurenčna prednost.

»Sponzor lahko uporabi bazo podatkov sponzoriranca za načrtovanje in izvajanje neposrednega trženja, pri čemer najpogostejše pošlje svojo ponudbo ali zastopnika – akviziterja na dom,« pravi Retar (1996, 131).

Športne klube ali ekipe, nacionalne športne zveze lahko izkoristimo z bazo članstva ter z vprašalniki hitro pridemo do zelenih informacij.

3.5 Sponzorska pogodba

»V športu ostajajo različne oblike, vsebine, načini in vrste sponzoriranja. Tako kot so razlogi, motivi in interesi za sponzoriranje različni, so taki tudi sponzorski dogovori in njihove oblike. Praviloma so sponzorske aktivnosti strank, ki so v tem odnosu opredeljene, zapisane v pogodbi. Osnovna značilnost vseh sponzorskih pogodb je, da gre za obligacijska razmerja med pogodbenima strankama. To pomeni, da si stranki sami nalagata obveznosti in pridobivata pravice, ki izvirajo iz sklenjenih oziroma opravljenih pravnih poslov. Prav tako si

stranki sami odmerjata sankcije, ki sledijo neizpolnjenim dogovorjenim obveznostim.« (Retar 1992, 55).

Torej gre za dvostransko obvezujočo pogodbo, s katero se sponzor zaveže, da bo s finančnimi sredstvi, določenimi storitvami ali materialom podpiral dejavnost sponzoriranca, ki je lahko posameznik ali pa organizacija. Ker je to pogodba, kjer je korist obojestranska, se v zameno za prej navedene koristi, sponzoriranec zaveže, da bo reklamiral blago, blagovno znamko ali podjetje svojega sponzoriranca. Sponzorska razmerja v sponzorski pogodbi se lahko sklene med pravnimi osebami, organizacijami in tudi fizično osebo. Sponzor je lahko tudi oseba javnega prava. Vedno bolj pogosteje se pojavljajo v sponzorskem razmerju tudi tretje osebe in to so sponzorske agencije, ki nastopajo kot zastopnik sponzorja pri sklepanju takšnih pogodb Zadavec (2013).

Slovenska zakonodaja podrobneje ne ureja sponzorske pogodbe, ampak je vsebina, oblika in urejenost prepuščena strankam samim, ima pa lastnosti civilne pogodbe. Zastaralni rok v primeru terjatev po sponzorski pogodbi znaša 5 let. Za reševanje morebitnih sporov med osebami v sponzorski pogodbi je prisotno sodišče, ki ga stranki v pogodbi določita kot pristojno za reševanje sporov iz pogodbe.

Sponzorska pogodba mora imeti lastnosti civilne pogodbe, kot je zapisano že zgoraj. To pomeni, da je potrebno posle sklepati v dobri veri in poštenju in da je vključena pravna in poslovna sposobnost, pravna pogodbena volja strank, dopustnost predmeta pogodbe in oblika pogodbe. Te navedbe so za sponzorsko pogodbo ključnega pomena, kajti neizpolnjenost ene od navedenih, lahko povzroči izpodbijanje ali celo ničnost pogodbe. Glavne sestavine pogodbe, kot jih je naštel in opisal Retar (1992,56, 57), so:

- *Pravna in poslovna sposobnost.* Obe oziroma vse stranke, ki sklepajo sponzorsko pogodbo, morajo biti polnoletne ali imeti pooblaščenega zakonitega zastopnika, biti morajo pravnomočno sposobne.
- *Prava pogodbena volja strank.* Med vsemi strankami mora obstajati prava pogodbena volja za sklepanje pogodbe, kar je posebej pomembno v primeru morebitnega spora. To pomeni, da se vse stranke prostovoljno vključijo v sponzorsko pogodbo.
- *Dopustnost predmeta pogodbe.* Predmet pogodbe mora biti dopusten, ne prepovedovati in ker sodi šport med visoko etične in moralne aktivnosti je ta element nemara še najpomembnejši.
- *Oblika sponzorske pogodbe.* Oblika pogodbe je lahko odločilna pri dokazovanju veljavnosti in uveljavljanju pravic oziroma dolžnosti, ki so predmet pogodbe. Zato mora biti pogodba sklenjena v pisni obliki in mora vsebovati vsaj naslednje elemente: navedba vseh strank, vključno z zastopniki, namen sklepanja pogodbe, pravice in dolžnosti sponzorja, pravice in dolžnosti sponzoriranca, pravice in dolžnosti morebitnega

zastopnika, dinamika izvrševanja obveznosti, opcije raznih klavzul (ekskluzivnih, konkurenčnih ...), sankcije za morebitno neizpolnjevanje sklenjenih obveznosti, dolžnost opozarjanja na neizpolnjevanje ali kršenje dogovorjenih obveznosti, pogoje odstopa od pogodbe, čas trajanja pogodbe in podaljševanje, veljavnost pogodbe oziroma prenehanje, pristojnost sodišča v primeru spora ter podpise, žige, datume in morebitne druge splošne podatke.

Poleg vseh sestavin je potrebno določiti tudi sponzorsko shemo, ki vsebuje naslednje elemente: število sponzorjev, vrste sponzorjev oziroma njihovo hierarhijo, pojavnost različnih oblik sponzorjev ter konkurenčne prepovedi pravi Vrečer (2006, 30).

Sponzorska pogodba je veljavna tudi v primeru, če je sklenjena v ustni obliki. Vendar je praksa pokazala, da le-te ni priporočljivo sklepati z ustnim dogovorom, saj jo je težko dokazati.

3.6 Oblike sponzorstva

Športna organizacija lahko prodaja sponzorju svoje ime, oglasni prostor na športnem igrišču, televizijske pravice in še marsikaj. Vendar to ni dovolj. Tržniki morajo poznati, kdo so njihovi kupci in kako jih doseči. Če poznajo ta dejstva, lahko sestavijo različne tipe oziroma pakete primernih sponzorskih programov, pravi Retar (1996, 119).

3.6.1 Navadni sponzorski program

Takšen tip sponzorstva je najpogostejši in najuporabnejši. Vendar ima slabo stran, saj zna biti nezanesljiv, ker nikoli ne vemo, kdaj se lahko sponzorji umaknejo ali kdaj ne bomo uspeli uresničiti njihovih pričakovanj. Vendar je lahko takšen program prvi korak k resnejšemu sponzorskemu odnosu. Njegove značilnosti so, da je ohlapen in na splošno obvezujoč tako za sponzorja in sponzoriranca. Sponzor bo dal nekaj denarja, koliko in kdaj ne vemo. Nato pa bo sponzoriranec obesil transparent in posel bo dogovorjen. Takšen pristop je značilen za neorganiziran športni klub oziroma neprofesionalni športni klub, saj člani uprave športnega kluba obljublajo sponzorje, ker bodo uporabili znanstva v podjetjih ali pa so sami direktorji v podjetjih, navaja Retar (1996, 119).

3.6.2 Celovit sponzorski program

Celovit sponzorski program pomeni paket sponzorskih možnosti, ki ga lahko poljubno sestavimo in ga s tem širimo oziroma krčimo. Sestavljajo ga posamični sponzorski elementi, ki jih bomo v nadaljevanju predstavili: sponzoriranje imena športne organizacije, sponzoriranje programov, športnih prireditev in tekmovanj ali drugih dogodkov, športnih šol,

športno turističnih programov, športno zdraviliških programov in drugih povsem specifičnih elementov, ki se nanašajo na okolje, zmogljivosti in sposobnosti športne organizacije, opisuje Retar (1996, 119-123).

- *Sponsoriranje imena športe organizacije:* v tekmovalnem športu ga lahko velikokrat srečamo, predvsem v velikih športnih panogah (nogomet, košarka, rokomet ...), medtem ko ga v športu za vse praviloma redko srečamo. Na voljo imamo dva programa. Pri prvem športna organizacija ohrani svoje ime in k temu doda še sponzorjevo (Union Olimpija) in drugo, v katerem sponzorjevo ime v celoti nadomesti prejšnje ime športne organizacije (Rokometni klub Gorenje). Seveda je v obeh primerih potrebno formalno pravno uskladiti in vpisati nova imena, skladno s sponzorsko pogodbo, v vse akte in dokumente. Tako sponzor doseže, da se vselej pojavlja v vseh oblikah trženjskega komuniciranja sponzorirane športne organizacije. Sponzor se lahko tudi opredeli za sponzoriranje samo določenega programa v dejavnosti organizacije, ki je zanj zanimiva. V takšnem primeru si mora športna organizacija prizadevati, da doseže sponzor pričakovane rezultate in da se sponzorstvo razširi na druge možnosti. Priporočljivo je, da so vsa pojavljanja v skladu z grafičnim priročnikom, ki predpisuje, kako, kje in na kakšen način se pojavljajo logotipi.
- *Sponsoriranje prireditve oziroma dogodka:* najraje se sponzorji na področju športa odločajo za sponzoriranje posamičnih športnih prireditev, ki so že uveljavljene, so prepoznavne in za katere velja veliko zanimanje javnosti in medijev, predvsem televizije. Zakaj so prav prireditve najbolj množične za sponzoriranje pove podatek, da lahko sponzor s pomočjo športne prireditve oglašuje na več načinov, ima možnost pospeševanja prodaje, morebitne promocijske dejavnosti, lahko tudi uveljavlja nov izdelek, pojavljanje predstavnikov sponzorja pri podelitvi medalj ali nagrad, otvoritev prireditev in še mnogo drugih možnosti. Ker ima prireditve veliko možnosti, da sponzor iztrži, kar se da največ iz prireditve, je tudi veliko možnosti za napake in pomanjkljivosti, predvsem če sponzor ne pozna pravil športa ali tekmovanja. Zato je treba biti zelo previden pri načrtovanju transparentov sponzorja ter kako in kdaj bo napovedovalec informiral občinstvo o glavnem sponzorju in ostalih sponzorjih.
- *Sponsoriranje športne šole:* ni tako priljubljeno med sponzorji, saj je premalo oglaševanj in prepoznavnosti. Vendar dobro organizirana športna društva ali klubi lahko privabijo sponzorje v njihove športne šole, saj je pridobivanje športnih znanj in spretnosti tako za otroke in odrasle lahko dobičkonosen posel. V Sloveniji poznamo dober primer nogometnega kampa Slovenija kamp, ki traja že tretje leto zapored in privablja sponzorje in pokrovitelje ter poteka v 14 slovenskih krajih. Zakaj bi lahko bila športna šola privlačna za sponzorje? Prvi razlog je, da spravimo otroke z ulic in jih naučimo discipline, poslušnosti, vztrajnosti ..., kar se tiče odraslih pa lahko naredimo tečaje in šole za odrasle, saj je zdrav človek bolj pripravljen delati in je bolj motiviran, kot tretje pa sponzor postane družbeno odgovorno podjetje. Potrošniki oziroma udeleženci šol ali programov se

bodo čez čas na sponzorja navezali in ga umestili v svoj življenjski slog ter tako postali njegovi stalni in lojalni kupci, hkrati bodo pa o sponzorju širili o dober glas.

- *Sponsoriranje športno-turističnega programa:* veliko turističnih podjetij zanima trženje turističnih produktov organiziranim skupinam. Zato so pripravljena sponzorirati športne organizacije, ki takšne skupine pripeljejo. Prav tako lahko sodelujejo pri organizaciji prireditev, ki jih lahko športna organizacija izvede ter tako skupaj oblikujeta turistični izdelek.
- *Sponsoriranje športno-zdraviliškega programa:* tukaj gre predvsem za sponzorje, ponudnike zdraviliških storitev. Kot sponzorji športne organizacije lahko sodelujejo s pospeševanjem prodaje in promocijo svojih zdravilišč. Takšni sponzorji predvsem sponzorirajo takšne športne organizacije, ki imajo zanje zelo zanimive ciljne skupine, npr. odrasle in starostnike.
- *Podpora in servisiranje sponzorskih programov:* ker športna društva, organizatorji športnih prireditev in zveze športnih panog ne zmorejo opravljati vsega same, obstajajo tudi sponzorji, ki ponudijo sponzorirancu svojo storitev. Vanj lahko sodi tiskanje plakatov, razna tehnična dela, pripravljanje transparentov, oglaševanje prireditve, računovodstvo, razni prevozi, urejanje spletne strani in še bi lahko naštevali. To pomeni, da sponzor ponudi svojo storitev, v zameno pa želi vrnjeno uslugo, ki si jo vsak posamezni sponzor želi.

Retar (1996, 125-127) opisuje različne tipe sponzorstva:

- *Ekskluzivni sponzor:* to je tisti sponzor, ki ima vse razpoložljive pogodbene dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Navadno lahko ima športna organizacija enega takšnega sponzorja. Zanj je najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Takšen sponzor praviloma v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za morebitne druge oglaševalce – sponzorje ne ostane veliko prostora za oglaševanje. Takšni dogovori se navadno sklepajo za najmanj eno leto in največ za štiri leta (olimpijski cikel). Značilno je, da se pogodba sklepa po skrbnem premisleku in trdnih pogajanjih. Za partnerja je to lahko dobra naložba, vendar je tvegana, saj se je iz nje težko umakniti brez hudih posledic, če nastopijo težave.
- *Glavni sponzor:* glavnemu sponzorju pripada najzanimivejši in največ oglaševalnega prostora in največ ugodnosti, saj je najpomembnejši na lestvici sponzorjev. Takoj za njim so lahko pool sponzorji, ki jih bom opisal kasneje ali drugi posamični sponzorji.
- *Sponzorski pool:* sponzorski pool je poznana kot nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Zaradi tveganosti in velikih stroškov pri ekskluzivnem sponzorstvom so se sponzorji pripravljani združiti v skupine – pool – in si tako omogočiti cenejše oglaševalske možnosti ter razpršiti tveganje. Zakaj bi šel sponzor v pool, ker lahko za ceno ekskluzivnega sponzorstva v samo eni športni organizaciji dobijo prav tako zanimiv kos oglaševalske pogače v več različnih športnih organizacijah. Sponzorji v poolu

imajo praviloma enake pravice in enako odmerjene ugodnosti, pojavljajo se v točno opredeljeni celostni grafični podobi.

- *Posamični sponzor*: posamični sponzorji sponzorirajo običajno v manjšem obsegu z kratkoročnimi cilji. Navadno se v praksi dogaja, da so to lokalna podjetja, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično sponzorsko rešitev.
- *Uradni opremljevalec*: s tem se označuje podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnih ali športnih površin, objektov, naprav, žog, rekvizitov. Uradni opremljevalec se pojavlja na zmerno zanimivih oglaševalnih površinah in na uradnih deklaracijah svojih izdelkov, artilov, kjer nastopa z vso silovitostjo in agresivnostjo, prav tako se pojavlja na vseh svojih medijih pojavljanja in komuniciranja. Tako si podjetje ustvarja sloves in naklonjenost pri kupcih (Slovenski Olimpijski komite in Peak Slort, FC Real Madrid in Adidas, FC Barcelona in Nike ...).
- *Uradni oskrbovalec*: uradni oskrbovalec je organizacija, ki sponzoriranca (tudi njegov športni dogodek) oskrbuje z določenimi artikli. Običajno so to uradne pijače, hrana, uradni prevozi, računalniki, komunikacije ... Oskrbovalci in opremljevalci uporabljajo sponzorstvo za promocijo in pozitivne reference, tako sodelujejo s sponzorirancem v vseh oblikah trženjskega komuniciranja.
- *Kombinirano sponzorstvo*: to je oblika, kjer se pojavlja več načinov in tipov sponzorstva, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je oblika, ki kaže iznajdljivost in pripravljenost sponzorjev za ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzorstvu.

Naštel in opisal bom še druge oblike, ki tudi lahko pomagajo športni organizaciji in se jih velikokrat zamenjuje s sponzorstvom, oziroma se ne ve, kakšne so razlike. To so donatorji in pokrovitelji:

- *Donator*: donator je tisti subjekt, ki nameni organizatorju določena darila. Organizatorju lahko podari razne materialne dobrine ali denar, vendar zanj ne bo zahteval nikakršne vrnjene usluge, pravi Šugman (1995, 48). Makovec Brenčič (2008, 26) pa si donatorstvo razlaga kot prvo in najnižjo raven sponzorstva in donacij. Priporoča podpis donatorskih pogodb.
- *Pokrovitelj*: pokrovitelj prireditve ali kakšne druge športne organizacije ali zveze je tisti, ki daje podporo društvu ali prireditvi. Takšen pokrovitelj je lahko inštitucija ali javno znana oseba v svetu športa, gospodarstva, politike itd., navaja Šugman (1995, 48).

4 MERJENJE UČINKOV SPONZORSTVA

Sponzorstvo je postalo velik posel, kjer se obračajo milijarde. Ker analitike, managerje in konkurente zanima, ali je sponzorstvo sploh uspešen komunikacijski inštrument, je zanimanje po merjenju učinkovitosti sponzoriranja vse večje. Težava je v tem, da kot merjenje učinkovitosti drugih komunikacijskih inštrumentov, je tudi sponzorstvo težko osamiti in obravnavati ločeno.

Mumel in Kramberger (2001, 592) ugotavljata, da se meritev učinkov sponzorstva ne razlikuje veliko ali skoraj nič od tistih, ki se uporabljajo pri določanju učinkovitosti oglaševanja. Avtorja predlagata uspešen sistem merjenja učinkovitosti sponzoriranja, ki bi moral zajemati več stopenj. Zato navajata proces, ki je sestavljen iz sedmih faz:

- 1. stopnja: na začetku mora sponzor določiti cilje sponzoriranja. Nadaljevanje brez zastavljenih ciljev, je nesmiselno, saj ne moremo oceniti postopek ali rezultate sponzoriranja.
- 2. stopnja: ko določimo cilj, je potrebno določiti osebo, ki bo zadolžena za merjenje učinkov sponzoriranja. Lahko je to zaposleni v podjetju ali kakšna zunanja agencija, ki opravlja takšne storitve.
- 3. stopnja: izbira elementa komuniciranja mora biti takšna, da ustreza osnovnim ciljem sponzorja.
- 4. stopnja: pri izboru in razporeditvi promocijskih elementov, lahko pride do pomanjkljivosti, ki se nanašajo na njihovo ustreznost in možnost merjenja in možnost, da promocijski element, za katerega se je odločil sponzor, vsebuje svoje specifične cilje, ki niso v skladu z izbranimi.
- 5. stopnja: ta stopnja je zelo pomembna, saj v njej sponzor določi časovne termine za ocenjevanje učinkovitosti sponzoriranja. Na razpolago ima več možnosti. Ocenjevanje je možno pred, med in po izvedbi sponzoriranja, lahko pa uporabi kombinacijo. Potrebno se je zavedati, da z izborom samo enega časovnega termina primerjava rezultatov ne bo izvedljiva. Najpogosteje se uporablja možnost, v kateri si na začetku zagotovimo osnovno bazo podatkov.
- 6. stopnja: v tej stopnji si sponzor izbere ustrezno tehniko ali tehnike, s katerimi bo meril učinkovitost, prav iz tega tudi izhaja potreba po natančno določenem in merljivem cilju.
- 7. stopnja: v zadnjem koraku je potrebno primerjati dobljene rezultate z zastavljenimi cilji sponzoriranja.

Avtorja nato opozarjata, da je dober proces, vendar mu manjka prav ključna stopnja in to je samo merjenje! Saj s pomočjo takšnih in podobnih merjenj izvajajo podjetja kvantitativne analize učinkov sponzoriranja. Nepoznavanje metod, časovna zamuda, veliko naporov in

sredstev so le nekateri vzroki, zaradi katerih se podjetja nerada odločajo za merjenje učinkov sponzoriranja.

Kotler in Keller (2012, 526) pravita, da je velik izziv meriti uspešnost sponzorstva dogodka. Predvsem priporočata metodi ponudbe (v Sloveniji ji pravimo metoda medijske pokritosti oz. izpostavljenost sponzoriranca), ki se osredotoča na potencialne izpostavljenosti blagovne znamke, ki ga ocenjuje obseg medijev, in metodo povpraševanja, ki se osredotoča na odziv potrošnikov.

Ocenjevanje sponzorstva si lahko predstavljamo kot sistematično zbiranje in ocenjevanje informacij, da zagotovijo koristne povratne informacije o sponzorstvu za podporo o odločanju. Vrednotenje je močno odvisno od merjenja sponzorstva. Merjenje sponzorstva bi bilo najbolje, da bi bilo vključeno v celovit sistem ocenjevanja sponzoriranja pravi Cornwell (2014, 94-100).

Prav tako se morajo podjetja, ki vlagajo v sponzorstvo, zavedati, da želenih učinkov ne morejo doseči samo s sponzoriranjem, ampak morajo del sredstev nameniti tudi za obstranske oziroma postranske dejavnosti, ki pa morajo biti pravilno upravljane, zapisane in merjene.

Podjetja dajejo premajhen pomen merjenju učinkov sponzorstva, zato veliko avtorjev priporoča pri načrtovanju proračuna dva do tri odstotke nameniti prav merjenju učinkov, saj prav ta daje povratno informacijo o vloženih sredstvih in pomaga pri načrtovanju strategije sponzorstva v prihodnje. Na slovenskem trgu je merjenje učinkov sponzorstva zelo pomanjkljivo, vendar mislim, da se bo v prihodnosti tudi to spremenilo.

4.1 Metode merjenja učinkov sponzorstva

Najbolj zahteven del trženjskega komuniciranja je prav merjenje učinkovitosti sponzorstva in merjenje uspešnosti.

Podjetja se odločajo za različne metode merjenja učinkov sponzorstva, kot so: komunikacijske učinkovitosti sponzorstva, medijska pokritost oziroma izpostavljenost sponzoriranca, prodajna učinkovitost sponzoriranja, merjenje ustreznosti izbranega sponzorstva skozi časovno obdobje, merjenje povratnih učinkov, cost-benefit analiza. Metoda merjanja učinkov prodajne učinkovitosti sponzoriranja, na da bolj številčnih rezultatov, ki jih lahko primerjamo s prejšnjimi ali s cilji, ostale metode nam pa dopuščajo širše polje za interpretacijo rezultatov, pravi Turnšek (2007, 83).

4.1.1 Metoda za merjenje komunikacijske učinkovitosti sponzorstva

To je metoda, ki je v literaturi najbolj priporočena metoda za merjenje učinkovitosti sponzoriranja. Tukaj sponzorstvo nastopa v povezavi z ostalimi trženjskimi komunikacijskimi inštrumenti in skorajda nikoli samostojno. Prav zaradi tega je bolj primerno meriti njegove komunikacijske kot pa prodajne učinke. Turnšek (2007, 84) navaja pet osnovnih metod merjenja komunikacijskih učinkov:

- Meritev zavedanja: to lahko razumemo kot vedenje o organizaciji ali njenih produktih, ki jih ponuja, bodisi so to izdelki ali storitve.
- Meritve priklica: z merjenjem priklica se ugotavlja, katere trženjske komunikacije si ciljna skupina najbolj zapomni. Meritve preklica so lahko najosnovnejše, kot so osnovni opis predmeta oziroma teme sponzoriranja ali njeno nasprotje merjenja razumevanja teme, njene kredibilnosti in prepričljivosti. Najbolj pogosto uporabljene tehnike so priklic s pomočjo ali priklic brez pomoči.
- Raziskave stališč: je zelo pogosto uporabljena tehnika za merjenje komunikacijske učinkovitosti. S pomočjo te tehnike se ugotavlja stališče uporabnikov do podjetja (organizacije) oziroma njenih produktov. Prav tako je to zelo uporabna tehnika tudi pri odkrivanju, v kateri fazi se nahaja trenutno potencialni potrošnik.
- Psihološka merjenja: s to tehniko merimo reakcijo vprašanih na komuniciranje na zavednem in na nezavednem nivoju. Takšne psihološke tehnike so prirejene za raziskovanje podzavesti. Njihov namen je predvsem odkrivanje osnovnih motivov, ki jih s klasičnimi raziskovalnimi pristopi ne moremo odkriti.
- Sort and count (razvrsti in preštej): organizacije poskušajo potencialne kupce prepričati, da se prijavijo preko posebnih vprašalnikov, za kar lahko prejmejo dodatne informacije, brezplačne vzorce, priporočila ... Skozi tovrstne povratne informacije dobi organizacija koristen vpogled stališča zainteresirane ciljne skupine.

Pomemben vidik merjenja komunikacijskih učinkovitosti predstavlja časovni okvir merjenja. Preden se odloči za vstop v sponzoriranje, je potrebno izvesti temeljito raziskavo, ki interpretira stanje v organizaciji pred začetkom sponzorskih aktivnosti, saj le tako bomo lahko primerjali rezultate. Nato se organizacija odloči, v katerem obdobju sponzoriranja, bodo spremljali glavne parametre. Lahko gre za 6- mesečno obdobje ali obdobje enega leta ali več. V vsakem primeru je priporočljivo spremljati vmesne rezultate, saj le tako lahko z vmesnimi posegi korigiramo večja odstopanja od predvidenih vrednosti.

Crompton (2004, 276, 277) dodaja, da je metoda za merjenje komunikacijske učinkovitosti lahko merjena tudi preko spletnih strani, kjer se šteje število obiskovalcev le-te. To je tudi bolj prepričljivo merjenje kot priklic sponzorja po spominu, saj so potrošniki sami pokazali

zanimanje za podjetje. Tudi obisk spletne strani postavi potrošnike veliko bližje k nakupu, zaradi česa je bolj zaželeno merjenje s perspektive sponzorja.

4.1.2 Medijska pokritost oziroma izpostavljenost sponzoriranca

Metodo medijske pokritosti se mnogokrat uporablja za nadomestilo merjenja učinkov investicij v sponzoriranju. Takšne meritve se najpogosteje izvajajo preko klipping servisov. Najpogostejše metode, ki jih izvaja klipping servisi pri spremljanju pojavljanja organizacije v medijih, so:

- trajanje televizijskega prispevka v sekundah, ki vključuje tako verbalno in vizualno pojavljanje sponzorja;
- obseg pokritja v tiskanih medijih, izraženo v cm/stolpcih;
- trajanje radijskega prispevka, ki omenja sponzorja ali sponzorski dogodek, v sekundah;
- merjenje števila zadetkov na internetu.

Potrebno je tudi upoštevati dejavnike, ki jih pripišemo posameznemu tipu medijev, saj jih je potrebno maksimalno izkoristiti, ker vplivajo na sam indeks sponzorske učinkovitosti:

- Vsak posamezni tip medija ima svojo relativno atraktivnost, ki je pomemben dejavnik, še posebej, kadar gre za medije nacionalnega pomena. Mediji nacionalnega pomena imajo višjo stopnjo atraktivnosti kot lokalni mediji.
- Tudi kvaliteta medijskega pokritja zajema razpon med »zelo naklonjenim« in »nenaklonjenim« in tudi vse vmesne faze. Pomembna je prav lokacija in narava pokritja posameznega sponzorskega dogodka v medijih, ki so lahko odločilnega pomena pri kreiranju končnega vtisa.
- Pomemben dejavnik je tudi medijsko pokritje sponzorja v primerjavi z odstotki vseh poročil, ki govorijo o nekem sponzorskem dogodku. Večje kot je medijsko pokritje sponzorja, večji in močnejši je vtis, ki ga sponzor lahko pusti na svojem ciljnim trgu.

Tržniki se radi poslužujejo merjenja sponzorske učinkovitosti skozi analize medijskega pokritja zaradi svoje praktičnosti in prepoznavanja omejitve, pravi Turnšek (2007, 84, 85).

Crompton (2004, 272) pravi, da se pri metodi medijske pokritosti oz. izpostavljenosti, navadno v praksi uporablja merjenje tako, da se dodeli vrednost dolarja na podlagi plačane stopnje oglaševanja. Za primer avtor navaja, da je avtomobilsko podjetje Volvo izračunalo, da je prejelo sedem dolarjev za vsak dolar, porabljen za sponzorstvo tenisa. Rezultat je vključeval televizijo, tisk, radio, obiskovanje prireditev in promocijo. Takšna analiza je dobra tudi za dolgoročno planiranje in primerjanje rezultatov med seboj, kot tudi za merjenje

izpostavljenosti glede na konkurenčne dogodke. Obstajajo trije praktični razlogi, zakaj uporabljati merjenje medijske pokritosti oz. izpostavljenosti, in sicer:

- ker je enostavno za upravljanje in razumevanje,
- ker je vrste podatkov relativno enostavno zbrati,
- ker rezultati ponujajo merljive statistične podatke.

4.1.3 Metoda za merjenje prodajne učinkovitost sponzoriranja

»Pri nekaterih trženjskih komunikacijah je včasih možno izmeriti neposredno povezavo med stroški trženjskega komuniciranja in posledičnimi rezultati prodaje,« pravi Turnšek (2007, 83). Vendar je na splošno takšno merjenje kar problematično, saj obstaja kar nekaj dejavnikov, ki ta merjenja otežujejo, kot bom opisal kasneje. Obstajajo trije načini, s katerim merimo prodajne učinke sponzoriranja:

1. Direktno merjenje prodajne učinkovitosti.
2. Ekonometrične analize: takšen pristop temelji na zgodovinskih podatkih o prodaji in dejavnikih, ki vplivajo na samo prodajo. Spremembe oziroma odklon teh dejavnikov v komunikacijskem spletu vplivajo na končni rezultat prodaje. Izvajanje takšnih ekonometričnih analiz je zelo zahtevno in kompleksno opravilo, saj so rezultati neposredno odvisni od mnogih dejavnikov. Dejavnike lahko razdelimo na neodvisne dejavnike, ki izhajajo iz okolja in odvisne dejavnike, ki izhajajo iz organizacije same in iz njenega trženjskega spleta.
3. Kontrolni eksperiment: kjer koli organizacije težko ali ne morejo izmeriti neposrednih prodajnih učinkov, se uporabi metoda kontrolnega eksperimenta. Trženjske variable so različne na tesnih področjih in konstantne na kontrolnih področjih. Stopnja statistične napake je pri metodi kontrolnega eksperimenta lahko občutna, v kolikor sam izvajalec neustrezno interpretira variable testnega oziroma kontrolnega področja.

Zanimivo je, da ISBA (Incorporated Society of British Advertisers) priporoča, da se prodajni učinki sponzoriranja merijo čim redkeje, saj dobljeni rezultati le v redkih situacijah izražajo dejansko stanje.

Crompton (2004, 278, 279) pa pravi, da je to najbolj zaželeno merjenje pri sponzorjih, saj prikaže, kakšno moč ima sponzoriranje glede na prodajo. Prodajni cilji so lahko izraženi na tri načine. Prvi je lahko dosežen s povečanjem prometa na drobno na prodajnih mestih. Manj neposredna metod za vrednotenje vpliva sponzorstva na prodajo na prodajnih mestih je primerjanje števila trgovcev na drobno, ki sodelujejo v promocijskem sponzoriranju, s številom, ki običajno ne sodelujejo v sponzoriranju. To lahko vključuje sledenje števil prodajnih mest, ki nosijo njihovo blagovno znamko, ali merjenje dodatno poveča števila

zaslonom na točki nakupa. Tretja oblika cilja prodaje je dejansko povečanje prodaje, povezano s sponzoriranjem. Obstajata dva načina za sledenje prodajnih koristi. Prvi je povezanost prodaje direktno s sponzoriranjem, s sledenjem izplačilom kuponov ali kupon popustov na dan z nakupom. Alternativni način za merjenje povečanje prodaje je primerjava prodaje za obdobje dveh do treh mesecev, ki so znotraj časa sponzoriranja. Obdobje je priporočljivo, da se dogaja isti čas kot prejšnja leta.

4.1.4 Metoda za merjenje ustreznost izbranega sponzorstva skozi časovno obdobje

Malo manj natančna metoda, vendar nič manj pomembna, je ocenjevanje sponzorske učinkovitosti, ki jo lahko zaznamo skozi spremembe sponzorskega profila in okolja. V določenem časovnem okvirju je potrebo sponzorstvo malo spremeniti oziroma prevetriti, in sicer skozi:

- Spremembe, ki so se zgodile morda med ciljno skupino: sponzorjeva želja je, da bi maksimalno izkoristil svoje investicije v sponzorstvu. Da se to uresniči, mora opraviti raziskave med občinstvom, ki spremlja sponzorske dogodke, predvsem z namenom, da ugotovi in določi stopnjo prekrivanja ali ujemanja svojega ciljnega trga s ciljno skupino, ki spremlja sponzorski dogodek. Na takšen način pridobi podatke o številu oseb, ki so bile izpostavljene sponzorskemu dogodku preko najrazličnejših medijev, podatke o številu oseb, ki so v živo spremljale sam sponzorski dogodek in stopnjo vpletenosti ciljnega trga. Obstaja nevarnost, da se sčasoma spremeni občinstvo tako po število kot po svojem profilu.
- Spremembe, ki so se morda zgodile skozi zaznavanje trga ter sponzorskih aktivnosti: nekaterih športov in športnikov se drži poseben sloves in imajo celo neko svojo osebnost. Na primer boksa se držijo atributi kot grobega, krvavega, agresivnega športa, medtem ko ima naš vrhunski bokсар Dejan Zavec prav nasproten sloves. Sponzor mora po sprejetju odločitve, da bo vstopil v sponzorsko igro, preveriti na kakšen način ciljni trgi sprejemajo njegove sponzorske aktivnosti. Lahko se celo zgodi, da zaradi spremembe stališča med ciljno populacijo sponzorja, sponzorstvo ne služi več svojemu namenu. Takšne kvalitativne raziskave so koristna pomoč pri razumevanju funkcionalnosti trga ter njegovih sprememb, ki se lahko dinamično dogajajo na njem in privedejo do sprememb na sponzorski in komunikacijski strategiji.
- Spremembe, ki so se morda zgodile na nivoju medijskega pokritja, ki ga izbrano sponzorstvo sprejema: ogromno najrazličnejših medijev, globalizacija na področju pretoka informacij so v zadnjih dvajsetih letih dodobra premešale globalno kot tudi domačo medijsko sceno. Nastajajo različni visoko specializirani mediji, ki dosegajo ozke ciljne skupine. Interpretacija in prenos vizualnih in podatkovnih informacij sta mogoča takoj. Televizija počasi izgublja pomen, težišče medijske moči pa se seli na hitro rastoč in

perspektiven medij imenovan internet. Nova razporeditev lokalne in globalne medijske slike je lahko za sponzorja nevarnost, vendar predvsem za tiste ki se bojijo sprememb, hkrati pa z tem nastajajo velike priložnosti, ki omogoča sponzorjem prisotnost, skoraj po vsem svetu.

Sponzorji v zadnjih letih bistveno izboljšujejo učinkovitost svojih sponzorskih proračunov s sistematičnim uvajanjem nadzora, da so na pravem mestu ob pravem času pri doseganju ciljev in uspešnosti. Z tem si zagotavljajo ustrezne informacije za sprejemanje različnih odločitev, pravi Turnšek (2007, 85, 86).

Crompton (2004, 277) dodaja, da zaupanje in verodostojnost morata biti sestavni del podobe, tako da je najprej potrebno okrepiti te dimenzije in jih vključiti v vrednotenje svoje blagovne znamke in imidža. Strategija za identifikacije, kako veliko je imidž bil »sposojen« od dogodka, športnika oz. sponzoriranca, je uporaba vzdolžnega načrta.

4.1.5 Merjenje povratnih učinkov

Merjenje povratnih učinkov s strani javnosti, kjer se nanaša na samo sponzorstvo, je lahko tudi zelo uporabna metoda za merjenje učinkovitosti sponzorstev. Posebej tam je najbolj uporabna, kjer so cilji sponzoriranja opredeljeni kot pridobivanje in izboljšanje poslovnih kontaktov, vplivanje na poslovne partnerje, dobavitelje in mnenjske voditelje, povezovanje neformalnih stikov, lahko učinke sponzoriranja neposredno merimo in spremljamo. Obstajajo tudi druga področja, kjer tovrsten nadzor prinaša koristne informacije o učinkih sponzoriranja. Prodajno osebje podjetja, ki je sponzor, je dnevno v kontaktih s svojimi kupci, ki pa so zelo koristen vir informacij. Torej ta podjetja oziroma sponzorji, ki se lotevajo merjenja sponzorskih učinkov bolj sistematično, posredujejo svojemu prodajnemu osebju anketne vprašalnike s vprašanji, ki se navezujejo na njihovo udejstvovanje na sponzorskem področju. Kupci odgovarjajo na vprašanja, saj so postavljena kot integralni del komunikacije s podjetjem oziroma sponzorjem. Sponzor tako prihaja do dragocenih informacij, ki se nanašajo na vrednotenje učinkov sponzoriranja, ki se dogaja v tem trenutku, opisuje Turnšek (2007, 86).

4.1.6 Cost- benefit analiza

Vsi trenutno že navedeni pristopi merjenja učinkovitosti sponzoriranja v športu niso vedno primerni v vsaki situaciji. Prav tako ne sme biti cilj organizacije samo doseg nekega ali večjega tržnega deleža, ampak predvsem obstoj poslovanja še naslednjih 20, 50 ali 100 let. Metoda cost-benefit analiza govori predvsem o tem, da je merjenje sponzoriranja opravičljivo samo takrat, kadar ne govorimo o nekih nerazumnih dodatnih stroških, ki bi jih podjetja porabila, da bi ovrednotila vložena sredstva v sponzoriranje. Nekatere organizacije oziroma

sponsorji ne zaznavajo potrebe, da bi ovrednotili učinke sponzoriranja v športu. To pa zato, ker svoje nezainteresiranost opravičujejo s tem, da so njihova sredstva namenjena lokalnim skupnostim in se tja preko športa tudi vračajo. Takšne organizacije spadajo med bolj nesebična podjetja, ki pa jih nekateri težje razumejo, predvsem tisti, ki se poslužujejo sponzoriranja z namenom komercialne narave, pravi Turnšek (2007, 86, 87).

4.2 Merjenje učinkov sponzorstva v praksi

Praksa in teorija se razlikujeta tudi pri sponzoriranju, tako kot na drugih področjih. Veliko teoretikov je bilo najprej mnenja, da je rezultate oglaševanja zelo težko ali celo nemogoče izmeriti. Vendar to drži samo takrat, kadar si ne postavimo realnih in izmerljivih ciljev. Kar pomeni, če ne postavimo merljivih ciljev, potem težko razpravljamo o tem ali je neka aktivnost prinesla kakšne rezultate, pa tudi če gre za sponzoriranje ali oglaševanje, pravi Turnšek (2007, 87).

Avtorji Garland, Charbonneau in Macpherson (2008, 47, 48) so v svojem članku pripravili analizo merjenja učinkovitosti sponzorstva v praksi za ragbi ekipo Nove Zelandije. Sponzorji ragbi ekipe so Lion Red in letalska družba Air New Zealand. Zavedanje, ki ga je pogosto najlažje pridobiti in izmeriti učinkovitosti sponzoriranja. Kar 81 odstotkov anketirancev se je spomnilo vsaj enega velika sponzorja in kar polovica se je lahko spomnila vsaj dveh ali več sponzorjev. Takšen rezultat nam daje tudi vedenje, da je sponzorstvo rezervirano za večja in že bolj poznana podjetja, pravijo avtorji. Drugi del raziskave je namera nakupa. Tukaj gre predvsem za debato ali bo gledalec oziroma navijač domače ragbi ekipe rajši kupil izdelek ali storitev, ki je sponzoriral njegovo priljubljeno ekipo ali njegovega konkurenta. Rezultati so sledeči: 30 odstotkov navijačev se sklicujejo na pozitiven vpliv, medtem ko se jih 5 odstotkov ne more odločiti in kar 65 odstotkov pravi, da na njih niso sponzorji imeli nobenega vpliva. Polovica anketirancev je kupila pivo Lion Red v zadnjih štirih tednih in 36 odstotkov jih je letelo z Air New Zealand v zadnjih šestih mesecih. Od tega jih je 12 odstotkov odgovorilo, da bodo še naprej kupovali pivo Lion Red, ker so sponzorji domače ragbi ekipe. Avtorji so ugotovili, da sponzorstvo pomaga okrepiti obstoječe vedenje kupca. Prav tako kot vsi avtorji pravijo, da sponzorstvo ne more biti edina strategija pri trženjskem komuniciranju, saj je preveč tvegano.

Avtorji Grohs, Wagner in Vsetecka (2004, 120-130) so v svoji raziskavi uporabljali metodo komunikacijske učinkovitosti, kjer so poskušali vključiti večanje blagovne znamke in prilagodljiv sponzor dogodka in metodo medijska pokritost in izpostavljenost. Pri metodi komunikacijske učinkovitosti so ugotovili, da se je vsaj 86 odstotkov udeležencev spomnilo glavnega sponzorja. Večanje blagovne znamke in komunikacijske učinkovitosti niso mogli potrditi njihove hipoteze, ki se je glasila, da bodo potrošniki, ki pred dogodkom poznajo podjetje, imeli po dogodku višjo ozaveščenost o sponzorju. Zato pa so bili avtorji presenečeni z

izidom prilagoditve sponzorskega dogodka s komunikacijsko učinkovitostjo, saj so lahko za vseh šest sponzorjev potrdili pozitivni odnos med sponzorjem in dogodkom. Pri metodi medijske pokritosti in izpostavljenosti so ugotovili, da si tisti, ki bolj pogosto gledajo športni dogodek, ki ga sponzorira isti sponzor, bolje zapomnijo glavnega sponzorja.

Avtorica Cornwell (2014, 21-22) ugotavlja po raziskavah IEG 2013 (International Events Group), da so najbolj ovrednotene meritve sponzorstva:

- zavedanje organizacije ali blagovne znamke, da sponzorira (metoda za merjenje komunikacijske učinkovitosti sponzoriranja);
- zavedanje o produktu, storitvi ali blagovni znamki (metoda za merjenje komunikacijske učinkovitosti sponzoriranja);
- odnos do blagovne znamke (metoda za merjenje komunikacijske učinkovitosti sponzoriranja);
- količina izpostavljenosti medijev (metoda pokritosti oz. izpostavljenosti sponzoriranja);
- odziv na promocijske oglase, povezane s sponzoriranjem (metoda za merjenje komunikacijske učinkovitosti sponzoriranja);
- prodaja izdelkov ali storitev (metoda za merjenje prodajne učinkovitosti sponzoriranja);
- potrošnikova možnost za zabavo (metoda za merjenje komunikacijske učinkovitosti sponzoriranja);
- notranji odziv zaposlenih (merjenje povratnih učinkov);
- vodstvo generacije (merjenje povratnih učinkov);
- odziv prodajnih partnerjev (merjenje povratnih učinkov);
- nižji stroški za prodobivanje novih potrošnikov (metoda za merjenje prodajne učinkovitosti sponzoriranja).

Ugotovil sem, da je bilo opravljenih že ogromno različnih raziskav, ampak najbolj raziskovana je prav metoda komunikacijske učinkovitosti in metoda medijske pokritosti oz. izpostavljenost sponzoriranja.

4.3 Elementi, ki otežujejo merjenje učinkovitosti sponzorstva

Poznamo tudi elemente, ki dodatno otežujejo in onemogočajo merjenje trženjskih komunikacijskih učinkov sponzorstva. Ti so: sočasna uporaba drugih inštrumentov trženjskega komuniciranja, vpliv predhodnih akcij trženjskega komuniciranja, sinergijski učinek ostalih sestavin trženjskega komuniciranja, nekontrolirani dejavniki, ki izvirajo iz okolja, učinki kvalitativnih vhodov v trženjskih komunikacijah, zasledovanje več ciljev hkrati in doseg posameznega medija. Zavedanje teh dejavnikov je zelo koristno, v kolikor pa jih želi sponzor vgraditi v sistem merjenja učinkov, pa lahko na ta način pridobi pravilne rezultate.

4.3.1 Sočasna uporaba drugih inštrumentov trženjskega komuniciranja

Potrebno se je spomniti, da sponzorstvo ni samostojen trženjski inštrument, ampak je samo eden izmed vzvodov, s katerim poskuša organizacija doseči zastavljene cilje. To pomeni, da ga je zelo težko izolirati in oceniti njegov doprinos k doseganju skupnih zastavljenih ciljev. Navadno se ga opazuje in ovrednoti skupaj z ostalimi trženjskimi inštrumenti. Še posebej težko ocenjujemo učinke sponzoriranja, kadar se organizacija vključi v več sponzorskih projektov na različnih ravneh in na različnih področjih hkrati (Krka, d.d., Pivovarna Laško, d.d. ...), pravi Turnšek (2007, 81).

4.3.2 Vpliv predhodnih akcij trženjskega komuniciranja

Velika večina komunikacijskih aktivnosti na trgu se neprekinjeno oziroma neprestano izvaja, saj predstavljajo odgovore na zahtevnih trgih in konkurentih. Veliko organizacij se odloči, da bodo na svojo okolico delovale z več hkratnimi komunikacijskimi aktivnostmi. Ko se nekatere aktivnosti iz tega spleta končajo, se lahko njihovi učinki še vedno pojavljajo v okolju. Takšen pojav lahko poimenujemo tudi »carry-over«. Takšne vplive predhodnih aktivnosti je pri samem merjenju sponzorskih učinkov zelo težko izmeriti, pravi Turnšek (2007, 81).

4.3.3 Sinergijski učinek ostalih sestavin trženjskega komuniciranja

Kombiniranje sponzoriranja z drugimi inštrumenti trženjskega komuniciranja povzroča sinergijske učinke in velikokrat onemogoča določitev prispevka posameznega elementa, pravita Mumel in Kramberger (2001, 591).

4.3.4 Nekontrolirani dejavniki, ki izvirajo iz okolja

Nenehne spremembe v okolju so stalnica, ki vplivajo praktično na vse, in merjenje učinkov sponzorstva ni izjema. Sponzor in organizacija ne moreta vplivati na spremembe, lahko se samo prilagodita. Spremembe onemogočajo merjenje učinkov sponzorstva in ostalih trženjskih inštrumentov pri doseganju zastavljenih ciljev, menita Mumel in Kramberger (2001, 591).

4.3.5 Učinki kvalitativnih vhodov v trženjskih komunikacijah

Nekateri tipi trženjskega komuniciranja, predvsem oglaševanje in odnosi z javnostmi, kjer je kreativnost velikega pomena, predstavljajo velik vpliv na učinkovitost komuniciranja. Zato

lahko trdimo, da doprinese vrhunska kreativna komunikacijska rešitev večji finančni učinek kot povprečna, pravi Turnšek (2007, 82).

4.3.6 Zasledovanje več ciljev hkrati

Glavna naloga merjenja učinkov v vseh trženjskih komunikacijah je, da preverimo ali smo uspešni pri doseganju ciljev, ki smo si jih zadali. Pravi namen sponzorstva je lahko tudi, da želimo preko njega doseči več zastavljenih ciljev. V praksi se sponzorstva poslužujejo za doseg najširšega razpona ciljev, od definiranih komercialnih ciljev do preprostih ciljev in namenov, kot so družbena odgovornost do lokalnega okolja. V mnogih sponzorskih kampanjah ostajata prav oba skrajna tipa ciljev, zato tudi obstaja širok izbor različnih metod za merjenje teh učinkov, pravi Turnšek (2007, 82).

4.3.7 Doseg posameznega medija

Pri navadnem oglaševanju je nivo dosega oziroma pokritja posameznega medija v soodvisnosti s ceno oglasa v posameznem mediju. Pri samem sponzorstvu je takšen doseg kot pri oglaševanju skozi nek medij težko dokazljiv in je prepuščen interpretaciji uredništva medija na eni strani in zaupanje sponzorja v verodostojnost podatkov na drugi strani, pravi Turnšek (2007, 92).

5 EMPIRIČNI DEL IN RAZISKAVA

5.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Investicije v sponzoriranje še vedno rastejo, torej lahko sklepamo, da deluje. Kljub temu, da je sponzoriranje v primerjavi z nekaterimi drugimi inštrumenti trženjskega komuniciranja le palček, se veliko govori o sponzoriranju. Tudi investicije slovenskih podjetij v sponzorstvo se letno povečujejo. Zanima nas ali slovenska podjetja merijo učinkovitost sponzoriranja v športu? In če, kako in koliko sredstev mu namenijo? Zanima nas tudi ali so podjetja po končanem merjenju sponzoriranja zadovoljna z rezultati. Kot sem že prej omenil, je veliko elementov, ki otežujejo samo merjenje sponzoriranja.

5.2 Cilji raziskave

Osnovni cilj raziskave je bil izvedeti ali slovenska podjetja merijo učinkovitost sponzoriranja v športu, in če merijo, katero metodo merjenja uporabljajo in ali so zadovoljni z rezultati oz. s samim sponzoriranjem. Prav tako nas je tudi zanimalo, koga ali kaj sponzorirajo (športni dogodek, športni klub ali društvo, športnika posameznika, Olimpijski komite Slovenije ali športne panožne zveze), ter na podlagi katerih kriterijev izberejo sponzoriranca. Eden glavnih ciljev je bil tudi ugotoviti, kaj slovenska podjetja navdihuje, da postanejo sponzorji, ali je to le družbena odgovornost ali točno določen marketinški cilj. Kaj podjetja pričakujejo od sponzoriranca in kako ga vključijo v njihovo trženjsko aktivnost. Prav tako nas tudi zanima, kolikšen delež sredstev glede na prihodke namenijo sponzorstvu in merjenju učinkovitosti sponzoriranja.

5.3 Raziskovalna vprašanja

Na podlagi ciljev raziskave smo si določili nekaj raziskovalnih vprašanj:

- Vsaj 50 % slovenskih podjetij uporablja merjenje učinkovitosti sponzorstva v športu.
- Večje kot je podjetje, več finančnih sredstev vложи v sponzorstvo, glede na prihodke podjetja.
- Za podjetja je najbolj popularno sponzorirati športni dogodek.

5.4 Potek raziskave

Leta 2016 v mesecu juniju smo poslali na 135 spletnih naslovov slovenskih podjetij, ki sponzorirajo, spletni anketni vprašalnik, ki se nanaša na merjenje učinkovitosti sponzoriranja.

Vsi prejemniki anket so podjetja, ki so aktivna v sponzoriranju. Poskusili smo zajeti čim več podjetij različnih velikosti, tiste, ki sponzorirajo samo na lokalni ravni, in tiste, ki so veliki sponzorji raznim športnim ekipam ali nacionalnim športnim zvezam.

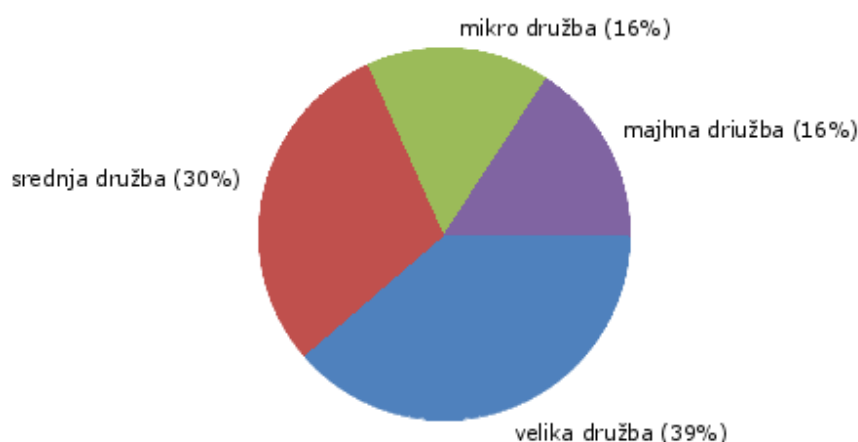
Anketni vprašalnik, ki so ga sprejeli sponzorji, je vseboval 15 vprašanj, od tega so tisti, ki ne merijo učinkovitost sponzoriranja, lahko odgovorili le na 13 vprašanj. V prvem sklopu so bila 4 demografska vprašanja. V drugem sklopu je bilo 8 vprašanj o ciljih in namenu sponzoriranja. V tretjem sklopu so bila 3 vprašanja o merjenju učinkovitosti sponzoriranja. V anketi je bilo 6 vprašanj zaprtega tipa, 3 vprašanja zaprtega tipa z več možnimi odgovori in 6 vprašanj odprtega tipa.

Anketo je bilo možno rešiti samo preko spleta na spletni strani <https://www.1ka.si/a/98540>.

V obdobju 2 mesecev smo dobili 44 izpolnjenih anket. To predstavlja 32,6 % odziv od celotnega vzorca. Vsi prejeti podatki so obravnavani agregatno, torej nas odgovori posameznih podjetij ne zanimajo toliko kot skupen vzorec vseh odgovorov podjetij. Podatke iz ankete smo analizirali, nekatere tudi grafično prikazali in tudi opisali.

5.5 Raziskava in interpretacija rezultatov

V anketo smo vključili samo podjetja, ki so sponzorji. Najprej smo hoteli izvedeti, v katero skupino spadajo naši anketiranci glede na velikost podjetja. Med njimi je bilo največ 39 % velikih družb, na drugem mestu so bile s 30 % srednje družbe, majhna družba in mikro družbo so dosegle vsaka po 16 %. Največ odgovor smo dobili od velikih in srednjih družb predvsem zato, ker največ namenijo sponzoriranju in se vključujejo v vsakodnevne aktivnosti in tudi, ker imajo dovolj zaposlenih za odgovarjanje anket in imajo dobro razvite stike z javnostmi. Po drugi strani pa mikro in majhne družbe predvsem sponzorirajo na lokalnih ravneh in je zelo težko izvedeti med tolikimi športi, kdo kaj sponzorira.



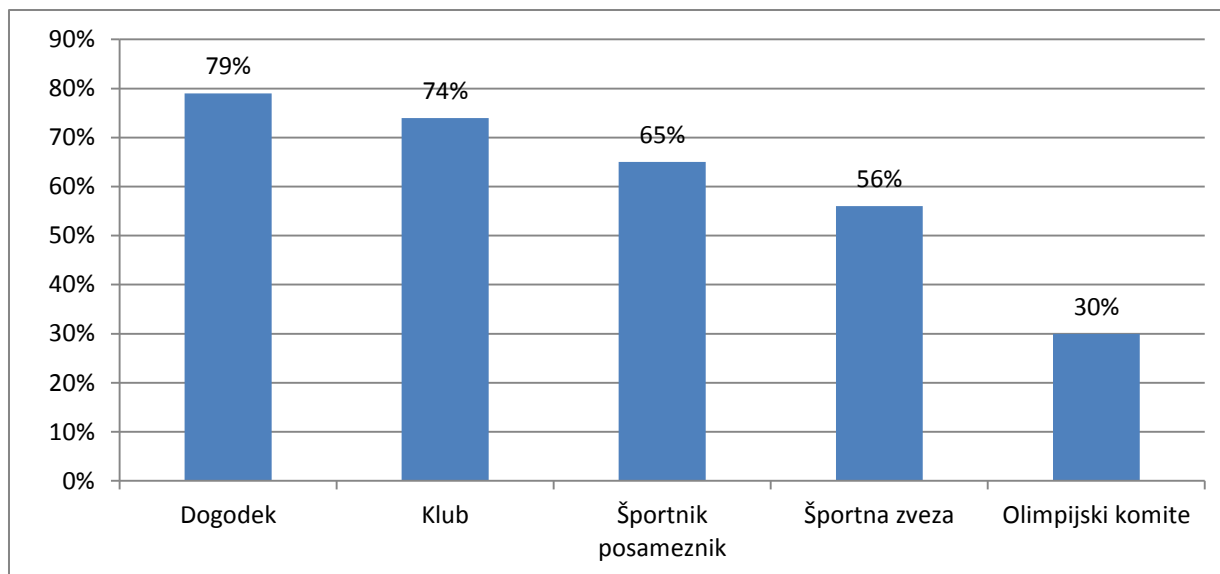
Slika 3: Velikost podjetij.

Naslednje vprašanje, ki smo ga postavili anketirancem, je bilo, v katero vrsto spada njihovo podjetje v mednarodnem poslovanju. Želel sem poudariti, da bolj ko je podjetje globalno in multinacionalno, več se poslužuje sponzoriranja in meri njegovo učinkovitost. Odgovori anketirancev so sledeči: 55 % je mednarodnih podjetij, 7 % je multinacionalk, 11 % se opredeljuje kot globalno podjetje in 27 % podjetij ne sodeluje v mednarodnem poslovanju. Takšne odgovore smo tudi pričakovali, saj je v Sloveniji ogromno mednarodnih podjetij.

Naše anketirance smo tudi želeli razdeliti med segmente aktivnosti, kamor spadajo njihova podjetja. Odgovori so sledeči: 23 % podjetij ima proizvodnjo dejavnost, 34 % se ukvarja z storitveno dejavnost, 20 % anketirancev je trgovin, 5 % je založniške in medijske dejavnosti, 2 % se ukvarjajo z farmacevtsko industrijo, 5 % z telekomunikacijo in 11 % anketirancev se ni opredelilo za nič od naštetega. Tudi na to vprašanje nismo imeli nikakršnih pričakovanj, saj smo od njih želeli le, neko merilo, s katerim lahko ločim anketirance.

Čeprav smo preverjali ali so ankete bile poslane na podjetja, ki sponzorirajo, smo vseeno postavili vprašanje ali sponzorirate? S tem smo želeli preprečiti nadaljevanje ankete za podjetja, ki ne sponzorirajo. Odgovor na sledeče vprašanje so bila 100 %, da sponzorirajo.

V naslednjem vprašanju nas je zanimalo, koga ali kaj sponzorirajo anketiranci. Obkrožiti je bilo možno več odgovor. 79 % anketirancev sponzorira športni dogodek, 74 % športni klub ali društvo, 65 % športnika posameznika, samo 30 % Olimpijski komite Slovenije in 56 % različne športne panožne zveze. Tukaj lahko vidimo, da je sponzoriranje športnega dogodka najbolj priljubljeno pri sponzorjih, vendar smo hkrati presenečeni, da je tako majhna razlika med sponzoriranjem športnega dogodka in športnega kluba oz. društva. Tukaj smo dobili odgovor na naše tretje raziskovalno vprašanje ter ugotovili, da podjetja najraje sponzorirajo športni dogodek. Vendar pa smo presenečeni in hkrati tudi veseli, da se večja zanimanje za sponzoriranje klubov in društev, ki zaostajajo samo 5 % za športnim dogodkom. Pričakovali smo tudi, da bodo sponzorji Olimpijskega komiteja Slovenije med najmanj zastopani, saj je tukaj prostora za sponzorje zelo malo. Hkrati nas tudi razveseljuje, da se vedno več sponzorjev odloča podpirati šport in da vidijo strateško prednost v sponzoriranju športnih panožnih zvez.

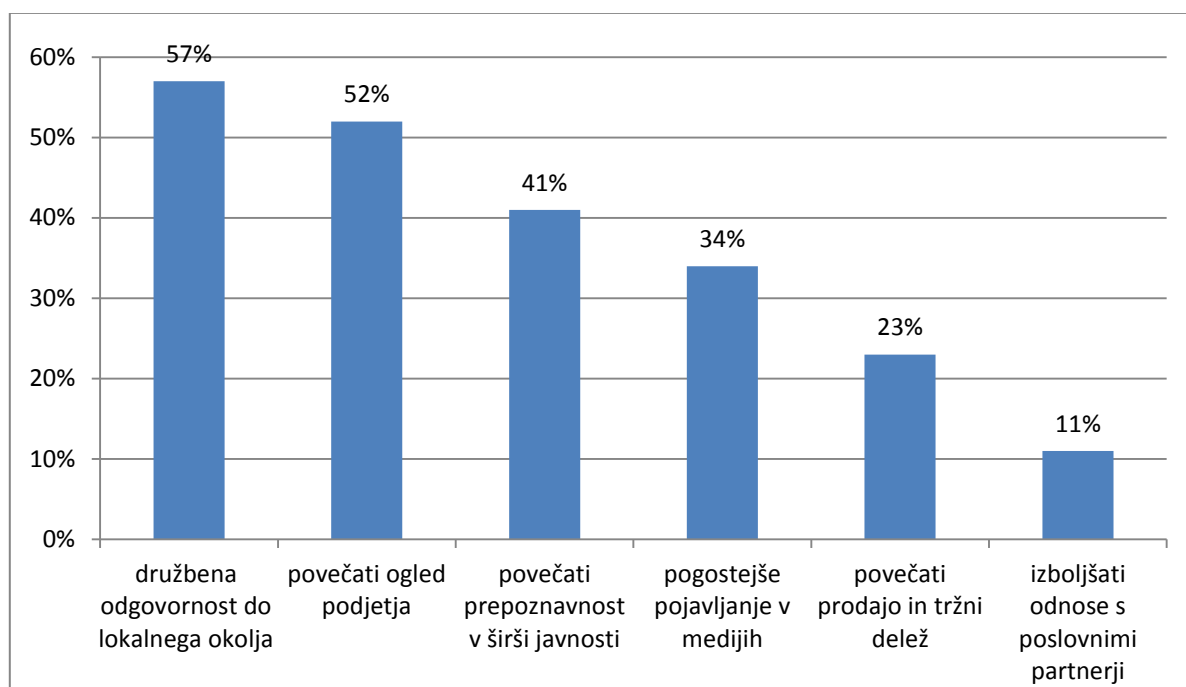


Slika 4: Koga sponzorirajo slovenska podjetja?

Naslednje vprašanje je bilo odprtega tipa: «Na podlagi katerih kriterijev izbirate sponzoriranje?» Želeli smo izvedeti, kako razmišljajo slovenska podjetja, kadar se odločajo za sponzoriranje in ali se slovenska podjetja še vedno odločajo za sponzoriranje brez cilja in strategije. Tukaj smo dobili ogromno različnih odgovor, zato jih bomo poskusili malo posplošiti. Od 44 anketirancev jih je kar 39% odgovorilo, da nimajo kriterija za izbiro sponzoriranca. 8 % anketirancev je odgovorilo, da njihove kriterije določi komisija, ki je zadolžena za sponzoriranje in so že vnaprej določeni. Tukaj si lahko razlagamo, da gre za podjetje, ki se strateško odloča in imajo točno določene kriterije, koga bodo sponzorirali. 2 % anketirancev je podalo zelo zanimiv odgovor, da sponzorirajo redne stranke, torej tudi tukaj lahko gre za strateško odločitev in povečanje pripadnosti tega podjetja rednih strank. 12 % anketirancev je odgovorilo, da si postavi kriterij glede na cilj, ki si ga zadajo pred sponzoriranjem. Tukaj gre za zelo organizirana podjetja, ki vedo kaj želijo in to tudi velikokrat dosežejo. Prav tako je 12 % anketirancev odgovorilo, da je njihov glavni kriterij medijska izpostavljenost, kot tudi pogoj televizijskega prenosa in dosežki. Torej ta podjetja si želijo skozi sponzorstvo doseči in osvojiti čim večji medijski prostor in s tem postati še bolj izpostavljeni potrošnikom. 5 % anketirancev je odgovorilo, da sponzor mora biti povezan z načeli blagovne znamke in da je njihov cilj utrjevanje same blagovne znamke. Pri teh podjetjih je zelo vidno, da želijo prenesti pozitivne občutke dogodka, športnika, kluba ... na svoje blagovne znamke ali na sebe. 2 % anketirancev se odloča za kriterije na podlagi strategije, ki jo ima sprejeto in načeli skladno z vrednotami v družbi, v katere verjame podjetje. 5 % anketirancev je odgovorilo, da je njihov glavni in edini kriterij prepoznavnost, torej koliko prepoznavnosti jim lahko ponudi sponzoriranec. Za 15 % odgovorov anketirancev nisem našel medsebojne povezave. Med njimi so bili odgovori, da sponzorirajo samo v domačem okolju, da se odločajo glede na osebne odločitve ter da se odločajo glede na njihove interne politike in da se za njih odloča matična tovarna v tujini. Tukaj gre za širok spekter podjetij,

tako mikro podjetja, ki sponzorirajo samo v domačem okolju, kot velika, ki jim določa pravila matična tovarna v tujini.

Po kriterijih smo spraševali anketirance, kaj sploh želijo doseči s sponzoriranjem. Tudi tukaj smo jim dali možnost, da obkrožijo več možnih odgovorov. Torej 57 % podjetij meni, da sponzorira zaradi družbene odgovornosti do lokalnega okolja, 52 % podjetij si želi s sponzoriranjem povečati ugled, 23 % si želi povečati prodajo in tržni delež blagovne znamke oz. podjetja, 34 % anketirancev sponzorira zaradi pogostejšega pojavljanja v medijih, 41 % si želi povečati prepoznavnost v širši javnosti in samo 11 % podjetij želi izboljšati odnose s poslovnimi partnerji. Glede na odgovore na vprašanja lahko vidimo, da je v Sloveniji še vedno v ospredju družbena odgovornost do lokalnega okolja, šele nato poslovni uspehi podjetja. Tukaj tudi lahko vidimo, kako malo podjetij si želi skozi sponzoriranje izboljšati odnose s poslovnimi partnerji oz. ali sploh razmišljajo v tej smeri. Zanimivo je tudi, da samo 23 % podjetij želi povečati prodajo in tržni delež blagovne znamke oz. podjetja, saj v tujini je to eden glavnih razlogov za odločitev, da se podjetje odloči za sponzoriranje.



Slika 5: Cilji sponzoriranja v slovenskih podjetjih.

Da bi izvedeli, kaj podjetja želijo doseči s sponzoriranjem, smo postavili vprašanje odprtega tipa: » Kaj sploh pričakujejo od sponzoriranca?« Prejeli smo zelo različne odgovore, zato jih bom poskušal posplošiti, od gradnje pozitivne podobe blagovne znamke do preproste zahvale. 43 % anketirancev nič ne pričakujejo od svojega sponzoriranca, 30 % anketirancev pričakuje rezultate, korekten odnos, sodelovanje in držanje dogovora, določenega v sponzorski pogodbi. 10 % anketirancev želi od svojih sponzorirancev gradnjo pozitivne podobe blagovne znamke in da postanejo ambasadorji njihove blagovne znamke ali podjetja. Tukaj gre predvsem za

povezave blagovne znamke/podjetja s športniki oz. športnimi klubi, dogodki, zvezami, da se prenese njihova pozitivna podoba na sponzorja. 14 % podjetij, ki so sodelovala v anketi, pričakujejo od sponzorirancev uspešno promoviranje, oglaševanje, povečanje prepoznavnosti in prikaz logotipa blagovne znamke ali podjetja na majicah, spletnih straneh ... 3 % anketirancev je bolj skromnih, saj si želijo od svojega sponzoriranca samo zahvalo. To se dogaja predvsem pri mikro družbah, ki se odločajo za sponzoriranje zaradi družbene odgovornosti.

Ko smo izvedeli, kaj pričakujejo od sponzoriranca, smo seveda vprašali, v katere tržne aktivnosti so podjetja vključevala svoje sponzorirance. To vprašanje se mi je zdelo zelo pomembno, saj gre tukaj predvsem za resnost podjetja in upoštevanje sponzorske pogodbe. Tudi to vprašanje je bil odprtega tipa, zato so odgovori zelo različni. Kar 59 % anketirancev je odgovorilo, da svojih sponzorirancev ne vključijo v nobeno trženjsko aktivnost. Slovenska podjetja torej še vedno ne vedo točno, kako sponzoriranje uporabiti sebi v prid. 23 % anketirancev je odgovorilo, da svoje sponzorirance vključi v različne kampanje, dogodke, ki jih organizira podjetje kot tudi športne dogodke. Dober primer enega anketiranca je pristaniški dan. 18 % anketirancev vključi svoje sponzorirance v različne medijske aktivnosti. Predvsem v predstavljanje proizvodov podjetja ali blagovne znamke, večanje same prepoznavnosti, objavljanje fotografij in videov na družabnih omrežjih, različna oglaševanja in tudi najzanimivejši odgovor, da svoje sponzorirance vključujejo v tržno komunikacijske aktivnosti, kot so oglasi, prisotnost na dogodkih itd., odvisno od strategije, namena in ciljev. Tukaj gre predvsem za podjetja, ki imajo jasno postavljene cilje in namene sponzoriranja.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kje se pojavljajo logotipi blagovne znamke ali podjetja pri sponzorirancih. Tudi to vprašanje je bilo odprtega tipa. Ločil bom samo na tiste, ki se nikjer ne pojavljajo, teh je 45 %, in tiste, ki se pojavljajo. Teh je 55 %. Anketiranci so imeli skoraj identične odgovore, in sicer imajo svoje logotipe največkrat na raznovrstnih oblačilih, kapah, športni opremljeni. Zanimiv odgovor je bil tudi ta, da vsepovsod, kjer je možno, in kjer pravila tistega športa dopuščajo. Nekaj anketirancev je podalo odgovor, da je to odvisno od sponzorja, ali je športnik posameznik, športni dogodek itd. Zelo pogost odgovor je tudi: na različnih transparentih, zastavah, led zaslonih, spletnih straneh in avtomobilih. Nekaj odgovorov je bilo tudi, da morajo biti objavljeni v časopisih in omenjeni v intervjuju.

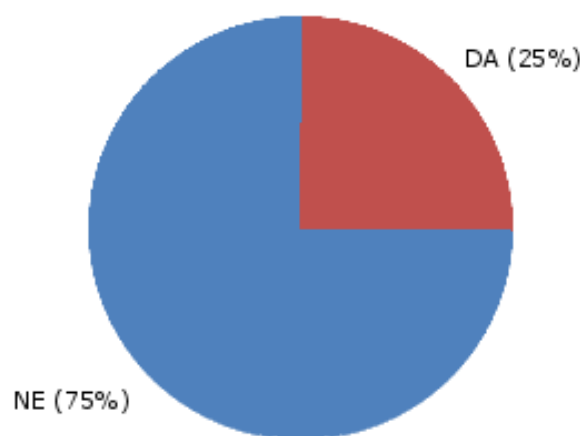
Zanimalo nas je tudi, kaj naši sponzorji ponudijo sponzorirancu. Je to denar, izdelek ali storitev, ali vse to. Ta tip odgovora je bil odprt. Kar 60 % anketirancev daje svojim sponzorirancem izključno samo denar. 5 % anketirancev daje izdelke v zameno za dogovorjeno korist po sponzorski pogodbi. 2 % anketirancev ponuja storitve v zameno za sponzorske koristi. 18 % sponzorjev ponuja denar in izdelke. Samo 2 % anketirancev daje svojim sponzorirancem storitve in izdelke. Enak odstotek (2 %) velja za storitve in denar. Vse troje lahko ponujajo le velika podjetja, med našimi anketiranci je to bilo 5 % odgovorov.

Nekatera anketirana podjetja ponujajo tudi medijski prostor (2 % odgovorov) in izdelke z medijskim prostorom (2 % odgovorov). Tukaj gre predvsem za podjetja medijske dejavnosti, ki tudi iščejo svoje priložnosti s sponzoriranjem.

Na vprašanje, kolikšen delež sredstev glede na prihodke namenijo sponzorstvu in koliko merjenju učinkovitosti sponzorstva, je bilo veliko različnih odgovorov. Tudi to vprašanje je bilo odprtega tipa. 65 % anketiranih podjetij mi ni zaupalo tega podatka, nekateri so pustili prazno okence, nekateri so zapisali zaupni podatki ali poslovna skrivnost. 22 % je odgovorilo, da za sponzorstvo namerijo od 0,1 do 2 % prihodka v poslovnem letu. 13 % odgovor je bilo med 3 % do največ 10 % od prihodkov v poslovnem letu podjetja. Največja zanimivost tega vprašanja je prav ta, da mi nihče od anketirancev ni želel povedati oz. nimajo izmerjeno, koliko procentov investirajo v merjenje učinkovitosti sponzoriranja. Ker nismo dobili odgovorov, žal ne moremo odgovoriti na drugo raziskovalno vprašanje.

Tukaj smo napačno postavili raziskovalno vprašanje, saj smo zapisali, da večje kot je podjetje, več finančnih sredstev vложи v sponzorstvo, glede na prihodke podjetja. Gre predvsem za narobe postavljeno raziskovalno vprašanje, saj podjetja več vložijo v sponzoriranje, če so večja, vendar to ne pomeni, da bodo prihodki ostali isti. Se pravi v tem vprašanju smo ovrgli našo drugo raziskovalno vprašanje.

Sedaj je na vrsti najbolj pomembno vprašanje, ki smo ga postavili. Ali merijo učinkovitost sponzoriranja? Kar 75 % anketirancev je odgovorilo, da ne merijo učinkovitosti sponzoriranja in samo 25 % slovenskih podjetij je odgovorilo, da ga meri. V teh odgovorih se vidi resnost slovenskih podjetij, kadar govorimo o sponzoriranju, saj $\frac{3}{4}$ slovenskih podjetij ne meri ali je bila investicija v sponzoriranje uspešna ali ne. Ti podatki so zelo zaskrbljujoči. Tukaj smo dobili odgovor na prvo raziskovalno vprašanje, kjer smo predpostavljali, da 50 % slovenskih podjetij meri učinkovitost sponzoriranja.



Slika 6: Merjenje učinkovitosti sponzoriranja v slovenskih podjetjih.

Na naslednje vprašanje so lahko odgovarjali anketiranci, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, torej tisti, ki merijo učinkovitost sponzoriranja. Možno je bilo obkrožiti več odgovorov hkrati. Anketiranci uporabljajo največ metodo medijske pokritosti oz. izpostavljenosti in to kar 64 %, na drugem mestu je metoda komunikacijske učinkovitosti s 55 %. Torej najbolj uporabni metodi skupaj pokrivata več kot 50 % vseh vrst merjenja. Metodi merjenja ustreznega izbranega sponzorstva skozi časovno obdobje in cost-benefit analizo uporablja 27 % anketirancev. Metodi merjenja povratnih učinkov sponzorja in metoda prodajnih učinkovitosti sponzorja se uporablja v 18 %, v 9 % pa za merjenje učinkovitosti sponzoriranja uporabljajo neko drugo metodo. Zanimivo je tudi, da se 36 % anketirancev odloči za samo eno metodo merjenja, 27 % se odloči za dve metodi merjenja, 18 % podjetij se odloči za tri metode merjenja. Prav tako se tudi 18 % odloči za kar štiri metode merjenja sponzoriranja.

Tudi na zadnje vprašanje so lahko odgovarjali le anketiranci, ki merijo učinkovitost sponzoriranja. Povprašali smo jih, ali dosežejo cilje, ki so si jih postavili s sponzoriranjem. Odgovori so bili enotni, saj so 100 % dosegli zastavljene cilje. Se pravi je sponzoriranje dobro sprejeto v Sloveniji in dosega zastavljene cilje posameznim podjetjem.

Za na konec smo se odločili, da bomo analizirali posebnosti in podobnosti 25 % anketirancev, torej tistih, ki merijo učinkovitost sponzoriranja. Na prvo vprašanje o velikosti podjetja je 64 % odgovorilo, da so veliko podjetje in 36 % je srednjih podjetjih. Torej so naše trditve pravilne, da je merjenje učinkovitosti sponzoriranja rezervirano za velika in srednja podjetja. Med njimi se opredeljujejo 55 % za mednarodna podjetja, 27 % za globalna podjetja in 18 % za multinacionalna podjetja. Merjenje učinkovitosti sponzoriranja je rezervirano za podjetja, ki sodelujejo vsaj na treh tujih trgih. Ta podjetja spadajo v segment storilnosti, 18 % v proizvodnjo, 18 % v trgovino, 18 % se opredeljujejo v drugo dejavnost in 9 % v telekomunikacijo.

Na vprašanje, koga sponzorirajo, so odgovorili, da se najraje odločajo za sponzoriranje športne panožne zveze in to kar v presenetljivih 90 %. Na drugem mestu je sponzoriranje dogodka 73 %, na tretjem sponzoriranje klubov oz. društev 64 %, na četrtem mestu je prestižno sponzoriranje Olimpijskega komiteja Slovenije 55 %, in najredkeje se odločajo za sponzoriranje športnika posameznika 45 % anketirancev. Med vsemi podjetij, ki merijo učinkovitost sponzoriranja je samo 9 % odločilo za sponzoriranje enega člana (športna panožna zveza). 27 % se je odločilo, da bodo sponzorirali dva člana med možnimi odgovori in tudi 27 % anketirancev sponzorira tri člene, in kar 36 % sponzorira vseh pet členov. Če bi štela samo podjetja, ki merijo učinkovitost sponzoriranja, bi morali ovršiti hipotezo številka tri, ki pravi, da si podjetja najbolj želijo sponzorirati športi dogodek.

Odgovori, po katerih kriterijih izbirajo sponzorirance, so bili zelo različni, od povezave z blagovno znamko, do kriterijev, ki so odvisni od cilja sponzorstva, do podjetja, ki nima točno

določenih kriterijev. Kljub temu je 90 % anketirancev odgovorilo, da so kriteriji določeni glede na strategije in cilje, ki jih želijo doseči.

Cilji, ki so povezani s sponzoriranjem, so sledeči. 90 % si želi povečati ugled podjetja, prav tako je na vodilnem mestu z 90 % družbena odgovornost podjetja do lokalnega okolja. 73 % podjetij si želi povečati prepoznavnost v širši javnosti. 6 % podjetij si želi s pomočjo sponzoriranja pogostejše pojavljanje v medijih. 18 % slovenskih podjetjih, ki merijo učinkovitost sponzoriranja, ima za cilj izboljšanje odnosa s poslovnim partnerjem in samo 9 % si želi s pomočjo sponzoriranja povečati prodajo in tržni delež blagovne znamke oz. podjetja. Torej skoraj vsa podjetja imajo poleg glavnega cilja še željo in cilj, da izboljšajo lokalno okolje s pomočjo, ki jo lahko nudijo.

81 % podjetij pričakuje od sponzoriranca sodelovanje, izpolnjevanje pogodbenih obveznosti, gradnjo samopodobe in promocije in kar 19 % podjetij ne pričakuje čisto nič od svojega sponzoriranca.

Vsi anketiranci so odgovorili na vprašanje, kje se pojavljajo vaši logotipi podjetja pri sponzoriranju, da na oblačilih, kapah, avtomobilih, transparentih, ter da je to odvisno od sponzorskega dogovora med njimi. Nekaj anketirancev je dodalo tudi, da želijo biti omenjeni v intervjujih in zahvalah.

90 % anketirancev daje finančna sredstva svojim sponzorirancev, 9 % jim ponuja svoje storitve in 27 % jim daje svoje izdelke. Nekaj podjetij tudi daje finančna sredstva in izdelke hkrati ali finančna sredstva s storitvami.

Na vprašanje, kolikšen delež sredstev investirajo v sponzoriranje, je kar 55 % odgovorilo, da je to poslovna skrivnost. Ostali anketiranci so bili od 0,1 % pa do 5 %. So pa bili vsi enotni z odgovori, kolikšen delež namenijo merjenju učinkovitosti sponzorstva »poslovna skrivnost«.

6 SKLEP

Sponsoriranje je dejavnost, ki se z leti izpopolnjuje. Sedaj je prišla že v takšno fazo, kjer je potrebno dobro analizirati, postaviti cilje in meriti uspešnost, da postanemo bolj konkurenčni in tudi prepoznavni. Sponsoriranje se uvršča med instrumente trženjskega komuniciranja, vendar ga je priporočljivo integrirati z ostalimi instrumenti trženjskega komuniciranja. Veliko podjetij dobro razmisli, kam bodo investirati v sponzorstvu, ter si postavijo dobre in realne cilje. Vendar jih veliko pozabi meriti tudi njegovo uspešnost, saj prav z meritvijo uspešnosti ugotovimo ali smo uspešno investirali v sponzorstvo. Glavna ovira meritvi uspešnosti so skeptiki, ki pravijo, da je to nemogoče oz. tudi nepotrebno, saj je veliko dejavnikov, ki to ne omogoča. Vendar ponavljamo, da z dobro postavljenim ciljem, lahko uspešno izmerimo in analiziramo uspešnost sponzoriranja.

Cilj te diplomske naloge je bil ugotoviti, kolikšen delež slovenskih podjetij meri uspešnost sponzoriranja in s katerimi metodami. Da bi to ugotovili, smo uporabili metodo ankete. V tujini so najpomembnejši razlogi, da se podjetje odloči za sponzoriranje povečanje prodaje, prepoznavnosti in ugleda. V Sloveniji je še vedno v prvi vrsti družbena odgovornost do lokalnega okolja.

Menimo, da je bila anketa uspešna, saj je bila rešena kar v velikim številu. Z analizo smo ugotovili, da je takoj za odgovornostjo do lokalnega okolja, za slovenska podjetja pomembno povečanje ugleda in prepoznavnosti, šele nato pa pogostejše pojavljanje v medijih. Veseli smo, da nihče izmed anketirancev ni odgovoril, da je njihov edini cilj odgovornost do lokalnega okolja, vsi imajo vsaj še po en dodaten cilj. Pomembnejši del analize je bil na koncu ankete, ki je spraševal ali merijo učinkovitost sponzoriranja. Odgovori so bili porazni, saj jih meri uspešnost samo 25 %. Zakaj je to tako, lahko sklepamo iz različnih razlogov. Lahko, da je Slovenija tako mali trg, da si sponzorji niti ne želijo oz. ne poskušajo meriti uspešnost sponzoriranja. Kot drugi razlogi so tudi lahko izredno draga merjenja, težko merljivi rezultati in splošno neznanje podjetnikov. Vendar mislim, da je v Sloveniji tega tako malo, ker je relativno draga storitev merjenja in podjetja rajši investirajo ta denar drugam. Teh 25 % podjetij, ki merijo uspešnosti sponzoriranja, smo tudi vprašali, katere metode za to uporabljajo. Najbolj pogosta metoda je bila merjenje medijske pokritosti oz. izpostavljenosti sponzoriranca, kar ni nič presenetljivega, saj je tudi ta metoda najbolj uporabljana v tujini. Na drugem mestu je metoda komunikacijske učinkovitosti sponzorstva. Tudi ta metoda je praktično med najbolj uporabljanimi v tujini. Smo pa presenečeni, da se vse metode, ki smo jih našli in opisali v diplomski nalogi uporabljajo tudi v Sloveniji! Zanimivo je tudi, da smo dobili odgovor, da meri anketiranec učinkovitost sponzoriranja z neko drugo metodo, ne vemo pa, katera metoda bi to bila? Tukaj bi še rad dodal, da se kar 64 % podjetij odloči, da bo

opravilo 2 različni metodi merjenja učinkovitosti sponzoriranja ali več. Več rezultatov kot ima podjetje, lažje pregleda ali je doseglo zastavljene cilje.

Izredno smo veseli, da so vsa podjetja, ki merijo učinkovitost sponzoriranja tudi zelo zadovoljna s sponzoriranjem in dosegajo zastavljene cilje, ki so si jih postavili. Torej nam merjenje tudi poda neke povratne informacije, ali smo uspešni s tem kar delamo in kaj lahko še lahko izboljšamo.

Menimo, da bi se slovenska podjetja morala bolj zavedati, da merjenje uspešnosti sponzoriranja ni samo strošek, ampak je tudi investicija v dejstva ali delujejo pravilno in kje se še lahko izboljšajo, saj je dobro postavljen oglaševalski plan s slabo realizacijo slabo oglaševanje. Enako je s sponzorstvom.

VIRI IN LITERATURA

- Cornwell T. Bettina. 2014. Sponsorship in marketing: Effective communication through sports, arts and events. TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.
- Crompton L. John. 2004. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*.
- Devetak Gabrijel. 2008. *Razmišljanja o ustvarjalnosti in marketingu*. Koper: Fakulteta za management.
- Ferrand Alain in Monique Pages. 1996. *Image Sponsoring: A methodology to match event and sponsor*. Human Kinerics Publishers.
- Garland Ron, Jan Charbonneau in Terry Macpherson. 2008. *Measuring sport sponsorship effectiveness: links to existing behavior*. *Innovative Marketing* 4/1.
- Grohs Reinhard, Udo Wagner in Sabine Vsetecka. 2004. *Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical examination*. *Schmalenbach Business review*.
- Inštitut za Slovenski jezik Frana Ramovška. 2000. *Slovar Slovenskega knjižnega jezika*. [Http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D20983](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D20983) (27. 6. 2016).
- Jurak Gregor in sodelavci 2007. *Nekateri kazalniki uspešnosti športnih organizacij v Sloveniji*. Koper: Univerza na Primorskem.
- Kotler Philip in Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kravanja Jaka. 2006. *Sponzorstvo kot strategija krepitev blagovne znamke podjetja*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
- Makovec Brenčič Maja. 2008. *ŠPORT: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
- Mercer David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Merljak Matej. 2008. *Imidž je naša blagovna znamka*. [Http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/imidz-je-nasa-blagovna-znamka](http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/imidz-je-nasa-blagovna-znamka) (27. 6. 2016).
- Mumel Damijan in Urban Kramberger. 2001. *Upravljanje sponzoriranja kot inštrument komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Teorija in Praksa.
- Potočnik Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Radonjič Dušan in Matjaž Iršič. 2011. *Strateški marketing*. Velenje: Pozoj.
- Retar Iztok. 1992. *Športni marketing ali... kako tržiti šport*. Koper: Polo.
- Retar Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: športna unija Slovenije.
- Smrekar Enzo, mag. Aleksandra Kregar Brus, Kristina Sket, Tomaž Arh, Clemens Brugger, Ana Jamnik. 2012. *Od poslovne strategije do uspešnega tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

SPEM komunikacije d.o.o. *Merjenje imidža*.

[Http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Raziskave/Merjenje-imidza/](http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Raziskave/Merjenje-imidza/) (27. 6. 2016).

Šugman Rajko. 1995. *Športna prireditel*. Ljubljana: Fakulteta za šport.

Turnšek Domen. 2007. Cilji in metode merjenja učinkov sponzoriranja v športu. Maribor: Univerza v Mariboru.

Vrečer Robert. 2006. *Sponzorska pogodba v športu*. Maribor: Univerza v Mariboru.

Zdravec Brina. 2012. *Sponzorska pogodba*. [Http://pravninasvet.com/blog/sponzorska-pogodba](http://pravninasvet.com/blog/sponzorska-pogodba) (3. 7. 2016).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Peter Hribaršek, študent Fakultete za management, Koper. Pred Vami se nahaja anketni vprašalnik, katerega rezultate potrebujem za izdelavo diplomske naloge. Prosim Vas, da si vzamete nekaj časa in jo rešite. Anketa je anonimna in njeni podatki bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene. Najlepša hvala za pomoč in vaš dragocen čas!

Q1 - Velikost podjetja:

- mikro družba
- majhna družba
- srednja družba
- velika družba

Q2 - Vrsta podjetja v mednarodnem poslovanju:

- mednarodno podjetje
- multinacionalno podjetje
- globalno podjetje
- ne sodelujem v mednarodnem poslovanju

Q3 - V kateri segment spada vaše podjetje:

- proizvodnja dejavnost
- storitvena dejavnost
- trgovina
- založniške in medijske dejavnosti
- farmacevtska industrija
- telekomunikacija
- drugo

Q4 - Ali sponzorirate?

- DA
- NE

Q5 - Koga ali kaj sponzorirate?

Možnih je več odgovorov

- športni dogodek
- športni klub ali društvo
- športnika posameznika
- Olimpijski komite Slovenije

Priloga 1

športna zveza (nogomet, košarka, atletika ...)

Q6 - Na podlagi katerih kriterijev izbirate sponzorirance?

Q7 - Kaj želite doseči s sponzoriranjem?

Možnih je več odgovorov

- povečati ugled podjetja
- povečati prodajo in tržni delež blagovne znamke oz. podjetja
- družbena odgovornost podjetja do lokalnega okolja
- pogostejše pojavljanje v medijih
- povečati prepoznavnosti podjetja v širši javnosti
- izboljšati odnos s poslovnim partnerjem
- nič od naštetega

Q8 - Kaj pričakujete od sponzoriranca?

Q9 - V katerih tržnih aktivnosti ste vključili sponzoriranca?

Q10 - Kje se pojavljajo vaši logotipi podjetja pri sponzorirancu?

Q11 - Kakšne načine sponzorske podpore ponujate (npr. denar, izdelke, storitve ...)

Q12 - Kolikšen delež sredstev glede na prihodke podjetja namenite sponzorstvu in koliko merjenju učinkovitosti sponzorstva?

Q13 - Ali merite učinkovitost sponzorstva:

- DA
 NE

IF (1) Q13 = [1]

Q14 - Katero metodo uporabljate za merjenje učinkovitosti sponzorstva:

Možnih je več odgovorov

- komunikacijske učinkovitosti sponzorstva
 medijska pokritost oz. izpostavljenost sponzoriranca
 prodajna učinkovitost sponzoriranja
 merjenje ustreznosti izbranega sponzorsva skozi časovno obdobje
 merjenje povratnih učinkov
 cost-benefit analiza
 drugo

IF (1) Q13 = [1]

IF (2) Q13 = [1]

Q15 - Ali sponzorstvo dosega cilje, ki ste si jih zadali?

- DA
 NE