

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**SPONZORSTVO ŠKISOVE TRŽNICE 2018 KOT INSTRUMENT
TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU MBILLS**

Ljubljana, 3. september 2018

MATIC ŽMUC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Matic Žmuc, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Sponzorstvo Škisove tržnice 2018 kot instrument trženjskega komuniciranja v podjetju MBILLS, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 3. septembra 2018

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 DOGODKI KOT DEL TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	2
1.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja	2
1.2 Dogodek kot instrument trženjskega komuniciranja.....	3
1.2.1 Promocijski dogodki	4
1.2.2 Dogodki za gostoljubje	4
2 SPONZORSTVO DOGODKOV	5
2.1 Opredelitev sponzorstva.....	5
2.2 Pravni vidik sponzorstva.....	6
2.3 Razlogi za sponzorstvo dogodkov in oblike sponzorstva	7
2.4 Cilji sponzorstva dogodkov.....	8
2.4.1 Gradnja prepoznavnosti blagovne znamke	9
2.4.2 Gradnja prepoznavnosti podjetja	9
2.4.3 Razvoj notranjih odnosov	10
2.4.4 Neposredno povečanje prodaje	10
2.4.5 Pridobivanje konkurenčne prednosti.....	10
2.5 Kriteriji za odločanje o sponzorstvu dogodkov.....	11
2.5.1 Potencial porabnikov	11
2.5.2 Potencialna izpostavljenost.....	11
2.5.3 Ujemanje dogodka in sponzorja.....	12
2.5.4 Drugi dejavniki	13
2.6 Merjenje rezultatov sponzorstva dogodkov	13
3 SPONZORSTVO ŠKISOVE TRŽNICE 2018 V PODJETJU MBILLS	15
3.1 Predstavitev metod pridobivanja podatkov	15
3.2 O Škisovi tržnici 2018.....	16
3.3 O podjetju MBILLS	16
3.3.1 Predstavitev in uporaba aplikacije mBills.....	17
3.3.2 Trženje v podjetju MBILLS.....	18
3.4 Analiza globinskega intervjuja	19

3.4.1	Cilji sponzorstva in izbira dogodka Škisovala tržnica 2018.....	19
3.4.2	Implementacija sponzorstva Škisovala tržnice 2018	20
3.4.3	Rezultati sponzorstva Škisovala tržnice 2018	21
3.5	Sklepne ugotovitve	22
SKLEP		23
LITERATURA IN VIRI		24
PRILOGE		27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava klasičnega in integriranega trženjskega komuniciranja.....	3
Tabela 2: Analiza SWOT za podjetje MBILLS d. o. o.....	18

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces načrtovanja in ravnanja s sponzorstvom	5
--	---

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za globinski intervju	1
Priloga 2: Prepis intervjuja.....	3

UVOD

Sponzorstvo dogodkov nikakor ni nekaj novega. V literaturi lahko zasledimo prisotnost sponzorstva že v času Rimskega imperija kot sponzorstvo gladiatorskih iger. Novo ni niti sponzorstvo dogodkov kot oblika trženjskega komuniciranja, vendar pa v zadnjih desetletjih beležimo izjemen porast vlaganj v to obliko trženjskega komuniciranja (Masterman & Wood, 2006). Po podatkih IEG (2018) je bilo v letu 2017 samo v Severni Ameriki 993 milijonov dolarjev investicij v sponzorstvo kulture.

Sponzorstvo dogodkov ponuja učinkovito in uspešno alternativo oglaševanju, zato se podjetja vse pogostejše odločajo za to obliko trženjskega komuniciranja. Ne le da je ta instrument z vidika potrebnih virov zelo učinkovit, temveč omogoča tudi širok spekter potencialnih ciljev, ki jih je moč doseči s sponzorstvom dogodka (Masterman & Wood, 2006). Sporočila, predstavljena s sponzorstvom, porabniki težje spregledajo, saj so le-ta predstavljena na bolj inovativen način (Hardy, Mullin & Sutton, 2007, str. 323). Pogosto pa se zgodi, da v podjetju nimajo izdelanih pravih ciljev in strategije, zato tudi učinki sponzorstva niso vedno najbolj relevantni (Masterman & Wood, 2006). Kot pravita Kramberger in Mumel (2001, str. 591) je težava pri vrednotenju učinkov sponzorstva ta, da podjetje rezultate sponzorstva ocenjuje izkustveno, medtem ko druga orodja in aktivnosti ocenjuje z relevantnimi znanstvenimi metodami.

Namen pričujočega diplomskega dela je oceniti ustreznost sponzorstva dogodkov kot instrumenta trženjskega komuniciranja, hkrati pa oceniti uspešnost sponzorstva Škisove tržnice 2018 v podjetju MBILLS. **Cilj** diplomskega dela je podrobno raziskati sponzorstvo dogodkov kot instrument trženjskega komuniciranja, ga umestiti v širši koncept integriranega trženjskega komuniciranja in analizirati sponzorstvo dogodka na izbranem primeru. V diplomskem delu želim podati odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kakšni so potencialni cilji, ki jih podjetje lahko doseže v sponzorskem procesu?
- Katere dejavnike mora podjetje upoštevati ob odločitvi za sponzorstvo določenega dogodka?
- Kako merljivi so učinki sponzorstva dogodka?
- Kakšni so bili cilji, implementacija in rezultati sponzorstva Škisove tržnice 2018 v podjetju MBILLS d. o. o.?

Metoda dela v prvih dveh poglavjih je analiza sekundarnih virov, ki se deloma pojavlja tudi v začetku tretjega dela diplomskega dela. Osnova za pripravo tretjega dela je globinski intervju z direktorico trženja v izbranem podjetju. Diplomsko delo je razdeljeno na tri poglavja. Prvi dve poglavji sta namenjeni pregledu literature in oblikovanju izhodišč, na podlagi katerih sem oblikoval kvalitativno raziskavo, ki je predstavljena v tretjem poglavju. V prvem poglavju je predstavljena umestitev dogodka v trženjskokomunikacijski

splet in predstavitev različnih tipov dogodkov. Drugo poglavje je v celoti posvečeno sponzorstvu dogodkov in zajema opredelitev sponzorstva in sponzorstva dogodkov, cilje in kriterije za odločanje ter načine merjenja učinkov tega trženjskokomunikacijskega instrumenta. V tretjem poglavju sta predstavljeni metodi dela in obe stranki v sponzorskem procesu, podana je analiza globinskega intervjuja in vrednotenje na podlagi v prvih dveh poglavjih predstavljenih teoretičnih konceptov.

1 DOGODKI KOT DEL TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

1.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja

Trženjsko komuniciranje je element trženjskega spleta, ki nagovarja izbrani ciljni segment. Pri tem gre lahko za komunikacijo z že obstoječimi porabniki ali tistimi, ki jih podjetje šele želi pridobiti (Keller & Kotler, 2006). Pet glavnih kategorij trženjskega komuniciranja je (Armstrong & Kotler, 2012, str. 408):

- oglaševanje (različne oblike neosebne prodaje izdelka ali storitve, naročnik oziroma prodajalec pa je ob tem znan),
- pospeševanje prodaje (kratkoročne akcije za spodbujanje prodaje izdelka ali storitve),
- osebna prodaja (osebne predstavitve prodajnih agentov z namenom ustvariti prodajo in zgraditi odnos s kupci),
- odnosi z javnostmi (skrb za pozitivno pojavljanje v medijih, gradnja dobre javne podobe podjetja in blagovne znamke ter obvladovanje negativnih govoric ali dogodkov) in
- neposredno trženje (vsakršna oblika neposredne komunikacije z izbranim posameznikom).

Vsaka izmed zgoraj naštetih kategorij trženjskega komuniciranja zajema različne instrumente za komunikacijo s porabniki. Tako na primer oglaševanje vključuje tiskane oglase, oglase na spletu, televiziji, radiu, plakate in druge oblike oglasov. V kategoriji pospeševanja prodaje lahko tržniki uporabljajo kupone, popuste in predstavitve izdelka (na primer degustacije). Med instrumente osebne prodaje štejemo predstavitve in sejme, za odnose z javnostmi pa so na voljo novinarske konference, sporočila za medije in posebni dogodki. Kategorija neposrednega trženja med drugim zajema elektronsko pošto, kataloge, telefonsko trženje in mobilno trženje (Armstrong & Kotler, 2012, str. 408).

Vsi instrumenti trženjskokomunikacijskega spleta morajo biti med seboj usklajeni, kajti le tako bo do porabnika prišlo jasno in prepričljivo sporočilo. Koordinacijo in medsebojno složnost sporočil preko različnih komunikacijskih poti je v literaturi mogoče zaslediti kot koncept **integriranega trženjskega komuniciranja** (Armstrong & Kotler, 2012, str. 408). Yeshin (2003, str. 398) pravi, da gre pri integriranem trženjskem komuniciranju za

implementacijo različnih instrumentov na tak način, da sporočilo vsake kampanje, poleg doseganja svojega lastnega cilja, stremi tudi k skladnosti z ostalimi kampanjami, izraža vrednote blagovne znamke in ustreza podobi blagovne znamke v očeh porabnikov. Cilj integriranega trženjskega komuniciranja je doseči, da porabnik kategorij trženjskega komuniciranja ne bo zaznaval kot ločenih enot, ki ga nagovarjajo, temveč združeno celoto z enotnim sporočilom. Masterman in Wood (2006, str. 5) v svojem delu opredeljujeta razlike integriranega trženjskega komuniciranja v primerjavi s klasičnim trženjskim komuniciranjem. Primerjavo podajam v Tabeli 1.

Tabela 1: Primerjava klasičnega in integriranega trženjskega komuniciranja

Klasično trženjsko komuniciranje	Integrirano trženjsko komuniciranje
Različne strategije na različnih kanalih	Ena strategija in povezanost kanalov
Osredotočenost na izdelek ali storitev	Osredotočenost na porabnika
Razdrobljena komunikacijska sporočila	Poenotena komunikacijska sporočila
Kratkoročni cilji	Dolgoročni cilji (usmerjeni k blagovni znamki in odnosu s porabniki)
Široka ciljna publika	Manjši segmenti porabnikov

Vir: Masterman & Wood (2006).

1.2 Dogodek kot instrument trženjskega komuniciranja

V literaturi je mogoče zaslediti več definicij dogodka. Winkelman (2016, str. 19) ponuja zelo preprosto definicijo, saj pravi, da gre pri dogodkih za aktivnosti, ki se preprosto zgodijo ob nekem času na nekem kraju. Drenger, Gaus in Jahn (2008, str. 138) dogodek oziroma trženje dogodkov definirajo kot instrument trženjskega komuniciranja, katerega namen je skozi izkustvo razširiti trženjsko sporočilo v izbranem segmentu. Keh, Liu in Zhang (2017) o dogodkih pravijo, da gre za komunikacijsko strategijo, pri kateri je oblikovana določena tematska aktivnost, ki porabnikom pričara posebno izkušnjo, hkrati pa promovira izdelek ali storitev podjetja.

Dogodki so tako lahko dober način, da se podjetje s svojimi ciljnimi porabniki poveže in z njimi gradi odnos. V marsikateri točki so dogodki zelo podobni neposrednemu trženju in osebni prodaji, saj temeljijo na osebni pristopu k vsakemu porabniku. Dogodki lahko pozitivno vplivajo tudi na odnose z javnostmi, saj velikokrat ustvarijo zanimanje medijev in so tako lahko integrirani v gradnjo pozitivnega ugleda (Masterman & Wood, 2006, str. 215–216). Glede na vrsto dogodka razlikujemo med športnimi, kulturnimi, zabavnimi ali dobrodelnimi (Keh, Liu & Zhang, 2017). Konečnik Ruzzier (2011, str. 130) poleg omenjenih tipov dogodkov navaja še dogodke, ki jih izvaja podjetje samo za promocijo znamke, izdelkov in storitev. Masterman in Wood (2006) dogodke glede na lastnosti in trženjskokomunikacijske cilje delita na promocijske dogodke (ang. promotional events),

dogodke za gostoljubje (ang. corporate hospitality) in sponzorstva (ang. event sponsorship). Predstavitev promocijskih dogodkov in dogodkov za gostoljubje podajam v naslednjih podpoglavjih, sponzorstvu dogodkov pa posvečam celotno drugo poglavje.

1.2.1 Promocijski dogodki

Masterman in Wood (2006, str. 216) promocijske dogodke definirata kot dogodke, katerih primarni cilj je promocija blagovne znamke, izdelka, ideje ali organizacije. Mednje sodijo sejmi in razstave, predstavitve ali testiranje novih izdelkov, medijski dogodki, dnevi odprtih vrat, dobrodelni in serijski dogodki. Masterman in Wood (2006, str. 219) pravita, da so promocijski dogodki načrtovani za določeno ciljno publiko. Njihov cilj je lahko dvig prepoznavnosti izdelka, spodbujanje angažiranosti porabnikov in tudi vpliv na spremembe v nakupnem vedenju. V procesu priprave takega dogodka so nujni določeni koraki. Sprva je treba postaviti cilje dogodka, ki se morajo ujemati s celostno trženjskokomunikacijsko strategijo podjetja. Cilji so lahko zastavljeni na primer v obliki deleža porabnikov, ki bodo po dogodku prepoznali blagovno znamko ali pa so usmerjeni v prihodnost v ocenjevanje nakupne namere. Po določitvi ciljev je potrebna tudi natančna opredelitev ciljne publike, ki ji sledi ustvarjanje vsebine, vabilo ciljne populacije na dogodek in sama izvedba s končnim ocenjevanjem učinkov.

1.2.2 Dogodki za gostoljubje

Če je pri promocijskih dogodkih v ospredju izdelek, znamka oziroma podjetje, gre pri dogodkih za gostoljubje v prvi vrsti za obliko zabave, druženja in nagrajevanja. Glavna razlika med omenjenima tipoma dogodkov je v zastavljenih ciljih; z dogodki za gostoljubje želijo tržniki razviti in ohranjati odnos s porabniki, nagraditi zaposlene, poslovne partnerje ali porabnike ali pa ustvariti nove poslovne priložnosti. Tovrstni dogodki torej niso namenjeni zgolj končnim porabnikom, temveč tudi potencialnim kupcem, distributerjem, dobaviteljem in zaposlenim (Masterman & Wood, 2006, str. 217). Gostje na dogodku so tako pogosto odločevalci in ljudje z velikim vplivom tako v podjetjih kot tudi v državnih institucijah (Ivarsson & Johansson, 2004, str. 9). Bistveno pri organizaciji dogodkov za gostoljubje je osredotočenost na zabavo in družbene vidike dogodka (Masterman & Wood, 2006, str. 217).

Masterman in Wood (2006, str. 261) pravita, da dogodki za gostoljubje na enem mestu dalj časa združujejo posameznike in spodbujajo individualne interakcije ter lahko zato znatno povečajo všečnost blagovne znamke in možnost za sodelovanje v prihodnosti. Po mnenju Ivarssona in Johanssona (2004, str. 9) je v sponzorstvo dogodkov za gostoljubje smiselno vlagati, saj le-ti nudijo sproščeno in neformalno okolje, v katerem je tudi poslovna komunikacija lažja. Masterman in Wood (2006, str. 266) pri tem opozarjata, da je izbira aktivnosti (športni ali kulturni dogodki) enako pomembna kot to, koga gostimo. Avtorja

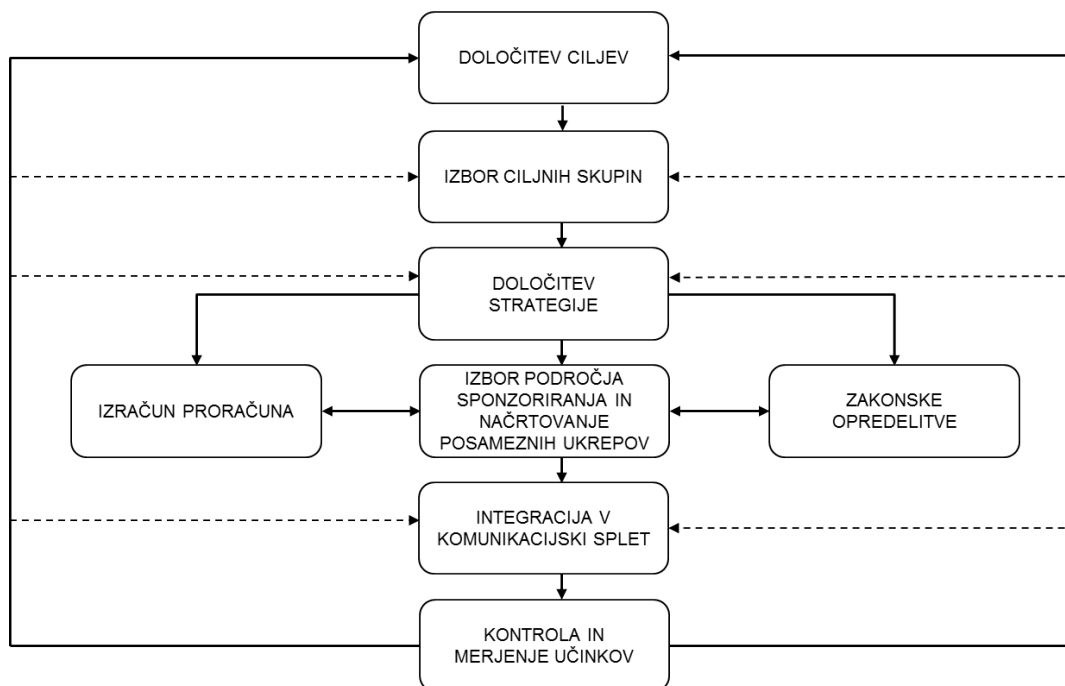
omenjata pet potencialnih ciljev, ki jih podjetje lahko doseže z dogodki za gostoljubje, in sicer razvoj novih poslovnih priložnosti, zavedanja o izdelku, prepoznavnosti podjetja, odnosov znotraj podjetja in odnosov z dobavitelji.

2 SPONZORSTVO DOGODKOV

2.1 Opredelitev sponzorstva

Brady, Goodman, Hansen, Keller in Kotler (2009, str. 868) sponzorstvo opredelijo takole: »Sponzorstvo je finančna podpora dogodku ali organizaciji v zameno za prepoznanje in priznanje podjetja kot sponzorja.« Crosier (2003, str. 420) ponudi še natančnejšo definicijo, saj sponzorstvo opredeli kot promocijsko aktivnost, povezano z dogodkom, osebo, organizacijo ali drugo aktivnostjo, ki sponzorju, v zameno za v naprej dogovorjeno ceno po sponzorski pogodbi in stroške izvedbe promocijske aktivnosti, omogoča izpostavljenost ciljne skupine sponzorjevim vizualnim elementom komuniciranja in aktivnostim. Kramberger in Mumel (2001, str. 583) osponzorstvu pravita, da gre za pomemben instrument trženjskokomunikacijskega spleta, hkrati pa poudarjata, da je od kakovostnega načrtovanja sponzorstva in ravnanja z njim odvisen uspeh sponzorstva. S tem namenom v svojem delu opisujeta šeststopenjski model, kot je prikazan na Sliki 1.

Slika 1: Proces načrtovanja in ravnanja s sponzorstvom



Vir: Kramberger & Mumel (2001).

Za uspeh sponzorstva je sprva pomembno poznavanje potencialnih in izbira ustreznih

ciljev. Sponzorstvo omogoča doseganje tako trženjskokomunikacijskih kot tudi poslovnih ciljev. Irwin in Sutton (v Kramberger & Mumel, 2001, str. 585) naštevata najpogostejše cilje, ki jih lahko prinaša sponzorstvo, med njimi povečanje prodaje, povečanje tržnega deleža, izboljšanje javnega mnenja, dvig javne podobe podjetja, onemogočanje konkurence in izpolnjevanje družbene odgovornosti. Kramberger in Mumel (2001, str. 585) pravita, da je v primeru, ko podjetje nima jasno postavljenih ciljev za sponzoriranje, najboljša slediti širšim trženjskokomunikacijskim ciljem izdelka ali podjetja. V zvezi z izborom ciljnih skupin Kramberger in Mumel (2001, str. 587–589) opozarjata na tako imenovano dvojnost ciljnih skupin – ciljne skupine sponzoriranega in ciljne skupine sponzorja. Za uspeh sponzorstva je pomembno, da se ti dve skupini čim bolj prekrivata. Nadalje avtorja podrobneje delita še ciljne skupine sponzorja, in sicer na ciljne skupine, ki jih je mogoče nagovoriti neposredno preko sponzoriranja (na primer športnika ali dogodka), in ciljne skupine, ki jih je mogoče nagovoriti posredno preko poročanja medijev. Pri izboru strategije mora podjetje sprejeti odločitev o tem, ali želi predstaviti celotno podjetje, blagovno znamko ali pa smo izdelek. Prav tako se v tej fazi odloča o komunikacijskem sporočilu in načinih komuniciranja. V naslednjem koraku sponzor izbira področje sponzoriranja in načrtuje implementacijo.

2.2 Pravni vidik sponzorstva

Sponzorstvo je v praksi definirano kot poslovni partnerski odnos, v katerem se sponzor in sponzoriranec dogovorita za sodelovanje v korist obeh. Prvi se zaveže nameniti sredstva, drugi pa v zameno promovira sponzorja na dogovorjeni način. Slovenski pravni red sponzorstva in drugih tovrstnih oblik sodelovanja ne opredeljuje. Tako na primer vsebina in oblika sponzorske pogodbe z zakonom nista določeni, in je izbira prepuščena sodelujočima strankama (Artservis, 2012).

Elementi in oblika **sponzorske pogodbe** so se izoblikovali v praksi. Posebnost sponzorske pogodbe je v tem, da je skupni interes strank veliko večji kot v ostalih obligacijskih razmerjih (Bergant Rakočević in drugi, 2008, str. 216). V sponzorskem odnosu lahko sodelujejo organizacije, pravne osebe ali posamezniki – fizične osebe (Mladi podjetnik, 2017). Kramberger in Mumel (2001, str. 593) pravita, da lahko sponzorsko pogodbo zaradi možnosti uporabe pravil, ki veljajo za najemno, prodajno in licenčno pogodbo, uvrščamo med mešane pogodbe, v osnovi pa gre za obligacijsko razmerje med strankama. Bergant Rakočević in drugi (2008, str. 216) sponzorsko pogodbo opredeljujejo kot dvostransko obvezujočo pogodbo, kjer je glavni predmet pravica do uporabe določenega naziva in prenos pravic uporabe vrednost sponzorstva.

V sponzorski pogodbi se sponzor zaveže zagotoviti določena sredstva, ki so lahko finančna ali materialna, sponzoriranec pa v zameno nudi promocijo sponzorja. Koristno je, da je pogodba pisna, saj se stranki tako izogneta kasnejšim sporom, ni pa to nujno za njeno

veljavo. Poleg imena, sedeža in obveznosti obeh strank pogodba običajno vključuje še določbe o ekskluzivnosti in spoštovanju poslovne tajnosti, zavarovanje in pogodbeno kazen, začetek veljavnosti in trajanje pogodbe, predčasno prenehanje in posledice ter dogovor o reševanju sporov (Stičišče nevladnih organizacij Podravja, 2015). V pogodbo je smiselno vključiti tudi člen, ki sponzoriranca ščiti v primeru, da pride do sprememb, ki jih ni bilo mogoče vnaprej predvideti (Mladi podjetnik, 2017). Omeniti je treba tudi splošne predpostavke, ki lahko vplivajo na veljavnost pogodbe. Te predpostavke so pravna in poslovna sposobnost obeh strank, prava pogodbeni volja strank, dopustnost predmeta pogodbe in oblika pogodbe (Kramberger & Mumel, 2001, str. 593).

2.3 Razlogi za sponzorstvo dogodkov in oblike sponzorstva

Definicija sponzorstva dogodkov je zelo podobna tistim za sponzorstvo v splošnem; plačilo organizatorju dogodka (na primer športnega, zabavnega ali dobrodelnega) v denarju ali v naravi v zameno za kakršnokoli trženjsko izpostavitve, povezano z dogodkom (Lee, Perdue & Shin, 2018, str. 169). Sponzorstvo dogodkov predstavlja dober način za doseg trženjskokomunikacijskih ciljev podjetja. V preteklosti je bilo uporabljeno le kot oblika oglaševanja ali gostoljubja, danes pa je to instrument, s katerim lahko tržniki učinkovito, jasno in neposredno komunicirajo s svojo ciljno skupino (Masterman & Wood, 2006, str. 234). Sponzorstvo velikih športnih, zabavnih ali kulturnih dogodkov je postalo pomemben instrument trženjskega komuniciranja, saj je sponzorstvo tovrstnih velikih dogodkov velikokrat povezano z ekskluzivnimi pravicami, pa tudi s posebno častjo (Barthon, Parent, Pitt & Steyn, 2010, str. 281). Brady, Goodman, Hansen, Keller in Kotler (2009, str. 741) v svojem delu navajajo več razlogov za odločitev podjetja za sponzoriranje dogodka:

- identifikacija z določeno ciljno skupino ali življenjskim slogom (ciljanje porabnikov glede na njihovo geografsko lokacijo, demografske, psihografske ali vedenjske značilnosti v povezavi z dogodkom),
- dvig zavedanja o podjetju ali izdelku (dalj časa trajajoča izpostavljenost porabnikov blagovni znamki),
- ustvarjanje zaznave ključnih elementov blagovne znamke (priložnost za ustvarjanje asociacij z blagovno znamko),
- krepitev javne podobe podjetja (izboljšanje podobe podjetja v javnosti in pozitiven vpliv na vsečnost),
- ustvarjanje doživetij in spodbujanje čustev (ustvarjanje neposredne pozitivne povezave z blagovno znamko),
- izražanje podpore skupnosti, socialnim ali okoljevarstvenim tematikam (sponzoriranje neprofitnih ali dobrodelnih organizacij),
- zabavljanje ključnih kupcev ali nagrajevanje ključnih zaposlenih (pozitiven vpliv na možnost sodelovanja v prihodnosti z vidika ključnih kupcev in krepitev skupinskega duha – ang. teambuilding),

- omogočanje prodaje in promocije (neposreden prodajni odziv na dogajanje na dogodku).

Med dejavnike, ki jih tržniki upoštevajo pri odločitvi za sponzorstvo, Masterman in Wood (2006, str. 235) uvrščata tudi dejstvo, da sponzorstvo za isti finančni vložek pogosto ponuja veliko več kot oglaševanje. Winkelman (2016, str. 24) kot pomemben dejavnik omenja še velik doseg in takojšnjo medijsko izpostavljenost, ki jo sponzor pridobi. Cornwell, Roy in Weeks (2005, str. 35) v svojem delu naštevajo več **oblik sponzorstva** dogodka, med katerimi običajno lahko izbira podjetje. Te oblike so: naslovni sponzor, predstavitveni sponzor, uradni sponzor ene izmed kategorij (na primer uradna voda dogodka ali sponzor kosila) ali sponzor brez posebnih ugodnosti. Vsaka od teh oblik definira, kako izpostavljen bo sponzor na dogodku in s kolikšnim ugledom ga bo organizator predstavil, oboje pa vpliva na vidnost in zaznavo blagovne znamke. Avtorji nadalje omenjajo še ekskluzivno sponzorstvo, ki običajno ponuja dodatne možnosti, kot sta na primer dodatno oglaševanje in aktivnosti, povezane z gostoljubjem (na primer prostori VIP).

Clark, Cornwell in Pruitt (2005, str. 402) primerjajo sponzorski obliki naslovni sponzor in uradni sponzor kategorije ter ugotavljajo številne podobnosti med njima. Prva podobnost med njima je zagotovo v potrebnem obsegu virov za financiranje takega sponzorstva, saj sta obe obliki običajno zelo dragi. Podobnost je tudi v tem, da morata biti obe obliki sponzorstva podprti z oglaševanjem in pospeševanjem prodaje. Tako naslovno sponzorstvo kot uradno sponzorstvo kategorije ponujata velik doseg na trgu. Avtorji nadalje omenjajo tudi razlike med uradnim sponzorstvom kategorije in ostalimi oblikami. Uradno sponzorstvo kategorije je tesneje povezano z izdelkom in zato ponuja dobro možnost za predstavitev uporabe, testiranje in podobno. Čeprav vsi tipi sponzorstva omogočajo plačilo v naravi in je to odvisno od dogovora z organizatorjem dogodka, pa se to najpogosteje dogaja ravno pri uradnem sponzorstvu kategorije. Slednje pa ponuja tudi priložnost za gradnjo blagovne znamke in zvestobe porabnikov.

2.4 Cilji sponzorstva dogodkov

Tržniki si lahko zastavijo številne cilje, povezane s sponzorstvom dogodkov. Med najpogostejšimi se pojavljajo gradnja zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke, repozicioniranje na trgu, spodbujanje in gradnja notranjih odnosov, predstavitev izdelka ali storitve, pridobivanje konkurenčne prednosti, spodbujanje pojavljanja v medijih in tudi neposredno povečanje prodaje (Masterman & Wood, 2006, str. 236). V naslednjih podpoglavjih predstavljam najpogostejše cilje podjetja, kot jih definirata Masterman in Wood.

2.4.1 Gradnja prepoznavnosti blagovne znamke

Če je cilj podjetja gradnja prepoznavnosti blagovne znamke, lahko tržniki definirajo natančnejše cilje glede na trg, ki ga želijo doseči, ali korak v nakupnem vedenju, v katerem so njihovi porabniki. Sponzorstvo dogodka je lahko primerno orodje tudi za večjo prepoznavnost blagovne znamke na že obstoječem trgu, to pa lahko vodi v povečanje prodaje obstoječim ali novim porabnikom. S sponzoriranjem dogodka je pri obstoječih porabnikih možno vplivati tudi na zvestobo. Na trgih, kamor podjetje šele prodira, je sponzorstvo dogodkov lahko dober trženjskokomunikacijski instrument za razvoj zavedanja in prepoznavne blagovne znamke. Vstop na nove trge je tako hitrejši, saj lahko podjetje v kratkem času doseže ciljno skupino ljudi. Sponzorstvo dogodkov je lahko koristno orodje tudi za izobraževanje porabnikov in kasnejšo krepitev pozicioniranja na trgu. Dogodki namreč ponujajo idealno okolje, v katerem lahko podjetje jasno in zanimivo predstavi svoj izdelek ali storitev ciljnemu segmentu porabnikov (Masterman & Wood, 2006, str. 237).

V nasprotju z Mastermanom in Woodom pa Cornwell, Roy in Weeks (2005, str. 27) menijo, da je sponzorstvo dogodkov bolj primerno za na trgu že poznano znamko, na katero lahko porabnike s sponzorstvom ponovno opomnimo. Nadalje Cornwell, Roy in Weeks (2005, str. 23) pravijo, da je preprosta izpostavitve logotipa blagovne znamke najpogostejša oblika izpostavitve sponzorja. Ob tem opozarjajo, da taka oblika promocije ne prinaša velike dodane vrednosti, saj z logotipi ni mogoče komunicirati kompleksnih sporočil.

2.4.2 Gradnja prepoznavnosti podjetja

Tako kot sponzorstvo dogodkov nudi številne možnosti, povezane z gradnjo blagovne znamke, je enako tudi z gradnjo prepoznavnosti in podobe podjetja kot celote, saj dogodki ponujajo dobro priložnost za korporativno pozicioniranje na trgu. Sponzorstvo dogodkov podjetju ponuja možnost, da širši javnosti relativno hitro, poceni in učinkovito predstavi svoje vrednote in poslanstvo (Masterman & Wood, 2006, str. 238). Hardy, Mullin in Sutton (2007, str. 323) izpostavljajo ravno velik pomen medijske pozornosti in širok doseg ciljne publike, ki ju prinaša sponzorstvo dogodka in s tem rast prepoznavnosti podjetja. Večino medijske pozornosti podjetja dosežejo s televizijskimi prenosi, kar je značilno predvsem za sponzorstvo športnih dogodkov.

S sponzorstvom dogodkov lahko podjetje sporoča tudi spremembe v lastniški strukturi, na primer prevzem ali združitev. Eden izmed ciljev podjetja pri sponzorstvu dogodkov je lahko tudi navezovanje stikov in ustvarjanje odnosa z investitorji, posojilodajalci in ostalimi deležniki na finančnem trgu. Prav tako je sponzorstvo dogodkov primerno za krepitev pozitivne javne podobe, še posebej v časih, ko se podjetje spopada z negativno podobo v javnosti. Marsikateri dogodek organizirajo subjekti javne uprave, ki jih podjetje

prav tako lahko sponzorira. Ne le da lahko pri takem sponzorstvu doseže zgoraj omenjene cilje, temveč lahko okrepi tudi odnos s subjekti javne uprave, tako sodelovanje pa lahko podjetju prinese številne nove priložnosti v prihodnosti (Masterman & Wood, 2006, str. 238). Slednji način sponzorstva se nanaša na vse ravni javne uprave, zato ne gre zanemariti niti sodelovanja z lokalnimi skupnostmi. S sponzorstvom lokalnih skupnosti, organizacij ali dogodkov lahko podjetje izpolnjuje tudi svojo družbeno odgovornost (Masterman & Wood, 2006, str. 239).

2.4.3 Razvoj notranjih odnosov

Če želi podjetje vplivati na razvoj notranjih odnosov, gre običajno za sponzorstvo dogodkov za gostoljubje (Ivarsson & Johansson, 2004, str. 9). Sponzorstvo lahko pozitivno vpliva na zaposlene, med njimi ustvari pozitivno energijo in gradi občutek pripadnosti. Pogosto se lahko sponzorstvo izrabi tudi za krepitev skupinskega duha (Masterman & Wood, 2006, str. 239). Najprimernejši so dogodki s področja skupinskih športov in zabave. Vplivi, ki jih dogodki lahko imajo na zaposlene, so višja motivacija, razumevanje vrednot podjetja in pozitiven vpliv na zaznavo, odnos in identifikacijo s podjetjem (Cunningham, Cornwell & Coote, 2009, str. 80). Ivarsson in Johansson (2004, str. 9) omenjata tudi osebne cilje zaposlenih v podjetju. Sponzorstvo je namreč edino trženjskokomunikacijsko orodje, ki lahko nudi tudi osebno zadovoljstvo. Velikokrat so močni osebni interesi in želja po udeležbi na dogodku lahko vodilo za odločitev podjetja za sponzorstvo dogodka.

2.4.4 Neposredno povečanje prodaje

Dogodki ponujajo različne priložnosti za prodajo izdelkov ali storitve. Gre za najbolj merljiv cilj sponzorstva dogodka, saj lahko celoten izkupiček od prodaje pripišemo neposredno sponzorstvu dogodka. Če do sponzorstva dogodka ne bi prišlo, se tudi prodaja ne bi mogla zgoditi. Še posebej primerni izdelki za prodajo na dogodku so pijače in prigrizki, zato se podjetja iz te panoge pogosto odločajo za sponzorstvo dogodkov (Masterman & Wood, 2006, str. 236). Ivarsson in Johansson (2004, str. 8) pravita, da je cilj vsakega sponzorstva tudi povečanje prodaje. Četudi to ni neposredni cilj na dogodku ali v kratkem obdobju po sponzorstvu, pa je to zagotovo dolgoročni cilj podjetja, saj lahko dobro ime, ki je bilo ustvarjeno s sponzorstvom, vodi v večjo prodajo.

2.4.5 Pridobivanje konkurenčne prednosti

Konkurenčno prednost na trgu lahko podjetje pridobi z uresničitvijo kateregakoli izmed zgoraj opisanih ciljev. Pomembno pa je zavedanje, da si lahko konkurenčno prednost zagotovi že s samim nastopom kot sponzor dogodka (Masterman & Wood, 2006, str. 240). Največjo prednost pred konkurenti je gotovo mogoče pridobiti z ekskluzivnim sponzorstvom, kjer podjetje doseže visoko stopnjo izpostavljenosti, ne da bi pri tem

moralo tekmovati s konkurenti (Hardy, Mullin & Sutton, 2007, str. 322). Četudi pa sponzorski odnos ni ekskluziven in tako drugim podjetjem ne onemogoča sodelovanja, se bodo le-ta redko odločila za sodelovanje na dogodku, kjer je že prisotno konkurenčno podjetje. Tržniki morajo biti pri tem pozorni na t.i. trženje iz zasede (ang. ambush marketing) (Masterman & Wood, 2006, str. 240). Pojem označuje lažno in namenoma storjeno dejanje podjetja, ki ni uradni sponzor dogodka, s katerim se le-to v očeh porabnikov želi asociirati z dogodkom. Gre torej za namene podjetja, da oslabi povezavo konkurenčnega podjetja z dogodkom, ki ga le-to sponzorira (Barthon, Parent, Pitt & Steyn, 2010, str. 282).

2.5 Kriteriji za odločanje o sponzorstvu dogodkov

Brady, Goodman, Hansen, Keller in Kotler (2009, str. 742) o izbiri pravega dogodka povedo, da mora le-ta izražati ali vsaj biti v skladu s cilji trženjskokomunikacijske strategije znamke ali podjetja. Dogodek mora imeti zadostno mero prepoznavnosti in ugleda, predvsem pa mora izražati potencial za doseg želenih rezultatov sponzorstva. Pomembno je tudi, da obiskovalci dogodka v sodelovanju sponzorja vidijo dodano vrednost k dogodku in ne zgolj promocijske aktivnosti. Masterman in Wood (2006, str. 240) pravita, da je glavno vprašanje tržnikov pri odločanju za sponzorstvo dogodka, ali bo le-to dalo boljše rezultate kot ostali komunikacijski instrumenti, ki jih imajo na voljo. Da lahko tržniki to dosežejo, morajo pri izboru in izvedbi sponzorstva slediti določenemu procesu, saj bo le-tako sponzorstvo uspešno izbrano in dalo želene rezultate. V svojem delu opisujeta več kriterijev, med njimi potencial porabnikov, potencialna izpostavljenost in ujemanje dogodka ter sponzorja. Ivarsson in Johansson (2004) tem kriterijem dodajata še možnost gostoljubja na dogodkih, geografsko pokritost, tip sponzorstva in ugled organizatorja. Pomembnejše kriterije predstavljam v naslednjih podpoglavjih.

2.5.1 Potencial porabnikov

Dobro definirana ciljna skupina bo močno olajšala izbiro primerne dogodka in pozitivno vplivala na učinkovito rabo sredstev (Ivarsson & Johansson, 2004, str. 13). Pri preverjanju ciljne publike dogodka morajo biti tržniki pozorni na velikost ciljne populacije in lastnosti (demografske in psihografske). Dobro je, da sta si ciljna publika dogodka in sponzorja čim bolj podobni, saj lahko tako pričakujemo boljše rezultate (Masterman & Wood, 2006, str. 241). Pomemben je predvsem življenjski slog udeležencev dogodka, ki mora biti kar se da podoben življenjskemu slogu ciljne publike podjetja (Ivarsson & Johansson, 2004, str. 13).

2.5.2 Potencialna izpostavljenost

Masterman in Wood (2006, str. 242) kot pomemben dejavnik pri odločanju navajata tudi možno izpostavljenost pred, med in po dogodku. Sem sodijo dejavniki, kot so število

udeležencev na dogodku, število prejemnikov tiskovin, število ljudi, ki si bodo ogledali ali poslušali prenos dogodka, in podobno. Pri tem je poleg dosega omenjenih aktivnosti treba upoštevati še doseg na lastnih kanalih sponzorja. Logično vprašanje, ki si ga tržniki tako postavljajo, je, kako zanimiv za objavo bo dogodek in njihovo sponzorstvo. Kljub dosegu v številkah je torej pomembna tudi kakovost in pravo sporočilo. V nasprotju z Mastermanom in Woodom pa Ivarsson in Johansson (2004, str. 12) pravita, da se pomembnost medijske izpostavljenosti kot dejavnika za odločitev razlikuje od podjetja do podjetja. Nekateri tržniki bodo medijsko izpostavljenost dojemali zgolj kot dodatek k ostalim učinkom sponzorstva, spet za druge pa bo to glavni cilj sponzorstva dogodka. Predvsem pri slednjih je pomembno, da izberejo dogodek, katerega ciljna publika se dobro ujema s ciljnim segmentom podjetja. Ivarsson in Johansson (2004, str. 15) opozarjata tudi na možnost negativne medijske izpostavljenosti. Na slednje morajo biti tržniki posebej pozorni pri sponzoriranju športnih dogodkov, na katerih obstaja večje tveganje za incidente, ki vodijo v negativno javno podobo.

2.5.3 Ujemanje dogodka in sponzorja

Eno izmed pomembnih vprašanj, ki si ga tržniki zastavljajo pri odločanju za sponzorstvo, je, kako bo podoba dogodka vplivala na blagovno znamko. Več kot imata dogodek in blagovna znamka skupnih lastnosti, boljši bo prenos pozitivnega ugleda z dogodka na sponzorja, kar pa posledično pomeni tudi povečevanje všečnosti in pozitiven odnos porabnikov do sponzorja. Skladnost dogodka in sponzorja je pomembna tudi z vidika jasnega sporočila. Kakršnokoli neujemanje med značilnostmi dogodka in sponzorjem lahko povzroči nejasno zaznavo pri obiskovalcih dogodka (Masterman & Wood, 2006, str. 243). Podrobneje so ujemanje dogodka in sponzorja preučevali tudi Lee, Perdue in Shin (2018). V svojem delu predstavljajo model skladnosti odnosov, ki vključuje podobo blagovne znamke, samopodobo obiskovalca in podobo dogodka. Z empirično raziskavo so ugotavljali, kako skladnost med različnimi pari elementov omenjenega modela vpliva na odnos do dogodka, odnos do blagovne znamke sponzorja in zvestobo blagovni znamki. Lee, Perdue in Shin (2018, str. 177) ugotavljajo, da mora podjetje izbrati tak dogodek, kjer bodo obiskovalci zaznali veliko skladnost med podobo blagovne znamke, podobo dogodka in samopodobo. Nadalje pravijo, da je skrb za skladnost na strani obeh, tako sponzorja kot sponzoriranja, saj skladnost podobe blagovne znamke in samopodobe udeležencev neposredno vpliva na všečnost dogodka. Ugotovili so tudi, da obiskovalci, ki zaznavajo veliko povezanost samopodobe s podobo blagovne znamke, razvijejo izjemno pozitiven odnos do blagovne znamke, kar vodi v pozitiven vpliv na zvestobo blagovne znamke.

Ujemanju so se posvečali tudi Cunningham, Cornwell in Coote (2009), ki so v svoji študiji raziskovali povezavo med poslanstvom in vrednotami podjetja ter izbiro sponzoriranja. Čeprav v svojih zaključkih priznavajo, da imajo tema poslanstva in vrednote največ četrtinski delež vpliva pri izbiri sponzoriranja in je nemogoče z gotovostjo trditi, koga ali

česa podjetje ne bo sponzoriralo, pa so prišli do zanimivih ugotovitev. Cunningham, Cornwell in Coote (2009, str. 80) pravijo, da bo podjetje, ki je močno ciljno usmerjeno, najverjetneje sponzoriralo posameznike ali dogodke s področja atletike, okolja, zdravja ali izobraževanja.

2.5.4 Drugi dejavniki

Potrebna investicija za izvedbo sponzorstva bi morala biti prvi dejavnik pri odločitvi za sponzorstvo dogodkov (Masterman & Wood, 2006, str. 241). Potrebna investicija pa ne zajema samo sredstev za pridobitev sponzorskih pravic, temveč tudi vsa sredstva, ki so potrebna za izvedbo sponzorstva (na primer priprava promocijskega gradiva, izdelkov in tiskovin) (Masterman & Wood, 2006, str. 242). Običajno zakup sponzorskih pravic predstavlja le polovico celotnega vložka v sponzorstvo dogodka (Ivarsson & Johansson, 2004, str. 12).

Dejavnik, ki ga je vredno upoštevati, so tudi **prednosti distribucijskega kanala**. Tržniki v podjetjih, ki v sponzorstvu iščejo način za neposredno povečanje prodaje, bodo iskali načine za stimulacijo porabnikov. Pri tem gre pogosto za obljubljeni nagrado (na primer vstopnica na dogodek) v primeru, da bodo porabniki opravili nakup nad določeno vrednostjo. Tak način sponzoriranja in promocije pogosto uporabljajo veletrgovci, ki lahko tako lažje dosegajo distribucijske cilje (Masterman & Wood, 2006, str. 242).

Dejavnik, ki vpliva na odločitev o sponzorstvu dogodka, je tudi možnost pridobivanja **konkurenčne prednosti**. Le-to podjetje pridobi z doseganjem ciljnih trgov in izkoriščanjem možnosti distribucijskih kanalov. Ovrednotiti je treba tudi onemogočanje konkurence, saj s sponzorstvom nekega dogodka drugim podjetjem iz panoge preprečimo, da bi storili enako. Ob tem ne gre zanemariti že omenjenega trženja iz zasede, zato je pomembno, da si podjetje pri sponzoriranju zagotovi dovolj manevrskega prostora, da se takim situacijam lahko izogne (Masterman & Wood, 2006, str. 242).

2.6 Merjenje rezultatov sponzorstva dogodkov

Sponzorstvo spada v kategorijo nemerljivih instrumentov trženjskega komuniciranja. Nemerljivi instrumenti so skupina instrumentov, ki ne zajemajo televizije, radia, tiskanih oglasov in podobno (Cornwell, Roy & Weeks, 2005, str. 21). Merjenje učinkov sponzorstva je torej relativno zahtevno delo. Kramberger in Mumel (2001, str. 591) pravita, da so nepoznavanje metod, časovna zamudnost, veliko zahtevanega napora in sredstev najpogostejši vzroki, da se podjetje ne odloči za izvajanje merjenja učinkov sponzorstva. Prav tako je nekatere učinke, kot je dvig prepoznavnosti blagovne znamke, težko izmeriti, še težje pa je preslikati njihov vpliv na prodajo. Masterman in Wood (2006, str. 237) pravita, da sicer lahko spremljamo rezultate, kot je rast tržnega deleža v obdobju

po sponzorstvu dogodka, vendar pa zaslug za spremembo ne moremo v celoti pripisati sponzorstvu, saj na tržni delež vplivajo še številni drugi dejavniki. Dejavnike, ki vplivajo na trženjskokomunikacijski splet in dodatno otežujejo analizo rezultatov sponzorstva v svojem delu, omenjata tudi Kramberger in Mumel (2001, str. 591). Med te dejavnike uvrščata sočasno uporabo drugih instrumentov, vpliv predhodnih akcij trženjskega komuniciranja, sinergijske učinke instrumentov trženjskega komuniciranja in nekontrolirane vplive okolja. Kljub vsem omejitvenim dejavnikom so se vsaj v teoriji oblikovali različni pristopi ocenjevanja uspešnosti sponzorstva dogodka.

Brady, Goodman, Hansen, Keller in Kotler (2009, str. 742) v svojem delu omenjajo dva pristopa k merjenju rezultatov, in sicer merjenje na strani ponudbe (ang. supply-side measurement method), ki meri izpostavljenost blagovne znamke skozi medijsko pokritost dogodka, in merjenje na strani povpraševanja (ang. demand-side measurement method), ki se osredotoča na izpostavljenost blagovne znamke kupcem. **Merjenje na strani ponudbe** v svoj izračun vključuje čas ali prostor, ki je bil posvečen blagovni znamki v različnih medijskih objavah (na primer število sekund v televizijskem prispevku, ko je bil jasno viden logotip sponzorja). Ti podatki se nato glede na dejanske podatke o ceni oglaševanja v teh medijih pretvorijo v denarno vrednost. Prednosti takega merjenja so gotovo natančni vrednostni podatki, vendar pa metoda zanemara vsebino objave. Ne le da zgolj izpostavitev logotipa znamke ne prinaša dodane vrednosti, temveč je lahko poročanje o dogodku tudi negativno in je zato v takem kontekstu negativna tudi izpostavljenost sponzorja.

Brady, Goodman, Hansen, Keller in Kotler (2009, str. 742) o metodi **merjenja na strani povpraševanja** pravijo, da slednja meri spremembe, ki jih ima sponzorstvo dogodka na porabnikovo zaznavo blagovne znamke. Tržniki lahko za merjenje rezultatov sponzorstva med obiskovalci dogodka izvedejo naslednje raziskave:

- neposredno merjenje aktivnosti, povezanih s sponzorstvom (na primer promet na spletni strani in v klicnem centru, statistike na družbenih omrežjih),
- kvalitativne raziskave (na primer pred in po dogodku, primerjava zaznave blagovne znamke med udeleženci in neudeleženci),
- kvantitativne raziskave (na primer vplivi sponzorstva na zavedanje o blagovni znamki in prodajo).

Crompton (2004, str. 269) o merjenju učinkov sponzorstva pravi, da je treba metodo merjenja rezultatov sponzorstva prilagoditi glede na opredeljeni cilj. Crompton (2004) nadalje predlaga različne metode merjenja učinkov sponzorstva, med njimi: merjenje medijske izpostavljenosti, merjenje vpliva na zavedanje, merjenje vpliva na ugled, merjenje vpliva na nakupno odločitev in merjenje vpliva na prodajo. Tsiotsou (2011, str. 557) v svojem delu navaja naslednje kazalnike, ki lahko odražajo rezultate sponzorstva, in sicer:

- cena delnic sponzorja,
- zavedanje in priklic blagovne znamke,
- vedenje porabnikov in
- medijska pokritost.

Cooper (v Tsiotsou, 2011, str. 558) za merjenje učinkov sponzorstva predlaga dva temeljna načina – doseg (koliko porabnikov je bilo izpostavljenih sponzorstvu skozi medije) in zavedanje (koliko porabnikov se spomni prisotnosti blagovne znamke na dogodku). Masterman in Wood (2006, str. 169) se strinjata, da obstaja več metod merjenja učinkov sponzorstva dogodkov, vendar pravita, da je pri vrednotenju najprej treba pridobiti odgovore na vprašanja: »Kako jasna je bila izpostavitve sponzorja? Kdo je na dogodku opazil sponzorja? Ali je sponzorstvo doseglo zastavljene cilje?«

3 SPONZORSTVO ŠKISOVE TRŽNICE 2018 V PODJETJU MBILLS

3.1 Predstavitev metod pridobivanja podatkov

Globinski intervju je prilagodljiva in dinamična metoda kvalitativnega raziskovanja, ki jo v literaturi označujejo kot posredno, nestrukturirano, nestandardizirano in odprto. Gre za obliko pogovora med spraševalcem in posameznikom, v katerem prvi sprašuje drugega o njegovih doživetjih, razmišljanjih in izkušnjah. Pri tem je spraševalčeva naloga zelo pomembna, saj le-ta ne le zbira odgovore, temveč mora vedeti, kakšna vprašanja zastaviti in kako jih zastaviti (Taylor, Bogdan & DeVault, 2015, str. 102). Odnos in zaupanje med spraševalcem in spraševancem je torej zelo pomemben. Kordeš in Smrdu (2015, str. 31) pravita, da je za razpiranje doživljanja treba ustvariti prostor, v katerem se bo spraševanec počutil udobno. Nadalje pravita, da je globinski intervju metoda, pri kateri spraševalec postopoma odkriva skrite probleme.

Keegan, Legard in Ward (2003, str. 141–142) opisujejo pet značilnosti globinskega intervjuja:

- kombinacija strukturiranosti in prilagodljivosti (intervjuji so običajno vsaj ohlapno strukturirani z opomnikom ali temo pogovora),
- medsebojni vpliv spraševalca in spraševanca (nadaljnja spraševalčeva vprašanja so osnovana na podlagi prejšnjih odgovorov spraševanca),
- uporaba različnih tehnik in pristopov (prvotni odgovori so običajno zgolj površinski, zato mora spraševalec zastaviti dodatna podvprašanja, da lahko pridobi več informacij),
- razvoj novih idej in misli (med intervjujem bo spraševanec običajno prišel do novih idej, o katerih prej ni razmišljal),

- neposredno srečanje spraševalca in spraševanca (fizična prisotnost je nujna za pridobitev relevantnih in kakovostnih odgovorov).

Analiza sekundarnih virov je analiza podatkov, ki jih je zbral nekdo drug za drug namen. Uporaba teh podatkov je še posebej primerna za raziskovalce, ki imajo omejen čas in razpoložljiva sredstva (Johnston, 2017, str. 619). Sekundarni viri se delijo v dve podskupini, in sicer vire z omejenim dostopom in javno dostopne vire ter ponujajo številne prednosti. Poleg že omenjenega prihranka časa in sredstev, ki jih raziskovalec porabi za pripravo zbiranje in hrambo podatkov, je prednost ob uporabi različnih sekundarnih virov tudi večja statistična moč in možnost izvajanja naprednih analiz. Prav tako je prednost tudi potencialno večja reprezentativnost vzorca. Na drugi strani ima analiza sekundarnih virov tudi svoje omejitve. Raziskovalec ne more spreminjati, prilagajati ali izbirati orodij, uporabljenih v raziskavi, in tako težje dobi relevantne podatke. Slednje pa pomeni, da mora raziskovalec bolj podrobno pregledati podatke in ugotoviti, ali ustrezno odgovarjajo na njegova raziskovalna vprašanja (Cárdenas Elliott, 2015, str. 176–177).

3.2 O Škisovi tržnici 2018

Škisova tržnica je največja kulturno-zabavna prireditev za mlade v Sloveniji, na kateri se na stojnicah predstavijo študentski klubi iz cele Slovenije. Poleg svojega delovanja predstavijo tudi narečja, običaje in druge značilnosti kraja ali regije, iz katere prihajajo. Zabavni del programa je sestavljen iz različnih športnih in glasbenih aktivnosti. Program Škisove tržnice namreč vsako leto vključuje nastope slovenskih glasbenikov, tako znanih kot tudi neuveljavljenih. Obiskovalcem, večinoma gre za študente, je tako na zabaven način omogočeno spoznavanje slovenske kulture in glasbe. Letošnja Škisova tržnica je bila že 21. zapovrstjo, potekala pa je 10. maja na Kardeljevi ploščadi v Ljubljani. Obiskalo jo je približno 28.000 obiskovalcev. Program je vključeval tradicionalno predstavitev študentskih društev, razvedrilne aktivnosti in vsakoletni koncert, ki je bil sestavljen iz glavnega in elektronskega odra. Pomemben del razvedrilnih aktivnosti so bile tudi sponzorske stojnice, ki so obiskovalcem omogočale boljšo izkušnjo na dogodku.

Škisovo tržnico organizira Zveza študentskih klubov Slovenije, ki je znana tudi pod imenom Zveza ŠKIS. Zveza študentskih klubov Slovenije je organizacija, katere del je 51 slovenskih študentskih klubov. Njeno poslanstvo je spodbujanje delovanja in razvoja slovenskih študentskih klubov preko povezovanja in medsebojne podpore (Naše poslanstvo, vizija in vrednote, 2018). Poleg Škisove tržnice Zveza ŠKIS organizira tudi druge projekte, ki so namenjeni študentom oziroma mladim.

3.3 O podjetju MBILLS

Podjetje MBILLS d. o. o. je slovensko finančno-tehnološko podjetje (ang. Financial

Technology, FinTech), ki na trgu ponuja istoimensko platformo za brezgotovinsko plačevanje mBills. Le-ta omogoča, da pametni telefoni porabnikov postanejo mobilna denarnica, ki porabnika podpira na vsakem koraku. Aplikacija je javnosti na voljo od leta 2015. Sprva je nastopala pod imenom Hal mBills, saj je podjetje nastalo v inkubatorju podjetja Halcom d. d. Decembra 2017 je večinski delež v družbi MBILLS kupila slovenska energetska družba Petrol d. d. in od takrat mobilna denarnica nastopa pod imenom mBills.

3.3.1 Predstavitev in uporaba aplikacije mBills

Aplikacija, ki je sprva omogočala le plačevanje e-računov, je svojo ponudbo storitev v prvih dveh letih obstoja razširila na skoraj vsa področja plačevanja. Uporabniki mobilne denarnice mBills lahko tako danes plačujejo na več kot tisoč prodajnih mestih po vsej Sloveniji, nakupujejo preko spleta, nakazujejo denar prijateljem, plačujejo e-račune in klasične naloge UPN ter nakupujejo na avtomatih s prigrizki in pijačo. Uporabnikom je na voljo 8 funkcionalnosti aplikacije:

- mBills GO (omogoča plačevanje računov tako, da uporabnik pokaže bar kodo),
- mBills AIR (omogoča nakazovanje denarja uporabnikom na telefonsko številko),
- mBills WEB (omogoča plačevanje na spletu),
- mBills TOUCH (omogoča plačevanje e-računov in položnic),
- mBills SCAN (omogoča plačevanje blagajniških računov),
- mBills CASH (omogoča vplačila in izplačila denarja),
- mBills IN-APP (omogoča plačevanje v spletnih in mobilnih aplikacijah) in
- mBills QR (omogoča plačevanje s slikanjem kode QR).

Mobilna denarnica mBills je na voljo vsem, ki imajo slovensko telefonsko številko in slovensko davčno številko, ne glede na to, pri katerem mobilnem operaterju imajo sklenjeno naročniško razmerje, pri kateri banki imajo odprt bančni račun in na katerem operacijskem sistemu deluje njihov telefon. Uporaba aplikacije mBills je preprosta in zato primerna za uporabnike vseh starosti. Ob prvi uporabi se uporabnik registrira, pri tem pa poda svoje osebne podatke, telefonsko in davčno številko, po želji pa lahko mobilno denarnico mBills poveže tudi s svojim bančnim računom. Prednost uporabe mobilne denarnice mBills v primerjavi s klasičnimi bančnimi storitvami je ta, da se vse transakcije, tudi nakazovanje denarja drugim osebam, zgodijo v realnem času, 24 ur na dan, vse dni v letu. Izjema pri tem je le plačilo položnic, kjer se transakcija izvede naslednji dan, če je plačilo v obdelavo oddano po 15. uri. Prav tako so za uporabnike vsa plačila, z izjemo plačila položnic, brezplačna.

Podjetje, ki je okvire zagonskega podjetja že preraslo, danes predstavlja eno bolj inovativnih rešitev na področju mobilnega plačevanja v Sloveniji in v Evropi. Vizija podjetja je uporabniku omogočiti brezgotovinsko plačevanje na vsakem koraku, zato v

nadaljevanju (Tabela 2) predstavljam analizo SWOT podjetja MBILLS d. o. o.

Tabela 2: Analiza SWOT za podjetje MBILLS d. o. o.

Prednosti:	Slabosti:
• veliko število funkcij aplikacije, • visoka varnost platforme, • strateško partnerstvo s Petrolom, • večina funkcij je brezplačnih, • vse transakcije se zgodijo v realnem času, • na voljo vsem porabnikom, ne glede na mobilnega operaterja, banko ali operacijski sistem telefona.	• za uporabo vseh funkcionalnosti je potrebna osebna identifikacija, • pomoč uporabnikom ni na voljo 24 ur na dan, • za uporabo mBills je treba sredstva naložiti v mobilno denarnico.
Priložnosti:	Nevarnosti:
• spremembe po direktivi PSD2 – odprtje bančnih sistemov tretjim partnerjem, • dovoljenje Banke Slovenije za izdajanje e-denarja in opravljanje plačilnih storitev, ki se ga lahko notificira in uporabi tudi v drugih članicah Evropske unije, • mladi so bolj naklonjeni sodobnim tehnologijam.	• prodor konkurenčnih podjetij iz tujine (N26, Revolut), • porabniki ne poznajo mobilnih denarnic in mobilnih plačil, • porabniki ne razlikujejo med mobilno banko in mobilno denarnico, • večja uporaba čipov NFC za mobilno plačevanje.

Vir: lastno delo.

3.3.2 Trženje v podjetju MBILLS

V podjetju MBILLS za komunikacijo s končnimi porabniki, torej fizičnimi osebami, ki lahko uporabljajo mobilno denarnico, uporabljajo različne komunikacijske poti in orodja, in sicer:

- družbena omrežja (objave in oglasi na omrežjih Facebook in Instagram),
- odnosi z javnostmi (sporočila za javnost, novinarske konference in plačane objave v medijih),
- elektronska pošta (e-novice, ang. newsletter),
- oglaševanje preko spleta (spletna stran, oglasi v spletnih brskalnikih, oglasi na drugih spletnih mestih),
- oglaševanje na televiziji in radiu ter
- oglaševanje na plakatih.

Poleg zgoraj naštetih primarnih komunikacijskih poti podjetje uporablja še trženje s pomočjo vplivnežev, promocij na dogodkih in izrabe komunikacijskih poti partnerskih podjetij, redno pa ustvarjajo tudi svoj lastno vsebinsko trženje v obliki vlogov in blogov. Cilji oziroma sporočila komunikacije v podjetju MBILLS se glede na namen delijo v tri kategorije:

- izobraževanje trga (na primer seznanjanje porabnikov s pojmom mobilne denarnice, razlikovanje med mobilno denarnico in mobilno banko),
- spodbujanje k prenosu aplikacije (na primer predstavitev funkcionalnosti mobilne denarnice, komuniciranje prednosti mobilne denarnice) in
- spodbujanje uporabe (na primer obveščanje porabnikov o načinih uporabe, obstoječih in novih lokacijah, kjer je možna uporaba mobilne denarnice).

3.4 Analiza globinskega intervjuja

Z namenom spoznavanja in razumevanja sponzorstva Škisove tržnice 2018 kot instrumenta trženjskega komuniciranja v podjetju MBILLS sem z direktorico trženja v omenjenem podjetju, Jerico Urbančič, izvedel globinski intervju. Pred izvedbo intervjuja sem pripravil opomnik za intervju, ki ga prilagam v Prilogi 1. Globinski intervju sem izvedel 16. julija 2018, trajal pa je približno 45 minut. Intervju sem zvočno posnel, prepis pa je na voljo kot Priloga 2. V naslednjih podpoglavjih podajam ugotovitve, ki izhajajo iz izvedenega intervjuja in so razdeljene v tri tematske sklope – cilji, implementacija in rezultati.

3.4.1 Cilji sponzorstva in izbira dogodka Škissova tržnica 2018

Podjetje MBILLS je v maju 2018 sponzoriralo Škissovo tržnico 2018, ki spada med večje dogodke za mlade v Sloveniji. S sponzorstvom tega dogodka so ciljali ravno študente oziroma mlade med 19. in 26. letom. Strategijo za sponzorstvo so v podjetju definirali takole: »S celostnim pristopom (ozaveščanje porabnikov, ugodnosti oziroma finančne spodbude za plačevanje z mBills, aktivnosti na dogodku) spodbuditi uporabo mobilne denarnice mBills med slovenskimi študenti.« Kot pravi sogovornica, je bil glavni razlog za odločitev za sponzorstvo doseči ciljno skupino, ki pred tem ni bila v takšni meri zastopana med njihovimi porabniki. Cilji sponzorstva Škisove tržnice 2018 so bili naslednji: dvig prepoznavnosti blagovne znamke mBills, dvig prepoznavnosti podjetja MBILLS, dvig prepoznavnosti mobilne denarnice mBills, povečanje števila uporabnikov in spodbujanje plačevanja z mBills. Poleg omenjenih glavnih ciljev je bil cilj sponzorstva tudi izobraževanje trga, ker gre, kot pravi direktorica trženja, Jerica Urbančič » [...] za relativno kompleksen produkt, [...] je prva faza vedno izobraževanje trga o načinu delovanja produkta, njegovih prednostih in možnostih uporabe.« Na vprašanje o tem, ali je bil cilj sponzorstva tudi komunikacija lanskoletne združitve s Petrolom, Jerica Urbančič odgovarja, da ne, so pa aktivnosti izvajali v sodelovanju in je vsak od partnerjev

pomembno prispeval k doseganju skupnih ciljev. S sponzorstvom so želeli tudi utrditi svoj položaj na trgu in posledično pridobiti konkurenčno prednost v izbranem segmentu.

Ker so s sponzorstvom želeli pridobiti pozornost mladih in med njimi spodbuditi uporabo mobilne denarnice mBills, je bila odločitev, kot pravi Jerica Urbančič, za sponzoriranje Škisove tržnice relativno preprosta. Kot pravi, gre za največjo študentsko prireditev pri nas, ki privabi približno 30.000 obiskovalcev. Dodaja še, da o drugih dogodkih niso razmišljali. Ker niso izbirali med več dogodki, v procesu izbire primerne dogodka tako tudi niso bili določeni posebni kriteriji. Glede na povedano so upoštevali le velikost in ciljno publiko dogodka.

3.4.2 Implementacija sponzorstva Škisove tržnice 2018

Jerica Urbančič pravi, da so v podjetju v procesu sponzorstva Škisove tržnice 2018 šli skozi pet faz: (1) odločitev za sponzorstvo, pogajanja o višini sredstev, promocijskih in komunikacijskih aktivnostih; (2) priprava komunikacijskih gradiv in načrtovanje promocijskih aktivnosti; (3) trženjsko komuniciranje pred dogodkom; (4) aktivnosti na dogodku in (5) evalvacija sponzorstva. V sklopu sponzorstva je podjetje izvedlo tri akcije za pospeševanje in spodbujanje uporabe mobilne denarnice, in sicer:

- **Nakup vstopnice v predprodaji:** poziv uporabnikom, da na svojo mobilno denarnico mBills naložijo dobroimetje in kupijo vstopnico s slikanjem kode QR. Vsi, ki so vstopnico kupili na tak način, so na dan dogodka dobili povrnjeno celotno vrednost vstopnice.
- **Nakup vstopnice na dogodku:** vsi porabniki, ki so na mBills info točki pri vhodu na dogodek polnili svojo mobilno denarnico mBills za najmanj pet evrov, so dobili vstopnico za dogodek brezplačno, sredstva na mBills pa so lahko porabili na dogodku ali ostalih prodajnih mestih, kjer je omogočeno plačilo z mBills.
- **Polnjenje mobilne denarnice:** ob vsakem polnjenju mobilne denarnice na mBills točkah na dogodku za najmanj deset evrov so porabniki dobili kupon za brezplačno pivo ali vodo.

MBILLS je tako imel dve stojnici na prizorišču in dodatno stojnico pred vhodom. Poleg tega je bilo plačevanje z mBills na voljo pri vseh ponudnikih hrane in pijače na dogodku. Organizator je omogočil tudi številne druge možnosti promocije blagovne znamke mBills na dogodku: ekipa promotorjev na in v okolici prizorišča, možnost distribucije promocijskega gradiva na dogodku, komunikacija preko centralnega ozvočenja, transparenti in table, nalepke na prodajnih pultih, znamčenje glavnega odra, delno znamčenje elektro odra in glavnega vhoda ter logotip podjetja in samostojni video z logotipom podjetja na multimedijski projekciji glavnega odra. mBills se je pojavljal tudi v trženjskokomunikacijskih aktivnostih pred in po dogodku. Poleg prej omenjenega nakupa vstopnic v predprodaji je organizator zagotovil naslednje: umestitev logotipa na plakate in

spletno stran dogodka z aktivno povezavo na spletno stran mBills, posebna izpostavitve na delu spletne strani organizatorja v povezavi z nakupom vstopnic, komunikacija na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, sporočilo za javnost, promocije na fakultetah in drugih priljubljenih študentskih lokacijah, delni potisk vstopnic, e-novice in promocije v sodelovanju s študentskimi klubi.

Sogovornica dodatno pojasnjuje, da so želeli sponzorstvo dodatno podkrepiti tudi s komunikacijo na lastnih kanalih podjetja. Mesec pred dogodkom so bile tako praktično vse komunikacijske aktivnosti povezane s sponzorstvom Škisove tržnice 2018. Vlog, blog, sporočilo za javnost, oglasi na družbenih omrežjih in e-novice so bili povezani s temo dogodka. Prav tako je bila novica o sponzorstvu in spodbudah za povečevanje uporabe mobilne denarnice objavljena na spletni strani podjetja. V znamenju Škisove tržnice sta bili tudi družbeni omrežji Facebook in Instagram. Uporabili so tudi komunikacijske poti partnerskega podjetja Petrol, ki so, kot pravi Jerica Urbančič » [...] vključevale prodajna mesta in e-novice porabnikom.«

3.4.3 Rezultati sponzorstva Škisove tržnice 2018

Pričakovani rezultati v podjetju MBILLS so bili povečanje števila uporabnikov v segmentu študentov in uporaba mBills kot plačilnega sredstva za nakup vstopnic in na dogodku. Kot ocenjuje Jerica Urbančič, so bili cilji sponzorstva Škisove tržnice doseženi. Točnih podatkov zaradi varovanja poslovnih skrivnosti ne more razkrivati, pravi pa, da so bili rezultati skladni s pričakovanji. Rezultate so merili kot število novih uporabnikov, število kupljenih vstopnic z mBills in število vplačil gotovine v mBills. Direktorica trženja ugotavlja, da je sponzorstvo Škisove tržnice prineslo tudi pozitivne rezultate, povezane s prepoznavnostjo, in ugledom blagovne znamke » [...] študentje so ozavestili obstoj, glavne značilnosti in prednosti mBills mobilne denarnice.« Tisti, ki so se z uporabo mobilne denarnice srečali prvič, so pri tem ugotovili, da je uporaba popolnoma preprosta in primerna za vse porabnike. Pomemben rezultat, ki so ga po besedah sogovornice dosegli, je med drugim zavedanje, da je mBills primerno plačilno sredstvo tudi za množične dogodke, tako za nakup vstopnic kot za plačevanje na dogodku.

Na vprašanje o tem, kolikšen del dviga prepoznavnosti blagovne znamke gre pripisovati sponzorstvu in koliko ostalim trženjskokomunikacijskim aktivnostim, tudi tistim, ki so se izvajale v preteklosti, Jerica Urbančič odgovarja: »O tem je praktično nemogoče soditi, saj je sponzorstvo vključevalo vse aktivnosti. Lahko pa rečem, da je prav integracija sponzorstva s komunikacijo preko mnogih kanalov in z drugimi aktivnostmi prinesla odlične rezultate.« Pravi tudi, da bi enake rezultate v isti ciljni skupini z drugimi aktivnostmi dosegli zelo težko, predvsem ne tako učinkovito in v tako kratkem času. Ocenjuje, da je bilo sponzorstvo z vidika vloženih virov (čas, denar in trud) in upoštevajoč dosežene rezultate precej cenejše kot večina aktivnosti, ki so jih v podjetju izvajali do

sedaj.

Glede na vse navedene pozitivne vplive sponzorstva v podjetju pravijo, da je sponzorstvo dogodkov in s tem povezane aktivnosti zagotovo orodje, katerega uporabo si želijo v prihodnosti še povečati. Večjih procesnih sprememb v primeru novih sponzorstev ne predvidevajo, saj so bili zadovoljni tako s sponzorskim odnosom kot tudi celotnim izkupiškem sponzorstva, so pa pripravili natančen popis vseh operativnih težav, s katerimi so se soočali na dogodku, skupaj z ustreznimi predlogi za izboljšavo.

3.5 Sklepne ugotovitve

Na podlagi informacij, pridobljenih v intervjuju, ugotavljam, da je v primeru sponzorstva Škisove tržnice 2018 v MBILLS prišlo do velikega razkoraka med teoretičnim pristopom k sponzorstvu dogodkov in ravnanjem v praksi. Slednje se kaže že v samem sponzorskem procesu. Kramberger in Mumel (2001) pravita, da mora podjetje najprej določiti cilje sponzorstva, v primeru MBILLS pa je bilo drugače, saj so najprej izbrali ciljno skupino, določili strategijo in izbrali dogodek, šele nato pa postavili tudi cilje sponzorstva. Iz slednjega izhaja tudi, da ni bilo potrebe po razmisleku o pravi izbiri dogodka, saj so bili cilji prilagojeni dogodku in ne obratno. Opažam, da so v podjetju največji del pozornosti namenili sami izvedbi sponzorstva in pripravi nanjo, manj pa načrtovanju in merjenju učinkov sponzorstva.

Glede na razloge za odločitev za sponzorstvo dogodka, ki jih navajajo Brady, Goodman, Hansen, Keller in Kotler (2009, str. 741), lahko rečem, da so v primeru MBILLS prevladovali identifikacija z določeno ciljno skupino in omogočanje prodaje in promocije, deloma pa tudi dvig zavedanja o storitvi. V teoretičnem delu obravnavam tudi cilje, kot jih v svojem delu definirata Masterman in Wood (2006). Po tej delitvi cilji podjetja MBILLS v največji meri spadajo med cilje, povezane z neposrednim povečanjem prodaje. Storitve, ki jo podjetje ponuja, je mobilna denarnica, zato lahko rečem, da se njihovi prodajni rezultati kažejo v obliki registracij novih uporabnikov in številu opravljenih transakcij z mBills. Skladno z zastavljenimi cilji, pritegniti segment študentov in spodbuditi uporabo, je pri sponzorstvu Škisove tržnice primarno šlo za povečanje prodaje. Manjši delež so predstavljali tudi cilji iz kategorije gradnja prepoznavnosti blagovne znamke in pridobivanje konkurenčne prednosti.

Čeprav v podjetju niso izbirali med več dogodki in je bila Škissova tržnica njihova prva izbira, so v procesu odločanja upoštevali določene kriterije. Glede na delitev v delu avtorjev Masterman in Wood (2006), ki jo predstavljam v poglavju 2.5, so v MBILLS največji poudarek dali potencialu porabnikov (velikost in lastnosti ciljne publike dogodka) in potencialni izpostavljenosti (število porabnikov, ki so izpostavljeni trženjski komunikaciji). Na podlagi zbranih informacij ocenjujem, da je bila integracija sponzorstva dogodka na ostalih komunikacijskih poteh dobra. V času pred dogodkom je podjetje

resnično sporočalo samo vsebino, povezano z dogodkom, hkrati pa so vključili prav vse komunikacijske poti, preko katerih običajno komunicirajo s porabniki.

V podjetju so ustrezno merili tudi neposredne učinke na povečanje prodaje, saj so dnevno spremljali število novih registracij in število polnjenj v mBills. Na tej točki opozarjam le na dejstvo, da vseh novih registracij v analiziranem času ni mogoče pripisati zgolj učinkom sponzoriranja Škisove tržnice 2018. Prav tako je mogoče, da vse nove registracije iz analiziranega obdobja ne prihajajo iz segmenta študentov. Več pomanjkljivosti vidim le pri merjenju učinkov sponzoriranja Škisove tržnice 2108 na prepoznavnost blagovne znamke. To je v prvi vrsti lahko povezano s težavnostjo merjenja teh učinkov, kar je tudi po mnenju Krambegreja in Mumla (2001) poleg pomanjkanja časa, denarja ali znanja najpogostejši razlog, da se podjetje ne odloči za merjenje učinkov sponzorstva. Morda so na ustrezno merjenje dviga prepoznavnosti blagovne znamke vplivali tudi preohlapno določenimi cilji in odsotnost predhodnih raziskav, ki bi lahko služile za primerjavo.

SKLEP

Sponzorstvo dogodka je učinkovit instrument trženjskega komuniciranja v 21. stoletju. Podjetju omogoča dosego več vrst ciljev, ki so med drugim lahko povezani z gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke, storitve ali podjetja, neposrednim povečanjem prodaje, pridobivanjem konkurenčne prednosti ali gradnjo notranjih odnosov. Pri odločanju o sponzorstvu dogodka in izbiri dogodka se lahko podjetje odloča na podlagi kriterijev, kot so potencial porabnikov, potencialna izpostavljenost, prednosti distribucijske poti, konkurenčna prednost, potrebna investicija in ujemanje dogodka in sponzorja. Ključno za uspešnost sponzorstva in dosego želenih rezultatov pa je, da tržniki v podjetju sledijo določenim korakom v sponzorskem procesu. Najbolj ključni izmed njih so določitev ustreznih ciljev, integracija v komunikacijski splet in merjenje učinkov sponzorstva.

Merjenje učinkov sponzorstva je odvisno predvsem od zastavljenih ciljev podjetja. Če je cilj podjetja neposredno povečanje prodaje, so ti učinki relativno preprosto merljivi in jih lahko pripišemo neposredno sponzorstvu dogodka. Težje je pri prepoznavnosti blagovne znamke, storitve ali podjetja, katerih merjenje spada med zahtevnejše raziskave, saj je potrebno merjenje zaznave pred in po dogodku. Če namreč ocenjujemo samo zaznavo po dogodku, je nemogoče določiti, kolikšen del za to gre pripisati sponzorstvu in koliko preteklim aktivnostim. V teoriji se je sicer izoblikovalo še kar nekaj pristopov k merjenju učinkov, kot so na primer merjenje medijske izpostavljenosti, vpliv na zavedanje, ugled in nakupna odločitev, pa tudi vpliv na ceno delnic podjetja.

V diplomski nalogi ugotavljam, da je bilo sponzorstvo uspešen in učinkovit instrument trženjskega komuniciranja tudi v podjetju MBILLS. Dosegli so vse zastavljene cilje, sponzorstvo so integrirali v komunikacijo na ostalih komunikacijskih orodjih, poskusili pa so tudi ovrednotiti učinke sponzorstva.

LITERATURA IN VIRI

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
2. Barthón, P., Parent, M., Pitt, L., & Steyn, P. G. (2010). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from Beijing Olympics. *Business Horizons* 53(3), 281–290.
3. Bergant Rakočević, V., Ilešič, M., Grilc, P., Podobnik, K., Vlahek, A., Lahovnik, J., Jagodic, T., Možina, D., & Gornik, M. (2008). *Šport & pravo*. Ljubljana: GV založba.
4. Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. L. & Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
5. Cárdenas Elliott, D. (2015). Secondary Data Analysis. V Stage, F. K., & Manning, K. (ur.), *Research in the college context: Approaches and methods*. (str. 175–185). New York: Routledge.
6. Clark, J. M., Cornwell, T. B. & Pruitt, S. W. (2005). The relationship between major-league sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 401–412.
7. Cornwell, T. B., Roy, D. P. & Weeks, C. S. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of advertising*, 34(2), 21–42.
8. Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure studies*, 23(3), 267–281.
9. Crosier, K. (2003). Promotion. V Baker, M. J. (ur.), *The Marketing Book* (str. 419–457). Burlington: Routledge.
10. Cunningham, S., Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2009). Expressing identity and shaping image: The relationship between corporate mission and corporate sponsorship. *Journal of Sport Management*, 23(1), 65–86.
11. Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing?. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138–147.
12. Hardy, S., Mullin, B. J., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing* (3rd ed.). Champaign: Human Kinetics.
13. IEG (2018, 12. marec). *Sponsorship Spending On The Arts To Total \$1.03 Billion in 2018*. Pridobljeno 17. julija 2018 iz [http://www.sponsorship.com/Report/2018/03/12/Sponsorship-Spending-On-The-Arts-To-Total-\\$1-03-bi.aspx](http://www.sponsorship.com/Report/2018/03/12/Sponsorship-Spending-On-The-Arts-To-Total-$1-03-bi.aspx)
14. Ivarsson, C., & Johansson, M. (2004). *Sport sponsorship as a promotional tool*. Lulea: University of Technology.
15. Johnston, M. P. (2017). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619–626.
16. Keh, H. T., Liu, L., & Zhang, J. (2017). Event-Marketing And Advertising Expenditures: The Differential Effects On Brand Value and Company Revenue. *Journal of Advertising Research*, 58(2). Pridobljeno iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni->

- lj.si/content/article/jar/eventmarketing_and_advertising_expenditures_the_differential_effects_on_brand_value_and_company_revenue/113355
17. Keegan, J., Legard, R., & Ward, K. (2003). In-depth Interviews. V Ritchie, J., & Lewis, J. (ur.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (str. 138–169). London: SAGE Publications.
 18. Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.) Upper Saddle River: Pearson/Parentice Hall.
 19. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
 20. Kordeš, U., & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
 21. Kramberger, U., & Mumel, D. (2001). Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa* 12(4), 583–595.
 22. Lee, H., Perdue, R. R., & Shin H. (2018). The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management* 67, 168–179.
 23. Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative Marketing Communications, Strategies for the Event Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinmann.
 24. Mladi podjetnik. (2017, 1. september). *Sponzorska pogodba*. Pridobljeno 9. julija 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/sponzorska-pogodba>
 25. *Naše poslanstvo, vizija in vrednote*. Pridobljeno 8. julija 2018 iz <https://skis-zveza.si/vizija-in-poslanstvo/>
 26. Artservis. (2012, 20. marec). *Donatorstvo in sponzorstvo*. Pridobljeno 9. julija 2018 iz <http://www.artservis.org/prirocnik/sponzorstvo.htm>
 27. Stičišče nevladnih organizacij Podravja. (2015, 24. julij). *Kakšna je razlika med sponzorstvom in donatorstvom?* Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <http://nevladna.zavodpip.si/sl/node/821>
 28. Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. New Jersey: John Wiley & Sons.
 29. Tsiotsou, R. (2011). A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 557–565.
 30. Winkelmann, S. (2016). Event sponsorship and event marketing: brand and performance-related outcomes and the moderating effects of brand orientation and organisational innovativeness (doktorska disertacija). b.k.: Loughborough University.
 31. Yeshin, T. (2003). The integration of marketing communications. V Baker, M. J. (ur.), *The Marketing Book* (str. 395–418). Burlington: Routledge.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za globinski intervju

a) Ciljna publika in izbira dogodka

1. Kateri segment populacije je bil targetiran s sponzoriranjem Škisove tržnice 2018?
2. Zakaj ravno Škisova tržnica? Ste morda izbirali še med kakšnim drugim dogodkom?
3. Kakšni so bili kriteriji za odločanje o sponzorstvu?

b) Cilji sponzorstva

4. Kakšni so bili cilji sponzoriranja dogodka (dvig prepoznavnosti blagovne znamke ali podjetja, gradnja internih odnosov, povečanje prodaje, pridobivanje konkurenčne prednosti)?
5. Ali so bili cilji sponzorstva v kateremkoli trenutku tudi komunikacija s poslovnimi partnerji (B2B), utrditev pozicije na trgu ali onemogočanje konkurence?
6. Ali je bil cilj sponzorstva dogodka tudi komunikacija lanskoletnega prevzema podjetja s strani Petrola?
7. Glede na to, da gre za relativno novo storitev in novo podjetje, ali je bil namen tudi izobraziti trg?

c) Implementacija sponzorstva

8. Skozi katere faze načrtovanja in izvedbe sponzorstva je šlo podjetje?
9. Kakšna je bila strategija pri sponzorstvu dogodka?
10. Kako je bilo sponzorstvo dogodka kot komunikacijsko orodje integrirano na ostalih kanalih? Kateri kanali podjetja so še bili uporabljeni?
11. Kakšen je bil sponzorski odnos z organizatorjem dogodka?
12. Kako je bila znamka mBills izpostavljena na dogodku? Katere oblike promocije je organizator nudil na dogodku?
13. Kaj pa organizatorjeve aktivnosti pred in po dogodku; kako je bila tukaj izpostavljena blagovna znamka?
14. Ste poleg sponzorstva izvajali še kakšne druge aktivnosti, povezane z dogodkom in katere?

d) Rezultati sponzorstva

15. Ali so bili zastavljeni cilji doseženi?
16. Kakšni rezultati so bili pričakovani?
17. So bili doseženi rezultati pričakovani, pod pričakovanji nad pričakovanji? Ali lahko govorite o konkretnih številkah ali vsaj odstotkih povečanja?
18. Kako so bili rezultati merjeni?
19. Kakšni so bili vplivi na prepoznavnost in ugled blagovne znamke? Kaj pa prepoznavnost podjetja?

20. Ali se je spremenila zaznava blagovne znamke? Če da, kako?
21. Kakšni so bili neposredni rezultati (število prenosov aplikacije, število registracij)?
22. Kolikšen del rezultata lahko pripisujete neposredno sponzorstvu in koliko ostalim aktivnostim v zvezi z dogodkom?
23. Ali menite, da bi lahko enake rezultate (tudi v enaki ciljni skupini) dosegli še na kakšen drug način (z uporabo drugega kanala, s sponzoriranjem drugega dogodka)?
24. Ali je bilo sponzorstvo dogodka z vidika inputov (čas, denar, trud) in doseženih rezultatov cenejše ali dražje kot drug kanal, preko katerega bi lahko dosegli enake rezultate?
25. Si v prihodnje želite še kakšnega sponzoriranja dogodka? Menite, da je to dobro komunikacijsko orodje?
26. Ali so bile v sponzorskem procesu prisotne kakšne napake ali nevšečnosti? Katere?
27. Kaj bi ob naslednjem sponzorstvu dogodka naredili drugače?

Priloga 2: Prepis intervjuja

1. Kateri segment populacije je bil targetiran s sponzoriranjem Škisove tržnice 2018?

Na letošnji Škisovi tržnici smo želeli pridobiti predvsem študente, tako da smo s sporočili in aktivnostmi targetirali predvsem njih.

2. Zakaj ravno Škiso tržnica? Ste morda izbirali še med kakšnim drugim dogodkom?

Za Škiso tržnico smo se odločili predvsem zato, da bi k uporabi mBills mobilne denarnice privabili ciljno skupino, ki pred tem ni bila tako močno zastopana med našimi uporabniki. Ker gre za največjo študentsko prireditev pri nas, približno 30 000 obiskovalcev, je bila izbira relativno enostavna. Med drugimi dogodki se nismo odločali.

3. Kakšni so bili kriteriji za odločanje o sponzorstvu?

Sponzorirati smo želeli dogodek, ki bi nam pomagal doseči tudi naše cilje. V tem primeru je bil glavni cilj doseči segment ljudi, ki med našimi uporabniki po našem mnenju ni v tolikšni meri zastopan, kot bi lahko bil, torej študente. Tako je bil to tudi najbolj pomemben kriterij. Seveda smo upoštevali tudi ostale kriterije, vendar pa, kot sem že rekla, o drugih dogodkih nismo razmišljali in tako ni bilo treba dodatno razmišljati o kriterijih za izbiro.

4. Kakšni so bili cilji sponzoriranja dogodka (dvig prepoznavnosti blagovne znamke ali podjetja, gradnja internih odnosov, povečanje prodaje, pridobivanje konkurenčne prednosti)?

Kot sem že omenila, je bil glavni cilj doseči segment publike, ki še ne uporablja mBills v obsegu, kot bi ga lahko. Poleg tega smo se želeli študentom približati tam in tako, kot je to zanje najbolj primerno, na njihovem »domačem terenu«, če se lahko tako izrazim. Eden izmed ciljev sponzorstva je bil definitivno tudi dvig prepoznavnosti blagovne znamke mBills. Seveda pa smo želeli segment, ki nas ne pozna, tudi podučiti o produktu, o našem podjetju in prikazati uporabnost in funkcionalnosti aplikacije mBills. S tem ko so si udeleženci naložili aplikacijo, da bi nanjo dobili vrnjen znesek vstopnice, smo želeli tudi povečati število uporabnikov oziroma uporabo mBills. Vstopnico so namreč najprej plačali in tako dobili izkušnjo plačevanja, šele nato pa dobili denar vrnjen nazaj.

5. Ali so bili cilji sponzorstva v kateremkoli trenutku tudi komunikacija s poslovnimi partnerji (B2B), utrditev pozicije na trgu ali onemogočanje konkurence?

Seveda. Želeli smo utrditi svoj položaj na trgu. Želeli smo predstaviti mBills kot univerzalno mobilno aplikacijo za plačevanje povsod in za vsakogar.

6. Ali je bil cilj sponzorstva dogodka tudi komunikacija lanskoletnega prevzema podjetja s strani Petrola?

Ne, komunikacija prevzema ni bila med našimi cilji za sponzorstvo letošnje Škisove tržnice. Smo se pa sponzorstva lotili skupaj in pokazali, da je to, da smo združili moči, prava pot.

7. Glede na to, da gre za relativno novo storitev in novo podjetje, ali je bil namen tudi izobraziti trg?

Da, seveda. Ker gre za relativno kompleksen produkt, ki ga poleg tega marsikateri Slovenec še ne pozna, je prva faza vedno izobraževanje trga o načinu delovanja produkta, njegovih prednostih in možnostih uporabe. Želeli smo predstaviti in študente naučiti, kako aplikacija deluje, čemu je namenjena, kako lahko z njo prihranijo čas in katere so še druge prednosti. Najbolj pomembno se nam je zdelo, da aplikacijo preizkusijo na lastni koži in dobijo izkušnjo mobilnega plačevanja. Dobro izobraženi uporabniki, ki so zadovoljni s produktom, so ključni za uspeh podjetja. Podobno prakso izobraževanja bodočih uporabnikov lahko zasledimo tudi pri drugih podjetjih z zahtevnejšimi produkti.

8. Skozi katere faze načrtovanja in izvedbe sponzorstva je šlo podjetje?

Prva faza je bila seveda odločitev za sponzorstvo, ki je vključevala tudi pogajanja glede višine sponzorstva in števila ter vrste aktivnosti, ki jih bomo izvajali. V drugi fazi smo pripravili promocijska gradiva in oblikovali ter natančneje organizirali aktivnosti. Nato smo se osredotočili na komunikacijo in marketing pred dogodkom. Za tem je sledila realizacija aktivnosti na samem dogodku, po dogodku in zaključenem sponzorstvu pa še evalvacija.

9. Kakšna je bila strategija pri sponzorstvu dogodka?

S celostnim pristopom, ki vključuje ozaveščanje, ugodnosti oziroma finančne spodbude za plačevanje mBills in aktivnosti na dogodku, spodbuditi uporabo mobilne denarnice mBills med slovenskimi študenti.

10. Kako je bilo sponzorstvo dogodka kot komunikacijsko orodje integrirano na ostalih kanalih? Kateri kanali podjetja so še bili uporabljeni?

Uporabljali smo kanale podjetja mBills, na katerih tudi po navadi komuniciramo, torej socialna omrežja Facebook in Instagram, spletno stran, e-mail sporočila, blog in sporočila za javnost v obliki člankov oziroma prispevkov. Poleg teh pa smo se poslužili tudi komunikacijskih kanalov podjetja Petrol, ki so vključevali prodajna mesta in e-novice porabnikom. Sponzorstvo je bilo integrirano z vsemi, tako digitalnimi kot fizičnimi kanali.

11. Kakšen je bil sponzorski odnos z organizatorjem dogodka?

Opisala bi ga kot dobrega, korektnega, odzivnega, prijetnega in učinkovitega. Bili so prilagodljivi, upoštevali specifične potrebe MBILLS in Petrola.

12. Kako je bila znamka mBills izpostavljena na dogodku? Katere oblike promocije je organizator nudil na dogodku?

Organizator nam je omogočil veliko število aktivnosti. Pred vhodom smo lahko postavili svojo stojnico, prav tako smo imeli dve stojnici na prizorišču. Omogočili so nam, da smo imeli svojo ekipo promotorjev tako zunaj prizorišča kot tudi znotraj. Omogočena je bila distribucija promocijskega materiala, pa komunikacija po centralnem ozvočenju dogodka, postavitve transparentov in tabel. Naši vizualni elementi so bili prisotni na elektro odru in ob glavnem vhodu, prav tako so bila z nalepkami označena vsa prodajna mesta. Na glavno multimedijsko projekcijo je bil umeščen tudi mBills logotip, nekajkrat pa so predvajali tudi samostojni video z logotipom podjetja.

13. Kaj pa organizatorjeve aktivnosti pred in po dogodku; kako je bila tukaj izpostavljena blagovna znamka?

Organizator je blagovno znamko izpostavljala na socialnih omrežjih Facebook in Instagram, preko sporočil za javnost, v promociji po fakultetah in ostalih lokacijah, kjer se nahajajo študentje in preko e-maila. Omogočili so nam tudi delni potisk vstopnic. Na spletni strani je bil objavljen mBills logotip z aktivno povezavo na našo spletno stran, poleg tega pa še poseben zavihek na spletni strani z vsebino o možnosti nakupa vstopnice z mBills. Prav tako pa smo se pojavljali na oglasnih plakatih organizatorja.

14. Ste poleg sponzorstva izvajali še kakšne druge aktivnosti, povezane z dogodkom in katere?

Da, poleg vsega, kar sem že naštel v prejšnjih odgovorih, še brezplačna vstopnica, če jo plačaš z mBills, in brezplačna pijača po izbiri, če na mBills vplačaš deset evrov gotovine.

15. Ali so bili zastavljeni cilji doseženi?

Da, zastavljene cilje smo dosegli.

16. Kakšni rezultati so bili pričakovani?

Povečanje števila uporabnikov med študenti in plačevanje vstopnic ter pijače in hrane na dogodku.

17. So bili doseženi rezultati pričakovani, pod pričakovanji ali nad pričakovanji? Ali lahko govorite o konkretnih številkah ali vsaj odstotkih povečanja?

O konkretnih številkah ali procentih žal ne moremo govoriti, so pa bili pričakovani cilji doseženi.

18. Kako so bili rezultati merjeni?

V številu novih uporabnikov in v številu kupljenih vstopnic ter številu vplačil gotovine na mBills mobilno denarnico.

19. Kakšni so bili vplivi na prepoznavnost in ugled blagovne znamke? Kaj pa prepoznavnost podjetja?

Pozitivni, študentje so ozavešili obstoj, glavne značilnosti in prednosti mBills mobilne denarnice. Poleg tega pa je tudi splošna javnost ozavešila, da je mBills primerno plačilno sredstvo tudi za množične dogodke.

20. Ali se je spremenila zaznava blagovne znamke? Če da, kako?

Da, poleg že prej omenjenega, mBills širi paleto situacij, v katerih lahko plačuješ z mBills. In ravno to smo sporočili trgu, da lahko zdaj z mBills uporabniki plačujejo tudi na dogodkih.

21. Kakšni so bili neposredni rezultati (število prenosov aplikacije, število registracij)?

Tega žal ne moremo razkriti, saj gre za zaupne informacije.

22. Kolikšen del rezultata lahko pripisujete neposredno sponzorstvu in koliko ostalim aktivnostim v zvezi z dogodkom?

O tem je praktično nemogoče soditi, saj je sponzorstvo vključevalo vse aktivnosti. Lahko pa rečem, da je prav integracija sponzorstva s komunikacijo preko mnogih kanalov in z drugimi aktivnostmi prinesla odlične rezultate. Bila je ključna za končni uspeh.

23. Ali menite, da bi lahko enake rezultate (tudi v enaki ciljni skupini) dosegli še na kakšen drug način (z uporabo drugega kanala, s sponzoriranjem drugega dogodka)?

V tako kratkem času, tako učinkovito in na tako usmerjeni ciljni skupini, po mojem mnenju težko.

24. Ali je bilo sponzorstvo dogodka z vidika inputov (čas, denar, trud) in doseženih rezultatov cenejše ali dražje kot drug kanal. preko katerega bi lahko dosegli enake rezultate?

Cenejše kot velika večina aktivnosti, ki smo jih izvajali do sedaj.

25. Si v prihodnje želite še kakšnega sponzoriranja dogodka? Menite, da je to dobro komunikacijsko orodje?

Da, po naših izkušnjah s Škiso tržnico in rezultatih, ki smo jih dosegli na tem dogodku, so sponzoriranje dogodka in aktivnosti v povezavi s tem definitivno ena od smeri, v kateri bomo delali tudi v prihodnje.

26. Ali so bile v sponzorskem procesu prisotne kakšne napake ali nevšečnosti? Katere? Bi ob naslednjem sponzorstvu kaj naredili drugače?

Večjih napak v samem procesu sponzoriranja nismo zaznali. Z naše strani je vse potekalo gladko in brez težav, pa tudi odnos z organizatorjem je bil dober, korekten, komunikacija

je bila tekoča in tako dalje. Ker smo dosegli zelene cilje, kakšnih večjih sprememb verjetno v prihodnje ne bi naredili. Smo pa na samem dogodku zaznali nekaj operativnih težav, kot na primer preslaba označenost info točke, ne najbolj optimalna razporeditev promotorjev, ne dovolj viden branding odra v večernem času in tako dalje. Vse te težave smo popisali in tudi predlagali izboljšave oziroma rešitve, da bomo za naslednji dogodek še bolje pripravljeni.

Hvala za vaš čas!