

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

SKUPINSKO MAGISTRSKO DELO

**SPONZORSTVO ŠPORTNEGA DOGODKA KOT ORODJE
TRŽNEGA KOMUNICIRANJA: DM TEK ZA ŽENSKE**

Ljubljana, november 2016

PETRA FARČNIK PIRŠIČ
TANJA STRNIŠA

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tanja Strniša, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Sponzorstvo športnega dogodka kot orodje tržnega komuniciranja: dm tek za ženske, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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 _____

Podpis študentke: _____

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Petra Faršnik Piršič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Sponzorstvo športnega dogodka kot orodje tržnega komuniciranja: dm tek za ženske, pripravljenega v sodelovanju svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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 _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPONZORSTVO ŠPORTNEGA DOGODKA KOT AKTIVNOST TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	3
1.1 Trženjsko komuniciranje	3
1.1.1 Integrirano trženjsko komuniciranje	5
1.1.2 Dogodki v integriranem trženjskem komuniciranju	6
1.2 Dogodek kot aktivnost trženjskega komuniciranja	6
1.2.1 Razlogi za uporabo dogodkov	7
1.2.2 Prednosti dogodkov pred ostalimi orodji trženjskega komuniciranja	8
1.3 Dogodek glede na lastnosti	9
1.3.1 Promocijski dogodek	10
1.3.2 Dogodki za gostoljubje	12
1.3.3 Sponzorstvo	13
2 SPONZORSTVO DOGODKA	14
2.1 Zgodovina in razvoj sponzorstva skozi čas	15
2.2 Lastnosti sponzorstva	16
2.3 Oblike sponzorstva dogodkov	17
2.4 Dejavniki uspešnega sponzorstva	17
2.5 Cilji sponzorstva dogodka	18
2.5.1 Direktno povečanje prodaje	19
2.5.2 Grajenje prepoznavnosti blagovne znamke	19
2.5.3 Grajenje prepoznavnosti podjetja	20
2.5.4 Grajenje internih razmerij	20
2.5.5 Konkurenčne prednosti	20
2.6 Kriteriji za odločanje o sponzorstvu	21
2.6.1 Potencial porabnikov	21
2.6.2 Potencial izpostavljenosti	21
2.6.3 Koristi distribucijskega kanala	22
2.6.4 Prednosti pred konkurenco	22
2.6.5 Višina investiranih sredstev	22
2.6.6 Karakteristike dogodka in ujemanje s sponzorjem	22
2.6.7 Sponzorski proces	24
2.6.8 Možnost izkoriščanja sponzorstva	24
2.6.9 Integracija sponzorstva v trženjskokomunikacijski splet	24
2.6.10 Ocenjevanje sponzorstva	24
2.6.11 Čustva, povezana s športom	25
2.7 Orodja, ki vplivajo na učinkovitost sponzorstva	25
2.7.1 Spodbujanje zaznavanja blagovne znamke	25

2.7.2	Vpliv preteklih izkušenj	25
2.7.3	Vključenost porabnikov	26
2.8	Težave pri sponzorstvu	26
2.9	Pomen aktivacije sponzorstva na dogodku in uporabe vzvodov	27
3	MERJENJE UČINKOV SPONZORSTVA	28
3.1	Merjenje učinkov trženjske produktivnosti	28
3.1.1	Merjenje vpliva na porabnika	29
3.1.2	Trženjski kapital.....	30
3.1.3	Finančne metode	30
3.2	Merjenje učinkov sponzorstva	30
3.2.1	Merjenje izpostavljenosti/medijska pokritost	32
3.2.2	Priklic sponzorjeve blagovne znamke	32
3.2.3	Upoštevanje različnih deležnikov	33
3.2.4	Merjenje učinkov na porabnika	34
3.3	Merjenje učinkov sponzorstva pri športnem dogodku.....	35
3.3.1	Odnos do (športnega) dogodka	36
3.3.2	Odnos do sponzorja.....	37
3.3.3	Ujemanje sponzorja in dogodka.....	37
4	DM TEK ZA ŽENSKE	37
4.1	Zgodovina dm teka za ženske.....	38
4.2	Vizija dm teka za ženske	39
4.3	Udeleženske dm tekov za ženske	39
4.4	Identifikacija ciljnih skupin	40
4.4.1	Geografska segmentacija	40
4.4.2	Demografska segmentacija	40
4.4.3	Psihografska segmentacija	40
4.4.4	Segmentacija na podlagi obnašanja	40
4.4.5	Motivi za udeležbo.....	41
4.5	Blagovna znamka dm tek za ženske	41
4.6	Trženjsko komuniciranje dogodka dm tek za ženske	42
4.7	Kriteriji za odločanje o sponzorstvu dogodka dm tek za ženske	45
5	ANALIZA HIPOTEZ	47
5.1	Namen empirične raziskave.....	47
5.2	Raziskovalni problem in cilji raziskave.....	47
5.3	Raziskovalne hipoteze	48
5.4	Metodologija in rezultati.....	50
5.4.1	Fokusna skupina.....	51
5.4.1.1	Oblikovanje vprašalnika za fokusno skupino	52
5.4.1.2	Zbiranje podatkov pri fokusni skupini.....	53
5.4.1.3	Predstavitev udeleženk	53

5.4.1.4	Analiza fokusne skupine	54
5.4.1.5	Rezultati fokusne skupine	54
5.4.2	Anketni vprašalnik	58
5.4.2.1	Oblikovanje anketnega vprašalnika in izbrane spremenljivke..	60
5.4.2.2	Zbiranje podatkov z anketnim vprašalnikom.....	62
5.4.2.3	Rezultati spletnega anketnega vprašalnika	62
5.4.3	Regresija.....	84
5.4.3.1	Metoda najmanjših kvadratov	85
5.4.3.2	Obdelava podatkov regresije.....	86
5.4.3.3	Rezultati regresije	87
5.5	Ključne ugotovitve.....	89
5.6	Diskusija ključnih ugotovitev	95
5.7	Omejitve raziskave.....	97
5.8	Možnosti za nadaljnje raziskave	98
6	MOŽNOSTI ZA NADALJNI RAZVOJ DM TEKA ZA ŽENSKE.....	99
6.1	Organizacijske možnosti	99
6.2	Sponzorske priložnosti.....	100
	SKLEP	102
	LITERATURA IN VIRI	104
	PRILOGE	
	KAZALO TABEL	
Tabela 1:	Prednosti dogodkov	9
Tabela 2:	Cilji sponzorstva in priložnosti.....	18
Tabela 3:	Sponzorski vzvodi	28
Tabela 4:	Predstavitev udeleženk fokusne skupine	54
Tabela 5:	Starost anketiranih	63
Tabela 6:	Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za udeležbo športnega dogodka	68
Tabela 7:	Povprečne ocene trditev vezanih na ujemanje sponzorja dogodka dm tek za ženske in dogodka dm tek za ženske	69
Tabela 8:	Povprečne ocene trditev vezanih na naklonjenost dogodku dm tek za ženske	70
Tabela 9:	Povprečje ocen lastnosti dogodka dm tek za ženske	71
Tabela 10:	Povprečna ocena glavnih elementov dogodka dm tek za ženske	73

Tabela 11: Povprečne ocene trditev, ki se navezujejo na razširjenost sponzorja, iskrenost sponzorstva, status dogodka in drugih dejavnikov, ki preverjajo uspešnost sponzorstva	74
Tabela 12: Povprečna ocena dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za udeležbo dogodka dm tek za ženske.....	79
Tabela 13: Rezultati regresijske analize	88
Tabela 14: Primerjava neodvisnih spremenljiv z odvisnima spremenljivkama naklonjenost in zanimanje	91
Tabela 15: Primerjava neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko: uporaba.....	92

KAZALO SLIK

Slika 1: Integrirano trženjsko komuniciranje za grajenje blagovne znamke	5
Slika 2: Dogodek glede na lastnosti	9
Slika 3: Kriteriji za odločanje o sponzorstvu	21
Slika 4: Model za merjenje uspešnosti sponzorstva.....	36
Slika 5: Logotip dm teka za ženske	42
Slika 6: Regija, iz katere prihajajo anketirani	63
Slika 7: Kolikokrat na leto se aktivno udeležite športnih dogodkov?.....	64
Slika 8: Katerega tekaškega dogodka ste se udeležili?	65
Slika 9: Katerega dm teka za ženske ste se udeležili?	66
Slika 10: Ali se vam zdi pomembno, da podjetja sponzorirajo športne dogodke?	66
Slika 11: V kolikšni meri se vam zdi, da sponzorstvo dogodka povečuje prepoznavnost sponzorja?	67
Slika 12: Kako pomembni so vam naslednji dejavniki, da vas športni dogodek pritegne in se ga udeležite? (1 – najmanj pomemben, 5 – najbolj pomemben).....	68
Slika 13: V kakšni meri se strinjate s trditvami, ki so navedene spodaj?	69
Slika 14: Kako bi ocenili naslednje trditve, ki se nanašajo na vašo naklonjenost dogodku dm tek za ženske in sponzorstvu v povezavi z njim?	70
Slika 15: Kako bi ocenili spodnje lastnosti dogodka dm tek za ženske na lestvici med 1 in 7?	71
Slika 16: Kako bi ocenili vsečnost posameznih elementov dogodka dm tek za ženske s pomočjo naslednjih lestvic med 1 in 7?.....	72
Slika 17: Kako vam je všeč podjetje dm?	73
Slika 18: V kakšni meri se strinjate s trditvami, ki so navedene spodaj? (Prva skupina)..	74
Slika 19: V kakšni meri se strinjate s trditvami, ki so navedene spodaj? (Druga skupina).....	75
Slika 20: V kakšni meri se strinjate s trditvami, ki so navedene spodaj? (Tretja skupina).....	76
Slika 21: V kakšni meri se strinjate s trditvami, ki so navedene spodaj? (Četrta skupina).....	77
Slika 22: Kje ste izvedeli za dogodek dm tek za ženske?	78

Slika 23: Kaj vas prepriča, da se udeležite dm teka za ženske? (1 - sploh me ne prepriča, 7 - zelo me prepriča)	79
Slika 24: Opis blagovne znamke dm	81
Slika 25: Opis dogodka dm tek za ženske kot oseba.....	81
Slika 26: Ali ste na dogodku dm tek za ženske opazili tudi druge sponzorje?	82
Slika 27: Ali ste se dogodka dm tek za ženske udeležili sami?	83
Slika 28: Prosimo, ocenite pomen spodnjih lastnosti/situacije	84
Slika 29: Napovedni model	84
Slika 30: Prikaz ocenjene regresijske funkcije z metodo najmanjših kvadratov, ostanki ter njihovimi predznaki	85

UVOD

Znani mislec Johan Galtung (1991) pravi, da je šport eno izmed najmočnejših kulturnih mehanizmov in kulturnih struktur v zgodovini človeštva. Večina ljudi se vsaj v eni obliki srečuje s športom, naj bo to preko lastnega udejstvovanja, udeležbe na športnih dogodkih, gledanja športnih tekmovanj ali navijanja za športne subjekte. Pomembnosti športa v življenju porabnikov se zavedajo tudi tržniki, ki šport oziroma športne dogodke uporabljajo pri trženju. Šport kot orodje trženjskega komuniciranja naj bi povečeval fleksibilnost, razširil doseg, povečal ugled znamke in podjetja (Pegoraro, Ayer, & O'Reilly, 2010, str. 1455). Športni dogodki porabnikom ponujajo močno emocionalno vrednoto in večinoma predstavljajo pomemben del njihovega življenja, zato predstavljajo pomemben trženjski potencial za sponzorje, ki se ga ocenjuje na 200 milijard ameriških dolarjev (Pons, Mourali, & Nyeck, 2006, str. 226). To dokazuje, da je sponzorstvo športa, namena in športnih dogodkov postalo ustaljeno komunikacijsko orodje, ki je uporabno za grajenje blagovne znamke in/ali ugleda podjetja (Cornwell, Roy, & Steinar, 2001, str. 41).

Družba postaja vse bolj nepredvidljiva in impulzivna, ljudje pa iščejo izkušnje in doživetja (Koski, 2008). Spremembe trendov je potrebno upoštevati tudi pri trženju, zato so dogodki oziroma sponzorstvo dogodkov, ki omogočajo nova doživetja in izkušnje, postali del trženjskokomunikacijskega spleta grajenja blagovne znamke. Sodelovanje pri dogodku širi in pogloblja odnos podjetja s ciljnimi trgovci, saj na ta način podjetje ali blagovna znamka postane del posebnega in bolj osebnega trenutka v življenju porabnikov (Keller & Kotler, 2006). Sponzorstvo poleg tega vpliva na prepoznavnost in odnos do sponzorja kot tudi na nakupne procese (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004). Vsakodnevno srečanje z blagovno znamko pa lahko dodatno spremeni porabnikov odnos do nje (Keller & Kotler, 2006).

V primerjavi s tradicionalnimi trženjskimi pristopi je sponzorstvo športnega dogodka učinkovitejše za grajenje blagovne znamke podjetja (Harvey, 2001). Številne organizacije so tako prepoznale potencial v športu kot načinu za doseganje trženjskih ciljev, kar je pozitivno vplivalo tudi na športno industrijo. Šport kot orodje trženjskega komuniciranja pripomore tudi k povečanju fleksibilnosti, širšemu dosegu in izpostavljenosti blagovne znamke (Pegoraro et al., 2010). Tako se tudi v Sloveniji podjetja odločajo za sponzorstvo ali organizacijo športnih dogodkov, ki predstavljajo pomemben del trženjskega komuniciranja podjetja oziroma blagovne znamke. Podjetja, kot so BTC (Maraton Franja BTC City), BMW (BMW FEST), Radenska (Maraton treh src), se odločajo za sponzorstvo dogodkov, namenjenih profesionalnim in rekreativnim športnikom. Eno izmed njih je tudi dm drogerie markt d.o.o., ki sponzorira dm tek za ženske.

Podjetje dm drogerie markt d.o.o. se ukvarja s prodajo drogerijskih izdelkov. V Sloveniji ima podjetje 71 prodajnih mest (dm drogerie markt d.o.o., 2016), uspeh njegovih drogerijskih trgovin pa temelji na prijetnem nakupovalnem ozračju, moderni arhitekturi, bližini kupca, predvsem pa na bogati ponudbi kakovostnih izdelkov in storitev. Ciljni

trženjski segment kupcev so ljudje, ki skrbijo za svojo nego in nego družine, ter tisti, ki se zavedajo pomena zdravega načina življenja. Za doseganje omenjenega ciljnega segmenta kupcev podjetje dm izvaja številne trženjske aktivnosti, ena izmed njih je tudi dogodek dm tek za ženske.

Ženske, ki se ukvarjajo s športom in skrbijo za zdrav način življenja, predstavljajo največjo skupino kupcev v trgovinah dm. To je bil eden izmed ključnih razlogov, da se je podjetje dm drogerie markt d.o.o. odločilo za generalno sponzorstvo oziroma organizacijo dogodka dm tek za ženske, saj je dogodek namenjen temu ciljnemu segmentu porabnikov.

Harvey (2001) kot sponzorstvo opredeljuje odločitev podjetja za financiranje določenega programa, dogodka ali pa se vanj vključuje s promocijskim materialom. Pri podjetju dm in dogodku dm tek za ženske ne gre za klasično obliko sponzorskega sodelovanja, saj dm tek za ženske poteka v organizaciji podjetja. Ker je organizacija takega dogodka lahko primerljiva z generalnim sponzorstvom dogodka, se v magistrskem delu predpostavlja, da je dm drogerie markt d.o.o. sponzor dm teka za ženske.

V 10 letih uspešne organizacije in vsakoletne nadgradnje dogodka, tako z organizacijskega vidika kot tudi z nenehnim povečevanjem vrednosti za udeležence, je dm tek za ženske postal druga največja rekreativna tekaška prireditel v Sloveniji (glede na število udeležencev je najuspešnejši tekaški dogodek v Sloveniji še vedno Ljubljanski maraton, ki se ga je v letu 2015 udeležilo več kot 24.000 udeležencev).

V magistrski nalogi sva si zastavili cilj ugotoviti, kakšne učinke ima sponzorstvo dogodka dm tek za ženske na blagovno znamko dm. Z merjenjem učinkov sponzorstva dogodka bova preverjali, ali je sponzorstvo dm teka za ženske za podjetje učinkovito. Učinke bova merili z zastavljenimi hipotezami, s katerimi bova preverjali, ali dogodek povečuje prepoznavnost blagovne znamke in ali povečuje zvestobo ciljnega tržnega segmenta blagovni znamki.

Podjetje dm drogerie markt d.o.o. se pojavlja kot sponzor tudi pri drugih športnih dogodkih. Kljub temu pa meniva, da je zelo močna povezava med podjetjem dm drogerie markt in dogodkom dm tek za ženske, kar bova skušali dokazati s zadnjo hipotezo, saj naj bi dobro ujemanje med sponzorjem in dogodkom eden izmed pogojev za učinkovito sponzorstvo.

Cilj magistrske naloge je zato skušati navesti ter s pomočjo metodologije oceniti sponzorske učinke, kot sta prepoznavnost in všečnost blagovne znamke, ter ugotoviti, kakšne so možnosti vpliva sponzorstva na zvestobo ciljnega tržnega segmenta.

V literaturi se pojavljajo različne metode merjenja učinkov sponzorstva, kot so merjenje izpostavljenosti oziroma medijska pokritost, merjenje priklica sponzorjeve blagovne

znamke med udeleženci dogodka, merjenje učinkov pri različnih deležnikih, ter kakšni so učinki sponzorstva na porabnika.

Da bi ugotovili, ali je med učinki sponzorstva dm teka za ženske na blagovno znamko dm tudi povečanje prepoznavnosti blagovne znamke dm oziroma ugleda blagovne znamke dm, kot tudi kako to vpliva na zvestobo ciljnega tržnega segmenta, sva se zgledovali po raziskavi avtorjev Speed in Thompson (2000, str. 226–238), ki predlagata, da se za merjenje učinkovitosti razišče, kakšen ima porabnik odnos do dogodka, kakšen je njegov odnos do sponzorja ter ujemanje sponzorja in dogodka.

Doprinos tega magistrskega dela bo torej preverjanje, v kolikšni meri je sponzorstvo dm teka za ženske smiselno oziroma kakšne učinke ima sponzorstvo na blagovno znamko dm, kar bo lahko služilo kot priporočilo za nadaljnje odločitve o plasiranju sponzorskih sredstev v podjetju dm drogerie markt d.o.o. Gledano širše pa bodo lahko tudi druga podjetja in blagovne znamke, ki uporabljajo sponzorstvo kot orodje trženjskega komuniciranja, ugotovila, kakšni so lahko učinki sponzorstva na sponzoriranca.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh sestavnih delov: teoretičnega in praktičnega. Zaradi lažjega razumevanja problematike praktičnega dela magistrskega dela sva v teoretičnem delu podrobneje predstavili pojem »trženjsko komuniciranje«, v sklopu katerega sva se osredotočili predvsem na del, ki se nanaša na dogodek kot aktivnost trženjskega komuniciranja, ter razdelali tudi pojem »sponzorstvo«. Mnenja avtorjev v do sedaj napisani literaturi so sicer deljena, zato sva povzeli le ključne ugotovitve. V tretjem poglavju sva predstavili metode za merjenje učinkov sponzorstev. Teoretični del magistrske naloge sva zaključili s kratko predstavitvijo dogodka dm tek za ženske.

V praktičnem delu sva na podlagi primerljive študije avtorjev Speed in Thompson (2000), ki prav tako preverjata grajenje blagovne znamke, analizirali, ali sponzorstvo športnega dogodka dm tek za ženske povečuje prepoznavnost blagovne znamke in ali vpliva na zvestobo ciljnega tržnega segmenta. Merjenje sva opravili z anketo, izvedeno med udeleženkami dm teka za ženske. Za čim bolj natančne in uporabne rezultate sva pred samo distribucijo vprašalnika izvedli testiranje konstruktov s fokusno skupino.

1 SPONZORSTVO ŠPORTNEGA DOGODKA KOT AKTIVNOST TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

1.1 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje je splet aktivnosti, ki informirajo, prepričujejo in ohranjajo porabnike (direktno in indirektno) produktov in blagovnih znamkah (Keller & Kotler, 2006, str. 536). Trženjsko komuniciranje opravlja veliko nalog. Potrošnikom pokaže

oziroma pove, kako in zakaj se produkt uporablja, kakšnim osebam je namenjen, kdaj in kje se ga uporablja, kje in kdaj so dostopne dodatne informacije o produktu, kaj predstavlja blagovna znamka in kako je to povezano s podjetjem, ki ga proizvaja. Poleg tega so lahko porabniki nagrajeni za uporabo ali preizkušnjo produkta (Keller & Kotler, 2006, str. 536). Pri vseh nalogah je lahko izdelek ali storitev. Trženjsko komuniciranje tako omogoča podjetjem povezovanje blagovne znamke z ljudmi, kraji, dogodki, drugimi blagovnimi znamkami, izkušnjami in čustvi (Keller & Kotler, 2006, str. 536). Trženjsko komuniciranje pripomore k vrednosti blagovne znamke z ustvarjanjem blagovne znamke v očeh porabnikov.

Trženjskokomunikacijski splet sestoji iz šestih elementov (Keller & Kotler, 2006, str. 536), ki so:

- oglaševanje (vsaka plačana oblika predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev) znanega naročnika,
- pospeševanje prodaje (številne možnosti kratkotrajnih akcij, ki spodbujajo preizkušanje), nakup izdelkov in storitev,
- osebna prodaja,
- dogodki in izkušnje (s strani podjetij sponzorirane aktivnosti in programi, oblikovani tako, da spodbujajo povezovanje porabnikov z blagovno znamko),
- odnosi z javnostmi (aktivnosti, ki promovirajo in ščitijo ugled podjetij in njihovih blagovnih znamk) in
- direktno trženje (uporabljanje pošte, elektronske pošte, telefona, faksa za direktno komunikacijo z določenimi porabniki).

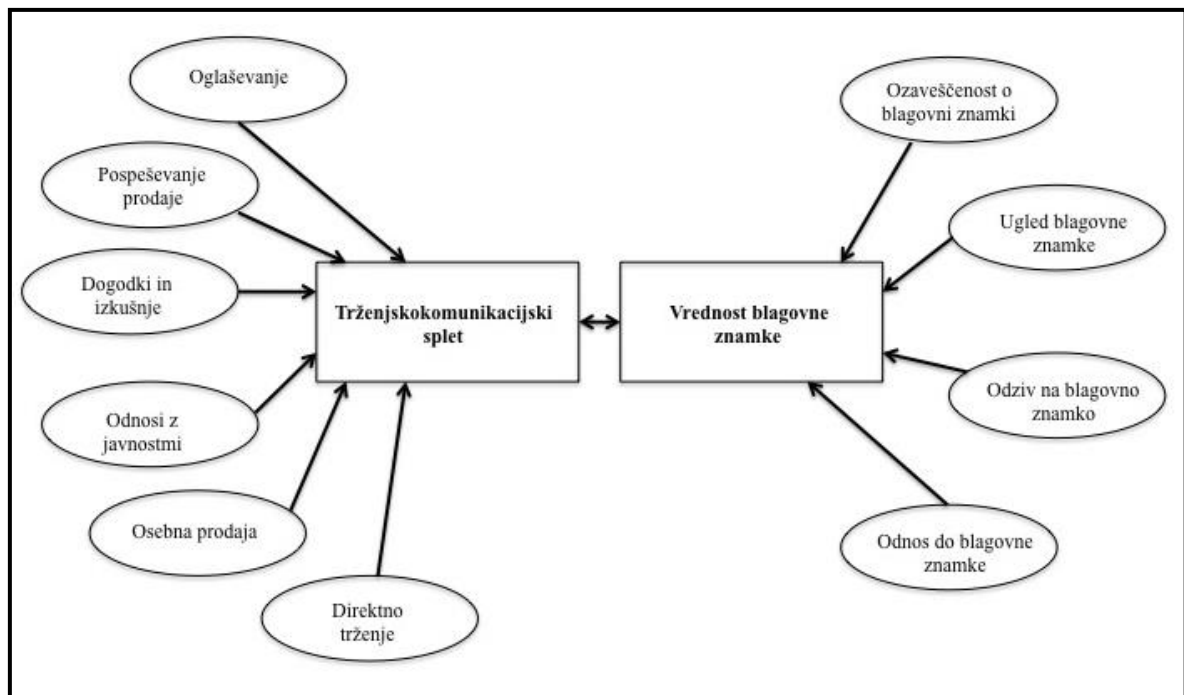
Za učinkovito komunikacijo mora izbor zgoraj naštetih elementov temeljiti na primernosti za izbrano skupino porabnikov, ki so: potencialni kupci, trenutni kupci, odločevalci, vplivneži, posamezniki, skupine, določena javnost ali splošna javnost. Izbor porabnikov vpliva na to, kaj, kako, kdaj, kje in komu želimo komunicirati (Keller & Kotler, 2006, str. 541).

Ko se določi izbrano skupino porabnikov, je potrebno določiti **komunikacijske cilje**. To so:

- zadovoljevanje potreb določene kategorije porabnikov,
- povečanje zavedanja blagovne znamke, s čimer se opredeljuje sposobnost porabnikov za prepoznavanje in priklic blagovne znamke,
- odnos do blagovne znamke, s čimer se opredeljuje zmožnost blagovne znamke, da zadovolji določeno potrebo in
- nakupni namen porabnikov (Keller & Kotler, 2006, str. 543).

Kot definirata Keller in Kotler (2006), aktivnosti trženjskokomunikacijskega spleta prispevajo k vrednosti blagovne znamke z ustvarjanjem ozaveščenosti o blagovni znamki, povezovanju pravih asociacij do ugleda blagovne znamke, vzbujanju pozitivnih občutkov in zaznavanja do blagovne znamke ter k mošnejši povezanosti med blagovno znamko in porabnikom. Izbrano definicijo sta avtorja v svojem delu predstavila tudi slikovno, in sicer tako, kot sva v nadaljevanju prikazali na Sliki 1.

Slika 1: Integrirano trženjsko komuniciranje za grajenje blagovne znamke



Vir: K. L. Keller & P. Kotler, *Marketing Management*, 2006, str. 541.

1.1.1 Integrirano trženjsko komuniciranje

V literaturi je vedno več poudarka na **integriranem trženjskem komuniciranju** (angl. *integrated marketing communication*), ki se opredeljuje kot koordinacija vseh promocijskih aktivnosti za izvedbo enotnega sporočila, ki se orientira na porabnika (Masterman & Wood, 2006, str. 5).

Razlike med tradicionalnim trženjskim komuniciranjem in integriranim trženjskim komuniciranjem navajata v svojem delu avtorja Masterman in Wood (2006, str. 5), in sicer:

- sprememba fokusa z ločenih elementov na integrirano enotno strategijo,
- preskok osredotočenosti s ciljev na porabnika,
- zamenjava strokovnjakov na enem področju s strokovnjaki s širšim pogledom na trženjske elemente,

- zamenjava razdrobljenih komunikacijskih programov z doslednimi in povezanimi komunikacijskimi programi,
- zamenjava kratkoročnih ciljev s cilji, ki se osredotočajo na grajenje razmerja s porabniki ali na grajenje blagovne znamke in
- preusmerjanje pogleda s širokega občinstva na segmente deležnikov.

1.1.2 Dogodki v integriranem trženjskem komuniciranju

Integrirano trženje med seboj povezuje osebne in neosebne komunikacijske kanale. Dogodki, ki sicer spadajo v skupino neosebnih komunikacijskih kanalov, saj komunicirajo z več kot enim porabnikom, se pri integriranem trženju povezujejo z ostalimi orodji trženjskega komuniciranja in skupaj predstavljajo elemente trženjske strategije.

1.2 Dogodek kot aktivnost trženjskega komuniciranja

Trženjsko komuniciranje se izvaja z naslednjimi orodji ali elementi: oglaševanje, pospeševanje prodaje, dogodki in izkušnje, odnosi z javnostmi, direktno trženje in osebna prodaja. Dogodek se torej obravnava kot orodje trženjskega komuniciranja, zato ga v nadaljevanju opisujeva podrobneje.

Dogodek je fenomen, ki izhaja iz priložnosti, ki niso rutinske in vsakodnevne, hkrati pa vsebujejo prostočasne, zabavne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki ne sovpadajo z običajnimi aktivnostmi vsakdanjega življenja. Njihov namen je zabavati, praznovati, poučevati ali izzvati določene izkušnje skupine ljudi (Postružnik & Knez, 2005, str. 3).

Dogodki so prehodne narave – udeleženci dogodka postanejo del dogodka, med izvedbo dogodka pa ga udeleženci “porabljajo” in izkušajo. Udeleženci tako jasno prispevajo k produktu, hkrati pa vplivajo tudi na druge udeležence in tako prispevajo k medsebojni zabavi (Masterman & Wood, 2006, str. xvii). Doživetje dogodka kot zabavnega produkta je za vsakega udeleženca unikatno in subjektivno.

Trženje dogodka je v največji meri odvisno od cilja dogodka, in sicer ali gre za direktno informiranje porabnikov, grajenje blagovne znamke na trgu ali morda za raziskavo trga (Masterman & Wood, 2006, str. 4).

Glede na vrsto so dogodki lahko športni, kulturni, zabavni ali dogodki z namenom (večinoma so to dobrodelni dogodki) kot tudi manj formalne aktivnosti, ki ustvarjajo blagovno znamko in interakcijo s porabniki (Keller & Kotler, 2006, str. 551). Tržniki se za organizacijo ali sponzorstvo dogodkov odločajo, ker ti omogočajo osebno vključenost porabnikov, so lahko del življenja porabnikov in so bolj implicitni kot ostala orodja komuniciranja (na primer oglaševanje).

1.2.1 Razlogi za uporabo dogodkov

Keller in Kotler (2006) pri odločitvah podjetij za sponzorstvo oziroma organizacijo različnih dogodkov navajata naslednje razloge:

- identifikacija s specifičnim ciljnim trgom ali življenjskim stilom: porabniki so lahko targetirani geografsko, demografsko, lastnostno (angl. *psychographically*) ali glede na obnašanje pri določenem dogodku,
- povečanje zavedanja o podjetju ali blagovni znamki (grajenje blagovne znamke),
- ustvarjanje in okrepitev porabnikovega zaznavanja ključnih elementov blagovne znamke,
- povečanje ugleda podjetja,
- ustvarjanje izkušnje in prebujanje čustev,
- izražanje podpore skupnosti ali socialnim problemom,
- zabavanje ključnih strank in nagrajevanje zaposlenih ter
- omogočanje prodaje izdelkov in promocije.

Prav zaradi zgoraj naštetih razlogov se številna podjetja odločajo za sponzorstvo različnih dogodkov. Po podatkih organizacije IEG Sponsorship so podjetja v letu 2015 samo v Severni Ameriki za sponzorstvo namenila 21,40 milijard ameriških dolarjev. Približno 70 % vseh sponzorskih sredstev je namenjenih športnim dogodkom (IEG, 2015). Za lažjo ilustracijo je zgovoren podatek, da je Coca-Cola v letu 1996 samo za Olimpijske igre v Atlanti namenila 650 milijonov ameriških dolarjev (Meenaghan, 2001).

V največ primerih je razlog, da se številna podjetja odločajo za organizacijo ali sponzorstvo dogodkov, grajenje blagovne znamke (angl. *brand image*) (Keller & Kotler, 2006, str. 551). V idealnih razmerah naj bi sodelovanje podjetja pri dogodku oziroma sponzorstvo dogodka pripomoglo k vrednosti blagovne znamke (angl. *brand value*). Sponzorstvo mora tako vplivati na porabnikovo zavedanje o blagovni znamki (angl. *awareness*), znanje o znamki (angl. *knowledge*), všečnost znamke (angl. *liking*), ustvarjanje preferenčnosti izbrane znamke pred drugimi, sodbo o znamki (angl. *conviction*) in nakup (Keller & Kotler, 2006, str. 541). Ker naj bi imelo sponzorstvo vpliv na oblikovanje vrednosti blagovne znamke, se številna podjetja odločajo za sponzorstvo, pri tem pa zahtevajo vedno večje prednosti in merljivost učinkov sponzorstva.

Poleg tega je eden izmed razlogov, da se vedno več trženjskih sredstev porablja za sponzorstvo oziroma dogodke, zmanjšanje učinkovitosti tradicionalnih medijev. To je rezultat fragmentacije medijskega trga in mešanja oglaševalskih sporočil, poleg tega pa so se povečali stroški oglaševanja v tradicionalnih medijih (Nickell, Cornwell, & Johnston, 2011, str. 577). V izogib pastem klasičnega oglaševanja se tržniki odločajo za sponzorstvo, saj tako lažje dosega ciljne skupine porabnikov in jih vključijo v interaktiven odnos. Pri tem ima velik pomen tudi prenos pozitivnih lastnosti dogodka na sponzorja.

Med pomembne razloge za uporabo dogodkov ali sponzorstvo dogodkov spada med drugim tudi dejstvo, da povezava dogodka z ostalimi elementi trženjskega komuniciranja in grajenje izkušenj pomagata podjetjem doseči komunikacijske cilje (Sneath, Finney, & Close, 2005). Zaradi možnosti komuniciranja preko dogodkov z različnimi ciljnim porabniki je dogodek postal eden izmed ključnih elementov trženjskokomunikacijskega spleta. Masterman in Wood (2006, str. 215) v svojem delu navajata, da vse vrste organizacij, javni in zasebni sektor, neprofitne in profitne ter organizacije v različnih industrijah, lahko pridobijo z marsikatero vključenostjo dogodka v komunikacijski načrt.

1.2.2 Prednosti dogodkov pred ostalimi orodji trženjskega komuniciranja

Ameriška podjetja so večinoma prepričana, da trženje s pomočjo dogodkov prinaša najvišje stopnje donosa na vložena sredstva (ROI), sledijo pa mu oglaševanje, direktno trženje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje in internetno trženje (MPI Foundation, 2004). Carrillat in d'Astous (2012) sta na podlagi preučevanj povezanosti oglaševanja in sponzorstva ragbijskega in nogometnega dogodka ugotovila, da kombinacija oglaševanja in sponzorstva pozitivno vpliva na odnos do blagovne znamke, kadar sponzorstvo ni preveč vidno. Rezultati so namreč pokazali, da je znamka deležna večjih koristi, če postane uradni sponzor ali uradni dobavitelj športnega dogodka. Dober primer je Adidas, ki beleži večje koristi, kadar je sponzor nogometnih žog na nogometnem dogodku, kot pa če bi bil poleg tega še uradni sponzor dogodka. Carrillat in d'Astous (2012) v svojem delu nadalje ugotavljata tudi, da zmerno sponzorstvo v sodelovanju z oglaševanjem prinese večje koristi kot oglaševanje samo brez sponzorstva.

Sponzorstvo podjetjem ponuja možnost za preseganje hrupa, ki ga ustvarja prepričevanje preko oglaševanja, saj se s sponzorstvom lahko targetira specifične skupine porabnikov in s tem poveča možnosti, da se vzpostavi odnos s kupci (Nickell et al., 2011, str. 580).

Nickell et al. (2011) v svojem delu identificirajo razlike med oglaševanjem in sponzorstvom. Oglaševanje je glede na sponzorstvo lažje vodljivo, vendar komunikacija poteka samo v eni smeri. Kupci na oglaševanje večkrat gledajo cinično, medtem ko je sponzorstvo v očeh porabnikov izvirnejše. Sponzorstvo ima številne prednosti, saj deluje preko kognitivnega procesa in hkrati prenaša čustvene odzive z dogodka na sponzorja (Harvey, 2001). Ustvarjanje in ohranjanje dobrega imena vpliva na odnos in vedenje za določeno znamko (Harvey, 2001), pri tem pa je potrebno omeniti, da javnost dogodka sprejema boljše kot oglaševanje (Lardinoit & Quester, 2001). Sponzorstvo se uporablja za povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke s čim večjo izpostavljenostjo, dodatno pa na to vpliva še povezava med določenim dogodkom in blagovno znamko (Harvey, 2001). Različne prednosti, ki so jih v svojem delu zapisali posamezni avtorji sva povzeli in jih skupaj prikazali na naslednji strani v Tabeli 1.

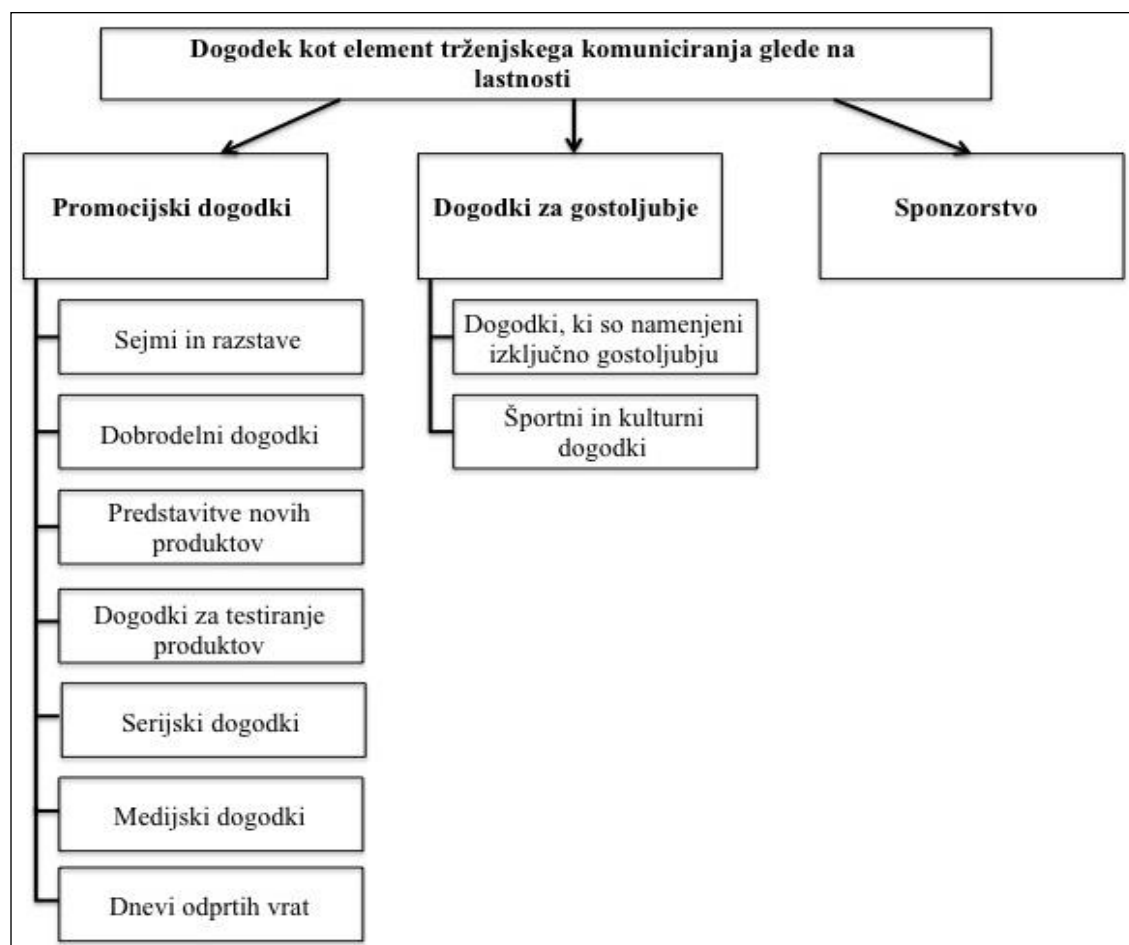
Tabela 1: Prednosti dogodkov

Literatura	Izpostavljene prednosti
MPI Foundation (2004)	Dogodki prinašajo najvišje stopnje donosa
Carrillat in d'Astous (2012)	Pozitiven odnos do blagovne znamke
Nickell et al. (2011)	Targetiranje specifičnih skupin porabnikov
Harvey (2001)	Dvosmerna komunikacija – čustveni odzivi
Lardinoit & Quester (2001)	Javnost boljše sprejema dogodke kot oglaševanje

1.3 Dogodek glede na lastnosti

Glede na različne cilje, ki jih tržniki zasledujejo pri odločanjih o dogodkih v okviru trženjskokomunikacijskega spleta, se dogodki glede na lastnosti delijo na promocijske dogodke, sponzorstvo dogodkov in dogodke gostoljubja. Omenjeno delitev dogodkov sva na podlagi zapisa avtorjev Masterman in Wood (2006) in lastnega prikaza podrobneje prikazali na Sliki 2.

Slika 2: Dogodek glede na lastnosti



Vir: G. Masterman & H. E. Wood, *Innovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry*, 2006, str. 215.

Promocijski dogodek se organizira za specifične trženjske namene, in sicer je to lahko prva predstavitev produktov, predstavitev in demonstracija proizvodov ali storitev ter prispevanje k ugledu podjetja (Masterman & Wood, 2006, str. 214). Pod **sponzorstvo dogodkov** spadajo različne povezave s subjekti in objekti, ki omogočajo prenos vrednosti dogodka na sponzorja in uporabljanje drugih pozitivnih povezav med dogodkom in sponzorjem. **Dogodki za gostoljubje** so lahko namenjeni udeležencem ali gledalcem (Masterman & Wood, 2006, str. 214). V nadaljevanju podrobneje predstavlja vse tri oblike dogodkov.

1.3.1 Promocijski dogodek

Masterman in Wood (2006, str. 216) promocijski dogodek v integriranem trženjskem komuniciranju definirata kot dogodek, katerega osnovni namen je promocija produkta, blagovne znamke, organizacije ali ideje določenim ciljnim porabnikom, ki se doseže s pomočjo spodbujanja vključenosti porabnikov.

Med promocijske dogodke se uvrščajo sejmi in razstave, dobrodelni dogodki, predstavitve novih produktov, dogodki za testiranje produktov, serijski dogodki (angl. *road shows*), medijski dogodki ter dnevi odprtih vrat.

Značilnost **sejmov in razstav** je, da se ne osredotočajo samo na eno blagovno znamko (Masterman & Wood, 2006, str. 223). Večinoma ne ponujajo interakcije s porabniki, zato je tudi izkušnja, ki jo dobijo udeleženci, omejena. Prednost organiziranih sejmov in razstav je, da se na enem mestu zbere velika skupina ponudnikov in porabnikov. Razstavljalci se za udeležbo odločajo zaradi navezave stikov s porabniki, prodaje, generiranja publicitete, predstavitve novih produktov, zaradi potreb trženjskega raziskovanja, spoznavanja konkurence ali povečanja ugleda. Poleg tega obstajajo tudi negativne posledice, če se podjetje ne odloči za predstavitev na sejmu ali razstavi, ki so največkrat negativna publiciteta, in sicer predpostavljamo, da ima podjetje finančne težave, ter izgubljene priložnosti.

Da je izplen udeležbe na sejmu ali razstavi čim večji, je potrebno pametno izbrati primeren sejem oziroma razstavo, ki targetira izbrani ciljni trg, ter načrtovati predstavitev, ki omogoča tudi interakcijo s porabniki in jim ponuja izkušnjo (Masterman & Wood, 2006, str. 223).

Dobrodelni dogodki so v organizaciji podjetja namenjeni povečevanju vrednosti in kredibilnosti blagovne znamke. Vključenost podjetja, ki deluje dobrodelno, kot tudi ostalih partnerjev, na primer različnih organizacij, ki delujejo za dobro družbe, največkrat povečujejo udeležbo na izbranem dogodku (Masterman & Wood, 2006, str. 223). Značilnost tovrstnih dogodkov, ki so namenjeni porabnikom, je, da na nevsiljiv način

predstavljajo določen proizvod ali storitev, poleg tega pa s pomočjo različnih aktivnosti prispevajo k boljšemu okolju, v katerem podjetje deluje.

Dogodki za predstavitev novih produktov se med seboj zelo razlikujejo, predvsem glede na velikost potencialnega trga. Največkrat so usmerjeni tako, da privabijo različne deležnike, na primer predstavitev za medije, pri čemer je cilj povečanje publicitete in predstavitev produkta porabnikom skozi medijske objave ali predstavitev za prodajalce in distributerje (Masterman & Wood, 2006, str. 224).

Dogodki za testiranje produktov (angl. *product trial* in *sampling events*) so namenjeni tako predstavitvi produktov potencialnim kupcem kot tudi povečanju nakupa obstoječih kupcev. Največkrat gre za degustacijo (angl. *degustation*) in vzorce (angl. *samples*) v supermarketih, nakupovalnih središčih in drugih krajih, kjer je veliko število kupcev. Med tovrstne dogodke spadajo tudi manjši predstavitveni dogodki, ki se odvijajo v domovih agentov in predstavnikov (Masterman & Wood, 2006, str. 224).

Serijski dogodki (angl. *road shows*) so promocijski dogodki za širok trg z relativno nizkimi stroški, ki so sestavljeni iz serije dogodkov na različnih krajih (na primer potujoči avtobusi, ki predstavljajo izbrane produkte, ali promocija testnih voženj, ki poteka na različnih lokacijah) (Masterman & Wood, 2006, str. 227).

Cilj organizacije **dnevov odprtih vrat** je predstavitev »domovanja blagovne znamke«. Pri tem morajo podjetja paziti na to, da obiskovalcem ponudijo neko dodatno izkušnjo, dodano vrednost, ki opraviči njihov čas za ogled (Masterman & Wood, 2006, str. 229). Večinoma so tovrstni dogodki namenjeni porabnikom, ki že imajo nek odnos z blagovno znamko. Eden izmed najbolj reprezentativnih primerov dneva odprtih vrat je dan odprtih vrat za bodoče študente na fakultetah. Med podjetji, ki imajo dneve odprtih vrat, je največ proizvajalcev pijač (pivovarna Guinness ima na primer dnevne predstavitve izdelave piva v tovarni v Dublinu) ali pa športnih centrov, ki predstavijo vadbe, ki jih ponujajo.

Čeprav sejmi, razstave, serijski dogodki in dobrodelni dogodki načeloma ustvarjajo publiciteto, se podjetja odločajo tudi za dogodke, ki so namenjeni samo predstavnikom medijev. S pomočjo znanih osebnosti, predstave, humorja, poslovnega uspeha, inovacij ali drugih namenov se v medijih ustvari sporočilo, ki ga predstavniki medijev nato posredujejo porabnikom (Masterman & Wood, 2006, str. 228). Primer medijskega dogodka je tudi Red Bull Flug Tag, kjer udeleženci izdelujejo leteče naprave, kar ustvarja veliko medijske pozornosti in s tem tudi promocijo blagovne znamke Red Bull.

Najpogostejši cilj promocijskih dogodkov je razvoj in grajenje povezave s ciljnimi porabniki, zato imajo promocijski dogodki podobne lastnosti kot direktno trženje (Masterman & Wood, 2006, str. 216). Poleg tega so promocijski dogodki lahko povezani tudi z ostalimi elementi trženjskega komuniciranja, kjer so dober primer odnosi z

javnostmi, saj se s pomočjo povezave med obema orodjema lahko uspešno ustvarja medijsko zanimanje.

Promocijski dogodek kot orodje trženjskega komuniciranja ima še posebej veliko težo pri t.i. trženju življenjskega stila (angl. *lifestyle marketing*), ki se opredeljuje kot trženje, ki povezuje ponudbo z različnimi življenjskimi stili porabnikov (Masterman & Wood, 2006, str. 215). Za tovrstno trženje so še posebej idealni promocijski dogodki, saj se lahko osredotočijo direktno na porabnikov prosti čas, nakupne procese ali delovne aktivnosti (Masterman & Wood, 2006, str. 215).

Promocijski dogodki imajo številne prednosti, med katerimi kot eno izmed glavnih prednosti organizacije ali udeležbe podjetja na promocijskem dogodku avtorja Masterman in Wood (2006, str. 230) navajata možnost udeležbe manjše skupine ljudi v kontroliranem okolju. Promocijski dogodki lahko ustvarjajo nove povezave s porabniki ali razvijajo odnose s kupci (McDonnell & Gebhardt, 2002, str. 389). Poleg tega promocijski dogodki omogočajo targetiranje porabnikov glede na vrednote, osebnost in socialno skupino in ne toliko na demografske in geografske segmente (Masterman & Wood, 2006, str. 230). Promocijski dogodki porabnikom ponujajo izkušnjo, njihov doseg pa je lahko s pomočjo medijev še večji. Promocijske dogodke se ravno zato pogosto uporablja v trženjskem spletu blagovne znamke (Masterman & Wood, 2006, str. 230). Na drugi strani imajo promocijski dogodki tudi nekatere slabosti, med katerimi je potrebno izpostaviti nevarnost, da kreativnost samega dogodka zasenči blagovno znamko. Poleg tega gre pri promocijskih dogodkih v večini primerov za velik finančni vložek, s katerim se zajame manjšo skupino porabnikov. V nekaterih primerih se podjetja odločijo za pokrivanje finančnega vložka s sponzorstvom ali vstopnino, vendar je to mogoče le pri dogodkih, kjer ima predstavljena blagovna znamka zadostno zaznavno vrednost (Masterman & Wood, 2006, str. 231).

1.3.2 Dogodki za gostoljubje

Dogodki za gostoljubje (angl. *corporate hospitality*) zajemajo aktivnosti, ki so izvajane na stroške podjetja in mu omogočajo koristi pri kupcih in distributerjih, potencialnih kupcih in distributerjih, dobaviteljih in zaposlenih – krepitevi timskega duha (angl. *team building*) (Masterman & Wood, 2006, str. 261). Gre za različne dogodke, ki gradijo izkušnjo pri udeležencih, zajemajo pa tako dogodke, ki so namenjeni izključno gostoljubnosti (na primer učenje jadranja, golfturnir), kot tudi gostoljubje na športnih in kulturnih dogodkih (VIP-lože) (Masterman & Wood, 2006, str. 262).

V večini primerov je cilj gostoljubja na dogodku grajenje odnosa z obstoječimi in ne potencialnimi porabniki oziroma ohranjanje in nadaljevanje obstoječih poslov ter ne toliko pridobivanje novih poslov (Bennett, 2003, str. 229–240). Največkrat gre pri izboru udeležencev gostoljubnih dogodkov za osebne interese tržnikov ter nagrajevanje obstoječih kupcev ali partnerjev za pretekle transakcije in ne toliko za doseganje trženjskih ciljev.

Za uspešno izvedbo gostoljubja na dogodku ali dogodkih za gostoljubje je potrebno upoštevati nekatere kritične dejavnike. Integriranost gostoljubja v dogodek ali poslovni proces je pomembna, vendar se učinki uporabe gostoljubja pokažejo šele na dolgi rok (Masterman & Wood, 2006, str. 264).

Pomemben dejavnik so tudi strateško načrtovanje gostoljubja v integriran trženjskokomunikacijski splet, ki temelji na jasnih ciljih uporabe gostoljubja, in raziskave želja udeležencev, da se jim aktivnosti gostoljubja čim bolj prilagodi (Masterman & Wood, 2006, str. 265).

Cilji gostoljubja ali dogodka za gostoljubje:

- razvoj novih poslov s pomočjo nagrajevanja z udeležbo za obstoječe partnerje, pretekle partnerje, ki jih morda nove informacije prepričajo za ponovno sodelovanje, ali za potencialne nove partnerje,
- razvoj zavedanja o produktu (angl. *product awareness*) z novimi informacijami ali predstavitvijo gostom,
- razvoj ugleda podjetja z uporabo gostoljubja za ustvarjanje ali grajenje ugleda podjetja s pomočjo novih informacij,
- razvoj notranjih razmerij s pomočjo gostoljubja ali organizacije gostoljubnega dogodka (angl. *team building*) z namenom predstavitve novih ciljev, podjetja ali informacij in
- razvoj razmerij z dobavitelji (Masterman & Wood, 2006, str. 266).

1.3.3 Sponzorstvo

V literaturi se uporablja različne definicije sponzorstva, ki večinoma zajemajo dve pomembni temi, in sicer menjavo med sponzorjem in sponzorirancem, kjer obe strani pridobita koristi, ter asociacijo med sponzorjem in sponzorirancem (Nickell et al., 2011, str. 578). Med vsemi definicijami sponzorstva je največkrat uporabljena definicija The International Events Group, enega izmed vodilnih informacijskih središč o sponzorstvu, kjer je to definirano kot denarno ali nedenarno plačilo subjektu, navadno športnemu, zabavnemu ali neprofitnemu dogodku ali organizaciji, v zameno za pridobitev in izkoriščanje komercialnega potenciala, ki je povezan s subjektom (IEG, 2007). Dobro definicijo sponzorstva predlaga Walliser (2003), ki sponzorstvo definira kot poslovni odnos med podjetjem ter posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki temelji na izmenjavi med sponzorjem in sponzorirancem, pri čemer se zasleduje trženjskokomunikacijske cilje.

Sponzorstvo športa, namena in športnih dogodkov je postalo ustaljeno komunikacijsko orodje, ki je uporabno za grajenje zavedanja o blagovni znamki (angl. *brand awareness*) in ugleda podjetja (angl. *brand image*) (Cornwell et al., 2001, str. 41). Sponzorstvo ustvarja platformo za grajenje (angl. *brand equity*) ter pridobivanje afinitete ciljnega trga, saj imajo

preko sponzorstva porabniki možnost izkusiti blagovno znamko in jo bolje spoznati.

Trženje, povezano s sponzorstvom (angl. *sponsorship-linked marketing*), je definirano kot izvajanje in implementacija trženjskih aktivnosti z namenom grajenja in komuniciranja asociacije s sponzorstvom (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005b, str. 21). Definiciji sponzorstva in trženja, povezanega s sponzorstvom, prikazujeta temeljno razliko med oglaševanjem in sponzorstvom. Medtem ko sponzorstvo zajema plačilo za sponzorske pravice vnaprej za bodoče potencialne komunikacijske vrednosti, oglaševanje ponuja bolj kognitivne in bolj kontrolirane komunikacije. Pri razlikovanju med tema dvema orodjema trženjskega komuniciranja je potrebno omeniti še, da sponzorstvo zahteva dodatne vloške (angl. *leverage*), saj poleg plačila sponzorskih pravic za doseganje večje vrednosti največkrat dodatni vložek predstavlja prav oglaševanje (Cornwell et al., 2005b, str. 21). To pomeni, da se oglaševanje uporablja kot eno izmed orodij sponzorstva za doseganje večjih vrednosti.

Kot je razvidno iz napisanega, avtorji v literaturi sponzorstvo opredeljujejo na različne načine. Tako avtor Cornwell sponzorstvo uvršča med trženjskokomunikacijski splet, medtem ko Kotler na drugi strani sponzorstvu zmanjšuje vlogo in ga uvršča med orodje odnosov z javnostmi, ki spada med elemente trženjskokomunikacijskega spleta.

2 SPONZORSTVO DOGODKA

Madrigal (2000, str. 13) v svojem delu navaja, da se sponzorstvo uporablja za:

- povečevanje zavedanja o blagovni znamki z izpostavljanjem blagovne znamke čim večjemu številu potencialnih porabnikov in
- za ustvarjanje, povečevanje ali spreminjanje zavedanja o blagovni znamki s povezovanjem blagovne znamke z določenimi nameni, dogodki ali ekipami.

Prednost sponzorstva je v tem, da omogoča priložnost podjetju, da se poveže z objektom, ki je del porabnika. Podjetja, ki jim uspe, da se uspešno zasidrajo v porabnikovi psihološki povezanosti, porabnikom pomenijo več kot samo izdelek ali storitev (Madrigal, 2000, str. 23).

Sponzorstvo pripomore k ustvarjanju zavedanja o blagovni znamki in podjetju ter večinoma prispeva k splošnim elementom (zavedanje o blagovni znamki, ugled podjetja in ugled blagovne znamke (angl. *brand equity*) manj pa k ostalim značilnostim, kot so osebnost znamke, diferenciacija s konkurenco, ustvarjanje kvalitete in lojalnost (Cornwell et al., 2001, str. 43). Za uspešen prenos učinkov sponzorstva na blagovno znamko igra pomembno vlogo management, ki se mora zavedati pomena sponzorstva in maksimirati njegov vpliv. Na splošne elemente blagovne znamke vplivajo tudi sponzorski vzvodi (oglaševanje, pospeševanje prodaje v povezavi s sponzorstvom). Vzvodi pripomorejo k

diferenciaciji sponzorske znamke in konkurence, večji vzvodi pa so povezani tudi s povečanjem finančne vrednosti znamke (Cornwell et al., 2001, str. 48). Na splošne elemente blagovne znamke deloma vpliva tudi trajanje sponzorstva (ponavljajoča se sponzorstva in izpostavljenost blagovne znamke leto za letom povečujeta zavedanje o blagovni znamki), ugled podjetja in ugled blagovne znamke (Cornwell et al., 2001, str. 49). Kadar se dogodek in blagovna znamka ujemata v večji meri, je večji tudi prenos pozitivnih vrednot dogodka na blagovno znamko, prav tako je večji tudi vpliv na splošne elemente blagovne znamke (Gwinner & Eaton, 1999, str. 48).

Podjetja se odločajo za dogodke, ker iščejo nove načine za povezovanje in interakcijo s porabniki (Madrigal, 2000, str. 13). Všečnost dogodka pri porabnikih vzbudi pozitiven nakupni proces in povpraševanje po produktih blagovne znamke podjetja, ki je organiziralo dogodek. Poleg tega so porabniki, ki čutijo večjo povezanost z dogodkom, nagnjeni k večjemu nakupnemu procesu kot tisti porabniki, ki so manj povezani z dogodkom (Madrigal, 2000, str. 21).

2.1 Zgodovina in razvoj sponzorstva skozi čas

Sponzorstvo naj bi bilo prisotno že v času Rimskega imperija, ko so bogati posamezniki sponzorirali gladiatorje, športne dogodke in prisotnost množic v rimskem Koloseju in Cirkusu Maksimusu, kjer so uporabljali različna komunikacijska orodja (Masterman & Wood, 2006, str. 235). V novejših časih je kot eno izmed prvih zabeleženo sponzorstvo Spiers and Pond britanske ekipe za kriket na turneji v Avstraliji leta 1861 (Masterman & Wood, 2006, str. 235). Med prve sponzorje olimpijskih iger (v nadaljevanju OI) moderne dobe se uvršča Coca-Cola (sponzor OI v Atenah leta 1898), ki kot sponzor še danes sodeluje na vseh OI (Masterman & Wood, 2006, str. 235).

Sponzorstvo v pravem pomenu besede se je razvilo šele v 70-ih letih prejšnjega stoletja, ko se ga je začelo uporabljati kot orodje za doseganje trženjskih ciljev (Meenaghan & Shipley, 1999, str. 328–348). Tako je nastal miselni preskok od zaznavanja sponzorstva kot družbenoodgovornega ravnanja in motiva povečanja ugleda blagovne znamke ali podjetja s poslovno določenimi motivi in jasnimi cilji (Lamont & Dowell, 2008, str. 255).

Razvoj sponzorstva dokazujejo tudi finančni vložki, namenjeni temu komunikacijskemu orodju. Leta 1970 je bilo za sponzorstvo namenjenih 4 milijone funtov (Meenaghan & Shipley, 1999, str. 328–348). Nato je sledil skokovit porast sponzorskih vložkov, večinoma v Evropi in ZDA (Masterman & Wood, 2006, str. 240). V zadnjih 25-ih letih so se investicije v sponzorstvo z 0,5 milijarde ameriških dolarjev leta 1982 povečale na 57,5 milijard ameriških dolarjev leta 2015 (Statista, 2016). Cunningham, Cornwell in Coote (2009) so v svojem delu mnenja, da je sponzorstvo eden izmed najbolj rastočih orodij trženjskega komuniciranja na svetu. Ocene kažejo, da naj bi podjetja okoli 22 % trženjskih sredstev porabila za sponzorstva (Sneath, Finney, & Close, 2006), medtem ko kar 96 %

ameriških podjetij sponzorstvo uporablja za bogatenje trženjskega komuniciranja (Close, Finney, & Sneath, 2006). Največji finančni sponzorski vložek imajo športni dogodki, kot so olimpijske igre, Super Bowl, nogometno svetovno prvenstvo in druga svetovna prvenstva. V olimpijskem ciklu med letoma 2006 in 2008 (Torino in Peking) je 11 multinacionalnih sponzorjev za sponzorske pravice povprečno plačalo 72 milijonov ameriških dolarjev, skupaj okoli 866 milijonov ameriških dolarjev (Pitt, Parent, Berthon, & Steyn, 2010, str. 281). Pri tem niso upoštevani zneski, ki so jih sponzorji namenili za oglaševanje oziroma za aktivacijo sponzorstva, ki se jih ocenjuje na dodatnih 1,5 milijarde ameriških dolarjev (Pitt et al., 2010, str. 282).

Podjetja se največkrat odločajo za sponzorstvo v športni panogi, ki obsega sponzorstvo športnih organizacij, dogodkov, ekip, športnikov in športnih objektov. Športno sponzorstvo je popularno predvsem v ZDA in Evropi zaradi vrednosti, ki jo ima šport kot element zabave in tekmovanja pri ljudeh (McCook, Turco, & Riley, 2004). Pri tem je potrebno upoštevati še pozitivni učinek življenjskega stila ljudi zahodnega sveta, ki stremijo k zdravemu načinu življenja (Douvis, 2004). Več kot 60 % sponzorskih sredstev v ZDA naj bi prejeli prej naštetih predstavniki športne panoge, pri čemer je največ sponzorskih sredstev namenjenih za odkup pravic največjega športnega dogodka – olimpijskih iger (Tsiotsou, 2011). Lastnosti, ki jih imajo športni subjekti in objekti, ki vplivajo na odločitev, da se sponzorska sredstva namenja za šport in ne za druge gospodarske panoge, so največkrat svetovna prepoznavnost, posredovanje dobrega ugleda in doseg širokega kroga porabnikov kot tudi možnost dosega targetirane skupine porabnikov (Bal, Quester, & Plewa, 2010, str. 43). Sponzorstvo v povprečju prispeva 43 % vrednosti proračuna dogodkov (IEG, 2015). Enako naj bi bilo tudi na olimpijskih igrah, kjer naj bi 40 % proračuna prispevali sponzorji (Lamont & Dowell, 2008, str. 256).

2.2 Lastnosti sponzorstva

Sponzor predvideva, da bodo imeli porabniki pozitiven odnos oziroma pozitivno vrednotenje dogodka, povezovanje sponzorja z dogodkom pa bo preneslo pozitiven odnos z dogodka še na sponzorja. Tip dogodka, karakteristike dogodka (status profesionalnosti, prizorišče, velikost) in individualni dejavniki porabnikov (na primer pretekle izkušnje z dogodkom) tako vplivajo na zaznavanje dogodka in s tem ustvarijo povezavo s sponzorjem (Gwinner & Eaton, 1999, str. 47). V drugi fazi sponzor upa na t.i. »halo efekt«, ki pravi, da postanejo sponzorjevi produkti superiorni nad konkurenčnimi produkti (Dean, 1999, str. 4).

Sponzorstvo je lahko usmerjeno v porabnike, predstavnike distribucijskih kanalov, finančne institucije, državno upravo, skupnost ali zaposlene (Cornwell et al., 2005b, str. 21). Sponzorstvo, ki je usmerjeno v porabnike, se v največji meri uporablja za izboljšanje zavedanja, odnosa, ugleda, nakupnega obnašanja ali donacije. Deležniki so tisti, ki definirajo, kakšne vrste dogodek se organizira, in tudi število dogodkov, saj se lahko organizira enkratni dogodek, serijo dogodkov ali pa sponzorstvo že obstoječega dogodka.

2.3 Oblike sponzorstva dogodkov

Sponzorstvo dogodkov ima več oblik. Cornwell et al. (2005b, str. 35) navajajo, da se podjetje lahko odloči za:

- naslovnega sponzorja (angl. *title sponsor*) (na primer FIS Audi World Cup),
- predstavitvenega sponzorja,
- ekskluzivnega/uradnega sponzorja ene kategorije (na primer Coca-Cola kot uradni ponudnik brezalkoholnih pijač na Olimpijskih igrah London 2012) ali
- sponzorja brez specifičnih pravic, ki se umesti znotraj dogodka (na primer podjetje dm drogerie markt d.o.o. kot sponzor Ljubljanskega maratona, ki mu poleg pojavnosti na dogodku ne pripadajo nobene dodatne pravice).

Pri odločanju o obliki sponzorja se mora sponzor zavedati, da izpostavljenost sponzorja na dogodku vpliva na vidnost blagovne znamke, medtem ko je identifikacija sponzorja z dogodkom v večini primerov povezana z naslovnim sponzorjem in ekskluzivnim sponzorjem (Cornwell et al., 2005b, str. 35).

Ekskluzivno/uradno sponzorstvo je podobno kot naslovno sponzorstvo, saj gre pri obeh za velike absolutne zneske za plačilo sponzorskih pravic, obe vrsti sponzorstva potrebujeta dodatne vzvode v obliki oglaševanja in pospeševanja prodaje, hkrati pa gre pri obeh večinoma za veliko izpostavljenost na trgu, ki lahko pozitivno vpliva na distribucijske kanale (Cornwell, Pruitt, & Clark, 2005a, str. 402).

Potrebno je omeniti tudi razlike med uradnim sponzorstvom in drugimi oblikami sponzorstva, ki jih opisujejo Cornwell et al. (2005a):

- uradno sponzorstvo je najbolj povezano z uporabo izdelkov ali storitev,
- vsaj del sponzorskega prispevka sponzorirancu predstavlja uradni izdelek ali storitev, kar lahko pozitivno vpliva na njihovo porabo in ima tako potencial za dodatne prednosti sponzorstva in
- uradno sponzorstvo ponuja edinstveno priložnost za grajenje blagovne znamke in program gostoljubja, ki je strateško pomemben.

2.4 Dejavniki uspešnega sponzorstva

V literaturi so identificirani trije dejavniki uspešnega sponzorstva:

- pravilna uporaba sponzorskih pravic,
- vloga sponzorstva v integriranem trženjskokomunikacijskem spletu in
- ocenjevanje sponzorstva za boljšo uporabo v prihodnosti.

Cornwell et al. (2005b, str. 22) definirajo model sponzorstva, ki je sestavljen iz:

- individualnih in skupinskih dejavnikov, ki procesirajo sponzorska sporočila in se na njih odzivajo, kar je odvisno od preteklih izkušenj, znanja, vključenosti, vzbujanja zanimanja in socialnih povezav,
- dejavnikov trga, ki vplivajo na rezultat sponzorstva in so večinoma vsaj na kratek rok nekontrolirani, saj so odvisni od vrednosti blagovne znamke in konkurenčnih aktivnosti,
- managerskih dejavnikov, ki so kontrolirani in lahko vplivajo na proces in rezultat ter so odvisni od sponzorske politike in aktivacije sponzorstva,
- procesiranja kombinacije dejavnikov trga, managementa ter individualnih in skupinskih dejavnikov ter
- rezultata sponzorstva, ki je osredotočen na porabnika in je lahko zaznavni (zavedanje, ugled), vplivni (všečnost, preferenčnost) ali doseže spremembo pri obnašanju (nakupni namen, zavezanost k nakupu, nakup).

2.5 Cilji sponzorstva dogodka

Med cilji sponzorstva se največkrat identificirajo sledeči cilji: povečanje direktne prodaje, grajenje prepoznavnosti blagovne znamke, grajenje prepoznavnosti podjetja in grajenje internih razmerij ter povečevanje konkurenčnih prednosti.

V nadaljevanju magistrskega dela sva cilje sponzorstva in priložnosti najprej prikazali v Tabeli 2, nato pa jih še podrobneje predstavili.

Tabela 2: Cilji sponzorstva in priložnosti

Cilji sponzorstva dogodka	Priložnost / učinek
Direktno povečanje prodaje	• možnost prodaje produktov na dogodku v okviru sponzorskih pravic
Grajenje prepoznavnosti blagovne znamke	• primerno za prodor blagovne znamke na ciljni trg • povečanje lojalnosti • povečanje znanja o blagovni znamki
Grajenje prepoznavnosti podjetja	• pozicioniranje in repozicioniranje podjetij • dostop do širše množice za komuniciranje vrednot in poslanstva podjetja • izboljšanje odnosov z deležniki
Grajenje internih razmerij	• vključenost zaposlenih • krepitev timskega duha
Konkurenčne prednosti	• ekskluzivnost pred konkurenti

Vir: G. Masterman & H. E. Wood, *Innovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry*, 2006, str. 235, tabela 3.

2.5.1 Direktno povečanje prodaje

Dogodki ponujajo možnost prodaje produktov sponzorjev, merjenje uspeha sponzorstva s pomočjo prodaje na dogodku pa je eno izmed najbolj enostavnih orodij za merjenje učinkovitosti sponzorstva (Masterman & Wood, 2006, str. 236).

Največkrat se za sponzorstvo dogodka in s tem pravico do prodaje produktov odločajo ponudniki pijače in prehrane. Primer je recimo Coca-Cola, ki je bila edini ponudnik brezalkoholnih pijač na Olimpijskih igrah v Londonu, podobno pa je tudi na vsakoletnem teniškem turnirju v Wimbledonu. Veliko število gledalcev dogodkov je eden izmed ključnih dejavnikov uspeha sponzorstva, saj je tako vrednost direktne prodaje večja (Masterman & Wood, 2006, str. 236).

2.5.2 Grajenje prepoznavnosti blagovne znamke

Sponzorstvo je primerno za prodor blagovne znamke na ciljni trg in povečanje prodaje obstoječim ter potencialnim kupcem (Masterman & Wood, 2006, str. 236). Sponzorstvo se uporablja tudi za povečanje lojalnosti blagovni znamki. 67 % organizacij se za sponzorstvo odloči zaradi povečanja prepoznavnosti, 63 % pa zaradi povečanja lojalnosti blagovni znamki (IEG, 2015).

Tržniki se v večini primerov odločajo za sponzorstvo takrat, kadar želijo porabnike opomniti na že obstoječo blagovno znamko in ne kadar gre za predstavitev nove blagovne znamke (Cornwell et al., 2005b, str. 27). Največkrat se uporablja logotipe blagovne znamke, ki sicer ne prinašajo dodatne vrednosti, medtem ko bi jo druga orodja trženjskega komuniciranja morda lahko. Izpostavljenost blagovne znamke je tako ena izmed prednosti sponzorstva, ki vpliva na povečevanje ugleda (Cornwell et al., 2005b, str. 23).

Včasih se sponzorstvo uporablja tudi za grajenje oziroma prepoznavnost blagovne znamke na novih ciljnih trgih. Pri tem se lahko uporablja obstoječe sponzorstvo in kombinacijo z novim sponzorstvom (Masterman & Wood, 2006, str. 237). Primer uporabe sponzorstva za prodiranje na nov trg je podjetje Nike in njegovo sponzorstvo nogometnega kluba Manchester United. Podjetje je namreč uporabilo svoje pridobljeno znanje in izkušnje med prodorom na ameriški nogometni trg s pomočjo sponzorstva TV-prenosov in lokalnih klubov v ZDA.

Pri grajenju prepoznavnosti blagovne znamke se sponzorstvo uporablja tudi kot orodje za povečevanje znanja o blagovni znamki na trgu in s tem prihodnjega povečanja pozicije na trgu. To je mogoče doseči s predstavitvijo produkta v novi luči ali izpostavitvijo nove uporabe produkta (Masterman & Wood, 2006, str. 237).

Kadar se podjetje odloči za sponzorstvo zaradi povečanja prepoznavnosti blagovne znamke in s tem povečanja prodaje, se mora zavedati, da je doseganje tega cilja težje merljivo kot na primer pri direktni prodaji.

2.5.3 Grajenje prepoznavnosti podjetja

Sponzorstvo se uporablja tudi za pozicioniranje in repozicioniranje podjetij (Masterman & Wood, 2006, str. 238), primerno orodje pa je lahko tudi za pozicioniranje združitve ali prevzema podjetja. Dogodek se lahko uporabi kot priložnost za predstavitev nove organizacije, saj dogodki spodbujajo oblikovanje novih informacij, zaradi velikega števila gledalcev ali udeležencev pa organizaciji omogočajo relativno hitro in poceni obveščanje javnosti o spremembah.

Dogodki podjetjem omogočajo dostop do širše množice za komuniciranje vrednot in poslanstva podjetja (Masterman & Wood, 2006, str. 238). Sponzorstvo se uporablja tudi za izboljšanje finančnih razmerij z investitorji, posojilodajalci in finančnimi trgi, kar se velikokrat uporablja takrat, kadar je večje podjetje tarča prevzemov. Tako je v 80-ih letih Nabisco International s sponzorstvom ATP-turnirjev komuniciral, da sestoji iz močnih blagovnih znamk, in se tako s pomočjo sponzorstva izognil prevzemom (Masterman & Wood, 2006, str. 238).

Pogosta so tudi sponzorstva vladnih dogodkov, ki se jih podjetja lotevajo zaradi izboljšanja odnosov z vladnimi službami in pričakovanih prihodnjih priložnosti za poslovanje (Masterman & Wood, 2006, str. 238). Pri večji prepoznavnosti podjetja s pomočjo sponzorstva je potrebno omeniti še program gostoljubja, ki ga večina organizatorjev vključuje v sponzorske pakete.

2.5.4 Grajenje internih razmerij

Sponzorstvo dogodka ponuja tako različne možnosti za vključenost zaposlenih, kakor tudi možnost za različne aktivnosti za krepitev timskega duha (Masterman & Wood, 2006, str. 239). Eden izmed tovrstnih primerov je bilo sponzorstvo podjetja Si.mobil na dogodku Ljubljanski maraton, ki je svojim zaposlenim ponujalo brezplačno prijavo ter posebno prehrano dan pred maratonom.

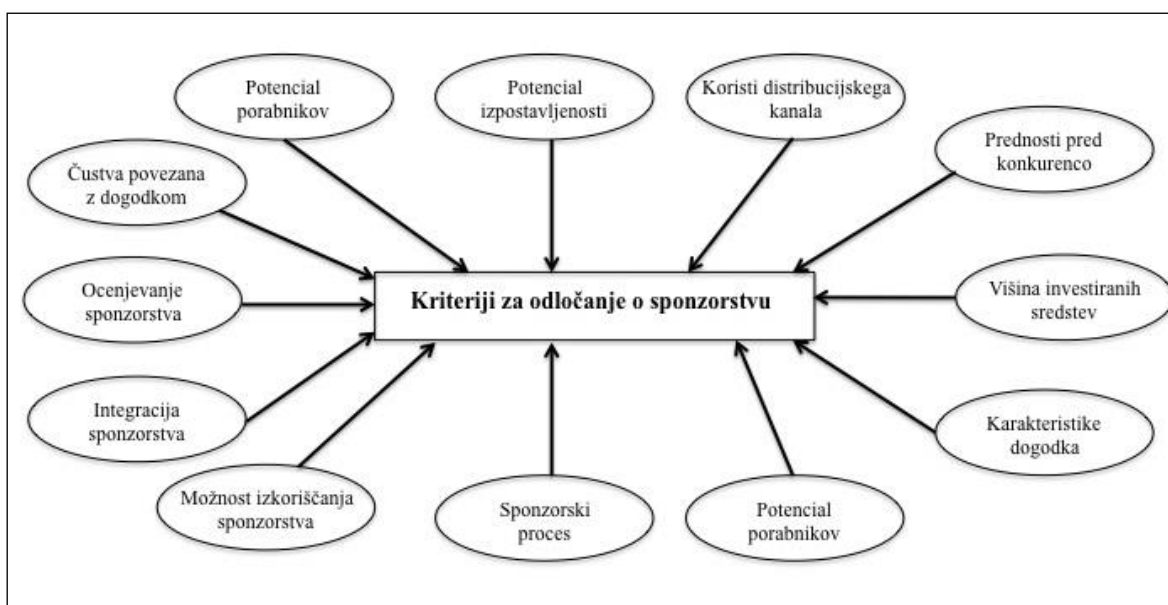
2.5.5 Konkurenčne prednosti

Razvoj konkurenčnih prednosti je moč doseči s kombinacijo zgoraj naštetih ciljev. Še posebej pomembno je zavedanje, da podjetje, ki se odloči za sponzorstvo, v večini primerov pogojuje sodelovanje konkurenčnih podjetij in ima zato priložnosti, ki jih konkurenčna podjetja oziroma blagovne znamke nimajo.

2.6 Kriteriji za odločanje o sponzorstvu

Pri odločanju za sponzorstvo je potrebno upoštevati kriterije, ki omogočajo najboljšo izrabo sponzorskih pravic. Kot je možno razbrati iz Slike 3 v nadaljevanju, so to: potencial porabnikov, potencial izpostavljenosti, koristi distribucijskega kanala, prednosti pred konkurenco, višina investiranih sredstev, karakteristike dogodka in ujemanje s sponzorjem ter sponzorski proces (Masterman & Wood, 2006, str. 241). Za uspešno sponzorstvo se praviloma upošteva še možnost izkoriščenosti dogodka, integracije sponzorstva v trženjskokomunikacijski splet sponzorja in ocenjevanje sponzorstva (Masterman & Wood, 2006, str. 244).

Slika 3: Kriteriji za odločanje o sponzorstvu



Vir: G. Masterman & H. E. Wood, *Innovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry*, 2006, str. 240.

V nadaljevanju sva podrobneje predstavili kriterije za odločanje o sponzorstvu.

2.6.1 Potencial porabnikov

Sponzor se mora odločiti, ali ima dogodek enake ciljne trge, kot jih ima sam. Pri tem je potrebno določiti ciljne segmente in njihove profile, pri čemer se mora upoštevati demografske in psihološke značilnosti, ki se morajo ujemati s sponzorjevimi ciljnimi segmenti porabnikov (Masterman & Wood, 2006, str. 241).

2.6.2 Potencial izpostavljenosti

Možnost dosega ciljnega trga se lahko oceni z upoštevanjem potencialne izpostavljenosti.

Masterman in Wood (2006, str. 241) v svojem delu navajata, da se glede na tip in velikost dogodka potencialna izpostavljenost giblje glede na število gledalcev ali udeležencev, prejemnikov komunikacijskih sporočil, TV-gledalcev, poslušalcev in bralcev novic ali prenosov o dogodku. Poleg tega je potrebno upoštevati še velikost in število ciljnih trgov, ki jih sponzor lahko zajame preko lastnega izkoriščanja dogodka, kar je največkrat odvisno od potenciala dogodka (Masterman & Wood, 2006, str. 242). Pri odločanju za sponzorstvo je potrebno upoštevati tudi vedenje porabnikov, ali bodo le-ti preko dogodka prejeli pravo sporočilo sponzorja.

2.6.3 Koristi distribucijskega kanala

Nekateri sponzorji sponzorstvo uporabljajo kot orodje za doseganje ciljev preko distribucijskih kanalov (Masterman & Wood, 2006, str. 242). Največkrat gre za podjetja, ki se ukvarjajo z veleprodajo in uporabljajo sponzorstva kot orodje za doseganje distribucijskih ciljev. Kupci na drugi strani verige so tako motivirani, da zaradi obljubljenih bonusov in nagrad v povezavi z določenim podjetjem omogočijo večjo prodajo produktov veleprodajalca. Primer izkoriščanja sponzorstva za koristi v distribucijskem kanalu so bile nagrade za ogled UEFA Euro, ki so jih prejeli prodajalci storitev T-Mobile (Masterman & Wood, 2006, str. 242).

2.6.4 Prednosti pred konkurenco

Potencial za doseg porabnikov in večjo izpostavljenost kakor tudi koristi distribucijskega kanala so prednosti oziroma možnosti, ki jih dobi podjetje in jih konkurenca ne pridobi (Masterman & Wood, 2006, str. 242). V največji meri gre za platformo, ki jo sponzor pridobi in ima možnost izkoristiti za lažje doseganje komunikacijskih ciljev.

2.6.5 Višina investiranih sredstev

Pomemben element pri odločanju za sponzorstvo je višina investiranih finančnih in nefinančnih sredstev, pri čemer je potrebno oceniti možnost izkoriščanja sponzorskih pravic (Masterman & Wood, 2006, str. 242). Tako se ne odloča samo o možnostih doseganja ciljnih trgov, ampak tudi o tem, koliko bodo povezane aktivnosti stale.

Pri višini investiranih sredstev je potrebno upoštevati tako sredstva, namenjena za nakup sponzorskih pravic, kot tudi sredstva za aktivacijo sponzorstva.

2.6.6 Karakteristike dogodka in ujemanje s sponzorjem

Vsak sponzor se mora pred odločitvijo seznaniti z ugledom in karakteristikami dogodka ter predvideti vplive dogodka nanj. Od ujemanja sponzorja in dogodka (angl. *sponsorship fit*)

je odvisno, ali bodo porabniki dogodka razvili pozitiven ali negativen odnos do sponzorja (Masterman & Wood, 2006, str. 243).

Empirične študije so pokazale, da ujemanje dogodka in sponzorja pripomore k večjemu prenosu ugleda z dogodka na sponzorja, večjemu priklicu sponzorja, pozitivnemu odnosu porabnikov do sponzorja, všečnosti sponzorja in celotnemu vplivu na vrednost delnice (Rifon et al., 2004, str. 30). Ujemanje lahko ustvarja diferenciacijo s konkurenti in poveča tržni delež (Rifon et al., 2004, str. 30).

V literaturi prevladuje hipoteza, da dobro ujemanje povečuje ugled sponzorja oziroma blagovne znamke, medtem ko slabo ujemanje zmanjšuje učinke sponzorstva. Rezultati so pokazali, da ujemanje demografskih kriterijev dogodka in sponzorja pripomore k povečevanju zavedanja sponzorja oziroma blagovne znamke na ciljnih trgih, medtem ko je povečevanje ugleda sponzorja ali blagovne znamke možno tudi z ujemanjem karakteristik dogodka in karakteristik sponzorja (Milne & McDonald, 1999).

Podjetjem se za ugotavljanje ujemanja dogodka s sponzorjem svetuje raziskavo s pomočjo fokusne skupine. S tem podjetje spozna tudi porabnike določenega dogodka in ujemanje s ciljnim porabniki sponzorja. Tako sta Meenaghham in Shipley (1999, str. 328–348) v svojem delu ugotovila, da porabnike športnih dogodkov povezujejo lastnosti skrb za zdravje, mladost, energija, hitrost, živahnost in moškost.

Teorija ujemanja pravi, da na shranjevanje in iskanje informacij v spominu vpliva povezanost ali ujemanje dogodka s sponzorjem (Cornwell et al., 2005b, str. 27). Tako je na primer logična povezava v očeh porabnikov sponzorstvo proizvajalca športne obutve s tekaškim dogodkom. Ujemanje blagovne znamke in dogodka lahko predstavlja logično povezavo med dogodkom in blagovno znamko takrat, kadar se znamka pojavlja v asociaciji z dogodkom (na primer avtomobilski proizvajalec kot sponzor avtomobilskega dogodka), ter strateško povezavo med dogodkom in blagovno znamko, kadar želi sponzor vzpostaviti povezavo zaradi podobnosti ciljnega občinstva dogodka in ciljnega trženjskega segmenta blagovne znamke (Roy & Cornwell, 2003, str. 388). Kambitsis, Harahousou, Theodorakis in Chatzibeis (2002) v svojem delu ugotavljajo, da se nogomet povezuje s prehrambno industrijo, medtem ko se podjetja, ki promovirajo izdelke in storitve višjega cenovnega razreda ali luksuzne izdelke, povezuje s teniškimi dogodki in golfom.

Roy in Cornwell (2003) sta raziskala povezavo med kapitalom blagovne znamke in sponzorstvom dogodka. Na podlagi športnih dogodkov in blagovnih znamk treh različnih panog (avto, pivo, osebni računalniki) sta dokazala, da sponzorje z blagovnimi znamkami, ki imajo veliko kapitala, porabniki zaznavajo, kot da se boljše ujemajo z dogodki, in obratno, da se blagovne znamke z manj kapitala v očeh porabnikov slabše ujemajo z dogodki. Rezultat raziskave je uporaben tudi za odločevalce o sponzorstvu, saj naj bi se za sponzorstvo odločali tudi na podlagi povezanosti dogodka z blagovno znamko.

Organizatorji dogodka se srečujejo z izzivom, kako potencialnim sponzorjem pokazati povezanost, ki bi prispevala h grajenju blagovne znamke. Sponzorji, ki uspešno gradijo razmerje z izbranim dogodkom, lahko računajo na večje učinke sponzorstva kot tisti sponzorji, ki nimajo dobre povezave z dogodkom. Raziskava je med drugim pokazala tudi, da ujemanje med blagovno znamko sponzorja in dogodkom prispeva k ugodnejšim odzivom porabnikov na blagovno znamko.

2.6.7 Sponzorski proces

Sponzorski proces mora vsebovati tri ključne korake, in sicer:

- trženjske odločitve, ki so povezane z organizacijskimi cilji,
- izbor sponzoriranja, pri čemer je potrebna raziskava, targetiranje in ocenjevanje, ali bi sponzorstvo prineslo želene učinke ter
- sponzorsko implementacijo, ki vključuje planiranje, izvedbo in ocenjevanje (Masterman & Wood, 2006, str. 244). Pri tem mora sponzorstvo vedno biti prisotno kot del trženjskokomunikacijskega spleta.

2.6.8 Možnost izkoriščanja sponzorstva

Sponzor mora poznati možnosti izkoriščanja sponzorskih pravic, ki so širše kot promocijske aktivnosti organizatorja dogodka in se izvajajo na stroške sponzorja (Masterman & Wood, 2006, str. 246). Brez dodatnega vložka v sponzorstvo in s tem izkoriščanja sponzorskih pravic je učinek sponzorstva manjši.

Obstajajo različni načini izkoriščanja sponzorskih pravic, kot so na primer oglasi v tiskanih in televizijskih medijih (kar so uporabljali sponzorji Motorola, Coca-Cola, Adidas, Canon in MasterCard kot sponzorji UEFA Euro 2004), program gostoljubja, interno komuniciranje, odnosi z mediji, internetne povezave in prodajne promocije (Masterman & Wood, 2006, str. 248).

2.6.9 Integracija sponzorstva v trženjskokomunikacijski splet

Kadar je sponzorstvo del integriranega trženjskokomunikacijskega spleta in so sponzorske pravice dobro izkoriščene, je verjetnost za prenos komunikacijskih sporočil na porabnike večja (Masterman & Wood, 2006, str. 248). Vključenost sponzorstva je še posebno pomembna, kadar gre za večje vložke za izkoriščanje sponzorskih pravic, ki morajo biti povezane s preostalimi komunikacijskimi aktivnostmi sponzorja oziroma blagovne znamke.

2.6.10 Ocenjevanje sponzorstva

Odločanje o sponzorstvu mora upoštevati možnost ocenjevanja učinkov sponzorstva in

povrnitve investicije v sponzorstvo (angl. *return on investment*, v nadaljevanju ROI). Ocenjevanje učinkov sponzorstva mora biti vključeno v sponzorski znesek, ki ga sponzor nameni, saj lahko ocenjevanje učinkov med in po končanem dogodku pripomore k prihodnjim odločitvam o sponzorstvu (Masterman & Wood, 2006, str. 249).

Ker je merjenje učinkov sponzorstva izrednega pomena za odločanje o sponzorstvu, saj želijo sponzorji povrniti vložek v sponzorstvo, sva merjenje učinkov sponzorstva podrobneje predstavili v točki 3.2. na strani 30.

2.6.11 Čustva, povezana s športom

Bal et al. (2010) pri odločanju o sponzorstvu kot enega izmed pomembnih dejavnikov izpostavljajo čustva, povezana s športom. Čeprav so čustva nekontrolirana in nepredvidljiva, je pametno upoštevati tudi čustveni potencial. Ker vsak športni dogodek privablja različna oziroma specifična čustva, se mora pričakovana čustva in čustvene povezave upoštevati kot nekakšno karakteristiko dogodka, pri katerem se odloča za sponzorstvo. Potencial, ki ga imajo čustva pri uporabi sponzorskih vzvodov, je tisto, kar največkrat prispeva k odločitvi.

2.7 Orodja, ki vplivajo na učinkovitost sponzorstva

V nadaljevanju sva podrobneje predstavili različna orodja, ki vplivajo na učinkovitost sponzorstva.

2.7.1 Spodbujanje zaznavanja blagovne znamke

Pri učinkih sponzorstva je potrebno upoštevati tudi spodbujanje zaznavanja blagovne znamke preko vključenosti porabnikov v sam proces sponzorja ali dogodka. Majhna vključenost naj bi prinesla slab odziv porabnikov, medtem ko večja vključenost spodbuja boljši odziv porabnikov. Sneath et al. (2006) v svojem delu menijo, da so sponzorji, ki na avtomobilskih dogodkih dovoljujejo interakcijo udeležencev z blagovno znamko (na primer pogovor s prodajalci in razvijalci avtomobilov), v očeh porabnikov privlačnejši, prav tako so porabniki bolj nagnjeni k nakupu teh blagovnih znamk.

2.7.2 Vpliv preteklih izkušenj

Na učinke sponzorstva vplivajo tudi pretekle izkušnje s sponzorjem ali dogodkom (Cornwell et al., 2005b, str. 32). Söderlund (2002, str. 861) navaja, da poznavanje produkta poveča možnost zavedanja blagovne znamke ali sponzorstva, kar naj bi spodbujalo pozitivne reakcije porabnikov, kot so zadovoljstvo z blagovno znamko, priporočila drugim porabnikom in ponovni nakup. Učinek na sponzorstvo ima tudi predhodno znanje o

dogodku ali blagovni znamki, ki lahko vpliva na informacijski proces sponzorstva v povezavi dogodka z blagovno znamko (Cornwell et al., 2005b, str. 32).

Po Royu (2000) ter Royu in Cornwellu (2004) porabniki z večjim znanjem o sponzorju, športnem dogodku ali obeh lažje presoja o ujemanju med sponzorjem in dogodkom kot tisti z manj znanja. Na primer posamezniki z znanjem o golfu, ki vedo več o sponzorjih preteklih golfdogodkov, uporabljajo svoje vedenje pri prihodnjih sponzorjih golfdogodkov. Pri merjenju učinkov sponzorstva predstavljajo omejitve tudi socialne povezave med porabniki in dogodkom ali športom na splošno.

2.7.3 Vključenost porabnikov

Vključenost porabnikov pri sponzorskih aktivnostih, kot je na primer deljenje vzorcev, naj bi imela večji učinek na povečanje ugleda blagovne znamke kot v primeru, da se osredotoča zgolj na pasivno komunikacijo brez vključevanja porabnikov (Weeks, Cornwell, & Drennan, 2008).

2.8 Težave pri sponzorstvu

Kot pri vsakem trženjskokomunikacijskem orodju se tudi pri uporabi sponzorstva pojavljajo nekateri izzivi. Eden izmed teh je trženje iz zasede (angl. *ambush marketing*), kjer podjetja izkoriščajo dogodek kot komunikacijsko orodje, čeprav te pravice nimajo (Masterman & Wood, 2006, str. 249). V literaturi in praksi se tržniki različno opredeljujejo do trženja iz zasede, v osnovi pa gre za dva ločena pola, in sicer enega, ki tovrstno početje opredeljuje kot inovativno uporabo trženjskega komuniciranja, ki ni nezakonito, in drugega, ki trženje iz zasede opredeljuje kot nenatančne taktike konkurence.

Včasih se celo zgodi, da blagovna znamka, ki se ne pojavlja kot sponzor, beleži večji priklic med porabniki kot blagovna znamka sponzorja. Eden takšnih primerov je dogodek UEFA Euro 2000, kjer je Nike beležil 71 % priklic med anketiranimi porabniki, čeprav ni bil uradni sponzor. Na drugi strani so uradni sponzorji beležili manjši priklic, na primer Mastercard 56 % in Fuji 48 % (Masterman & Wood, 2006, str. 250). V povezavi s prej omenjenim dogodkom je bilo zanimivo tudi to, da je imel uradni opremljevalec Adidas manjši priklic kot Nike (Masterman & Wood, 2006, str. 250).

Eden izmed najbolj znanih primerov trženja iz zasede se je zgodil na otvoritveni slovesnosti Olimpijskih iger v Pekingu 2008, ko je olimpijski ogenj prižgal kitajski gimnastik Li Ning, ki je po zaključku športne kariere ustanovil blagovno znamko za športna oblačila. Njegov prižig ognja je ustvaril napačno asociacijo o sponzorju uradnih oblačil olimpijskih iger, saj je 67 % vprašanih gledalcev olimpijskih iger identificiralo blagovno znamko Li Ning kot sponzorja olimpijskih iger, čeprav to ni bil, saj je bil uradni

ponudnik oblačil Adidas, ki ga je kot sponzorja identificiralo manj kot polovico vprašanih (Pitt et al., 2010, str. 284).

Med preostalimi težavami sponzorstva je potrebno omeniti etični vidik, ki je največkrat prisoten pri sponzorstvih alkoholnih pijač in tobaka, ki naj se jih ne bi povezovalo s športom, etičnosti uporabe otrok kot sponzorirancev ter uporabi različnih prosojnih oblačil, ki omogočajo vidnost blagovnih znamk, ali celo uporabi tatujev pri boksu (Masterman & Wood, 2006, str. 252).

2.9 Pomen aktivacije sponzorstva na dogodku in uporabe vzvodov

Sponzorstvo samo je manj učinkovito pri doseganju trženjskih ciljev, če za to niso uporabljeni t.i. sponzorski vzvodi, preko katerih se z dodatnimi finančnimi vložki izkoristi prednosti sponzorstva (Lamont & Dowell, 2008, str. 256).

Uporabo vzvodov predstavljajo dejanja, ki vključujejo trženjsko komuniciranje za izkoriščanje trženjskih potencialov povezave med sponzorjem in sponzorirancem (Nickell et al., 2011, str. 580). Aktivacija sponzorstva je podskupina vzvodov in je definirana kot komunikacija, ki promovira vključenost in sodelovanje gledalcev oziroma udeležencev s sponzorjem (Nickell et al., 2011, str. 580). Nickell et al. (2011) v svojem delu med drugim navajajo tudi, da je za vsak dolar, ki je namenjen nakupu sponzorskih pravic, potrebno investirati 3 dolarje za uporabo vzvodov in aktivacije. Nekoliko drugačnega mnenja so v svojem delu Jacobs, Pallav in Kushan (2014), ki navajajo, da sponzorji na vsak dolar sponzorskih pravic investirajo le od 0,5 do 1,6 dodatnih dolarjev.

Med metodami aktivacije sponzorstva so med drugim tudi produkcija trgovskega blaga (angl. *merchandise*) v sodelovanju s sponzorskimi pravicami (na primer Coca-Cola naredi posebno polnjenje za nogometna prvenstva, kar je vidno že na steklenicah), uporaba sponzoriranja v oglasih, ali distribucija ključnih prodajnih materialov (angl. *point-of-sale material*) (Lamont & Dowell, 2008, str. 256).

Vzvodi, ki jih podjetja uporabljajo pri sponzorstvu, so tradicionalno oglaševanje, odnosi z javnostmi, interno komuniciranje, program gostoljubja, direktno trženje, B2B-komuniciranje, internetne povezave, sampling na dogodku in prodajne promocije. Uporaba vzvodov preko komunikacijskih metod vpliva na večji zaznavni priklic sponzorja med porabniki.

V povprečju se podjetja odločajo za uporabo sponzorskih vzvodov, kot je prikazano v Tabeli 3.

Tabela 3: Sponzorski vzvodi

Vzvod	Delež podjetij, ki pri sponzorstvu uporabljajo naveden vzvod* (v %)
Tradicionalno oglaševanje	79
Odnosi z javnostmi	76
Interno komuniciranje	71
Program gostoljubja	67
Direktno trženje	61
B2B-komuniciranje	56
Internetne povezave	51
Sampling na dogodku	49
Prodajne promocije	41

Legenda: *Sponzorji se odločajo za uporabo določenega vzvoda pri posameznem sponzorstvu kot v spodaj naštetih deležih.

Vir: C. Weeks et al., Psychology and Marketing, 2008, str. 25, tabela 4.

Sneath et al. (2005) so na vzorcu avtomobilskih dogodkov ugotavljali pomen vključenosti porabnikov v sponzorske aktivnosti na dogodku. Ugotovili so, da interakcija s sponzorskimi proizvodi ali storitvami na dogodku pripomore k ugodnejšim rezultatom kot samo sponzorstvo. Zanimiv je podatek, da ima vključenost porabnikov, ki so se dogodka udeležili prvič, večji učinek na prihodnje nakupne namene kot pri porabnikih, ki se dogodka niso udeležili prvič.

Pri uporabi vzvodov so pomembna tudi čustva, ki jih doživljajo porabniki pri izbranem sponzorskem dogodku. Bal et al. (2010, str. 50) navajajo, da možnost, da se porabniki vključijo v dogodek (na primer spoznajo športnike, se udeležijo povezanih dogodkov), prispeva k večjemu čustvenemu potencialu in prenosu čustev, ki jih spodbudi dogodek, tudi na blagovno znamko sponzorja.

3 MERJENJE UČINKOV SPONZORSTVA

3.1 Merjenje učinkov trženjske produktivnosti

Uspešnost izvajanja trženjskih aktivnosti je na prvem mestu pomembnosti vsakega trženjskega oddelka v podjetju. Merjenje produktivnosti trženjskih aktivnosti pa predstavlja izziv. Težko je namreč izločiti dolgoročne vplive pri merjenju posamezne aktivnosti, med seboj ločiti različne marketinške aktivnosti in osamiti vpliv izbrane aktivnosti, ki se jo želi izmeriti. Podjetja ne dobijo zelenih razlag, če se poslužujejo samo finančnih metod merjenja produktivnosti (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastava, 2004, str. 76).

V praksi sta se pojavila dva komplementarna pristopa merjenja trženjske produktivnosti, in sicer trženjska metrika, ki ocenjuje trženjske učinke, ter trženjski model, ki ocenjuje razmerja v trženjskem spletu in njihov vpliv na rezultat (Keller & Kotler, 2006, str. 117). Trženjska metrika je nabor meritev, ki podjetjem pomagajo pridobiti količinsko oceno, primerjavo in interpretacijo trženjske uspešnosti (Keller & Kotler, 2006, str. 117).

Različni pristopi k merjenju trženjske produktivnosti se med seboj razlikujejo glede na to, kaj je ključni element za meritve. Lahko gre za orientiranost na porabnike in se zato merita odnos in obnašanje porabnikov, lahko pa so meritve orientirane na nivo znamke, ko so v ospredju tržni delež, relativna cena in profitabilnost. Nekatera podjetja za orientacijo vzamejo tudi inovacije, zaposlene ali druge elemente, ki so primerni za merjenje trženjske uspešnosti.

V idealni situaciji naj bi imelo podjetje izdelan poslovni model, ki omogoča sledenje odhodkov za trženje in vpliva na porabnikovo znanje, mnenje in občutke ter na porabnikovo obnašanje. Večinoma so to finančno nemerljivi kazalniki, saj ocenjujejo porabnikov odnos in namen obnašanja (Rust et al., 2004, str. 76).

Za merjenje trženjske produktivnosti se uporablja verigo trženjske produktivnosti (angl. *chain of marketing productivity*), ki vsebuje naslednje elemente: trženjske strategije in taktike, vpliv na porabnika (angl. *customer impact*), ocenjevanje trženjskega kapitala (angl. *marketing assets*), vpliv na trg (angl. *market impact*), ki je povezan s konkurenčnimi prednostmi, finančni vpliv (angl. *financial impact*) in vpliv na vrednost podjetja. V literaturi se pojavljata še element okolja (angl. *environment*) in element konkurence (angl. *competition*) (Rust et al., 2004, str. 80).

Pri merjenju učinkov je potrebno upoštevati, da nekatere aktivnosti pomagajo graditi dolgoročna sredstva, ki lahko pripomorejo h kratkoročnim finančnim učinkom (na primer povečanje prodaje) in dolgoročnim učinkom (na primer ugled blagovne znamke).

Za lažje razumevanje različnih teorij merjenja učinkov sva v nadaljevanju predstavili nekatere načine merjenja učinkov trženjske produktivnosti.

3.1.1 Merjenje vpliva na porabnika

V primeru merjenja vpliva na porabnika se lahko meri (Rust et al., 2004, str. 78):

- porabnikova ozaveščenost (kakšen je priklic ali prepoznavnost podjetja/blagovne znamke in v kolikšni meri lahko povežejo produkte z določenim podjetjem/blagovno znamko),
- asociacije porabnika (možnost povezovanja prednosti, vsečnosti in edinstvenosti s koristjo, ki jo prinaša podjetje/blagovna znamka),

- porabnikov odnos (celotna porabnikova ocena kakovosti in zadovoljstva, povezanega s podjetjem/blagovno znamko),
- porabnikova navezanost (porabnikova zvestoba do podjetja/blagovne znamke) in
- porabnikove izkušnje (kako pogosto porabnik uporablja produkte podjetja/blagovne znamke, govori o podjetju/blagovni znamki in išče podatke, informacije, dogodke povezane s podjetjem/blagovno znamko).

Pri uporabi metode merjenja vpliva na porabnika Rust et al. (2004, str. 76) izpostavlja, da mora imeti podjetje izdelan poslovni model, ki beleži vpliv izdatkov za trženje na porabnika (kaj porabnik ve, verjame, čuti in kako se vede).

3.1.2 Trženjski kapital

Trženjski kapital je na porabnike usmerjena meritev vrednosti podjetja na dolgi rok, kar se lahko izmeri s kapitalom blagovne znamke in kapitalom porabnikov. Kapital blagovne znamke je diskontirana vrednost inkrementalnih prihodkov prodaje proizvodov ali storitev izbrane blagovne znamke (Keller, 2002), medtem ko je kapital porabnikov definiran kot seštevek vrednosti celotnega življenjskega cikla trenutnih in prihodnjih porabnikov za določeno podjetje, pri čemer je vrednost celotnega življenjskega cikla porabnika diskontiran dobiček, ki ga podjetje pridobi od porabnika (Rust et al., 2004, str. 78). V praksi se je vrednost celotnega življenjskega cikla porabnika uveljavila kot eden izmed osnovnih elementov trženjske metrike.

3.1.3 Finančne metode

Čeprav se nekateri tržniki v praksi poslužujejo merjenja finančnih učinkov s pomočjo ROI, ki izračunava povrnitev izdatkov za trženjske akcije, je ta metoda največkrat neprimerna, ker upošteva samo kratek rok in izvzame učinke na dolgi rok. Ostale finančne metode za merjenje učinkov so še: interna stopnja donosa (predstavlja odstotke, kjer se diskontirani donosi izenačijo z diskontiranimi izdatki), neto sedanja vrednost (od diskontiranega donosa se odšteje neto sedanja vrednost izdatkov) ter ekonomska dodana vrednost (EVA), o kateri govorimo takrat, ko se od neto operativnega dobička odšteje strošek kapitala (Rust et al., 2004, str. 79).

3.2 Merjenje učinkov sponzorstva

Podjetje, ki se odloči za sponzorstvo, si pred pričetkom sponzorstva ali pred nakupom sponzorskih pravic postavi cilje, ki naj bi služili za ocenjevanje uspešnosti oziroma učinkov sponzorstva (Meenghan, 1991). V praksi se za oblikovanje ciljev uporablja kratica SMART, ki označuje cilje specifičen (angl. *specific*), merljiv (angl. *measurable*), dosegljiv (angl. *attainable*), relevanten (angl. *relevant*) in sledljiv (angl. *trackable*) (Crompton, 2004).

Sponzorstvo športnih, umetniških ali dobrodelnih dogodkov večinoma predstavlja t.i. nemerljiva sredstva za medijsko porabo. Nemerljiva medijska sredstva predstavljajo skupino komunikacijskih kanalov, ki ne vključujejo televizijskega, radijskega, tiskanega ali zunanjega oglaševanja (Cornwell et al., 2005b, str. 21).

V literaturi se pojavljajo različni pristopi merjenja učinkov sponzorstva, ki jih v svojem delu povzema Tsiotsou (2011), in sicer vrednost delnice sponzorja, zavedanje znamke in priklic, obnašanje porabnikov (angl. *behaviour intentions*) ter medijska pokritost. Cooper (2003) za ocenjevanje učinkov sponzorstva predlaga doseg (število porabnikov, ki so bili izpostavljeni sponzorstvu preko medijev) in zavedanje (število porabnikov, ki se spomnijo sponzorstva blagovne znamke na dogodka).

Crompton (2004) je za ocenjevanje sponzorstva v podjetjih povzel naslednje meritve:

- medijska pokritost (monetarna vrednost medijske izpostavljenosti, dosežene preko sponzorstva),
- vpliv na zavedanje (angl. *awareness*) (sprememba porabnikove ozaveščenosti o proizvodu oziroma storitvi sponzorja, ki izhaja iz sponzorstva),
- vpliv na ugled (sprememba porabnikovega zaznavanja sponzorja, ki izhaja iz sponzorstva),
- vpliv na nakupni namen (sprememba porabnikovih namenov za nakup proizvoda ali storitve sponzorja) in
- vpliv na prodajo (sprememba obsega prodaje zaradi sponzorstva).

Stotlar (2004) v svojem delu predstavlja nekatere primere, ki so jih podjetja uporabila za merjenje učinkov. Samsung je po OI v Salt Lake Cityju 2002 izvedel globalno raziskavo priklica in poznavanja. Za iste OI je Visa kot sponzor izvedla kvalitativne intervjuje, ki so pokazali, da je 65 % vprašanih vedelo, da je Visa sponzor OI. NASCAR je na primeru fokusnih skupin izvedel, da porabniki raje kupujejo blagovne znamke, ki so njihovi sponzorji. Coca-Cola za merjenje učinkov sponzorstva največkrat uporablja prodajne rezultate. Ugotovili so, da se je prodaja pijače Coca-Cola po OI 2002 na trgih ZDA, Mehike, Nemčije in Japonske povečala za 5 %. Zanimiv je podatek, da naj bi okoli 48 % oboževalcev NASCAR-ja pri svojem nakupu skoraj vedno izbralo produkte NASCAR-jevih sponzorjev, s čimer so jim dali prednost pred substituti v enakem cenovnem razredu, 42 % pa naj bi jih celo začelo kupovati blagovno znamko novih NASCAR-jevih sponzorjev (Dean, 1999, str. 1).

Olson (2010) je oblikoval model za merjenje učinkov sponzorstva glede na vrednost sponzorja (angl. *sponsor equity*) in vrednost sponzoriranja (angl. *object equity*), ki vključuje:

- predhodni odnos do sponzorja in sponzoriranja, saj predhodni odnos vpliva na

oblikovanje in prilagajanje odnosa ter občutkov do sponzorja. Cornwell et al. (2004) so predhodni odnos poimenovali z ugledom in vrednostjo za porabnika (angl. *consumer based equity*),

- kategorijo sponzorja in vključenost do sponzoriranja, saj večja vključenost porabnika do sponzoriranja prispeva k učinkovitejšemu in točnejšemu prenosu informacij,
- ujemanje (angl. *fit*) med sponzorjem in sponzorirancem, saj večje ujemanje med sponzorjem in sponzorirancem prispeva k večji uspešnosti sponzorja,
- iskrenost sponzorja, ki pozitivno vpliva na učinke sponzorstva (sponzorstvo naj bi bilo manj oglasno usmerjeno kot čisto oglaševanje) in
- grajenje odnosa do sponzorstva.

Če se povzame različne pristope za merjenje učinkov, je možna delitev na tiste, ki v ospredje postavljajo porabnika, in tiste, ki v ospredje postavljajo reakcije deležnikov (Tsiotsou, 2011, str. 558).

V nadaljevanju so predstavljene nekatere metode merjenja učinkov sponzorstva z namenom izoblikovanja primerne modela za merjenje učinkov sponzorstva na primeru dogodka dm tek za ženske.

3.2.1 Merjenje izpostavljenosti/medijska pokritost

Največkrat uporabljena metoda merjenja učinkov sponzorstva je merjenje izpostavljenosti sponzorja na dogodku preko medijske izpostavljenosti (Speed & Thompson, 2000, str. 227). Izpostavljenost se ustvarja z omenjanjem imena in prisotnostjo logotipa, nato se izmerita čas in obseg pokritosti v medijih, ki se največkrat izrazi denarno s pomočjo primerjanja izdatkov za oglaševanje za doseganje enake medijske izpostavljenosti. Ker je sponzorstvo vse več kot prisotnost logotipa in omenjanje sponzorja, so se razvile še druge metode merjenja učinkov sponzorstva.

3.2.2 Priklic sponzorjeve blagovne znamke

Ena pogostejše uporabljenih metod za merjenje učinkov sponzorstva je priklic blagovne znamke sponzorja pri porabnikih, ki so se udeležili določenega dogodka ali pa so si ga zgolj ogledali.

Wakefield, Becker-Olsen in Cornwell (2007) navaja dejavnike, ki vplivajo na priklic blagovne znamke, in sicer ujemanje s sponzorjem, ostale aktivnosti sponzorja, izpostavljenost porabnikov sponzorjevi blagovni znamki na dogodku ter izpostavljenost porabnikov blagovni znamki zaradi individualnih odnosov in identificiranje s športom ali športnim subjektom.

Ujemanje sponzorja z dogodkom naj bi pripomoglo k boljšemu priklicu podjetja ali

blagovne znamke kot sponzorja dogodka, s čimer se poveča učinek sponzorstva na porabnika (na vedenje ali nakupni proces).

Kadar porabniki bolje poznajo pretekle aktivnosti sponzorja, je njihov priklic večji. Tako se lahko zgodi, da sponzorji, ki sicer niso uradni sponzorji, v očeh porabnikov še vedno beležijo večji priklic kot uradni sponzorji dogodka. Tako je 50 % vprašanih kitajskih gledalcev OI v Pekingu 2008 identificiralo Nike kot sponzorja OI, čeprav ta sploh ni bil uradni sponzor. Verjetno je vzrok temu dejstvo, da je Nike sponzor številnih mednarodnih športnih dogodkov in se zato povezuje tudi s tistimi, kjer se ne pojavlja kot sponzor.

Tretji dejavnik je izpostavljenost znamke na dogodku, saj je verjetnost, da si jo porabnik zapomni, večja, če je znamka bolj oziroma večkrat izpostavljena (Wakefield et al., 2007).

Zadnji dejavnik, ki vpliva na priklic sponzorjeve blagovne znamke, je povezan z močjo povezanosti porabnika in sponzoriranca. Večja povezanost in število povezanosti s sponzorirancem pozitivno vplivata na priklic sponzorskih blagovnih znamk (Wakefield et al., 2007).

3.2.3 Upoštevanje različnih deležnikov

Pri metodi upoštevanje različnih deležnikov (angl. *stakeholder approach*) merjenje učinkov sponzorstva temelji na teoriji deležnikov, ki so kombinacija tradicionalnih deležnikov, in sicer zaposleni, vodstvo, porabniki, konkurenca, mediji, dobavitelji, družba in lastniki, ter specifičnih deležnikov, in sicer športni porabniki, sponzoriranci in sponzorske agencije (Tsiotsou, 2011, str. 559). Prispevek te teorije je v tem, da pripomore k identifikaciji deležnikov, ki so povezani s sponzorstvom preko razumevanja njihovih potreb, vplivov ter ciljev. Omenjena teorija pri tem prednostno obravnava njihove potrebe in pripomore k izdelavi širše slike vplivov sponzorstva ter s tem merjenja učinkov sponzorstva (Tsiotsou, 2011, str. 559). Za merljivost sponzorstva so med vsemi skupinami deležnikov največkrat v ospredju predstavniki lastnikov (kot ena izmed najvplivnejših skupin), saj lahko vplivajo na managerske odločitve (Tsiotsou, 2011, str. 558).

Cornwell et al. (2004) so izvedli raziskavo o vplivih sponzorstva velikih športnih dogodkov (bejzbol, košarka, nogomet, hokej, golf) na vrednost delnice 53-ih sponzorjev. Ugotovili so, da je uradno sponzorstvo pozitivno sprejeto pri investitorjih, najbolj pa je na vrednost delnice vplivala najava sponzorstva. Pri tem so upoštevali, da je merjenje učinkov sponzorstva preko cen delnic povezano z ujemanjem med sponzorirancem in sponzorjevo blagovno znamko. Merjenje učinkov olimpijskega sponzorja na OI 1996 na vrednost delnice je pokazalo, da ima olimpijsko sponzorstvo majhen, a statistično pomemben vpliv na povečanje vrednosti delnic (Miyazaki & Morgan, 2001).

Empirični testi petih pomembnejših športov v ZDA in vpliv uradnega sponzorstva na

vrednost delnic sponzorjev so pokazali, da investitorji na delniških trgih uradno sponzorstvo zaznajo kot pozitivno (Cornwell et al., 2005a, str. 409).

Pri merjenju uspešnosti sponzorstva preko vrednosti delnic je potrebno upoštevati omejitve, med katerimi je tudi dejstvo, da so investitorji o sponzorstvu največkrat obveščeni še preden je informacija uradno dostopna medijem in je zato merjenje vplivov težje. Dodatna omejitev je zaznavanje sponzorstva v očeh investitorjev, kjer se pojavlja vprašanje, ali investitorji zaznavajo sponzorstvo kot investicijo. Poleg tega je potrebno upoštevati tudi pomembnost pretoka informacij oziroma pomembnost komuniciranja sponzorskih odločitev deležnikom, natančneje lastnikom.

3.2.4 Merjenje učinkov na porabnika

Ena izmed možnosti merjenja uspešnosti sponzorstva je odzivni čas na navedbo sponzorstva in asociacijo z blagovno znamko, shranjeno v spominu porabnikov. Cornwell et al. (2005b, str. 23) ugotavlja, da predstavniki ciljnih trženjskih segmentov blagovne znamke, ki so ji bili izpostavljeni, večinoma potrebujejo manj časa za osnovno asociacijo o blagovni znamki kot tisti, ki niso bili izpostavljeni izbrani blagovni znamki.

Za merjenje učinkov sponzorstva se uporablja merjenje zaznavnih učinkov, vplivnih učinkov in učinkov na obnašanje porabnikov (angl. *behavioral*). Pri raziskavah se upošteva, da so indikatorji za zaznavne učinke pokazatelji komunikacijskega uspeha sponzorstva, medtem ko se za vplivni učinek in učinek na obnašanje predvideva, da imajo ljudje vpogled v specifično prihodnje obnašanje porabnikov, ki se odraža glede na izpostavljenost sponzorja.

- **Zaznavni učinki**

Zaznavne učinke se meri s pomočjo zavedanja porabnikov o blagovni znamki pred in po dogodku (Cornwell et al., 2005b, str. 29). Z vprašanji porabnikov se meri:

- spodbudo, ki jo ustvari dogodek (primer: Ko pomislite na dogodek XY, kateri sponzorji vam pridejo na pamet?),
- povezovanje blagovne znamke z dogodkom (primer: Ko pomislite na znamko X, katerega sponzorstva se spomnite?),
- povezovanje panoge oziroma kategorije z dogodkom (primer: Ko pomislite na panogo Y, katerega sponzorstva se spomnite?) in
- zavedanje o določeni blagovni znamki na dogodku (primer: Za znamko X vam bomo povedali zadnja sponzorstva dogodkov. Za vsak dogodek povejte, ali ste vedeli že pred tem, da je bila znamka X sponzor).

- Vplivni učinki

Vplivni učinki največkrat povezujejo všečnost, preference, določen odnos ali pozitivne misli o blagovni znamki, ki je sponzor dogodka (Cornwell et al., 2005b, str. 29). Izmeri se jih lahko z vprašanji, med katerimi je lahko tudi sledeči primer: Katero blagovno znamko preferirate?.

Za merjenje učinkov sponzorstva na obnašanje porabnikov se ocenjuje vpliv sponzorstva na nakupni proces porabnikov, ki se meri z likertovo lestvico (Cornwell et al., 2005b, str. 30). Uporablja se tri- ali petvišinska skala za ocenjevanje, ali bi na podlagi sponzorstva na dogodku porabniki kupili produkt sponzorjeve blagovne znamke.

Seveda je zgoraj opisane učinke sponzorstva težko gledati izolirano od ostalih komunikacijskih sporočil, ki so jih porabniki prejeli pred dogodkom, kjer se sponzor pojavlja. Kadar se sponzor odloči za aktivacijo sponzorja z dodatnimi trženjskimi orodji, kot sta na primer oglaševanje in spodbujanje medijskih objav, je merjenje posameznih učinkov sponzorja še bolj pristransko in težje.

3.3 Merjenje učinkov sponzorstva pri športnem dogodku

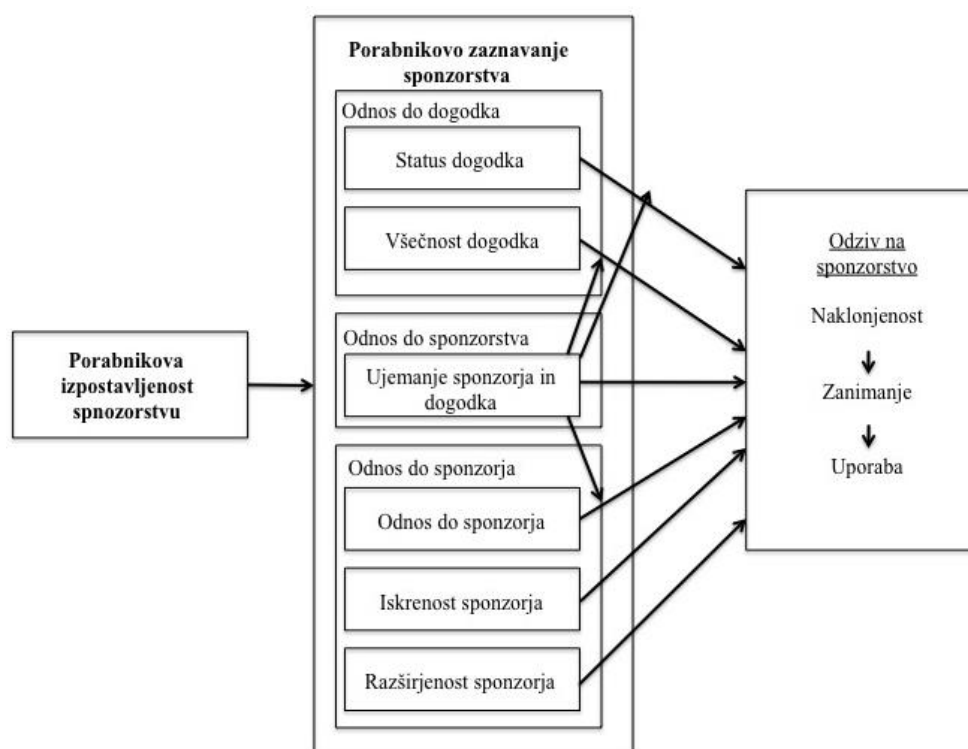
Po pregledu prej opisanih raziskav sponzorstva in merjenja uspešnosti sponzorstev je na voljo kar nekaj med seboj komplementarnih metod merjenja uspešnosti. Po najinem mnenju sta najboljšo strukturirano metodo za merjenje uspešnosti učinkov sponzorstva pri športnem dogodku predlagala avtorja Speed in Thompson (2000).

Speed in Thompson (2000, str. 226–238) v svojem delu za merjenje učinkovitosti športnega sponzorstva predlagata:

- odnos do dogodka,
- odnos do sponzorja ter
- ujemanje sponzorja in dogodka.

Njun model za merjenje učinkov sponzorstva je prikazan na Sliki 4 in preverja vpliv, ki ga ima sponzorstvo na porabnika ter kakšni so učinki sponzorstva na naklonjenost do sponzorja oziroma blagovne znamke sponzorja, zanimanje za sponzorja oziroma blagovno znamko in uporabo izdelkov ali storitev sponzorja oziroma blagovne znamke, ki sponzorira dogodek.

Slika 4: Model za merjenje uspešnosti sponzorstva



Vir: R. Speed & P. Thompson, *Determinants of Sports Sponsorship Response*, 2000, str. 228.

3.3.1 Odnos do (športnega) dogodka

Prijetna občutja oziroma čustva ob oglasu na eni strani pozitivno vplivajo na oglaševani produkt, nasprotno pa imajo na drugi strani negativna občutja oziroma čustva negativen vpliv na oglaševani produkt (Speed & Thompson, 2000). Če to prenesemo na sponzorstvo, lahko sklepamo, da pozitiven odnos ali doživetje dogodka pripelje do pozitivnega odnosa do sponzorja (Speed & Thompson, 2000). V svojem delu avtorja Speed in Thompson (2000, str. 228) predlagata, da se za merjenje odnosa do dogodka uporabi dva konstrukta, in sicer merjenje všečnosti dogodka (angl. *personal liking of the event*) in status sponzoriranega dogodka (angl. *perceived status of the sponsored event*).

Všečnost dogodka se meri kot skupek koristi, ki jih uporabnik pridobi direktno iz/na dogodka/-u. Iz te ugotovitve izhaja, da sponzor lahko poveča učinek sponzorstva s strani izbranega dogodka, v primeru, da izbere dogodek, ki bo všečen sponzorjevi ciljni skupini (Speed & Thompson, 2000).

Status sponzoriranega dogodka se meri kot skupek koristi, ki jih imajo porabniki od sponzoriranega športnega dogodka indirektno in ki jih porabniki lahko dobijo, ne da bi jim bil dogodek všeč (Speed & Thompson, 2000). Indirektne koristi za porabnika dogodka se lahko dobro ilustrirajo s pomočjo večjih športnih dogodkov, za katere kandidira vlada

(primer: olimpijske igre, svetovne študentske igre in drugi dogodki), ki jih ne podprejo zato, ker bi imeli porabniki direktne koristi, ampak zaradi ekonomskih in družbenih učinkov na porabnika.

3.3.2 Odnos do sponzorja

Speed in Thompson (2000, str. 229) sta razvila tri konceptualno različne konstrukte:

- odnos do sponzorja (angl. *overall attitude toward the sponsor*),
- zaznana iskrenost sponzorja (angl. *perceived sincerity of the sponsor*) in
- zaznana razširjenost sponzorja (angl. *perceived ubiquity of the sponsor*).

V primeru, da imajo porabniki pozitiven odnos do sponzorja, sponzorstvo dogodka prinese večje učinke kot v primerih, da porabniki nimajo pozitivnega odnosa do sponzorja (Speed & Thompson, 2000). Raziskave so pokazale, da je, kadar porabniki zaznajo, da se je sponzor za sponzorstvo odločil zaradi socialnih elementov, pozitiven vpliv na sponzorjevo podobo večji (Speed & Thompson, 2000). S pomočjo raziskav sta Speed in Thompson (2000, str. 229) ugotovila, da odnos porabnikov do sponzorstev podjetij, ki istočasno vlagajo v različna sponzorstva, ni tako močan, kot če se podjetje odloči le za nekaj izbranih sponzorstev dogodkov, ki se ne odvijajo istočasno. Sponzor iz te ugotovitve lahko prepozna, da so učinki boljši, če sponzorira enega ali dva dogodka istočasno in ne več dogodkov hkrati, saj se ocenjuje, da so tudi učinki v povezavi s priklicem in reakcijo na sponzorstvo dogodka boljši.

3.3.3 Ujemanje sponzorja in dogodka

Ujemanje sponzorja in dogodka je ena izmed spremenljivk, po katerih se merijo učinki sponzorstva (Olson, 2010). Speed in Thompson (2000) navajata, da obstajajo številne osnove, na podlagi katerih se lahko meri ujemanje sponzorja in dogodka (simbolične in funkcionalne karakteristike). Vendar je kljub temu pri merjenju učinkov športnega sponzorstva osnova drugotnega pomena, večjega pomena je namreč moč ujemanja dogodka in sponzorja, kot ga zaznava porabnik.

4 DM TEK ZA ŽENSKE

Dogodek dm tek za ženske je v desetih letih postal druga največja rekreativna tekaška prireditev v Sloveniji. Z vsakoletnim naraščanjem števila udeleženk in dvigovanjem nivoja organizacije je prireditev postala vse bolj priljubljena tako med tekačicami kot tudi ženskami, ki jih prav dm tek za ženske motivira za pridobivanje prvih tekaških izkušenj. dm tek za ženske je več kot samo enkratni dogodek, saj poleg samega teka vključuje tudi skupne priprave v sedmih slovenskih mestih v družbi izkušenih tekaških inštruktorjev, desettedenski program treningov, kratke predstavitvene filme o poteku teka in pripravah

nanj ter informacijsko knjižico, ki vključuje nasvete za tek, priprave nanj pa se začnejo že mesece prej.

dm tek za ženske predvidoma poteka vsako prvo soboto v juniju v Parku Tivoli v Ljubljani. Tek se lahko udeležijo le ženske, starejše od 13 let. Odločijo se lahko za 5 ali 10 km razdaljo. Za udeležbo na teku plačajo prijavnino, ob prevzemu startne številke pa prejmejo tekaško majico s startno številko, čip za merjenje časa, bone za prehrano ter darilni paket z izdelki sponzorjev.

Prijave na dm tek za ženske potekajo samo v poslovalnicah dm. Razlog za tovrstno prijavo (in ne na primer preko spleta) je sledeč: organizator želi potencialne udeleženke privabiti v svoje poslovalnice, da jim ob prijavi lahko predstavi svojo ponudbo izdelkov, saj so udeleženke teka tudi potencialni kupci. Ob prijavi udeleženka prejme informacijsko knjižico o dm teku za ženske, kjer so zbrane vse informacije o dogodku, preko različnih vsebin se predstavljajo tudi nekateri sponzorji. Informacijska knjižica vsebuje bone za brezplačen zajtrk in kosilo ter brezplačne prevoze z avtobusi Ljubljanskega potniškega prometa (v nadaljevanju LPP) in vlaki Slovenskih železnic na dan teka.

Pred startom dm teka za ženske morajo udeleženke prevzeti startne številke. Te je možno prevzeti že teden dni pred tekom v izbranih poslovalnicah dm. Med različnimi razlogi za organizacijo prevzema startnih številk pred samim tekom sta pomembnejša dva, in sicer zmanjšanje gneče na prireditvenem prostoru in s tem povečanje zadovoljstva udeleženk ter ponovno privabljanje porabnic v poslovalnice dm.

Ob prevzemu startne številke udeleženka prejme majico, na kateri je na sprednji strani napisana startna številka, na zadnji strani pa so prisotni logotipi sponzorjev. Poleg tega udeleženka prejme še paket izdelkov, ki jih prispevajo dm drogerie markt d.o.o. in ostali sponzorji. Izdelki so zloženi v vrečki dm drogerie markt, kar je ena izmed aktivnosti povezovanja dogodka s podjetjem dm.

Za otroke, mlajše od 12 let, je organiziran Oskarjev tek na 400 in 800 m. Vsi navijači lahko postanejo navijači tudi uradno, in sicer z nakupom paketa navijač, v katerem prejmejo originalno navijaško majico.

4.1 Zgodovina dm teka za ženske

Prvi dm tek za ženske je bil organiziran leta 2006 in je potekal v Parku Tivoli v Ljubljani. Z leti je dm tek za ženske postal vse bolj množičen tudi zaradi številnih dodatnih aktivnosti, ki so potekale ob teku. Na 2. dm teku za ženske leta 2007 so v njegovem okviru potekale številne zdravstvene posvetovalnice v sodelovanju z zavodom Med-over-net. Pred 3. dm tekom za ženske so prvič potekale skupne priprave, ki so se v naslednjih letih razširile na sedem krajev. Prireditveni prostor se je preselil na večjo travnato površino ob

bazenu Tivoli, uveden je bil VIP-prostor za zaposlene, tekaške majice pa so postale startne številke (vsaka majica je imela odtisnjeno startno številko). Na 4. dm teku za ženske, ko je podjetje dm praznovalo 15. obletnico obstoja v Sloveniji, so se tekačice izjemoma lahko pomerile tudi na 15 km progi. Prvič je bil udeleženkam in njihovim družinam omogočen brezplačen prevoz na prireditev, in sicer z vlaki Slovenskih Železnic in LPP-jem. dm tek za ženske je tako začel poudarjati vedno večjo zavezanost k trajnostni organizaciji dogodka. Na 6. dm teku za ženske je bila zaradi pričakovanega večjega števila udeleženk proga prvič razdeljena na 5 in 10 km. Vsaka udeleženka je prejela tudi knjižico z navodili in prvič je bilo organizirano tudi varstvo za otroke. Na 7. dm teku za ženske je bil prvič organiziran jutranji zajtrk. V poslovalnicah dm so bile z 8. dm tekom za ženske na voljo skupine izdelkov za tek, ki so poleg izdelkov za nego vključevale tudi brisačo, bidon, tekaško majico, pajkice, nogavice itd. Ribič Pepe je za 20. obletnico podjetja dm drogerie markt d.o.o. na 9. dm teku za ženske zabaval najmlajše, osrednje presenečenje sta bila spust torte s helikopterjem in nastop Jana Plestenjaka. Za 10. obletnico dm teka za ženske je center mesta Ljubljana zablestel v ženskih roza majicah, saj je trasa teka na 10. dm teku za ženske potekala tudi skozi center mesta. Programsko so poleg glasbene skupine Čuki, ki je dm tek za ženske spremljala vse leto, popestrili dogajanje tudi izbrani glasbeniki iz oddaje Znan obraz ima svoj glas, skupaj z Denisom Avdičem.

Na teku je bila vedno prisotna tudi dobrodela komponenta. Na 10. dm teku je donacijo v znesku 4.000 evrov prejel center Vidim cilj, prav tako je podjetje dm drogerie markt d.o.o. doniralo 5.000 evrov za nadaljevanje programa Danes začnem. Program Danes začnem osmim izbranim ženskam omogoča, da trenirajo po napotkih tekaškega trenerja, spremenijo prehranjevalne navade in se držijo nasvetov strokovnjakov za prehrano.

V vseh letih je v okviru dm teka za ženske potekal tudi tek za otroke do 12. leta, imenovan Oskarjev tek, ki se ga je v letu 2015 udeležilo več kot 3.500 otrok.

4.2 Vizija dm teka za ženske

Vizija dm teka za ženske je postati vodilna rekreativna tekaška prireditev za ženske, ki nudi pravo doživetje tekačicam, otrokom in navijačem, ter s pomočjo dogodka spodbuditi kupce v prodajalnah dm k skrbi za zdravje in aktivno preživljanje časa.

4.3 Udeleženke dm tekov za ženske

V Evropi se dandanes beleži vse večji interes za šport. Več ljudi kot kadar koli prej se ukvarja s športom, ki ni več vezan na organizirane klubske aktivnosti, temveč je postal večfunkcionalen in dostopen vsem. K temu so med drugim pripomogli tudi naslednji dejavniki: širše zaznavanje pomembnosti športnega udejstvovanja, sprememba športnega udejstvovanja kot izjemnega obnašanja k miselnosti, da je športno udejstvovanje široko sprejeto in večkrat celo normativno obnašanje, rast javnih in zasebnih športnih objektov,

enake možnosti za športno udejstvovanje, zavračanje miselnosti, da je šport primeren samo za mlade in moški spol, ter sprejetje aktivne politike "Šport za vse" v vseh evropskih državah (Scheerder, Vanreusel, & Taks, 2005, str. 140).

Enak trend je prepoznaven tudi v Sloveniji in vpliva tudi na udeležbo na dogodku dm tek za ženske. Število udeleženk se je do leta 2015 povečevalo iz leta v leto. V letu 2015 se je na 10. dm tek za ženske prijavilo več kot 8.300 tekačic.

4.4 Identifikacija ciljnih skupin

Pri dm teku za ženske so identificirane tri ciljne skupine porabnikov: potencialne udeležanke teka, zaposleni ter mediji. Pri določanju socialnih skupin porabnikov naj bi imele prednost nakupne navade ter norme in vrednote, ki povezujejo določeno socialno skupino, pred tradicionalnimi demografskimi spremenljivkami, kot so starost, spol, socialni in ekonomski položaj (Pons et al., 2006, str. 278).

4.4.1 Geografska segmentacija

Dogodek je namenjen porabnicam iz vse Slovenije, zato je prijava možna v vseh poslovalnicah dm po Sloveniji. S pomočjo sponzorja Slovenske železnice imajo udeležanke na dan teka brezplačen prevoz z vlaki Slovenskih železnic.

4.4.2 Demografska segmentacija

Na dm teku za ženske lahko sodelujejo le porabnice ženskega spola, stare nad 13 let. Največ udeleženk pripada skupini med 36 in 50 let, in sicer 33 %, sledijo pa jim udeležanke, stare med 26 in 35 let (31,4 %) in od 13 do 25 let (29 %) (lasten izračun na podlagi rezultatov, objavljenih na spletni strani dogodka leta 2015).

4.4.3 Psihografska segmentacija

Psihografska segmentacija temelji na skupinah ljudi, ki jih povezujejo osebne lastnosti, življenjski stil in vrednote (Keller & Kotler, 2006, str. 252). S pomočjo opazovanj in osebnih intervjujev je moč oceniti, da udeležanke dm teka za ženske v povprečju pripadajo skupini, imenovani "misleci", ki so večinoma zreli in zadovoljni ljudje, ki jih motivirajo različne ideje in vrednote, znanje in odgovornost. Cenijo trajnost, funkcionalnost in vrednost produktov.

4.4.4 Segmentacija na podlagi obnašanja

Moderni porabnik povprečno porabi velike količine denarja za udeleževanje na športnih dogodkih in porabljanje s športom povezanih proizvodov in storitev (Pons et al., 2006, str.

285). Tržnik se mora pri postavljanju strategije za organizacijo dogodka in sponzorstvo dogodka vprašati, zakaj se porabniki udeležijo določenega dogodka in kakšno izkušnjo iščejo. Odgovor se največkrat skriva v motivaciji porabnika, vrednotah in socialni usmerjenosti porabnika, kar omogoča boljšo segmentacijo porabnikov in s tem tudi zadovoljevanje specifičnih potreb.

Prodajalne dm ponujajo kartico zvestobe, imenovano dm active beauty, ki jo porabniki lahko prejmejo brezplačno. Omogoča zbiranje točk, ki se generirajo pri nakupih in jih lahko porabijo za različne popuste, ki jih ponujajo prodajalne dm. Kartica dm active beauty omogoča tudi popust pri prijavi na dm tek za ženske. V letu 2015, za 10. dm tek za ženske, so udeleženke ob koriščenju 30 točk prejele 20 % popusta ob prijavi. Koriščenje točk na kartici dm active beauty se lahko uporabi za segmentacijo porabnic na podlagi obnašanja.

4.4.5 Motivi za udeležbo

V primeru dogodkov se motivacijska komponenta nanaša na sposobnost dogodka, da zadovolji specifične potrebe posameznika (Pons et al., 2006, str. 277). Dogodek lahko na primer zadovolji potrebo posameznika, da je del nepozabnega dogodka v športni zgodovini, ali željo posameznika, da izrazi občutja (aplavz, navijanje itd.).

Ko se porabnik odloča za udeležbo dogodka, so pomemben element vrednote posameznika, ki mu pomagajo sprejeti odločitev o preživljanju prostega časa in izbiri primerne športa oziroma športnega dogodka (na primer odločitev, da se udeleži tekaškega maratona ali pa si ogleda nogometno tekmo), ki je v skladu s posameznikovim vrednostnim sistemom, ter odločitev, na kakšen način bo dogodek doživel (Pons et al., 2006, str. 277). Pri tem se posameznik odloča, ali se bo dogodka udeležil (na primer maraton) ali si ga bo samo ogledal (na primer nogometna tekma) ter kako si ga bo ogledal (na primer v VIP-loži ali na tribuni).

4.5 Blagovna znamka dm tek za ženske

Ameriško marketinško združenje definira blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol ali dizajn ali kombinacijo le-teh, ki omogoča identifikacijo proizvodov ali storitev enega prodajalca ali skupine prodajalcev in možnost razlikovanja od konkurence (Keller & Kotler, 2006, str. 274).

Blagovna znamka dm tek za ženske je v lasti podjetja dm drogerie markt d.o.o., ki s to blagovno znamko tudi upravlja. Ime povezuje glavne značilnosti, in sicer gre za športno prireditev za ženske (tek za ženske), ki ga organizira podjetje dm drogerie markt d.o.o. V sponzorskem smislu se ime dm pojavlja kot naslovni sponzor in omogoča prenos lastnosti blagovne znamke dm na blagovno znamko dm tek za ženske.

V nadaljevanju je na Sliki 5 prikazan logotip za dm tek za ženske, pri čemer velja omeniti, da se izpeljanke logotipa prilagajajo vsako leto glede na številko teka (od 2 do 10).

Slika 5: Logotip dm teka za ženske



Vir: Dm tek za ženske, 2016.

Kapital blagovne znamke je dodana vrednost, ki jo pripisujejo proizvodu ali storitvi (Keller & Kotler, 2006, str. 276). Vrednost se lahko izraža s tem, kaj porabniki mislijo, občutijo in kako se obnašajo do določene blagovne znamke, kakor tudi s ceno, tržnim deležem in profitabilnostjo blagovne znamke v podjetju. Tako je kapital blagovne znamke pomembno neopredmeteno sredstvo, ki prinaša psihološko in finančno vrednost podjetju (Keller & Kotler, 2006, str. 276).

S pomočjo opazovanj in osebnih intervjujev z udeleženkami dm teka za ženske sva prišli do rezultatov, da logotip dm tek za ženske povezujejo s pozitivno energijo, zabavo, dobrim vzdušjem, novimi izkušnjami, žensko energijo, druženjem, skrbjo za okolje in dobrodelnostjo.

4.6 Trženjsko komuniciranje dogodka dm tek za ženske

Pri uporabi vzvodov so pomembna tudi čustva, ki jih doživljajo porabniki pri izbranem sponzorskem dogodku. Možnost, da se porabniki vključijo v dogodek (na primer spoznajo športnike, se udeležijo povezanih dogodkov), prispeva k večjemu čustvenemu potencialu in prenosu čustev, ki jih dogodek prenese na blagovno znamko sponzorja (Bal et al., 2010, str. 50). Tega se zavedajo tudi v trženjskem oddelku dm drogerie markt d.o.o. Ravno zato je sponzorstvo dm teka za ženske močno povezano z ostalimi elementi trženjskega spleta. Poleg tega ima dogodek lasten komunikacijski splet, ki prispeva h grajenju blagovne znamke dm tek za ženske. Trženjske aktivnosti se izvajajo s ciljem povečevanja vrednosti blagovne znamke dm tek za ženske na eni strani ter povezovanjem dogodka in blagovne znamke dm oziroma poslovalnic dm na drugi strani.

Trženjski splet dogodka dm tek za ženske sestavljajo oglaševanje, odnosi z javnostmi, direktno trženje in dogodki.

- Oglaševanje

Največji delež oglaševanja dm teka za ženske poteka v poslovalnicah dm. Poleg oglaševanja na zunanjih površinah trgovin so v poslovalnicah prisotne tudi prijavnice, ki jih je potrebno obvezno izpolniti ob prijavi.

V sodelovanju z medijskimi partnerji se oglaševanje dm teka za ženske začne že mesece pred dogodkom. Radijsko oglaševanje je vezano samo na partnersko radijsko postajo, ki poleg klasičnih radijskih oglasov izvaja tudi predstavitev teka v uredniškem smislu. Med programom se stopnjuje napetost pred dogodkom s pomočjo izbiranja skupine tekačic, ki na dm teku za ženske tečejo v imenu izbrane radijske postaje. Skupino tekačic vodi povezovalec z radijske postaje. Tako se klasičnemu radijskemu oglaševanju doda nova vsebina, ki na nevsiljiv način oglašuje dogodek.

Zunanje oglaševanje je v zadnjih letih vedno manj obsežno. V preteklosti se je uporabljalo oglaševanje na velikih panojih, z leti pa se tovrstno oglaševanje dm teka za ženske zmanjšuje.

Pri tiskanem oglaševanju se je v zadnjih letih naredilo preskok s klasičnih oglasov na vsebinske oglase, ki na bolj prikrit način oglašujejo dm tek za ženske.

- Odnosi z javnostmi

Identificirane javnosti pri dm teku za ženske so udeleženke ter potencialne udeleženke, zaposleni in mediji. Cilj je, da se vse javnosti doseže preko medijskih objav. Tako načrtno delo z mediji preko sporočil za javnost pred in po teku in spodbujanje objav prispevata k obveščanju javnosti o teku, novostih na teku in priložnostih za udeleženke.

- Direktno trženje

Direktno trženje se uporablja na bazi vseh preteklih udeleženk, ki prejemajo elektronska sporočila z vsebinami o dm teku za ženske. Del direktnega trženja je tudi tedenski program priprav, ki ga porabnice prejemajo po elektronski pošti.

- Dogodki

dm tek za ženske je svoj dogodek. V povezavi s tem dogodkom potekajo tudi manjši dogodki, ki uspešno napovedujejo veliki dogodek. Tako se dva meseca pred tekom začnejo organizirane priprave v sedmih slovenskih mestih, ki potekajo vsak teden do teka. Na

pripravah tekaški inštruktorji predstavljajo tehnike teka in svetujejo tekačicam, kako naj se pripravijo na dm tek za ženske.

Na pripravah se predstavljajo tudi sponzorji s pomočjo degustacij in deljenjem promocijskih produktov.

- Direktna prodaja

Od začetka prijav na dm tek za ženske, ki se začnejo konec aprila, do zaključka prijav konec meseca maja, zaposleni v poslovalnicah dm vsako žensko ob nakupu vprašajo, če se je že prijavila na dm tek za ženske, in na kratko predstavijo dogodek ter način prijave. Zaposleni predstavijo tudi posebne ugodnosti za imetnice kartic dm active beauty, ki prejmejo dodatni popust ob prijavi.

- Uporaba spletnih medijev

S pomočjo opazovanj in osebnih intervjujev je moč oceniti, da udeleženske dm teka za ženske vsako leto pogosteje obiščejo spletno stran dm teka za ženske. Pomembno orodje pri trženjskem komuniciranju dogodka je socialno omrežje Facebook. Rezultati ankete so pokazali, da je več kot polovica anketiranih, natančneje 58 za dogodek dm tek za ženske izvedelo ravno preko Facebook-a.

- Vključenost dogodka v trženjsko komuniciranje v podjetju dm

dm tek za ženske je trženjska aktivnost, ki jo v podjetju dm drogerie markt d.o.o. povezujejo z drugimi oblikami trženjskega komuniciranja. dm tek za ženske je tako močno povezan s spletnim komuniciranjem. Opaziti je, da je podjetje v zadnjem letu izjemno dejavno na družabnih omrežjih in povezava z dm tekom za ženske je pri pridobivanju novih porabnikov pomembna. Tako se je komuniciranje dm teka za ženske in komuniciranje blagovne znamke dm na družabnih omrežjih prepletlo.

dm tek za ženske je močno komunikacijsko orodje podjetja tudi na področju družbene odgovornosti. Podjetje namreč že dve leti zapored del prijavnin podari v dobrodelne namene.

Dogodek se uporablja tudi kot močno orodje pri internem trženju. Vse zaposlene, ki se prijavijo, imajo možnost brezplačne udeležbe na dogodku in omogočen vstop v poseben prostor, ki je namenjen samo njim. Poskrbljeno je tudi za družine udeleženk, ki ob prijavi lahko prejmejo navijaške majice. Cilj tovrstne vključenosti dogodka v interno komuniciranje je dati možnost zaposlenim za zdrav način preživljanja časa in spodbujanje druženja med zaposlenimi kot tudi skrb za njihove družine.

Podjetje dm drogerie markt d.o.o. dogodek vključuje tudi v lastna trženjska orodja, kot so katalogi in revije, ki jih izdaja (revija *Active Beauty*, katalog mesečnih ugodnosti).

Pomemben element pri vključenosti dogodka v samo trženjsko komuniciranje podjetja so poslovalnice dm, saj so lahko odličen kanal za komuniciranje dogodka in s tem povezanega komuniciranja podjetja. Komuniciranje dogodka preko direktnega stika s potencialnimi udeleženkami je najcenejše orodje, hkrati pa je lahko tudi zelo učinkovito.

4.7 Kriteriji za odločanje o sponzorstvu dogodka dm tek za ženske

Po zgledu Masterman & Wood (2006) naj bi sponzor, ki se odloča za sodelovanje na dm teku za ženske upošteval naslednje kriterije: potencial porabnikov, potencial izpostavljenosti, koristi distribucijskega kanala, prednosti pred konkurenco, višina investiranih sredstev, karakteristike dogodka, potencial porabnikov, sponzorski proces, možnosti izkoriščanja sponzorstva, integracija sponzorstva, ocenjevanje sponzorstva ter čustva povezana z dogodkom. Kriterije sva na opisali v nadaljevanju v želji, da bi bralcu predstavile najin pogled na razloge, da se dm drogerie markt d.o.o. odloča za sponzorstvo športnega dogodka.

Ocenjen potencial porabnikov dogodka je 12.000 neposrednih udeležencev, torej tekačic in njihovih spremljevalcev, pri tem pa ocenjujemo, da so multiplikacijski učinki še večji. Potencial porabnikov predvidevamo tudi z obiskom spletne strani dogodka, ki jo letno obišče preko 50.000 porabnikov (lastni izračuni).

Izpostavljenost dogodka najbolje definiramo z izpostavljenostjo v medijih, vendar žal nimava dostopa do teh podatkov. Je pa za oris izpostavljenosti primeren tudi družabni medij Facebook, kjer ima dogodek dm tek za ženske že okoli 19.000 všečkov, objave pa prejema tudi preko 2.000 všečkov (dm tek za ženske, 2016).

Koristi distribucijskega kanala so za podjetje dm drogerie markt d.o.o. predvsem v tem, da na teku sodelujejo tudi dobavitelji, ki svoje produkte nudijo v prodajalnah dm. Njihova sponzorska aktivacija torej lahko pozitivno vpliva na povečanje prodaje dobaviteljev.

dm drogerie markt d.o.o. ima s sponzorstvom enega največjih športnih dogodkov v Sloveniji prednost pred konkurenco. Poleg naslovenega sponzorstva in s tem ekskluzive pred konkurenco, pa je pomembno tudi pozicioniranje v športnem svetu in s tem velika prednost pred konkurenco, na primer Müller, ki se za sponzorstvo v Sloveniji le redko ali sploh nikoli ne odloča.

O višini investiranih sredstev težko sodimo, ker nimava informacije o vloženih sredstvih, ocenjujemo pa, da je glede na to, da je dm drogerie markt d.o.o. naslovni sponzor kot tudi organizator dm teka za ženske, vložek zelo visok. Poleg tega pa sponzor nameni še dodatna

sredstva na dogodku za aktivacijo, na primer za predstavitev stojnice, za popestritev programa s svojimi ambasadorkami znamke in drugimi aktivnostmi.

Glede na to, da ženske predstavljajo ciljni tržni segment dm-ovih prodajaln, meniva, da se dogodek dm tek za ženske, ki je namenjen ženskam, zelo dobro ujema s sponzorjem. V nadaljevanju bo analiza pokazala, če je res tako.

Ocenjujeva, da je sponzorski proces dm teka za ženske dobro prilagojen trženjskim ciljem sponzorja dm drogerie markt d.o.o., saj je dm drogerie markt d.o.o. tudi organizator dogodka in s tem lahko poskrbi za dobro implementacijo sponzorstva v vseh fazah od planiranja, izvedbe pa tudi ocenjevanja.

Sponzor dm drogerie markt d.o.o. ima številne možnosti, da dobro izkoristi sponzorstvo in sicer od povezav s prodajalnami dm, ker je prijava na dogodek mogoča le tam, sponzorstvo dobro vplete v tržno komunikacijski splet celotnega podjetja, izkoristi program gostoljubja na dogodku za partnerje in dobavitelje, zaposlenim v podjetju ponudi posebne pogoje za sodelovanje na dm teku za ženske in jim na samem dogodku nameni tudi poseben prostor za druženje. Poleg tega ocenjujeva, da sponzor sponzorstvo dogodka dobro izkoristi v komunikaciji z mediji, hkrati pa preko dogodka uresničuje tudi svojo družbeno odgovornost, saj v sklopu dogodka podarili sredstva za pomoči potrebnim. Nekaj mesecev pred dogodkom potekajo številne prodajne akcije v prodajalnah sponzorja, ki veljajo samo za udeleženke pa tudi takšne, ki so na voljo za vse porabnice, kot so na primer tekaški izdelki po posebni ceni (pajkice, majice, bidoni, brisače). Na podlagi tega ocenjujeva, da dm drogerie markt d.o.o. dobro izkoristi svoje sponzorske pravice.

Iz tega izhaja, da sponzor dm drogerie markt d.o.o. dobro integrira dm tek za ženske v svoj trženjskokomunikacijski splet. Poleg zgoraj že zapisanih možnosti za koriščenje sponzorstva, pa sponzor dm tek za ženske vključuje tudi v oglaševanje.

Glede ocenjevanja sponzorstva imava žal premalo informacij, kako dm drogerie markt d.o.o. ovrednoti rezultate sponzorstva. Ena izmed idej, kako bi lahko izmerili učinke sponzorstva je s pomočjo informacijskih podatkov, ki se beležijo na karticah zvestobe active beauty. Namreč predlagava, da bi primerjali vrednost nakupov v prodajalnah dm pri udeleženkah dm teka za ženske pred udeležbo na dogodku in po dogodku, kar kartica zvestobe active beauty omogoča. Da bi bili rezultati bolj nepristranski, bi lahko naredili primerjavo na letni ravni za porabnice, ki so se dogodka udeležile prvič in sicer leto pred dogodkom in leto po dogodku.

Odziv udeleženk dm teka za ženske je moč videti na številnih družabnih omrežjih. Udeleženke tam delijo svoje navdušenje, čustva in doživljanje dm teka za ženske kot dogodka. Meniva, da so odzivi udeleženk teka velik potencial za sponzorja, saj se pozitivni učinki dogodka lahko prenesejo na sponzorja. Pri tem na smemo pozabiti tudi na čustva, ki

so na splošno povezana s športom in z doseganjem rezultatov in zastavljenih ciljev, ki prav tako vplivajo na čustven odziv porabnic.

5 ANALIZA HIPOTEZ

Za preverbo hipotez sva uporabili različne statistične metode. Vsako izmed njih sva pri posameznem podpoglavju najprej opisali in predstavili dobljene rezultate, ki sva jih s posamezno metodo pridobili.

5.1 Namen empirične raziskave

S pomočjo metodologije v magistrski nalogi sva želeli oceniti sponzorske učinke, kot sta prepoznavnost in všečnost blagovne znamke, ter kakšen vpliv ima lahko sponzorstvo na zvestobo ciljnega tržnega segmenta. V magistrski nalogi sva med drugim želeli raziskati, ali je sponzorstvo dm teka za ženske za podjetje dm drogerie markt d.o.o. učinkovitejše kot sponzoriranje drugih športnih dogodkov in kakšne učinke ima sponzorstvo na blagovno znamko dm.

Z raziskavo sva želeli ugotoviti ali sponzorstvo dm teka za ženske prispeva h grajenju blagovne znamke dm teka za ženske in ali je sponzorstvo dogodka dm tek za ženske za sponzorja dm učinkovito. To sva preverjali s pomočjo zastavljenih hipotez, ki so nama pomagale pri oceni uspešnosti sponzorstva športnega dogodka kot orodja trženjskega komuniciranja.

Raziskave sva se lotili po korakih. Za prvi korak sva izbrali fokusno skupino med udeleženkami dogodka dm tek za ženske. V drugem koraku sva na podlagi odgovorov fokusne skupine oblikovali spletni anketni vprašalnik, kot tretji korak pa sva po metodi najmanjših kvadratov izvedli tudi regresijo. Vprašanja za raziskavo sva oblikovali s pomočjo primerljive študije Speeda in Thompsona (2000), ki enako preverja grajenje blagovne znamke preko sponzorstva.

5.2 Raziskovalni problem in cilji raziskave

Kot sva že omenili ženske, ki se aktivno ukvarjajo s športom in živijo zdravo, predstavljajo največjo skupino kupcev v trgovinah dm. Ravno za namen pridobiti še večji krog ciljne skupine kupcev se je podjetje dm drogerie markt d.o.o. odločilo za sponzoriranje dogodka dm tek za ženske.

V desetih letih uspešne organizacije in vsakoletne nadgradnje dogodka tako z organizacijskega vidika kot tudi vidika povečevanja vrednosti za udeleženke, je dm tek za ženske postal druga največja rekreativna tekaška prireditev v Sloveniji. Z vsakoletnim

naraščanjem števila udeleženk podjetje dm drogerie markt d.o.o. vključuje vedno večji tržni segment v želji po grajenju blagovne znamke dm.

Vprašanje, ali je podjetje dm drogerie markt d.o.o. uspešno pri grajenju blagovne znamke s pomočjo dm teka za ženske, je osnovni raziskovalni problem najine magistrske naloge. Gledano širše, želiva ugotoviti, kakšni so učinki sponzorstva dm teka za ženske na blagovno znamko dm, in s tem ugotoviti, kako to vpliva na grajenje blagovne znamke dm.

Za glavni cilj magistrske naloge sva se odločili na podlagi zaznavanj iz okolja, v katerem se tudi poslovno vsakodnevno nahajava. Sploh v zadnjem času sva pri delu, ki ga opravljava, velikokrat naleteli na negativen odgovor, ko sva želeli pridobiti sponzorja za določen dogodek.

Podjetja se vse težje odločajo za sponzorstvo športnih dogodkov, ker težko ocenijo učinke sponzorstva, kar pa posledično za organizatorja ali glavnega sponzorja pomeni, da je njegov vložek toliko višji. Kljub temu sva mnenja, da je v današnjem času izjemnega pomena, da se podjetja odločijo za sponzorstvo dogodka, saj meniva, da lahko podjetja s sponzorstvom dosegajo pozitivne učinke za svoje nadaljnje poslovanje.

Na podlagi prej omenjenih problemov sva oblikovali glavni cilj, ki sva ga želeli doseči z raziskavo, in sicer preveriti, kakšni so sponzorski učinki dogodka dm tek za ženske na blagovno znamko dm. Pri tem ni zanemarljiv tudi cilj, da se s pomočjo ugotovitev, ki se nanašajo na uspešnost sponzorstva obravnavanega športnega dogodka, lahko pripomore k odločitvam managementa glede sponzorstva športnih dogodkov tudi pri drugih podjetjih. Meniva, da ta cilj raziskave ni pomemben samo za delo, ki ga opravljava, ampak tudi za razvoj športnega sponzorstva v Sloveniji.

5.3 Raziskovalne hipoteze

Po raziskavi IEG (2015) se 67 % podjetij, ki se odloča za sponzorstvo, zanj odloči zaradi povečanja prepoznavnosti blagovne znamke, 33% pa zaradi povečanja lojalnosti. Tudi Cornewell s soavtorji (Cornewell et al., 2005b, str. 23) ugotavlja, da je izpostavljenost blagovne znamke na dogodku ena izmed prednosti sponzorstva, ki vpliva na povečanje ugleda. Včasih se sponzorstvo uporablja tudi za grajenje oziroma prepoznavnost blagovne znamke na novih ciljnih trgih. Pri tem se lahko uporablja obstoječe sponzorstvo in kombinacijo z novim sponzorstvom (Masterman & Wood, 2006, str. 237). Poleg tega se sponzorstvo uporablja tudi kot orodje za povečevanje znanja o blagovni znamki na trgu in s tem prihodnjega povečanja pozicije na trgu, kar naj bi vplivalo na grajenje prepoznavnosti blagovne znamke (Masterman & Wood, 2006, str. 237). Dodatno Carrillat in d'Astous (2012) na podlagi preučevanj povezanosti oglaševanja in sponzorstva rugby in nogometnega dogodka ugotovljata, da kombinacija oglaševanja in sponzorstva pozitivno

vpliva na odnos do blagovne znamke. Na podlagi pregleda literature sva tako oblikovali prvo hipotezo:

Hipoteza 1: Sponzorstvo športnega dogodka dm tek za ženske povečuje prepoznavnost blagovne znamke dm.

Na podlagi študije avtorjev Mazodier in Merunka (2011, str. 808) ugotovitve kažejo, da ima sponzorstvo dogodka pozitiven vpliv na zaupanje blagovni znamki in zvestobi blagovne znamke kot tudi povečanje lojalnosti. Rust et al. (2004, str. 78) argumentira, da sponzorstvo vpliva na porabnikovo navezanost blagovni znamki oziroma na porabnikovo zvestobo do blagovne znamke. Iz tega izhaja spoznanje, da se podjetja odločajo za sponzorstvo tudi zaradi povečevanja zvestobe blagovni znamki. Iz tega izhaja druga hipoteza:

Hipoteza 2: dm tek za ženske vpliva na zvestobo ciljnega tržnega segmenta.

Največkrat se podjetja odločajo za sponzorstvo v športni panogi, ki obsega sponzorstvo športnih organizacij, dogodkov, ekip, športnikov in športnih objektov. Več kot 60 % sponzorskih sredstev v ZDA naj bi prejeli prej naštetih predstavniki športne panoge, pri čemer je največ sponzorskih sredstev namenjenih za odkup pravic največjega športnega dogodka – olimpijskih iger (Tsotsou, 2011). Lastnosti, ki jih imajo športni subjekti in objekti, ki vplivajo na odločitev, da se sponzorska sredstva namenijo za šport in ne za druge gospodarske panoge, so največkrat prepoznavnost blagovne znamke, posredovanje dobrega ugleda in doseg širokega kroga porabnikov kot tudi možnost doseg targetirane skupine porabnikov (Bal et al., 2010, str. 43).

Za učinkovitost sponzorstva pa je pomembno tudi ujemanje sponzorja in dogodka, (angl. *sponsorship fit*) saj naj bi bilo od tega odvisno, ali bodo porabniki dogodka razvili pozitiven ali negativen odnos do sponzorja (Masterman & Wood, 2006, str. 243). Empirične študije so pokazale, da ujemanje dogodka in sponzorja pripomore k večjemu prenosu ugleda z dogodka na sponzorja, večjemu priklicu sponzorja, pozitivnemu odnosu porabnikov do sponzorja, vsečnosti sponzorja in celotnemu vplivu na vrednost delnice (Rifon et al., 2004, str. 30). Ujemanje lahko ustvarja diferenciacijo s konkurenti in poveča tržni delež (Rifon et al., 2004, str. 30). Iz tod izvira tretja hipoteza, ki temelji na teoriji ujemanje dogodka in je tako razdeljena v tri trditve in sicer:

Hipoteza 3:

- Podjetje dm drogerie markt d.o.o. se pojavlja kot sponzor športnih dogodkov.
- Sponzor dm drogerie markt d.o.o. in dogodek dm tek za ženske dobro ujemata.
- Sponzorstvo dm drogerie markt d.o.o. dogodka dm teka za ženske je iskreno.

5.4 Metodologija in rezultati

Merjenje uspešnosti in učinkovitosti trženjskih aktivnosti je pokazatelj ali so bila investirana sredstva v aktivnosti upravičena. Zato je potrebno v podjetjih izvajati koncepte in orodja trženjske matrike, ki pomaga izmeriti, primerjati in interpretirati učinkovitost in uspešnost (Keller & Kotler, 2006), kar pa z vidika merjenja predstavlja številne izzive, predvsem tudi z vidika povezave finančnih rezultatov posameznih aktivnosti. Trženjske metrike tako vedno bolj pogosto vključujejo finančne podatke v izračun dodatnih prihodkov z vidika trženjskih aktivnosti, donos na vložena trženjska sredstva (angl. *return on marketing investment – ROMI*), vrednost blagovne znamke, velikost tržnega deleža in vrednost življenjskega kroga kupca. Ob omejenih sredstvih podjetij, še posebej v času gospodarske krize in pokriznega okrevanja, so podjetja tako še bolj preudarna pri porabi sredstev namenjenim trženjskim aktivnostim (Prašnikar, Redek, Žabkar, 2015).

V literaturi se pojavljajo različni pristopi merjenja učinkov sponzorstva, ki jih predlagajo različni avtorji:

- Tsiotsou (2011) za merjenje učinkov sponzorstva predlaga vrednost delnice sponzorja, zavedanje znamke in priklic, obnašanje porabnikov (angl. *behaviour intentions*) ter medijska pokritost;
- Cooper (2003) za ocenjevanje učinkov sponzorstva predlaga doseg (število porabnikov, ki so bili izpostavljeni sponzorstvu preko medijev) in zavedanje (število porabnikov, ki se spomnijo sponzorstva blagovne znamke na dogodku);
- Crompton (2004) je za ocenjevanje sponzorstva v podjetjih predlagal medijsko pokritost, vpliv na zavedanje, vpliv na ugled, vpliv na nakupni namen in vpliv na prodajo;
- Olson (2010) je razvil model, ki ocenjuje učinke sponzorstva glede na vrednost sponzorja in vrednost sponzoriranja in vključuje predhodni odnos do sponzorja in sponzoriranja, kategorijo sponzorja in vključenost do sponzoriranja, ujemanje med sponzorjem in sponzorirancem, iskrenost sponzorja in grajenje odnosa do sponzorstva.

Vseeno pa je največkrat uporabljena metoda merjenja učinkov sponzorstva merjenje izpostavljenosti sponzorja na dogodku preko medijske izpostavljenosti (Speed & Thompson, 2000, str. 227). Izpostavljenost se meri z omenjanjem imena in pojavnostjo logotipa, nato pa se učinki preračunajo glede na vložek, ki bi bil potreben za enak učinek z oglaševanjem (Cortez, 1992; Kate, 1995).

Ker je v literaturi toliko različnih pristopov za merjenje učinkov, sva se odločili, da se zgledujemo po primerljivi študiji avtorjev Speed in Thompson (2000), ki v ospredje merjenja učinkovitosti sponzorstva postavlja odnos do dogodka, odnos do sponzorja ter ujemanje sponzorja in dogodka. Njun model za merjenje učinkov sponzorstva preverja vpliv, ki ga ima sponzorstvo na porabnika ter kakšni so učinki sponzorstva na naklonjenost

do sponzorja oziroma blagovne znamke sponzorja, zanimanje za sponzorja oziroma blagovno znamko in uporabo izdelkov ali storitev sponzorja oziroma blagovne znamke, ki sponzorira dogodek. Za uporabo modela predlagata uporabo ankete in regresije, kar sva upoštevali pri najini raziskavi.

Poleg pregleda literature, ki je predstavljen v poglavjih 1, 2 in 3, sva po zgledu avtorjev Speed in Thompson (2000, str. 230) za metodo merjenja sponzorstva in preverjanja hipotez izbrali spletni anketni vprašalnik. Dodatno se bo za merjenje uspešnosti sponzorstva kot orodje trženjskega komuniciranja s pomočjo faktorjev vsečnosti dogodka, perecepčije sponzorja in statusa dogodka izvedla še fokusna skupina med udeleženkami dm teka za ženske, ki bo služila za primerjanje rezultatov pridobljenih s pomočjo ankete. Prednost pri fokusni skupini vidiva v tem, da sva lahko relativno hitro in enostavno prišli do prvega vpogleda v splošno mnenje, da sva potem lahko primerno oblikovali vprašanja za spletni vprašalnik.

Pridobljene informacije iz fokusne skupine sva najprej analizirali in jih opisali. V nadaljevanju sva anketne rezultate predstavili deskriptivno in s tem dobili prva spoznanja glede zastavljenih raziskovalnih vprašanj in hipotez, nato pa sva z regresijo, ki temelji na metodi najmanjših kvadratov (po vzoru primerljive študije Speeda in Thompsona (2000), testirali štiri modele, katerih rezultati so predstavljeni v nadaljevanju (Poglavje 5.6).

V magistrski nalogi sva torej uporabili naslednje metode raziskovanja:

- fokusno skupino z devetimi udeleženkami,
- spletna anketa za udeleženke dogodka dm teka za ženske,
- regresija po metodi najmanjših kvadrantov.

Tovrstnega načina preverjanja hipotez sva se lotili sistematično. Najprej sva izvedli fokusno skupino in povzeli ugotovitve, nato sva oblikovali spletni anketni vprašalnik in na koncu sva s pomočjo rezultatov spletnega anketnega vprašalnika po metodi najmanjših kvadratov izvedli tudi regresijo. Za tovrstni način preverjanja hipotez sva se odločili, ker sva imeli dovolj veliko bazo žensk, ki so se dogodka dm tek za ženske že udeležile.

5.4.1 Fokusna skupina

Fokusne skupine so bile prvotno imenovane »usmerjeni intervjuji«. Tehniko so razvili po drugi svetovni vojni za oceno odziva občinstva radijskih programov. Od takrat naprej družboslovci vse pogosteje uporabljajo omenjeno metodo, saj so mnenja, da je koristno razumeti, kako in zakaj imajo ljudje nekatera prepričanja o določeni temi. V fokusni skupini je običajno 7-10 oseb, ki so med seboj seznanjene. Udeležence se izbere glede na skupno lastnost ali skupne značilnosti, ki se nanašajo na temo pogovora fokusne skupine. Pomembno vlogo ima moderator, saj mora ustvariti sproščeno vzdušje, ki udeležence

spodbuja k različnim dojemanjem stališča, brez pritiskov glasovanja ali sprejemanja enotnega mnenja (Marczak & Sewell, b.l.).

Z metodo fokusnih skupina sva glede na demografsko segmentacijo, ki sva jo pridobili s pomočjo javno objavljenih rezultatov, izbrali devet udeleženk dm teka za ženske, ki sva jih poklicali in povabili na srečanje. Z omenjeno metodo sva skušali razločiti in diferencirati ključne značilnosti na podlagi katerih sva v nadaljevanju pripravili kakovostno zasnovan spletni anketni vprašalnik. Srečanje sva organizirali v sejni sobi podjetja, v katerem sva zaposleni.

Mnenje udeleženk dogodka dm tek za ženske je ključnega pomena, da se bo dogodek v prihodnosti s pravilno izbranimi pristopi, ki bodo v še večji meri zagotavljali zadovoljstvo udeleženk, razvijal v pravo smer.

Cilj fokusne skupine na temo »dogodek dm tek za ženske« sva zastavili na način, da sva pridobljene odgovore in informacije, v nadaljevanju lahko uporabili, kot osnovo za oblikovanje anketnega vprašalnika, ki dodatno služi za preverjanje zastavljenih hipotez v magistrski nalogi.

5.4.1.1 Oblikovanje vprašalnika za fokusno skupino

Vprašalnik za fokusno skupino sva sestavili na podlagi primerljive študije Speed in Thompson (2000). Vprašalnik fokusne je vseboval tri sklope in sicer:

- Začetna vprašanja

V tem sklopu je bila predstavljena sama ideja, namen in cilj fokusne skupine zbranim udeleženkam. Udeleženke so torej bile seznanjene z namenom fokusne skupine, postavili pa sva jim tudi osnovna vprašanja, ki so se dotikale njihovih vlog v skupini, na primer Od kod prihajate? Koliko ste stare? S čim se ukvarjate? ipd.

- Splošna vprašanja o sponzorstvu in športnih dogodkih

V seriji splošnih vprašanj sva posameznice v skupini spraševale o splošni percepciji »športnih dogodkov« ter nadalje, kakšna je njihova percepcija sponzorja, ki podpira športni dogodek. Pri tem sklopu sva udeleženke sicer omejile, da se mora pogovor navezovati na športne dogodke, ki se odvijajo po Sloveniji in sponzorstvo povezano z njimi, kot na primer Na kaj pomislite, ko slišite za športni dogodek? Katerih športnih dogodkov se najraje udeležujete? Ali so vam pomembni sponzorji športnih dogodkov? ipd.

- Ključna vprašanja o dogodku dm tek za ženske

V ta sklop sva nanizali vprašanja, kjer sva udeleženke podrobneje spraševali o mnenju, interesih in stališčih glede dogodka dm tek za ženske. Zanimalo naju je tudi videnje blagovne znamke dm v povezavi z dogodkom dm tek za ženske. V sklop vprašanj sva vključili tudi vprašanja s katerimi sva pridobili odgovore, ki so nama že dajali smernice za odgovore na zastavljene hipoteze, kot na primer Ali menite, da je blagovna znamka dm bolj prepoznavna zaradi dogodka dm tek za ženske? Ali ste zaradi udeležbe na dm teku za ženske bolj zvesti blagovni znamki dm? Ali ste na dogodku poleg blagovne znamke dm opazile še kakšne druge sponzorje, ki so se na dogodku pojavili? ipd.

Vprašanja sva torej zastavljali sistematično, rezultate fokusne skupine predstavljava v nadaljevanju, točen zapis fokusne skupine za lažje razumevanje pa se nahaja v Prilogi 3.

5.4.1.2 Zbiranje podatkov pri fokusni skupini

Fokusno skupino sva izvedli 10. avgusta 2016 v Šenčurju v enem izmed slovenskih podjetij, trajala je 1,5 ure. Pri izboru udeleženk fokusne skupine sva skušali zajeti čim pestrejšo strukturo udeleženk oziroma deležnic, katerim je bil skupen kriterij, da so vse že vsaj enkrat nastopile na dogodku dm tek za ženske. Hkrati je bila struktura fokusne skupine prilagojena glede na kriterije, kot so: starostna skupina, stalno prebivališče in trenutni status. Vprašalnik fokusne skupine je temeljil na polstrukturiranih vprašanjih, kar pomeni, da so bila vprašanja oblikovana na način, da so anketirankam omogočala veliko svobode pri odgovorih, vendar pa so ob tem še vedno bile osredotočena na načrtno specificirane vidike obravnavane teme. Tako zasnovana vprašanja namreč omogočajo, da sva lahko v naslednji fazi analizirali različna mnenja, stališča, potrebe in želje, ki so v povezavi z dogodkom dm tek za ženske.

Udeleženke, ki sva jih izbrali, sva k izvedbi fokusne skupine povabile s telefonskim klicem ter jim predlagale datum in kraj srečanja. Na srečanju sva udeleženke takoj na začetku prej izbranim udeleženkam predstavili temo pogovora ter jih seznanili s pravili in potekom fokusne skupine. Sledil je pogovor, kjer so udeleženke srečanja najprej odgovarjale na najina vnaprej pripravljena vprašanja, kasneje pa se je razvil tudi pogovor, kjer so udeleženke izrazile svoje lastne poglede na izbrano temo v kontekstu pogledov drugih soudeleženk.

5.4.1.3 Predstavitev udeleženk

Fokusno skupino je sestavljalo devet udeleženk, od tega jih je bila skoraj polovica zaposlenih, dve nezaposleni in tri študentke. Ker se je del skupinskega pogovora nanašal tudi na dm tek za ženske, so bile v fokusni skupini prisotne le tiste ženske, ki so se dogodka v preteklosti že udeležile. Udeležba na dogodku dm tek za ženske je bila torej skupna lastnost vseh prisotnih v fokusni skupini, kljub temu da so bile iz različnih krajev in starostnih skupin. Najmlajša je bila stara 20 let, najstarejša pa 55 let. Prihajale so iz

različnih krajev po Sloveniji, in sicer jih je bilo največ, kar tri, iz Ljubljane, dve udeleženki sta bili iz Grosuplja, po ena pa iz Vrhnike, Kranja, Domžal in Postojne. Lastnosti udeleženk sva v nadaljevanju prikazali v Tabeli 4.

Tabela 4: Predstavitev udeleženk fokusne skupine

Oznaka	Starost	Udeležba na dogodku dm tek za ženske	Kraj	Status
Udeleženka 1	22	Da	Ljubljana	Študentka
Udeleženka 2	20	Da	Domžale	Študentka
Udeleženka 3	26	Da	Vrhnika	Študentka
Udeleženka 4	33	Da	Ljubljana	Zaposlena
Udeleženka 5	31	Da	Postojna	Nezaposlena
Udeleženka 6	36	Da	Ljubljana	Nezaposlena
Udeleženka 7	42	Da	Grosuplje	Zaposlena
Udeleženka 8	55	Da	Kranj	Zaposlena
Udeleženka 9	32	Da	Grosuplje	Zaposlena

5.4.1.4 Analiza fokusne skupine

S fokusno skupino sva, kot sva že omenili želeli pridobiti prve vpogleda, mnenja in različna stališča udeleženk dm teka za ženske, da sva v nadaljevanju lahko kakovostno in primerno zasnovali anketni vprašalnik, ki sva ga v nadaljevanju uporabili, kot glavni instrument za preverjanje zastavljenih hipotez. Fokusna skupina je torej služila, kot osnova za nadaljno raziskovanje, sama po sebi za preverjanje zastavljenih hipotez in cilja magistrske naloge namreč ne bi zadostovala.

5.4.1.5 Rezultati fokusne skupine

Rezultate fokusne skupine predstavlja v treh delih. V prvem delu predstavlja rezultate, ki se nanašajo na splošni del vprašanj o športnih dogodkih in sponzorstvu športnih dogodkov. V drugem delu rezultate vprašanj s katerimi sva se dotaknili mnenja o sponzorstvu, v tretjem delu pa sva se z vprašanji osredotočili na dogodek dm tek za ženske.

- Predstavitev rezultatov fokusne skupine, ki se nanašajo na splošni del vprašanj

Chad Worthen (2014), eden izmed uspešnih ameriških šprinterjev je podal zanimivo študijo z razlogi zakaj se naj ljudje odločijo za udeležbo tekaškega dogodka. V Ameriki je udeležba tekaških dogodkov vse bolj priljubljena, za občutek velja omeniti podatek, da je v letu 2014 v Ameriki bilo organiziranih več kot 34.000 tekaških dogodkov.

Na spletu lahko zasledimo tudi ogromno člankov avtorjev, ki pišejo o tem zakaj se ljudje množično odločajo za nastop na tekaškem dogodku. Udeležba na tekaških dogodkih namreč spodbuja ljudi, da se gibajo, se motivirajo in dosežejo svoj zastavljen cilj, ki je

lahko zastavljen ali glede na dosego zastavljenega časa ali pa zgolj preteči zastavljeno dolžino teka.

V splošnem velja, da je šport nekaj pozitivnega, saj krepi dušo in človeka, zelo podobno temu mnenju je bilo tudi splošno mnenje udeleženk fokusne skupine, ki ob besedi športni dogodek pomislijo na nekaj pozitivnega, kjer je v ospredju druženje. Ljudje se športnih dogodkov udeležujejo najraje zaradi druženja, spoznavanja novih ljudi in samega doživetja, ki jim ga dogodek ponuja. Pri vprašanju za udeležinke fokusne skupine, kaj je pravzaprav razlog, da se odločijo za obisk športnega dogodka, je prevladoval odgovor, da se za udeležbo odločijo zaradi druženja in vzdušja, s katerim sva splošno mnenje različnih avtorjev tudi potrdili.

V splošnem delu vprašanj naju je med drugim zanimalo tudi katerih športnih dogodkov se najraje udeležujejo ter kateri dogodek jim je najljubši. Prišli sva do ugotovitve, da se udeležinke fokusne skupine najraje udeležujejo tekaških prireditev, nekatere tudi plesnih, kolesarskih pa tudi zimskih. Ob vprašanju, kateri športni dogodek v Sloveniji jim je najljubši, so se pojavila različna mnenja, prevladoval je odgovor, da se najraje udeležijo Ljubljanskega maratona, takoj za tem pa so sledili različni tekaški dogodki, med njimi tudi dm tek za ženske.

S temi vprašanji sva splošni del vprašanj, ki so se navezovala na splošno mnenje o športnih dogodkih zaključili ter nadaljevali s konkretnjšimi vprašanji o sponzorstvu.

- Predstavitev rezultatov fokusne skupine, ki se nanašajo na percepcijo sponzorstva oziroma sponzorja dogodka

V Sloveniji je praktično skoraj nemogoče organizirati športni dogodek, ki ne bi bil podprt s sponzorskimi vložki podjetij, saj vložek glavnega sponzorja ali organizatorja nikoli ni dovolj visok, da bi se dogodek z dodatnim programom lahko v celoti izpeljal in, da bi pri tem organizator tudi zaslužil. Obe avtorici magistrskega dela se namreč dnevno srečujeva z organizacijo različnih dogodkov in zato sva se iz prakse v preteklih letih med drugim naučili, da je sponzorstvo dogodkov, da se dogodek sploh lahko izpelje, poglavitnega pomena.

S fokusno skupino sva želeli preveriti, kako pomembno je sponzorstvo udeleženkam dogodka dm tek za ženske in v kolikšni meri se jih dotakne vložek posameznega podjetja, ki je namenjen podpori dogodka, da se lahko uspešno izpelje. Rezultat fokusne skupine kaže, da sedmim od devetih udeleženk dogodka dm tek za ženske sponzorstvo dogodka ni pomembno. Kljub temu je imelo nekaj udeleženk drugačno mnenje (Udeleženka 6: »[D]a, mi je pomembno. Vedno več podjetij se odloča za podpiranje športnih dogodkov in s tem redne rekreacije in to se mi zdi v današnjem hitrem tempu življenja še posebej pomembno.«/Udeleženka 8: »[D]a, sponzorstvo dogodkov se mi zdi pomembno. S

sponzoriranjem tovrstnih dogodkov mi podjetje pove, da podpira rekreacijo in šport, kar se mi zdi izjemnega pomena.«). Le dve udeleženki sta izpostavili, da se jima sponzorji ne zdijo pomembni, vendar sta ob tem izpostavili zavedanje, da bi brez sponzorjev težko organizirali športne dogodke (Udeleženka 7: »[N]e, meni osebno ne. Se pa zavedam, da so zelo pomembni oziroma potrebni pri finančni izpeljavi dogodka, da je lahko program prireditve bogatejši,... Zelo cenim podjetja, ki pomagajo in se vključujejo in podpirajo športne prireditve«).

Razvoj pozitivnega odnosa do sponzorja je eden izmed ključnih dejavnikov sponzorske učinkovitosti (Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013). Podjetja, ki se vključujejo v sponzorske aktivnosti pričakujejo, da so udeleženci športnega dogodka, ki ga podjetje sponzorira enako pozitivno naklonjeni dogodku, kot sponzorju (Shaw & McDonald, 2006, v Biscaia et al., 2013), a vendar je najin rezultat fokusne skupine pokazal drugače. Na vprašanje, ali v njihovih očeh sponzor, ki sponzorira dogodek, pridobi pozitivno mnenje, sta bili le dve udeleženki mnenja, da si ga pozitivno zapomnita, medtem ko se odnos ostalih sedmih udeleženk do sponzorja ne spremeni.

S tem vprašanjem sva zaključili splošni del o mnenju glede sponzorstva in se v nadaljevanju z vprašanji dotaknili dogodka dm tek za ženske, s katerimi sva merili všečnost dogodka in percepcijo sponzorja.

- Predstavitev rezultatov fokusne skupine, ki se nanašajo na osrednjo temo »dogodek dm tek za ženske«

Kot sva že omenili, se športnih dogodkov ljudje najraje udeležujejo zaradi druženja, zato naju splošno in enotno mnenje vseh udeleženk dm teka za ženske, ki so bile vključene v fokusno skupino, je, da jim je dogodek dm tek za ženske všeč, saj povezuje šport in druženje ter hkrati tudi zabavo, ni presenetil. Dogodek je udeleženkam všeč predvsem zaradi dobre organizacije, zaradi spodbude, da so ženske aktivne in zaradi sproščenega in pestrega dogajanja (Udeleženka 4: »[C]eloten dogodek ima pester program, ki poskrbi, da nam nikoli dolgčas. Velik del dogodka temelji na motivaciji in poudarjanju pozitivnih učinkov rekreacije na telo«). Ena izmed udeleženk je izpostavila naslednji problem (Udeleženka 7: »»[Z]elo lepa prireditve, ki sem se je rada udeleževala in uživala. Žal pa ugotavljam, da zadnja leta ni več tako prijetno, kot je bilo v preteklih letih. V zadnjih letih bi lahko dm tek za ženske poimenovali v »hojo za ženske«. Zaradi prevelike gneče teči praktično ni več mogoče.«).

Prej omenjeni problem sva podprli z naslednjim vprašanjem, ki se je nanašal ravno na ideje za izboljšanje dogodka, udeleženke so enotno izpostavile, da jih je tako množičen dogodek začel motiti in bi število udeleženk na dogodku omejile. Izpostavile so tudi problem, da dogodek stagnira in se ne razvija (Udeleženka 7: »[P]otrebno mu je dodati nove vsebine, zmanjšati gnečo. Nagraditi morda zadnja mesta, ne vedno prva. Priprave na dm tek za

ženske organizirati na drugačen način. Ženske se priprav ne udeležujemo samo zaradi teka, temveč tudi zaradi druženja in zabave»). Ker dogodek dm tek za ženska ponavadi poteka zadnji vikend maja, so med drugim zaradi vročine izpostavile, da bi se začetek dogodka lahko prestavil (Udeleženka 5: »[M]ogoče bi tudi jaz predlagala bolj zgođen termin dogodka, saj je ponavadi konec maja že precej vroče«).

S fokusno skupino sva preverjali tudi povezavo med blagovno znamko dm in dogodkom dm tek za ženske in sicer s pomočjo pridevnikov, ki bi opisali dogodek dm tek za ženske in z besedami, ki bi blagovno znamko dm opisale kot osebo. Vse udeleženke so nizale zgolj pozitivne besede tako za blagovno znamko dm, kot tudi za dogodek dm tek za ženske (Udeleženka 1: »[B]lagovna znamka dm kot oseba je dinamična, nasmejana, pozitivna in ambiciozna. Dogodek dm tek za ženske je zabaven in pozitiven«. Udeleženka 6: »[B]lagovna znamka dm kot oseba je zdrava, pozitivna in zanimiva. Dogodek dm tek za ženske je pozitiven in motivacijski«).

Z ugotovljenim pozitivnim pristopom udeleženk tako do blagovne znamke dm kot tudi do dogodka dm tek za ženske naju je zanimalo ali so mnenja, da je dogodek dm tek za ženske povečal prepoznavnost blagovne znamke dm. Vse udeleženke z izjemo treh so bile enotnega mnenja, da dogodek dm tek za ženske povečuje prepoznavnost blagovni znamki dm.

V literaturi se potrošnikova zvestoba odraža predvsem z njegovo naklonjenostjo do blagovne znamke (Oliver v Biscaia et al., 2013). Maxwell in Lough v Biscaia et al., 2013 sta poročala, da je v očeh uporabnika sodelovanje sponzorja na športnih dogodkih pozitivno povezana z uporabnikovo zavestjo, v kakšni meri pa bi bile potrebne nadaljne raziskave.

Kljub zgornji trditvi avtorja Oliverja sva z neposrednim vprašanjem ali udeležba na dogodku dm tek za ženske vpliva na zvestobo blagovne znamke dm prišli do ugotovitve, da le na dve udeleženki udeležba vpliva, na ostalih sedem udeleženk udeležba na dogodku na njihovo zvestobo do blagovne znamke dm nima vpliva. Prav vse udeleženke fokusne skupine pa so že pred udeležbo dogodka dm tek za ženske obiskovale prodajalne dm, med njimi le dve udeleženki pogosteje zahajata v prodajalne dm.

Vse z izjemo ene udeleženke so mnenja, da je blagovna znamka dm z dogodkom dm tek za ženske povečale prepoznavnost blagovne znamke, vendar pa kljub temu le dve udeleženki po udeležbi dogodka pogosteje zahajata v prodajalne dm.

Kot sva že v opisu samega dogodka dm tek za ženske omenili, udeleženke ob prijavi na dm tek za ženske prejmejo darilne vrečke z izdelki dm. Ob tem naju je zanimalo, ali v prodajalni dm ob prijavi na dogodek kupijo tudi kakšen izdelek. Kar osem udeleženk ob prijavi kupi še kakšen izdelek (Udeleženka 8: »[D]a, sem redna potrošnica Alnaturinih

izdelkov«), le ena izmed udeleženk ob prijavi ne kupi nobenega izdelka. Zanimalo naju je tudi ali udeleženke dogodka dm tek za ženske uporabijo izdelke, ki jih prejmejo ob prijavi in ali jih kasneje tudi kupujejo, sva prišli do ugotovitve, da prav vse uporabijo izdelke, ki jih prejmejo v darilni vrečki in jih kasneje tudi kupujejo le ena izmed udeleženk je takšna, ki je uporabila izdelke, kasneje pa jih ni kupovala (Udeleženka 5: »[D]a. Prejete izdelke sem uporabila, kasneje pa jih nisem ponovno kupovala saj imam izbran izbor izdelkov, ki jih stalno kupujem«). Z ugotovitvami glede kasnejše uporabe izdelkov, ki so jih prejele v darilni vrečki, lahko torej domnevamo, da se tudi zvestoba blagovni znamki povečuje, saj izdelke po testiranju še vedno kupujejo v prodajalnah dm, kljub temu, da so mnoge na vprašanje o zvestobi zanikale, da ima dogodek dm tek za ženske nanje vpliv.

Fokusno skupino sva zaključili še z zadnjim vprašanjem, ali so na dm teku za ženske opazile še kakšne druge sponzorje, in če so, katere. Le tri udeleženke se niso spomnile nobenega sponzorja, ostalih sedem pa je naštel nekaj različnih sponzorjev, ki so se pojavljali v preteklih letih.

Z rezultati fokusne skupine lahko sklepava, da blagovna znamka dm z organizacijo dogodka dm tek za ženske:

- Ustvarja pozitivno mnenje med udeleženkami
- Lahko še nadgradi dogodek in ga v prihodnje še izboljša, kar si tudi želijo udeleženke
- Ustvarja skupne pozitivne lastnosti med blagovno znamko dm in dogodkom dm tek za ženske
- Povečuje prepoznavnost blagovne znamke dm
- Povečuje nakup med udeleženkami po testiranju izdelkov, ki jih prejmejo v vrečki ob prijavi
- Daje opaznost tudi drugim sponzorjem, ki podpirajo dogodek

S fokusno skupino sva prišli do nekaj domnevnih ugotovitev. Kljub domnevnim ugotovitvam, sva za preverjanje zastavljenih hipotez, v magistrski nalogi kot glavni merski instrument uporabili tudi anketni vprašalnik, katerega rezultate predstavlja v nadaljevanju.

5.4.2 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik je kakovosten merski instrument, s katerim zberemo zanesljive in veljavne podatke, ki jih potrebujemo za doseg cilja. Zanesljivost podatkov opredelimo z zmožnostjo pridobitve zelo podobnih ali istih vrednosti. Veljavnost pa pomeni, da merimo tisto, kar želimo meriti (Kogovšek 2001, str. 4).

Zanesljivost in veljavnost odgovorov veljata za najvišja standarda, da ju dosežemo, morajo biti vprašanja v vprašalniku dobro zastavljena (Fowler, 1995).

V magistrski nalogi sva s pomočjo rezultatov na spletnem mestu SurveyMonkey sestavili anketni vprašalnik, ki sva ga objavili. Anketni vprašalnik sva oblikovali tudi s pomočjo članka avtorjev Speeda in Thompsona (2000), ki preverja grajenje blagovne znamke preko sponzorstva. Anketni vprašalnik je vseboval 26 vprašanj, ki so si hierarhično sledila. Na začetku vprašalnika sva se dotaknili splošnega mnenja o športnih dogodkih. V nadaljevanju sva postavili vprašanja, ki so se navezovala na odnos do sponzorstva na splošno. V jedro vprašalnika sva postavili vprašanja, s katerimi sva lahko preverjali najine zastavljene hipoteze. Čisto na koncu sva v vprašalnik vključili še demografske podatke anketirank, prav tako sva v vprašalnik vključili tudi varnostno vprašanje, s katerim sva še dodatno potrdili, da so na anketo odgovarjale izključno udeleženke dogodka dm tek za ženske.

Pri pripravi anketnega vprašalnika sva uporabili vse tri tipe anketnih vprašanj:

- odprti tip vprašanj,
- zaprti tip vprašanj in
- polodprti tip vprašanj.

Odprti tip vprašanj sva uporabili pri vprašanjih, s katerimi sva morali priti do bolj podrobnih odgovorov, saj so anketiranke nanje lahko odgovorile v poljubnem obsegu. Pri tej obliki vprašanj sva se zavedali, da so za anketiranke vprašanja zahtevnejša, zato sva odprta vprašanja oblikovali tako, da so delovala bolj všečno, in na ta način skušali motivirati anketiranke, da so odgovorile nanje. Primer odprtega vprašanja, ki sva ga uporabili, je devetnajsto vprašanje iz anketnega vprašalnika, ki je podrobneje predstavljen v Prilogi 4.

Anketni vprašalnik je vključeval tudi zaprti tip vprašanj, s katerimi je analizo mogoče narediti takoj, brez predhodne priprave podatkov, prav tako je tovrsten tip vprašanj manj zahteven za anketirance. Zbrane odgovore zaprtih vprašanj sva preverjali s pomočjo 7-stopenjske likertove lestvice. Za merjenje s 7-stopenjsko likertovo lestvico sva se odločili, ker je danes v svetu to najpogostejše uporabljena merska lestvica. V spletni anketi, ki sva jo oblikovali, sva uporabili t.i. »drsni«, ki omogoča, da se anketiranec predstavlja med ocenama Sploh ne povečuje in Zelo povečuje – tako zbrani podatki so že v osnovi podatki intervalnega tipa (Benstat, b.l.). Primer zaprtega vprašanja, ki sva ga uporabili, je sedmo vprašanje iz anketnega vprašalnika, ki je podrobneje predstavljen v Prilogi 4.

Prav tako sva v anketni vprašalnik vključili tudi polodprta vprašanja, ki so sestavljena iz zaprtega in odprtega vprašanja. Polodprta vprašanja sva v anketnem vprašalniku zastavili takrat, ko vseh vnaprej ponujenih odgovorov nisva mogli v celoti predvideti, zato sva dodali možnost »Drugo«. Primer takšnega tipa vprašanja, je tretje vprašanje iz anketnega vprašalnika, ki je podrobneje predstavljen v Prilogi 4.

5.4.2.1 Oblikovanje anketnega vprašalnika in izbrane spremenljivke

Spletni vprašalnik sva oblikovali po vzoru primerljive študije Speeda in Thompsona (2000) in za merjenje učinkov sponzorstva uporabili naslednje neodvisne spremenljivke:

- ujemanje sponzorja in dogodka,
- naklonjenost dogodku,
- odnos napram sponzorstvu,
- zaznavanje prisotnosti,
- zaznavanje iskrenosti in
- status dogodka.

V anketnem vprašalniku sva za posamezno neodvisno spremenljivko oblikovali trditve, ki jih navajava v nadaljevanju na naslednji strani.

Ujemanje sponzorja in dogodka:

- Obstaja logična povezava med dogodkom dm tek za ženske in sponzorjem dm.
- Podoba dogodka dm tek za ženske je podobna podobi blagovne znamke dm.
- Sponzor dm in dogodek dm tek za ženske se dobro ujemata.

Osebna naklonjenost dogodku:

- Sem močen podpornik dogodka dm tek za ženske.
- Uživam v spremljanju objav o dogodku v različnih medijih.
- Ta dogodek mi veliko pomeni.

Odnos napram sponzorju:

- Kako vam je všeč podjetje dm?
- Kako bi opisali blagovno znamko dm kot osebo?

Odnos napram sponzorstvu dogodka dm tek za ženske:

- Kako bi ocenili spodnje lastnosti dogodka dm tek za ženske (zabaven, družaben, zanimiv, družinski, energičen, sprostitven, tekmovalen)?
- Z enim pridevnikom opišite dogodek dm tek za ženske.
- Kako bi opisali dogodek dm tek za ženske kot osebo?

Zaznavanje prisotnosti:

- Podjetje dm je pogosto najti med sponzorji športnih dogodkov.
- Pričakujem, da se dm pojavlja kot sponzor velikih športnih dogodkov.

Zaznavanje iskrenosti:

- Dogodek dm tek za ženske pomembno prispeva k razvoju teka in tekaških prireditev v Sloveniji.
- Podjetje dm bi dogodek dm tek za ženske verjetno sponzoriralo četudi ne bi bil tako odmeven.

Status dogodka:

- Dogodek dm tek za ženske je eden najbolj prepoznavnih športnih dogodkov v Sloveniji.
- Dogodek dm tek za ženske je pomemben za mesto, v katerem živim.
- Dogodek dm tek za ženske zadovolji moje potrebe po športni aktivnosti, druženju in zabavi.

Za merjenje učinkov sva po primerljivi študiji Speeda in Thompsona (2000) uporabili naslednje odvisne spremenljivke:

- naklonjenost (naklonjenost do sponzorja),
- zanimanje (ali sponzor vpliva na pozornost oz. zanimanje udeleženk) in
- uporaba (ali udeleženke razmišljajo o uporabi izdelkov).

V nadaljevanju povzemava odvisne spremenljivke, ki sva jih definirali z naslednjimi trditvami:

Odvisno spremenljivko »**naklonjenost**« sva merili z naslednjo trditvijo v anketnem vprašalniku:

- Zaradi dogodka dm tek za ženske mi je dm drogerie markt d.o.o. bolj všeč

Odvisno spremenljivko »**zanimanje**« sva merili z naslednjo trditvijo v anketnem vprašalniku:

- Zaradi dm teka za ženske sem verjetno bolj pozoren/-a na oglaševanje podjetja dm drogerie markt d.o.o.

Odvisno spremenljivko »**uporaba**« sva merili z naslednjo trditvijo v anketnem vprašalniku:

- Zaradi dogodka dm tek za ženske je bolj verjetno, da nakupe raje opravljam v prodajalnah dm kot v drugih drogerijah.

Konfirmatorne faktorske analize nisva preverjali, saj sva neodvisne in odvisne spremenljivke povzeli po preverjeni primerljivi študiji Speeda in Thompsona (2000).

5.4.2.2 Zbiranje podatkov z anketnim vprašalnikom

Spletni program SurveyMonkey, v katerem sva oblikovali anketni vprašalnik, omogoča, da se vsi zbrani podatki sproti shranjujejo v samem programu. Zaradi nadgradnje paketa sva lahko odgovore na anketni vprašalnik prikazali v poročilu v obliki Microsoft Word, ki ga program izdela sam. Podrobno obdelavo podatkov sva zbrali v programu Microsoft Excel, kjer sva rezultate prikazali tako s pomočjo slik kot tudi s pomočjo tabel.

Anketni vprašalnik je bil razdeljen na naslednja vsebinska področja:

- splošno mnenje o športnih dogodkih in sponzorstvu športnih dogodkov,
- mnenje o dogodku dm tek za ženske in sponzorstvu dogodka dm tek za ženske in
- demografski podatki o anketiranki.

Vse statistične obdelave podatkov, tako deskriptivne statistike in t-testi kot tudi regresija za namene preverjanja hipotez in opis vzorca, so bili narejeni v Excelu z dodatkom za statistično obdelavo (t.i. angl. *data analysis toolpack*).

V raziskavi je sodelovalo 111 udeleženk dm teka za ženske. Ker so udeleženke dogodka lahko le ženske, so bile vse anketirane ženske. Ker sva se zavedali, da bova zadosten vzorec žensk, ki so že bile udeleženke dogodka dm tek za ženske, težko pridobili le z objavo anketnega vprašalnika na spletu, sva v ta namen preko svojega kroga poznanstev osebno vabili udeleženke dm tek za ženske, da so anketni vprašalnik v celoti izpolnile. Največ anketiranih žensk, in sicer 53,15 %, je pripadalo starostnemu razredu z letnico rojstva med 1981 in 1990, prihajale pa so iz različnih krajev po Sloveniji. Prevladovala je Gorenjska, od koder prihaja 39,64 % anketiranih, tesno pa ji je sledila Osrednjeslovenska regija z 31,53 %.

5.4.2.3 Rezultati spletnega anketnega vprašalnika

Rezultate anket sva v nadaljevanju predstavili z grafičnimi prikazi na slikah ter opisi le-teh. Podrobni rezultati raziskave so priloženi v Prilogi 5.

Med demografske značilnosti so bili pri vprašanjih v anketi zajeti spol, starost in regija, iz katere prihajajo anketirani. Na tej podlagi v nadaljevanju podrobneje predstavlja vzorec anketiranih. Ker se tema ankete navezuje na dogodek dm tek za ženske, kjer so udeleženske teka ženskega spola, je bilo vseh 111 anketiranih žensk. Zaradi lažje predstavitve in prikaza rezultatov sva starost anketiranih razdelili v starostne razrede, ki so prikazani v Tabeli 5.

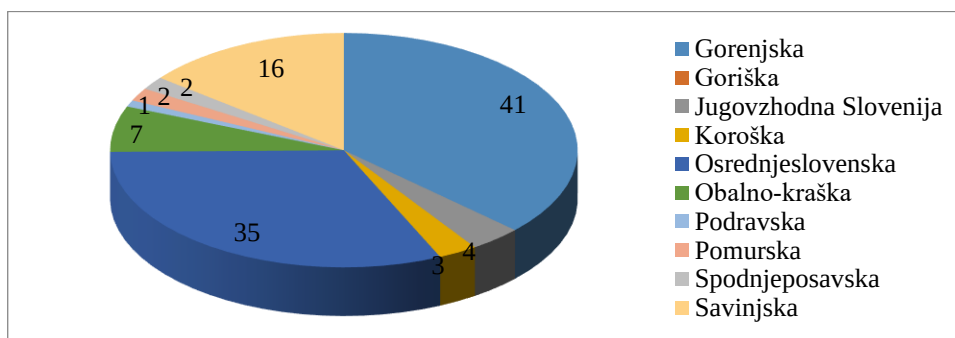
Tabela 5: Starost anketiranih

54 do vključno 65	44 do vključno 55	34 do vključno 45	24 do vključno 35	15 do vključno 25	SKUPAJ
3	12	18	59	19	111

Anketirane so se med seboj razlikovale tudi glede na doseženo izobrazbo in regijo, iz katere prihajajo. Več kot polovica anketiranih je šolanje zaključila z diplomo višje/visoke šole, takšnih je bilo kar 63. 22 anketiranih je šolanje zaključilo s srednjo šolo, ena manj, torej 21, pa z magisterijem. Izmed vseh vprašanih je samo ena označila prvi možni odgovor, kjer je bila navedena osnovna šola, preostale 4 imajo zaključen doktorat. Največ anketiranih prihaja z Gorenjske, in sicer 41. Nekoliko manj anketiranih prihaja iz Osrednjeslovenske regije, teh je bilo 35. Sledila je Savinjska regija, kjer je doma 16 anketiranih, nato Obalno-kraška, iz katere prihaja 7 anketiranih. Manj kot 5 anketiranih je prihajalo iz vseh ostalih regij, in sicer 4 iz Jugovzhodne Slovenije ter 3 s Koroške. Po 2 anketirani sta označili Pomursko in Spodnjeposavsko regijo. Najmanj anketiranih je doma v Podravski regiji, taka je bila samo ena. Nobena izmed vprašanih ni označila Goriške regije. Rezultati, ki se nanašajo na regijo, iz katere prihajajo posamezni anketirani so na naslednji strani prikazani na Sliki 8.

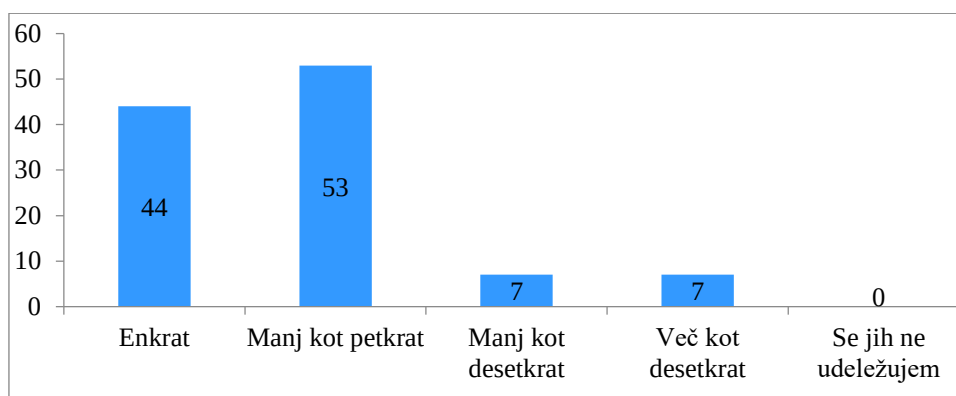
Ker je tema magistrskega dela vezana na športni dogodek in sponzorstvo, sva na začetku ankete želeli izvedeti, ali so se anketirane že kdaj aktivno udeležile tudi drugega športnega dogodka, in sicer kot udeleženske in ne samo kot gledalke. Odgovori pri prvem vprašanju so bili pričakovani, in sicer je vseh 111 anketiranih v preteklosti sodelovalo na športnem dogodku kot udeleženka.

Slika 6: Regija, iz katere prihajajo anketirani



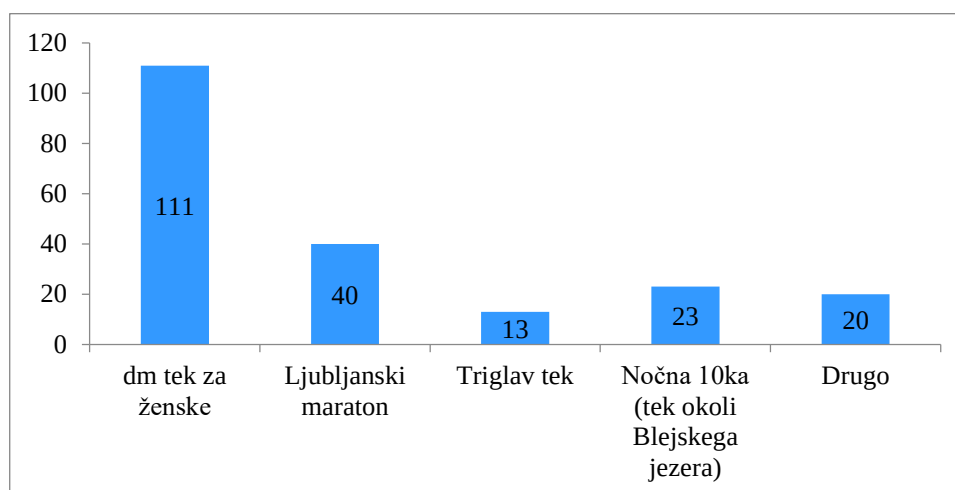
Pri drugem vprašanju naju je zanimalo, kolikokrat na leto se anketiranke aktivno udeležijo športnega dogodka kot udeleženke. Malo manj kot polovica anketiranih, 53 oziroma 48 %, se udeleži športnih dogodkov manj kot petkrat na leto. Enkrat na leto se jih športnega dogodka aktivno udeleži 44. Po 7 anketiranih je označilo odgovor, da se športnih dogodkov udeležijo manj kot desetkrat na leto, in odgovor, da se športnih dogodkov udeležijo tudi več kot desetkrat na leto. Da se dogodka kot aktivne udeleženke ne udeležujejo, ni označila nobena od anketiranih. Pridobljene rezultate sva grafično prikazali na Sliki 9.

Slika 7: Kolikokrat na leto se aktivno udeležite športnih dogodkov?



V zadnjih nekaj letih lahko opazimo, da se število športnih dogodkov v Sloveniji povečuje. Med vsemi je mogoče zaslediti tudi precej odmevne dogodke, ki se jih udeležijo tudi prebivalci sosednjih in drugih držav. Tako kot so si športni dogodki med seboj različni, tako so tudi športne panoge tiste, ki tovrstne dogodke med seboj razlikujejo. Ker so naju zanimali tekaški dogodki, sva pri tretjem vprašanju anketirane povprašali, katerega izmed naštetih tekaških dogodkov so se udeležile kot udeleženke in ne kot gledalke. Možnih je bilo več odgovorov, poleg navedenih možnosti so anketirane lahko dopisale tudi druge tovrstne dogodke, ki so se jih v preteklosti udeležile. Odgovorov pri tem vprašanju je bilo skupaj 207, grafično pa sva jih prikazali na Sliki 10. Ker so ankete izpolnjevale samo udeleženke dm teka za ženske, sva pri istoimenskem ponujenem odgovoru dobili rezultat, ki sva ga tudi pričakovali. Navedeni odgovor je označilo vseh 111 anketiranih. Med vsemi, ki so izpolnjevale anketo, jih je bilo 19 % takih, ki so se udeležile tudi Ljubljanskega maratona. Po manj kot 15 % anketiranih se je udeležilo preostalih dveh navedenih dogodkov, kjer je bilo 11 % takšnih, ki so bile aktivne udeleženke na Triglav teku. Nočno 10ko, ki se odvija na Bledu okoli Blejskega jezera, je odteklo 6 % vprašanih, ostalih 10 %, tj. 20 odgovorov, je bilo zapisanih pri možnosti drugo, kjer so med drugim dopisale še naslednje dogodke: Radenci, Tek trojk, Kranjski tek čebelic, BMW tek, Tek štirih mostov, Oviratlon, Maraton Pariz, Dobrodelni tek v Kopru in Nočni tek na Vrhniki.

Slika 8: Katerega tekaškega dogodka ste se udeležili?

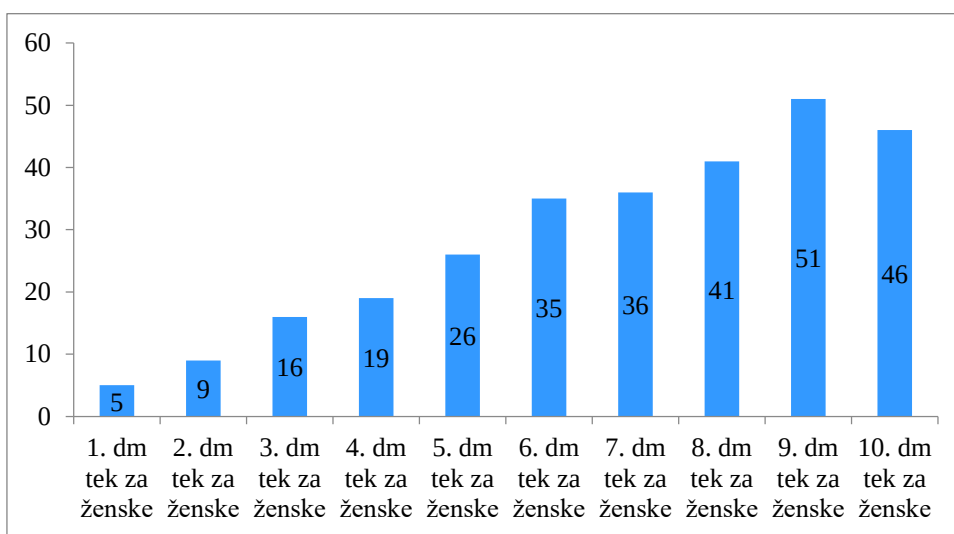


Za primer dogodka, ki sva ga v magistrskem delu raziskali, sva si izbrali športni dogodek dm tek za ženske, ki sva ga podrobneje že predstavili v teoretičnem delu. Omenjeni dogodek je eden najbolj odmevnih tekaških dogodkov v Sloveniji. Gre za dogodek, ki je množično obiskan in medijsko zelo podprt. Četrto vprašanje se je nanašalo na udeležbo anketiranih na dm teku za ženske, kar je bilo testno vprašanje, ki je preverjalo, ali so bile anketirane dejansko udeleženske teka. Tudi tukaj sva dobili pričakovane rezultate, saj je vseh 111 anketiranih bilo udeleženi na dm teku za ženske.

dm tek za ženske je bil prvič organiziran leta 2005. Od takrat se dogodek odvija vsako leto ob približno enakem času, in sicer konec meseca maja ali v začetku meseca junija. Da bi ugotovili, kako pogosto so se anketiranke udeležile dm teka za ženske, sva jih v petem vprašanju povprašali, katerega dm teka za ženske so se udeležile, kjer so lahko označile več odgovorov. Zaradi te možnosti sva pri tem vprašanju dobili skupaj 284 odgovorov.

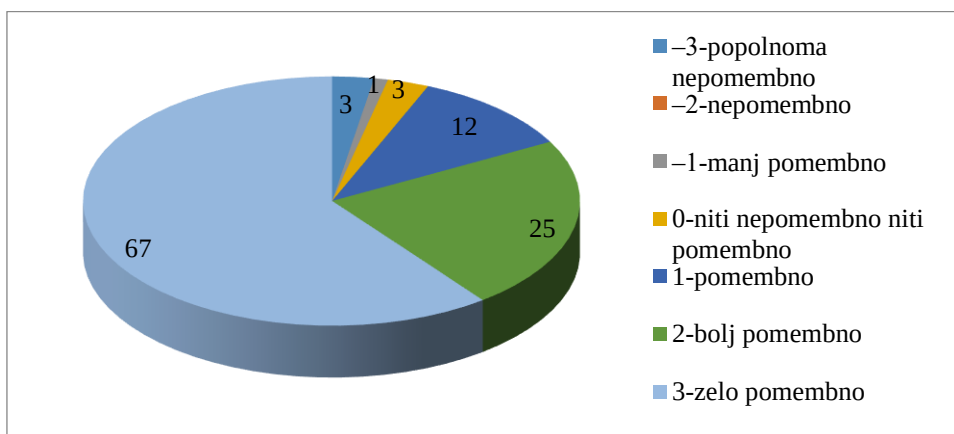
Na Sliki 11 lahko vidimo, da se je prvega dm teka za ženske udeležilo 2 % anketiranih, drugega 3 % in tretjega 6 % vseh vprašanih. Izmed vseh anketiranih jih je bilo 7 % takšnih, ki so odtekale četrti dm za ženske, 9 % pa se je udeležilo petega dm teka za ženske. 12 % vprašanih je izbralo odgovor, kjer je bil naveden šesti dm tek za ženske. Sedmega po vrsti se je aktivno udeležilo 13 % anketiranih, en odstotek več pa osmega dm teka za ženske. Izmed vseh anketiranih se jih je največ udeležilo devetega dm teka za ženske, in sicer kar 51 (18 %). Po analiziranih podatkih sva iz Slike 11 lahko razbrali, da je udeležba anketiranih na omenjenem dogodku naraščala vse do desetega po vrsti, nato pa je sledil rahel padec. Lani je dm tek za ženske imel tudi okroglo obletnico, saj so ga organizatorji pripravili že desetič zapored. Tega se je udeležilo 46 anketiranih, kar pomeni 16 %.

Slika 9: Katerega dm teka za ženske ste se udeležili?



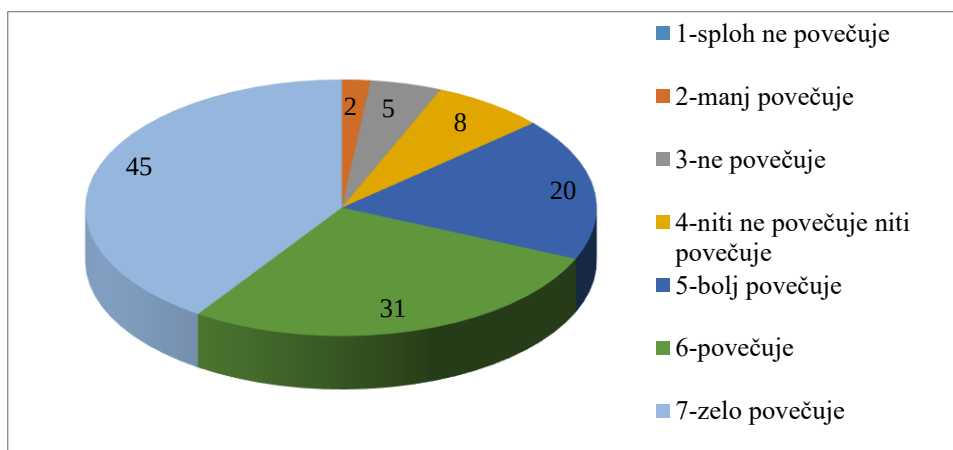
Kakšen odnos imajo porabnice do sponzorstva nasploh, sva preverjali pri šestem vprašanju, kjer sva jih spraševali, kako pomembno se udeleženkam zdi, da podjetja sponzorirajo športne dogodke. Anketiranke so ocenjevale z ocenami med -3 in 3 (-3 – popolnoma nepomembno, 3 – zelo pomembno). Da je sponzorstvo podjetij popolnoma nepomembno, so z oceno -3 mnenja 3 anketiranke. Da je nepomembno, je pomenila ocena -2, ki je ni označila nobena od vprašanih. Zadnja med ocenami na negativni strani lestvice je bila ocena -1, ki je pomenila manj pomembno. To možnost je izbrala samo ena anketirana. Ker svojega mnenja niso mogle opredeliti, so se za srednjo možnost, oceno 0, odločile 3. Med vsemi anketiranimi je bilo 11 % takšnih, ki so svoje mnenje izrazile z oceno 1, ki je pomenila pomembno. Sledila je možnost bolj pomembno, ki je na lestvici zavzela oceno 2, le-to pa je izbralo kar 25 anketiranih (22 %). Več kot polovica anketiranih, kar 60 % (67 anketiranih), meni, da je sponzorstvo podjetij zelo pomembno, in je zato izbrala najvišjo možno oceno 3. Pridobljene rezultate sva predstavili tudi s pomočjo Slike 12.

Slika 10: Ali se vam zdi pomembno, da podjetja sponzorirajo športne dogodke?



Za preverjanje odnosa porabnic do sponzorja sva jih vprašali še za mnenje o tem, kako sponzorstvo vpliva na povečanje prepoznavnosti sponzorja. Na lestvici od 1 do 7, kjer je 1 pomenila, da se prepoznavnost sponzorja sploh ne povečuje, in 7, da se prepoznavnost sponzorja zelo povečuje, je največ anketiranih, kar 45 (40 %), mnenja, da se zaradi sponzorstva dogodka prepoznavnost sponzorja zelo povečuje, zato so izbrale oceno 7. Nekaj manj, natančneje 31, se jih je odločilo za oceno 6, ki je pomenila, da se prepoznavnost v tem primeru povečuje. Z izbiro ocene 5 je svoje mnenje izrazilo 20 anketiranih, ki menijo, da se prepoznavnost bolj povečuje. Od vseh 111 anketiranih jih 8 svojega mnenja ni opredelilo, izbrale so srednjo oceno 4. Med vsemi, ki so bile bolj na strani negativnih odgovorov, jih je bilo 5 takšnih, ki z oceno 3 menijo, da se prepoznavnost sponzorja ne povečuje. Preostali 2 anketirani sta se odločili za oceno 2, saj menita, da se v primeru, ko se podjetje odloči za sponzorstvo nekega dogodka, njegova prepoznavnost manj povečuje. Nobena izmed vprašanih ni označila ocene 1, ki je pomenila, da se prepoznavnost sponzorja zaradi sponzorstva dogodka sploh ne povečuje. Dobljene rezultate sva prikazali tudi grafično na Sliki 13.

Slika 11: V kolikšni meri se vam zdi, da sponzorstvo dogodka povečuje prepoznavnost sponzorja?



Kateri so dejavniki, ki pritegnejo porabnice k udeležbi na športnem dogodku, naju je zanimalo pri osmem vprašanju, kjer sva dejavnike našteali s pomočjo odgovorov iz fokusne skupine. O pomenu posameznega dejavnika so udeleženke izbirale med ocenami 1 in 5, kjer je 1 pomenila, da je dejavnik najmanj pomemben, in 5, da je posamezni dejavnik najbolj pomemben. Med vsemi navedenimi dejavniki je najvišjo povprečno oceno 4,76 dobila dobra organiziranost, kar pomeni, da se jim to zdi pomemben dejavnik, kadar se odločajo o udeležbi posameznega dogodka. Sledilo je vzdušje, dobro doživetje, ki je prejelo malo nižjo povprečno oceno, in sicer 4,69. Da anketirane posamezni športni dogodek pritegne, jim je pomembna tudi lokacija, kjer se bo odvijal. Omenjeni dejavnik je prejel povprečno oceno 4,16. Pri vsebini programa je povprečna ocena znašala 3,69, pri ceni prijavnine pa 3,50. Malo nižjo povprečno oceno je prejelo oglaševanje, in sicer 3,30. Da se anketirane športnega dogodka udeležijo in jih pritegne, so manj pomembni glasbeni

izvajalci ter drugi nastopajoči, saj je omenjeni dejavnik prejel povprečno oceno 3,05. Najnižja povprečna ocena je bila 2,61, izračunana pa je bila pri odgovoru, ki navaja nagradni sklad. Ta dejavnik je bil edini, ki je prejel en odgovor manj, skupaj jih je tako bilo 110. Opisane rezultate sva v nadaljevanju grafično predstavili na Sliki 14, povprečne ocene zgoraj omenjenih dejavnikov pa sva zapisali v Tabeli 6.

Slika 12: Kako pomembni so vam naslednji dejavniki, da vas športni dogodek pritegne in se ga udeležite? (1 – najmanj pomemben, 5 – najbolj pomemben)

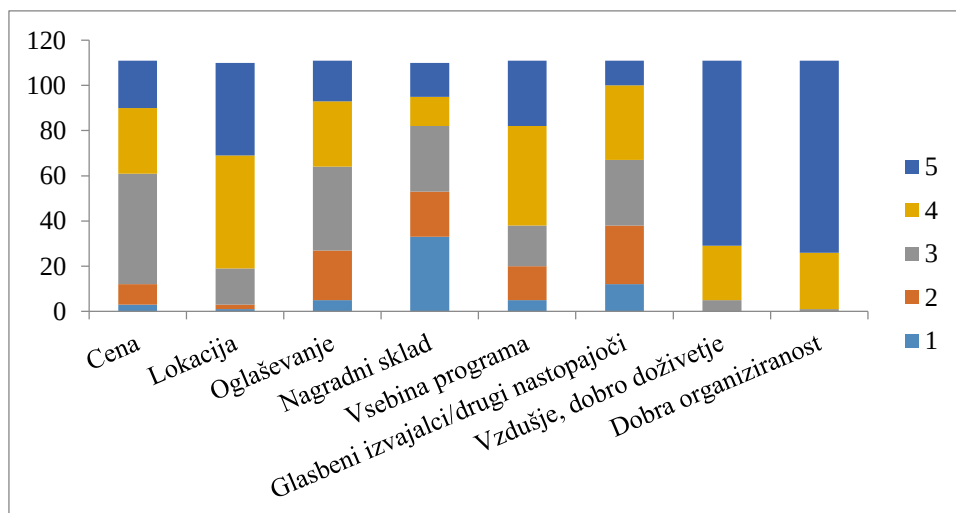


Tabela 6: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za udeležbo športnega dogodka

Dejavnik	Povprečna ocena (standardni odklon)
Dobra organiziranost	4,76 (0,45)
Dobro doživetje	4,69 (0,55)
Lokacija	4,16 (0,81)
Oglaševanje	3,30 (1,10)
Drugi nastopajoči	3,05 (1,17)
Nagradni sklad	2,61 (1,38)

Pri devetem vprašanju sva zapisali tri trditve, ki so se nanašale na ujemanje sponzorja dm drogerie markt d.o.o. z dogodkom dm tek za ženske. Anketirane so trditve ovrednotile z ocenami med 1 in 7 (1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam). Pridobljene odgovore sva prikazali tudi s pomočjo Slike 15.

Prva trditev se je glasila »Obstaja logična povezava med dogodkom dm tek za ženske in sponzorjem dm.« Z zapisano trditvijo so se anketirane najbolj strinjale, saj je dobila najvišjo povprečno oceno, ki je znašala 6,32. Malo nižjo povprečno oceno, in sicer 6,20, je dobila zapisana trditev v obliki »Sponzor dm in dogodek dm tek za ženske se dobro ujemata.« Anketirane so svoje strinjanje pri trditvi »Podoba dogodka dm tek za ženske je podobna podobi blagovne znamke dm.« izrazile s povprečno oceno 5,83. Pri izračunanih povprečjih sva upoštevali, da so pri prvi trditvi odgovore podale vse anketirane, medtem ko sta pri drugi trditvi bila dva odgovora manj. Pri tretji zapisani trditvi je svoje odgovore podalo 110 anketiranih. Povprečne ocene predstavlja tudi s pomočjo Tabele 7.

Slika 13: V kakšni meri se strinjate s trditvami, ki so navedene spodaj?

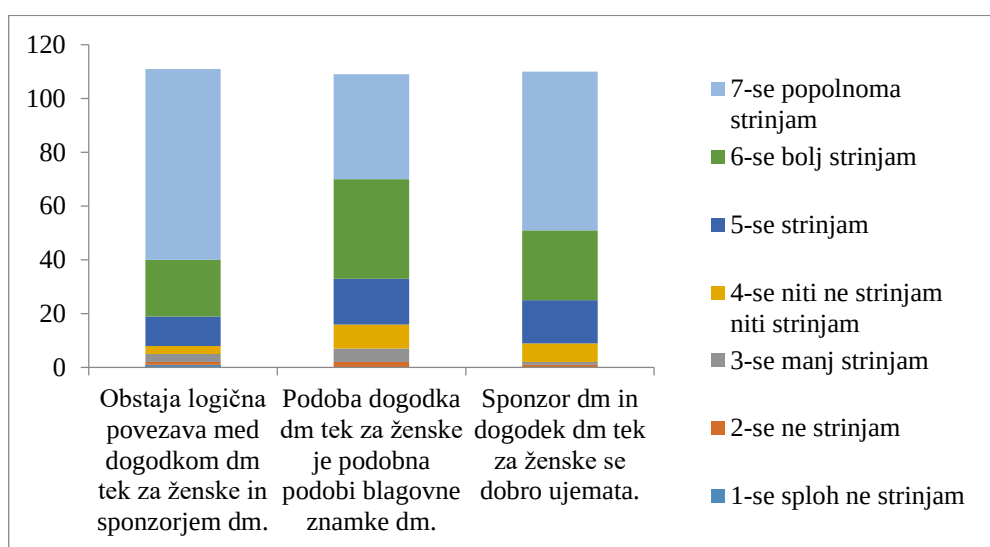


Tabela 7: Povprečne ocene trditev vezanih na ujemanje sponzorja dogodka dm tek za ženske in dogodka dm tek za ženske

Dejavnik	Povprečna ocena (standardni odklon)
Obstaja logična povezava med dogodkom dm tek za ženske in sponzorjem dm	6,32 (1,17)
Podoba dogodka dm tek za ženske je podobna podobi blagovne znamke dm	5,83 (1,24)
Sponzor dm in dogodek dm tek za ženske se dobro ujemata	6,20 (1,06)

Da bi ugotovili, kakšna je njihova naklonjenost dogodku dm tek za ženske in sponzorstvu v povezavi z njim, sva anketiranim tudi pri desetem vprašanju navedli štiri trditve. Tudi te so ocenjevale z ocenami med 1 in 7 (1 – sploh se ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam), poleg opisne razlage rezultatov, sva se odločili tudi za grafični prikaz le teh, kot je razviden iz Slike 16. Najmanj so bile naklonjene trditvi, ki se je glasila »Zaradi dm teka za ženske sem bolj naklonjen/-a dm-u«, saj je prejela najnižjo povprečno oceno 4,33. Sledila

je trditev »Ta dogodek mi veliko pomeni.« s povprečno oceno 4,43. Anketirane so svoje mnenje pri trditvi, ki se je nanašala na uživanje v spremljanju objav o dogodku v različnih medijih, izrazile s povprečno oceno 4,46. Svojo naklonjenost so z najvišjo povprečno oceno 5,35 izrazile pri zapisanem, da so močne podpornice dogodka dm tek za ženske. Povzetek povprečnih ocen in standardnih odklonov sva zbrali in prikazali v Tabeli 8.

Slika 14: Kako bi ocenili naslednje trditve, ki se nanašajo na vašo naklonjenost dogodku dm tek za ženske in sponzorstvu v povezavi z njim?

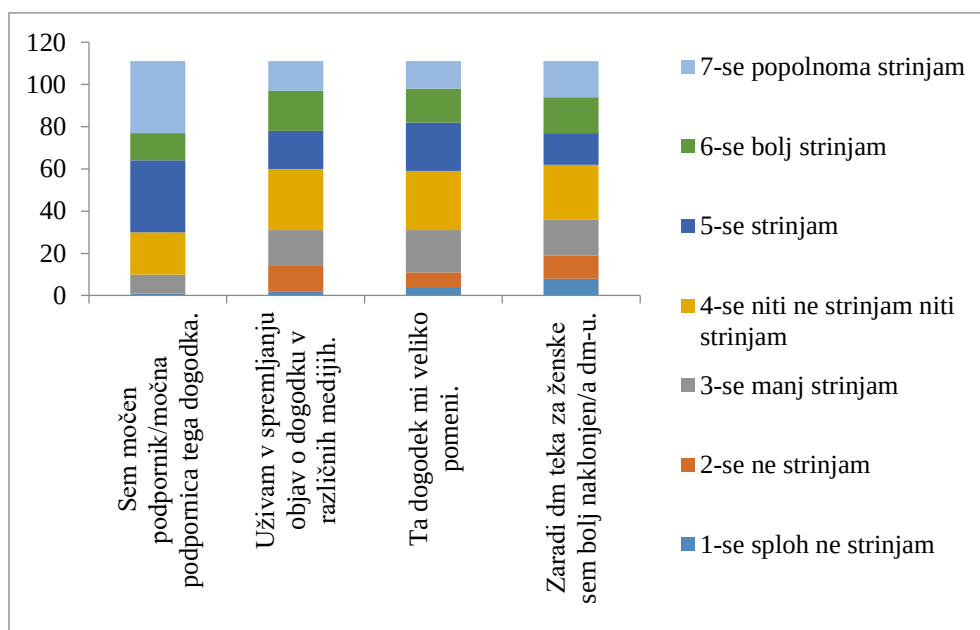


Tabela 8: Povprečne ocene trditev vezanih na naklonjenost dogodku dm tek za ženske

Dejavnik	Povprečna ocena (standardni odklon)
Sem močen podpornik/ močna podpornica tega dogodka.	5,35 (1,37)
Uživam v spremljanju objav o dogodku v različnih medijih.	4,46 (1,59)
Ta dogodek mi veliko pomeni.	4,43 (1,56)
Zaradi dm teka za ženske sem bolj naklonjen/a dm-u.	4,33 (1,80)

Pri enajstem vprašanju sva ponovno preverjali všečnost dogodka, in sicer s pomočjo lastnosti dogodka, ki so jih anketirane ocenile z ocenami med 1 in 7, pri čemer je 1 pomenila, da se z določeno lastnostjo dogodka sploh ne strinjajo, in 7, da se popolnoma strinjajo. Pri tem vprašanju so imele anketirane možnost odgovora drugo, kjer so lahko same dopisale dodatno lastnost. Rezultati posamezne lastnosti so predstavljeni z grafičnim prikazom na Sliki 17, s povprečnimi ocenami in standardnim odklonom v Tabeli 9.

Da je dogodek dm tek za ženske anketiranim zabaven, opisuje ena izmed višjih povprečnih ocen pri tem vprašanju, in sicer 6,04. Pridevnik družaben je prejel najvišjo povprečno oceno izmed vseh, znašala je 6,45. Zanimivost dogodka dm tek za ženske so anketirane ocenile s povprečno oceno 5,72. Omenjeni dogodek se anketiranim zdi tudi družinski, saj je zapisana lastnost prejela povprečno oceno 4,98. S povprečno oceno 6,05 so anketirane izrazile svoje mnenje, da je omenjeni dogodek energičen. Povprečje ocen pri lastnosti sprostitevni je bilo 5,65. Kot zadnji možen odgovor je bila navedena tekmovalnost, ki je prejela najnižjo povprečno oceno, in sicer 3,93.

Slika 15: Kako bi ocenili spodnje lastnosti dogodka dm tek za ženske na lestvici med 1 in 7?

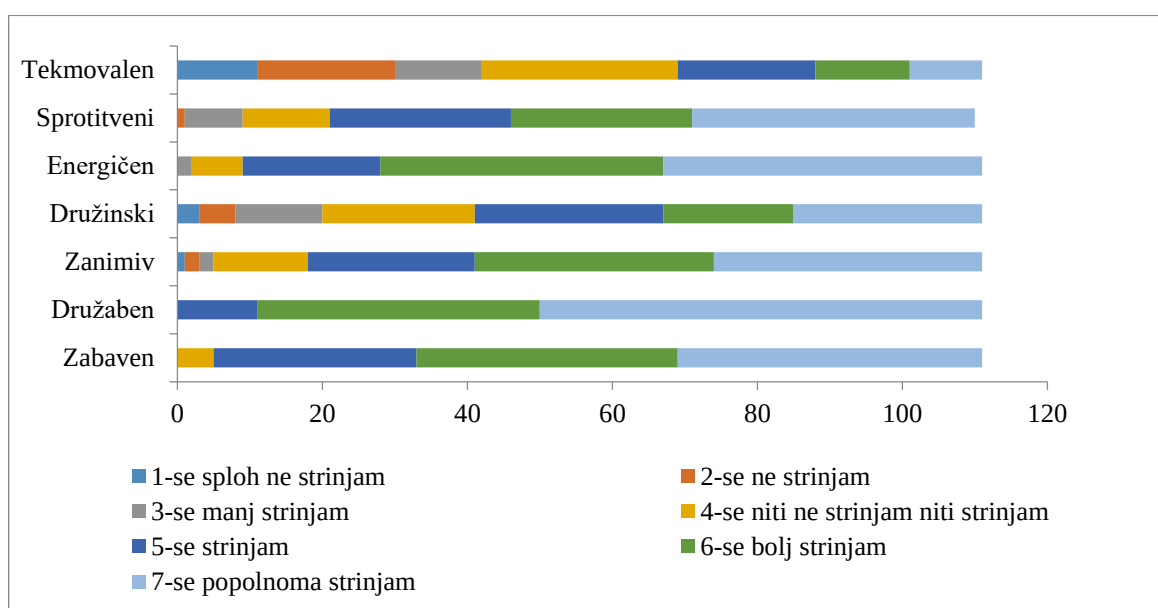


Tabela 9: Povprečje ocen lastnosti dogodka dm tek za ženske

Dejavnik	Povprečna ocena (standardni odklon)
Zabaven	6,04 (0,90)
Družaben	6,45 (0,67)
Zanimiv	5,72 (1,27)
Družinski	4,98 (1,61)
Energičen	6,05 (0,99)
Sprostitveni	5,65 (1,31)
Tekmovalen	3,93 (1,78)

Tako kot večina dogodkov je tudi dm tek za ženske sestavljen iz več elementov. Dvanajsto vprašanje je zajemalo pet elementov prej omenjenega dogodka, katerih všečnost so anketirane ocenjevale z ocenami med 1 in 7 (1 – sploh mi ni všeč, 7 – zelo mi je všeč). Rezultate sva v nadaljevanju predstavili s povprečnimi ocenami in sliko, pri čemer sva upoštevali, da ena anketirana na to vprašanje ni odgovorila.

Glavni in osnovni element dogodka je tek za ženske. Kot je prikazano na Sliki 18 so svojo všečnost pri tem elementu anketirane izrazile z visoko povprečno oceno 6,06. Sledil je Oskarjev tek za otroke, ki so mu namenile nekoliko nižjo povprečno oceno kot osrednjemu delu, in sicer 5,55. Enako povprečno oceno je prejel tudi element zabavnega programa z glasbo/glasbenimi izvajalci, pri čemer je pomembno omeniti, da je bil tukaj en odgovor manj kot drugje, in sicer jih je bilo 109. Obiskovalci na dogodku med drugim tudi navijajo za svoje prijatelje, sorodnike ali znance, lahko pa prejmejo tudi paket navijač. Ta element je anketiranim srednje všeč, saj je prejel povprečno oceno 4,93. Vsako leto dogodek popestrijo stojnice podjetij. Teh je na samem dogodku kar veliko, saj se ostali sponzorji želijo obiskovalcem predstaviti ter jim omogočiti preizkušnjo in pokušnjo svojih izdelkov. Svojo všečnost so pri tem elementu izrazile s povprečno oceno 5,30. Povprečne ocene in standardne odklone sva v nadaljevanju prikazali v Tabeli 10.

Slika 16: Kako bi ocenili všečnost posameznih elementov dogodka dm tek za ženske s pomočjo naslednjih lestvic med 1 in 7?

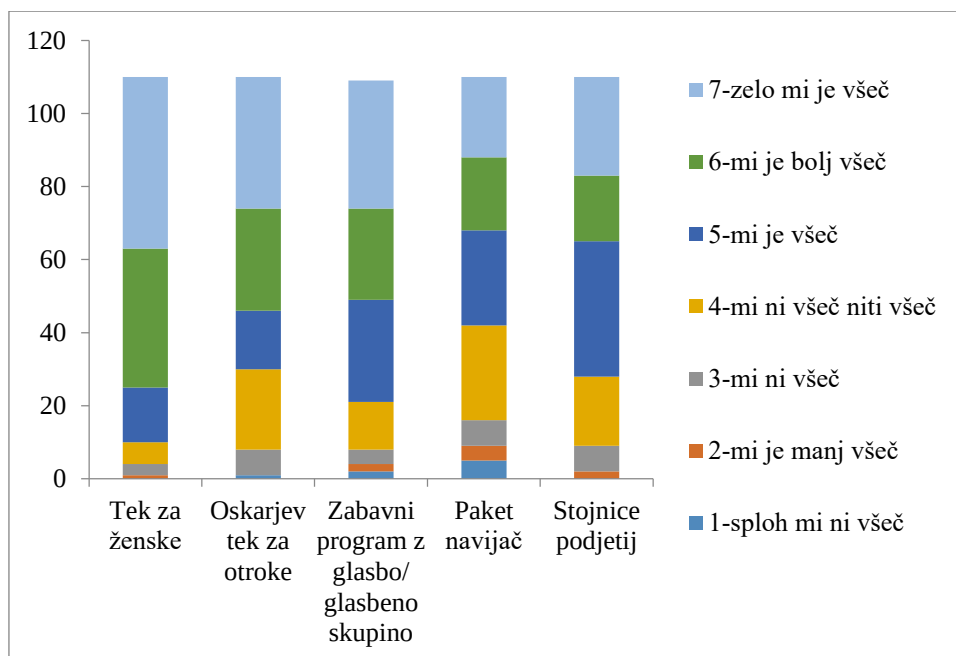
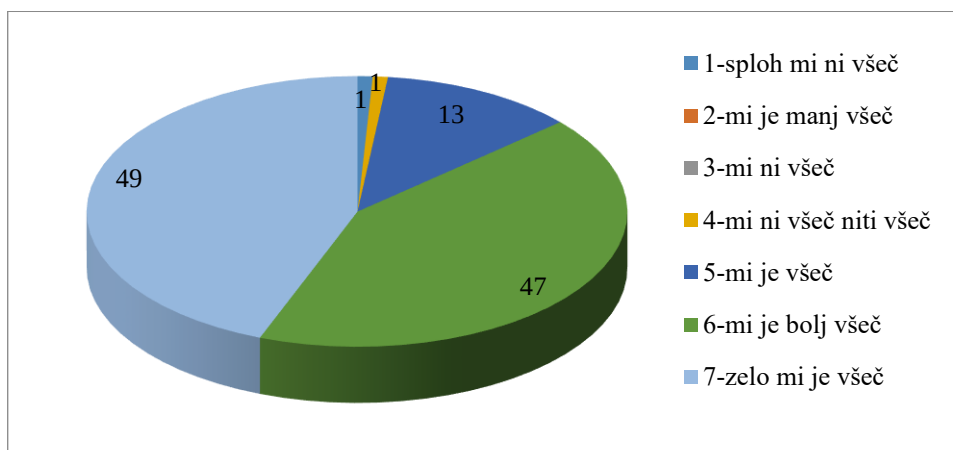


Tabela 10: Povprečna ocena glavnih elementov dogodka dm tek za ženske

Dejavnik	Povprečna ocena (standardni odklon)
Tek za ženske	6,06 (1,09)
Oskarjev tek za otroke	5,55 (1,37)
Zabavni program z glasbo/glasbeno skupino	5,55 (1,40)
Paket navijač	4,93 (1,59)
Stojnice podjetij	5,30 (1,29)

Kakšen odnos do sponzorja dm imajo udeleženske dm teka, sva preverjali pri trinajstem vprašanju. Odgovarjale so z ocenami med -3 in 3 (-3 – sploh mi ni všeč, 3 – zelo mi je všeč). Z najvišjo oceno 3 je 49 anketiranim podjetje dm zelo všeč, kar je znašalo 44 % od vseh vprašanih. Ocena 2 je pomenila bolj všeč, izmed vseh anketiranih jo je izbrala večina, in sicer 47 %. Omenjeno podjetje je všeč 13 anketiranim, saj so svoje mnenje izrazile z oceno 1. Samo ena je označila sredino, in sicer oceno 0, ki je pomenila, da o podjetju dm nima ne negativnega ne pozitivnega mnenja. Negativna stran lestvice je prejela samo en odgovor, ki je bil pri najnižji oceni -3, ki je pomenila največjo nenaklonjenost podjetju dm, za preostali dve negativni oceni, tj. -2 in -1, se ni odločila nobena izmed vprašanih. Dobljene rezultate sva predstavili na Sliki 19.

Slika 17: Kako vam je všeč podjetje dm?



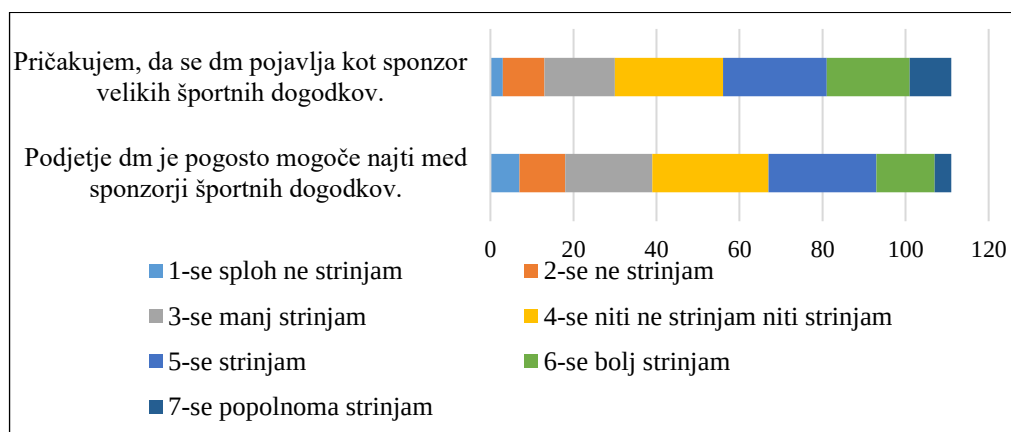
Štirinajsto vprašanje je zajemalo dvanajst trditev, pri katerih so anketirane ocenjevale svoje strinjanje z ocenami med 1 in 7 (1 – sploh se ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam). Zaradi lažjega prikaza rezultatov in zaradi preverjanja hipoteze sva povprečne ocene zbrali v Tabeli 11 za celotno vprašanje, v nadaljevanju pa prikaze rezultatov razdelile v več skupin.

Tabela 11: Povprečne ocene trditev, ki se navezujejo na razširjenost sponzorja, iskrenost sponzorstva, status dogodka in drugih dejavnikov, ki preverjajo uspešnost sponzorstva

Dejavnik	Povprečna ocena (standardni odklon)
Dm tek ženske je eden najbolj prepoznavnih športnih dogodkov v Sloveniji.	5,97 (1,10)
Dogodek dm tek za ženske vpliva na večjo prepoznavnost blagovne znamke dm.	5,77 (1,39)
Dm tek za ženske pomembno prispeva k razvoju teka in tekaških prireditev v Sloveniji.	5,54 (1,39)
Dm tek za ženske zadovolji moje potrebe po športni aktivnosti, druženju in zabavi.	5,03 (1,55)
Podjetje dm bi dogodek dm tek za ženske verjetno sponzoriralo, četudi ne bi bil tako odmeven.	4,72 (1,61)
Blagovno znamko dm si boljše zapomnim zaradi dogodka dm tek za ženske.	4,71 (1,85)
Pričakujem, da se dm pojavlja kot sponzor velikih športnih dogodkov.	4,44 (1,53)
Zaradi dm teka za ženske sem verjetno bolj pozoren/-a na oglaševanje podjetja dm drogerie markt d.o.o.	4,31 (1,82)
Zaradi dm teka za ženske je bolj verjetno, da nakupe raje opravljam v prodajalnah dm kot v drugih drogerijah.	4,16 (1,87)
Podjetje dm je pogosto mogoče najti med sponzorji športnih dogodkov.	4,02 (1,50)
Dm tek za ženske je pomemben za mesto v katerem živim.	3,86 (2,01)

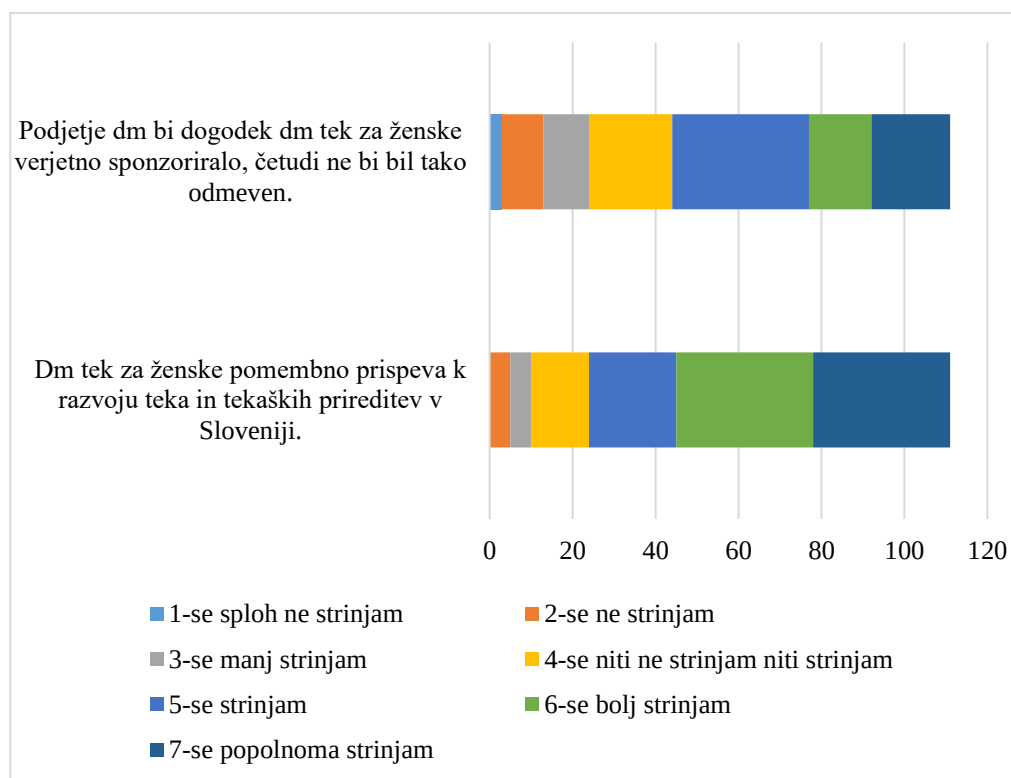
V prvi skupini sta bili dve trditvi, ki sta se nanašali na razširjenost sponzorstva. Prva od njiju se je glasila »Podjetje dm je pogosto mogoče najti med sponzorji športnih dogodkov.« Kot je moč razbrati iz Slike 20 so svoje strinjanje pri zapisani trditvi anketirane izrazile s povprečno oceno 4,02. Pri naslednji trditvi so pričakovanje, da se dm pojavlja kot sponzor velikih športnih dogodkov, ocenile z nekoliko višjo povprečno oceno, in sicer 4,44.

Slika 18: V kakšni meri se strinjate s trditvami, ki so navedene spodaj? (Prva skupina)



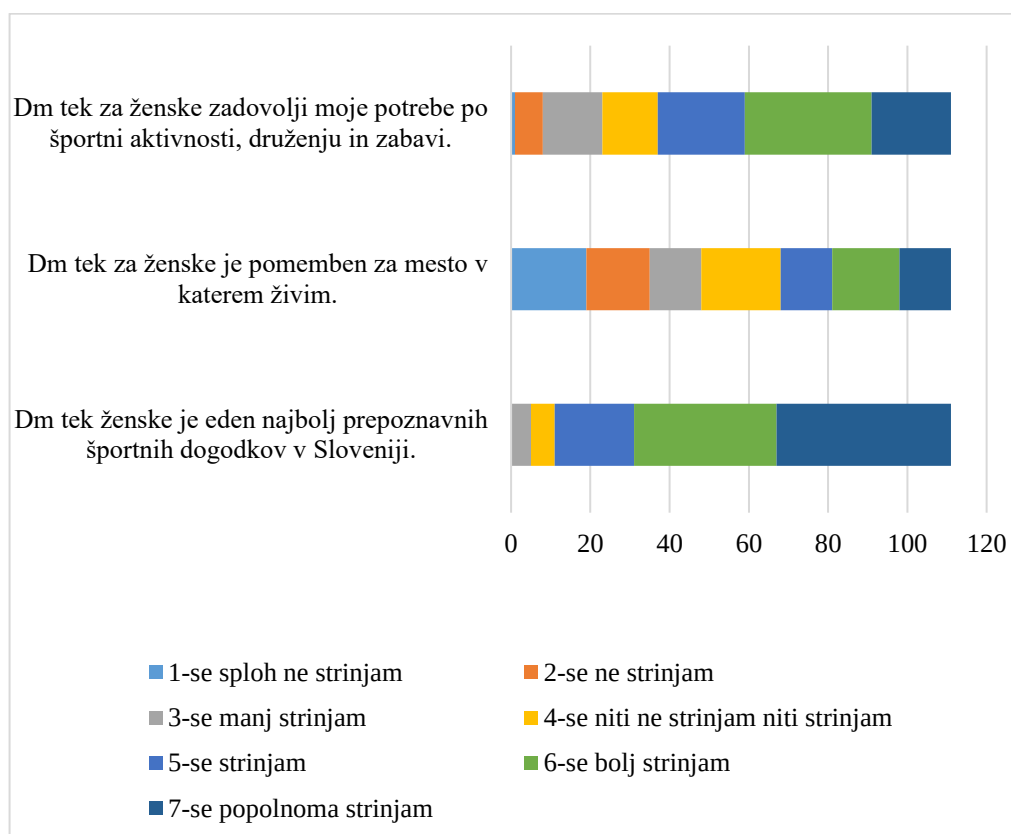
Na iskrenost sponzorstva se nanašata tretja in četrta trditev, katerih rezultate sva prikazali skupaj v drugi skupini, tako opisno kot tudi grafično s Sliko 21. Višjo povprečno oceno je v tej skupini prejela trditev, ki je bila zapisana v obliki »Dm tek za ženske pomembno prispeva k razvoju teka in tekaških prireditev v Sloveniji.« Ta je znašala 5,54. Druga trditev v drugi skupini se je glasila »Podjetje dm bi dogodek dm tek za ženske verjetno sponzoriralo, četudi ne bi bil tako odmeven.« Prejela je povprečno oceno 4,72.

Slika 19: V kakšni meri se strinjate s trditvami, ki so navedene spodaj? (Druga skupina)



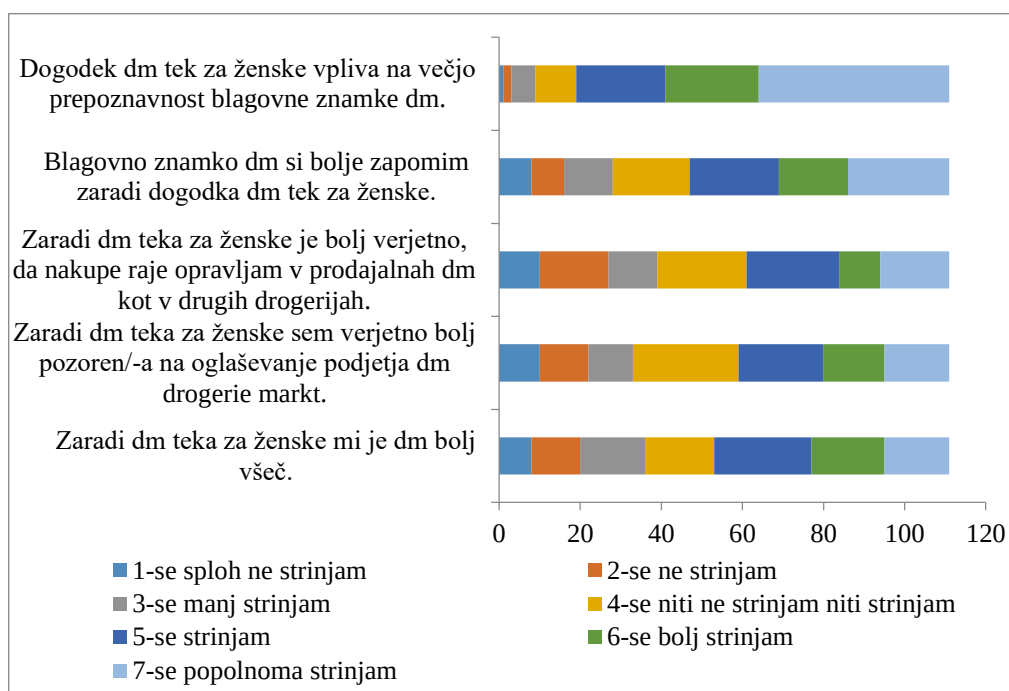
Naslednja skupina, tretja po vrsti, je zajemala tri trditve, ki so se nanašale na status dogodka. Prva je bila »Dm tek ženske je eden najbolj prepoznavnih športnih dogodkov v Sloveniji.« Anketirane so svoje strinjanje z navedeno trditvijo izrazile s povprečno oceno 5,97, kar je bila najvišja povprečna ocena tako v tej skupini kot tudi pri celotnem vprašanju. V naslednji trditvi sva pisali o pomembnosti dm teka za ženske za mesto, v katerem živijo anketirane. Omenjeni dogodek se jim je ne zdi tako pomemben za mesto, kjer živijo, saj je povprečna ocena v tem primeru znašala 3,86. »Dm tek za ženske zadovolji moje potrebe po športni aktivnosti, druženju in zabavi.« je bila tretja trditev po vrsti v omenjeni skupini, anketirane so ji namenile kar visoko povprečno oceno, in sicer 5,0. Grafični prikaz dobljenih rezultatov je predstavljen na Sliki 22.

Slika 20: V kakšni meri se strinjate s trditvami, ki so navedene spodaj? (Tretja skupina)



V zadnji skupini so bile zajete preostale trditve, ki se nanašajo na druge dejavnike za preverjanje uspešnosti sponzorstva. Odgovori anketiranih so prikazani tudi na Sliki 23. Pri trditvi, ki je opisovala večjo všečnost dm-a zaradi dm teka za ženske, so le ti predstavljali povprečno oceno 4,40. »Zaradi dm teka za ženske sem verjetno bolj pozoren/-a na oglaševanje podjetja dm drogerie markt d.o.o.« je bila naslednja trditev, ki je prejela povprečno oceno 4,31. S povprečno oceno 4,16 so se strinjale s trditvijo, ki je opisovala, da je zaradi dm teka za ženske bolj verjetno, da nakupe raje opravljajo v prodajalnah dm kot v drugih drogerijah. Da si blagovno znamko dm bolje zapomnijo zaradi dogodka dm tek za ženske, so anketirane izrazile s povprečno oceno 4,71. »Dogodek dm tek za ženske vpliva na večjo prepoznavnost blagovne znamke dm.« je bila zadnja trditev v tej skupini, ki je prejela visoko povprečno oceno, in sicer 5,77.

Slika 21: V kakšni meri se strinjate s trditvami, ki so navedene spodaj? (Četrta skupina)

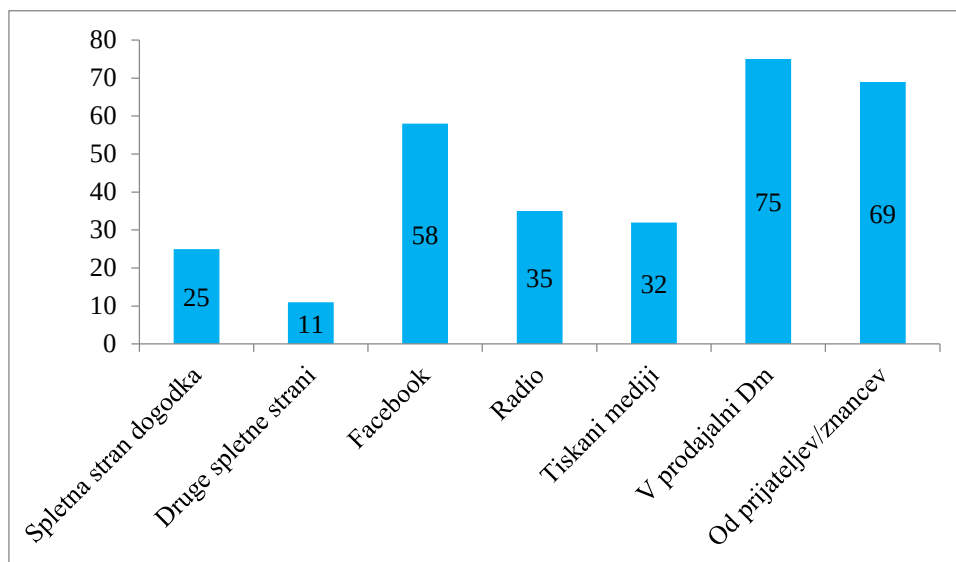


Podjetje dm drogerie markt d.o.o. se pojavlja kot sponzor tudi na drugih dogodkih. Ker sva želeli preveriti, ali so omenjeno podjetje udeležence dm teka za ženske zasledile kot sponzorja na katerem drugem športnem dogodku, sva o tem spraševali v petnajstem vprašanju. Poleg ponujenih odgovorov so anketirane lahko dopisale tudi druge dogodke, kjer so podjetje dm zasledile kot sponzorja. Veliko anketiranih je odgovorilo, da se omenjeno podjetje ne pojavlja kot sponzor, kadar govorimo o drugih dogodkih, teh je bilo kar 92 oziroma 83 %. Preostalih 17 % meni, da se podjetje dm pojavlja kot sponzor na drugih dogodkih, pri tem odgovoru so lahko tovrstne dogodke tudi naštele in zapisale sledeče: Triglav tek, Pokal Alpe Adria v smučarskih skokih in Šolar na smuči.

Kot sva že omenili, je dogodek dm tek za ženske medijsko dobro podprt. Uporaba raznovrstnih medijev je odlična takrat, kadar želi organizator privabiti različne ciljne skupine. V najinem primeru, kjer govoriva o dm teku za ženske, so sicer ciljna skupina ženske, vendar različnih starostnih generacij. Organizator jih lahko doseže z uporabo različnih medijev (na primer: mlajši uporabniki so bolj naklonjeni spletu, saj jim je dandanes dostopen na vsakem koraku preko prenosnega telefona ali računalnika, ter radiu, ki ga poslušajo v avtu ali na avtobusih na poti v službo ali šolo; tiskane medije pa po drugi strani običajno kupujejo starejši). Pri šestnajstem vprašanju naju je zanimalo, kje so anketirane izvedele za dogodek dm tek za ženske, pri čemer so lahko označile več odgovorov. Anketirane so imele med odgovori tudi možnost drugo, kamor so lahko zapisale preostale vire informacij, ki jih niso zasledile med ponujenimi odgovori.

Pri tem vprašanju sva skupaj prejeli 308 odgovorov, predstavili sva jih tako z opisom kot tudi s Sliko 25. Največ anketiranih, kar 25 %, je za dogodek dm tek za ženske izvedelo v prodajalnah dm. Nekoliko manj, natančneje 21 % (69 anketiranih), je za omenjeni dogodek izvedelo od prijateljev ali znancev. Z objavami na Facebooku je organizator dosegel 19 % vprašanih. Odgovor, kjer je bil zapisan radio, je označilo 35 anketiranih, tj. 11 %. Med vsemi anketiranimi je bilo 10 % takšnih, ki so za dogodek dm za ženske izvedele s prebiranjem objav v tiskanih medijih. Objavljanje vsebin o dogodku na spletu se po rezultatih sodeč ni preveč izkazalo, saj je le 9 % vprašanih za omenjeni dogodek izvedelo na njegovi spletni strani in 4 % na drugih spletnih straneh. Trije odgovori so bili dopisani pri možnosti drugo, in sicer so anketirane med drugim navedle tudi, da so za dogodek izvedele preko sponzorjev ter pri gledanju televizije.

Slika 22: Kje ste izvedeli za dogodek dm tek za ženske?



Da se posamezniki odločijo za udeležbo na določenem dogodku, jih mora nekaj pritegniti oziroma prepričati. Običajno gre za kakšen dejavnik ali element dogodka, lahko pa gre tudi za kakšen zunanji dejavnik. Kaj je tisto, kar je anketirane prepričalo, da so se udeležile dm teka za ženske, sva jih povprašali v sedemnajstem vprašanju, kjer so bili odgovori izbrani s pomočjo fokusne skupine. Anketirane so pomembnost posameznega dejavnika ocenjevale z ocenami med 1 in 7, kjer je 1 pomenila, da jih zapisano v odgovoru sploh ne prepriča, in 7, da jih zelo prepriča. Dobljene odgovore sva prikazali na Sliki 26. Anketirane je za udeležbo na dm teku za ženske najbolj prepričala možnost zabave in druženja z družino in prijatelji/-cami, povprečna ocena pri tem dejavniku je znašala 6,03. Z malo nižjo povprečno oceno 5,55 je sledila možnost 5 in 10km proge, pri tem odgovoru je odgovore podalo manj anketiranih, takih je bilo 109. Udeleženke ob prijavi na dm tek za ženske med drugim prejmejo tudi vrečko, v kateri so izdelki različnih sponzorjev. Tudi vsebina te vrečke s povprečno oceno 5,24 anketirane prepriča, da se udeležijo dm teka za ženske. S povprečno oceno 5,07 so anketirane svoje prepričanje izrazile pri dejavniku dobre trase

teka. Pri ostalih treh dejavnikih je bila ocena v povprečju nižja kot 5. Cena prijavnine je prejela povprečno oceno 4,36, blagovna znamka pa 4,33. Da jih za udeležbo na dm teku za ženske oglaševanje najmanj prepriča izmed vseh navedenih dejavnikov, priča najnižja povprečna ocena, ki je bila 4,17. Povzetek povprečnih ocen, ki sva jih izračunali pri posameznem elementu oziroma dejavniku omenjenega dogodka sva prikazali v Tabeli 12.

Slika 23: Kaj vas prepriča, da se udeležite dm teka za ženske? (1 - sploh me ne prepriča, 7 - zelo me prepriča)

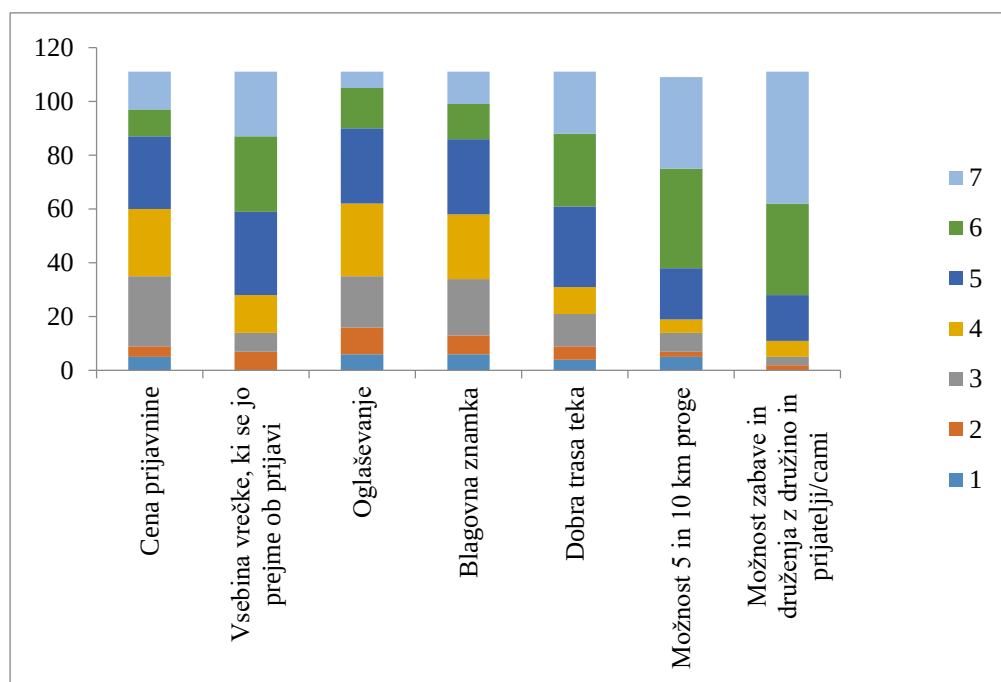


Tabela 12: Povprečna ocena dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za udeležbo dogodka dm tek za ženske

Dejavnik	Povprečna ocena (standardni odklon)
Cena prijavnine	4,36 (1,55)
Vsebina vrečke, ki se jo prejme ob prijavi	5,24 (1,42)
Oglaševanje	4,17 (1,51)
Blagovna znamka	4,33 (1,60)
Dobra trasa teka	5,07 (1,61)
Možnost 5 in 10 km proge	5,55 (1,58)
Možnost zabave in druženja z družino in prijatelji/cami.	6,03 (1,61)

Pri osemnajstem vprašanju sva anketirane prosili, da z enim pridevnikom opišejo dogodek dm tek za ženske. V nadaljevanju nisva upoštevali pridevnikov, ki so se podvajali, saj so podrobni rezultati predstavljeni v prilogah. Anketirane so dogodek dm tek za ženske opisale z naslednjimi besedami: druženje, dobrodelnost, komercialni, zabaven, zelo zabavno, fantastičen, pozitiven, enoličen, športno, ženske, carski, družaben, roza, povezanost, vznemirljiv, povezujoč, super, lušno, navdušujoče, sprostitev za punce, čudovit, edinstven, praznično, vznemirjenje, aktiven, pozitiven, energično, zabasan, razigran, prijetno druženje, športen, drugačen, vesel, enkratno, gneča, nepozaben, motivacijski, masoven.

Tudi devetnajsto vprašanje je bilo odprtega tipa, kjer naju je zanimalo, kako bi anketirane opisale blagovno znamko dm in dogodek dm tek za ženske kot osebi, s čimer sva želeli preveriti njihov odnos do sponzorja in do dogodka. Tudi tukaj nisva upoštevali ponavljajočih se odgovorov zaradi podrobnih rezultatov v prilogah. Pri opisu dogodka dm tek za ženske kot osebe sva zasledili nekaj odgovorov, ki so se nanašali na splošen opis omenjenega dogodka, zato jih v nadaljevanju izključujeva.

Kot lahko vidimo v nadaljevanju na Sliki 27, so blagovno znamko dm opisale kot osebo, ki je zanimiva, povezana, priročna, ugodno kvalitetna, kvalitetna, raznolika, dobra, prijazna, na nivoju, dostopna, znana, poznana, podjetna, povprečna, vsečna, lepotna, klasična, družinska, čudovita, ugodna, bogata, zdrava, zanesljiva, prijazna do uporabnika, super, korektna, sproščena, pogumna, prijetna, solidna, vsestranska, zaupanja vredna, sveža, mama, koristna, napredna, skrbna, poceni, ženska, roza, kozmetična, nenadomestljiva, ženska stara med 25 ter 50 let, nižjega do srednjega razreda, prijateljica, odlična pri reševanju problemov, dama srednjih let z naborom idej, sproščena, mladostna, domiselna, lepa, urejena, odgovorna ter spodbuja prijaznost zaposlenih.

Slika 24: Opis blagovne znamke dm



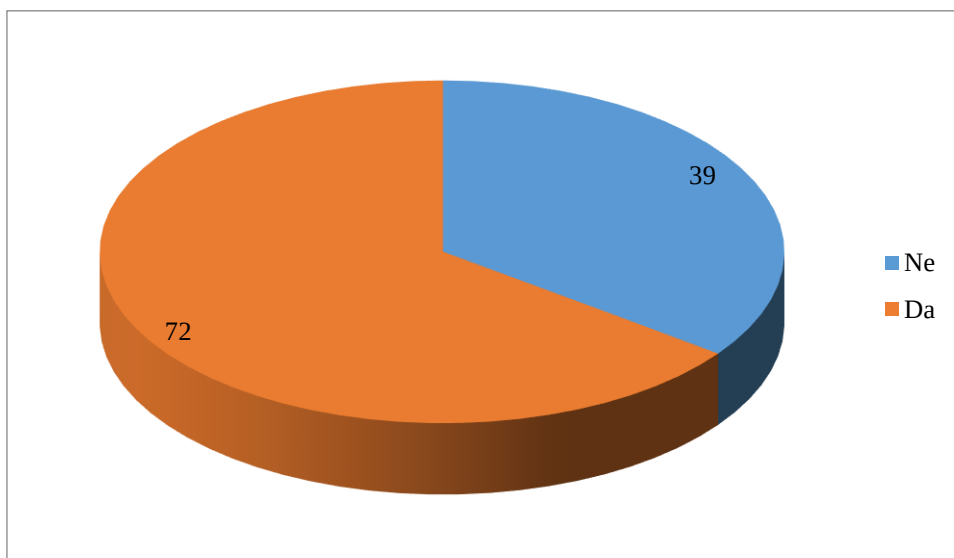
Slika 25: Opis dogodka dm tek za ženske kot oseba



Dogodek dm tek za ženske so kot osebo opisale z naslednjimi besedami: družaben, samozavesten, zdrav in zabaven, živahna, prijeten, lepo, zabavna, urejena, sproščujoč, ženstvenost, polna energije, zanimiv, ženska, športni in družinski, enkratni, super je, organiziran, razigrana, družabno, sprostitevni, komunikativen, vesela, aktivna, tekmovalen, fantastičen, igriv otrok, energičen, pester, vesel, prepoznaven, prepoln, skomercializiran, motivacijski, zelo energična, urejena, nekoliko v letih, rahlo hiperaktivna, sproščena, zadovoljna, poseben ter navihano aktiven.

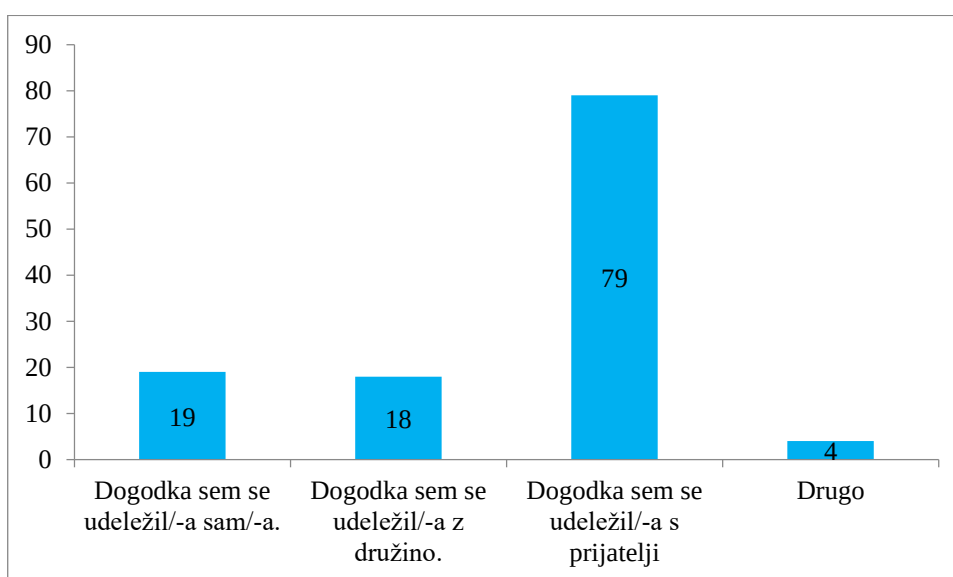
dm je na dogodku dm tek za ženske glavni oziroma naslovni sponzor, prisotni pa so tudi drugi sponzorji in partnerji. Kako uspešni so pri svoji aktivaciji ostali sponzorji dogodka oziroma kako to vpliva na njihovo prepoznavnost znotraj dogodka, naju je zanimalo pri dvajsetem vprašanju. Kot je moč razbrati iz Slike 29, velik odstotek vprašanih ni opazil nobenih drugih sponzorjev, natančneje je bilo takšnih 35 %. Med vsemi anketiranimi jih je 72 označilo pozitiven odgovor, kjer so med drugim navedle tudi Nike, Becel, Hawaiian Tropic, Žito, Ljubljanske mlekarne, Zavarovalnica Triglav, Radio 1, Medex, Intersport, Slovenske železnice, Zelene doline, Zlato polje, Rexona, Tosama, LPP, Always, Toyota, Adidas, Salomon, Isostar, Craft, Seat, Hofer, Radenska, Essence, Kneipp, Maxximum, Costela, Tilia, Radgonske gorice, Nivea, Garnier, Cosmopolitan, Opel, Eveline, Slo-rest, Activia, Mobitel, Compeed, Alnatura, Balea, Nupo, Asics in Hypo banka. Pri tem je zanimivo, da nekaj izmed naštetih podjetij oziroma blagovnih znamk nikoli ni bilo med sponzorji dm teka za ženske, ampak jih po najinem mnenju anketirane povezujejo s tekaškimi dogodki, zaradi česar so predvidevale, da so bili sponzorji dm teka za ženske. Te blagovne znamke so Nike, Becel, Ljubljanske mlekarne, Salomon, Maxximum in Costela.

Slika 26: Ali ste na dogodku dm tek za ženske opazili tudi druge sponzorje?



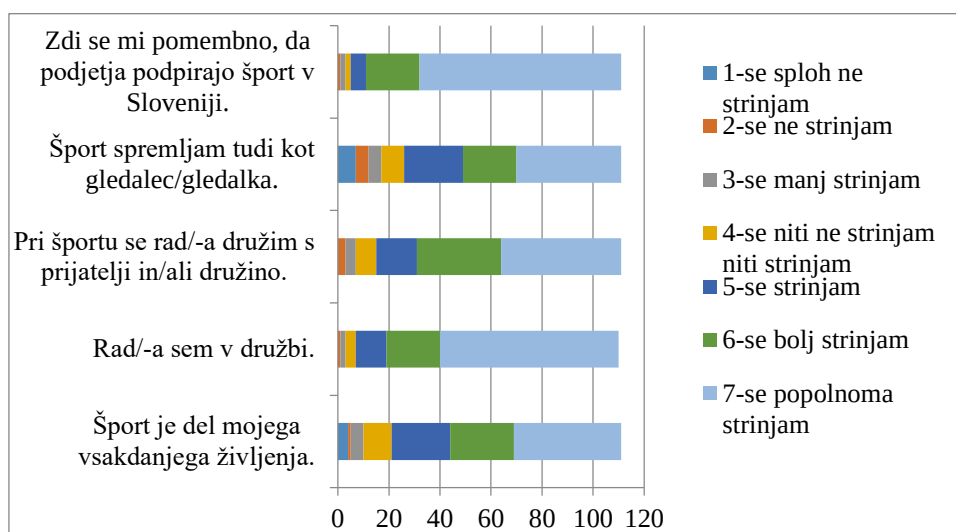
dm tek za ženske za večino predstavlja dogodek, kjer ima druženje velik pomen, kar so pokazali tudi rezultati anket, ki sva jih prejeli. Želeli sva izvedeti, s kom se anketirane udeležijo omenjenega dogodka, zato sva jih o tem spraševali pri enaindvajsetem vprašanju. Kot je razvidno iz Slike 30 v nadaljevanju, so se dm teka za ženske anketirane največkrat udeležile s prijatelji, in sicer je bilo takšnih kar 66 %, oziroma natančneje 79. Pri ostalih možnostih je bilo odgovorov precej manj, in sicer se je 19 anketiranih dogodka udeležilo kar samih brez družbe, medtem ko se je z družino na dm tek za ženske odpravilo 18 vprašanih. 4 anketirane so izbrale tudi možnost drugo, kjer so dopisale, da se dogodka udeležijo z mamo, hčerjo, sestro ali sodelavko.

Slika 27: Ali ste se dogodka dm tek za ženske udeležili sami?



V želji, da bi lahko bolje spoznali anketirane in njihove lastnosti, sva pri dvaindvajsetem vprašanju postavili nekaj trditev, ki ocenjujejo njihov pomen v očeh anketiranih. Želeli sva izvedeti, s kom se udeležijo omenjenega dogodka ter kakšen pomen ima šport in druženje v njihovem življenju. Njihov pomen so ocenjevale z ocenami med 1 in 7 (1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam), dobljene rezultate pa sva v nadaljevanju predstavili tudi grafično na Sliki 31. Vse situacije, ki sva jih navedli pri tem vprašanju, so prejele visoke povprečne ocene, kar pomeni, da so vse kar velikega pomena za anketirane. Najvišjo povprečno oceno, ki je znašala 6,53, je sicer prejela zadnja zapisana trditev »Zdi se mi pomembno, da podjetja podpirajo šport v Sloveniji.« Trditev, ki je sledila glede na povprečno oceno, se je glasila »Rad/-a sem v družbi.« in je prejela povprečno oceno 6,34. Da se pri športu anketirane rade družijo s prijatelji in/ali družino, so izrazile s povprečno oceno 5,92. Predzadnja trditev je bila zapisana v obliki »Šport je del mojega vsakdanjega življenja«, anketirane so ji namenile povprečno oceno 5,62. Najnižjo povprečno oceno, in sicer 5,62, je prejela trditev, ki je opisovala šport kot del vsakdanjega življenja anketiranih.

Slika 28: Prosimo, ocenite pomen spodnjih lastnosti/situacije



5.4.3 Regresija

Korelacija med dvema spremenljivkama je lahko zelo uporabno orodje, a nam ne pove ničesar o vzročno-posledični zvezi med dvema spremenljivkama. Rečemo tudi, da korelacija med spremenljivkama nima napovedne moči. V regresiji ocenimo napovedni model za podatke, ki ga lahko nato uporabimo za napovedovanje vrednosti odvisne spremenljivke (OS) od ene ali več neodvisnih spremenljivk (NS). Enostavna regresija poskuša napovedati vrednosti odvisne spremenljivke s pomočjo ene same pojasnjevalne spremenljivke.

Enostavna regresija poskuša napovedati vrednosti odvisne spremenljivke s pomočjo ene same pojasnjevalne spremenljivke, medtem ko multipla regresija napoveduje odvisno spremenljivko na podlagi vrednosti dveh ali več pojasnjevalnih spremenljivk. V splošnem lahko napovedni model zapišemo tako, kot je prikazano na Sliki 6.

Slika 29: Napovedni model

$$Izid_i = (Model_i) + napaka_i$$

Vir: M. Pahor, Metode multivariatne analize v praksi: S primeri v SPSS in R, 2014, str. 7.

Enačba zgoraj preprosto pomeni, da je izid, ki ga želimo napovedati za nekega posameznika, rezultat modela, ki smo ga ocenili, ter neke vrste napake. V regresiji najpogosteje ocenjujemo linearne modele – izid napovedujemo s pomočjo premice. Takrat »Model_i« v enačbi preprosto nadomestimo z enačbo, ki predstavlja premico. V vsakem naboru podatkov obstaja cela vrsta premic, s pomočjo katerih lahko ponazorimo odnos med spremenljivkama. Zato potrebujemo kriterij, s pomočjo katerega se odločimo, katere

premice so bolj primerne in katere manj. Načinov oziroma kriterijev za to je več. Najpreprostejši je, da premico potegnemo »na oko«. Ker je tak način zelo subjektiven, bova namesto tega uporabili bolj objektiven matematični kriterij (Pahor, 2014, str. 7).

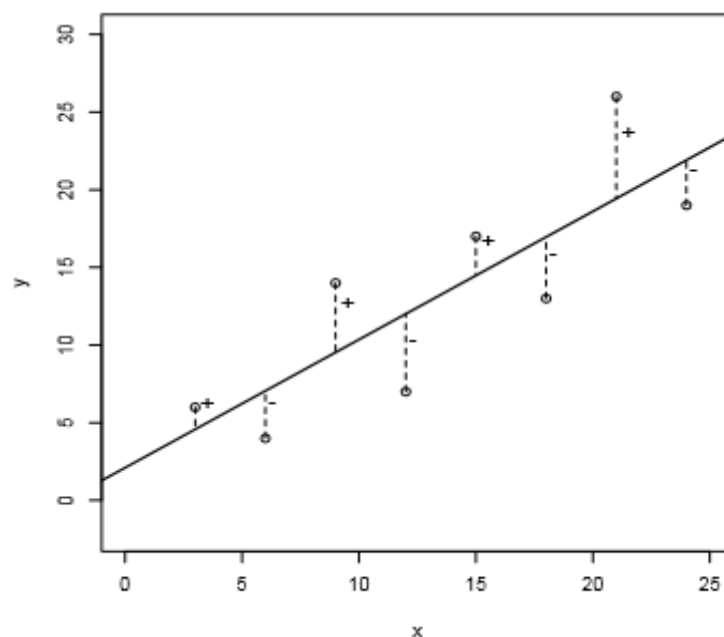
S pomočjo naklona in presečišča lahko opišemo linearno zvezo med dvema spremenljivkama. Kot že omenjeno pa potrebujemo metodo, s pomočjo katere bomo našli tisto premico, ki kar najboljše opisuje linearno zvezo med dvema spremenljivkama (Pahor, 2014, str. 7).

V magistrski nalogi sva uporabili t.i. metodo najmanjših kvadratov, ki sva jo opisali v nadaljevanju.

5.4.3.1 Metoda najmanjših kvadratov

Metoda najmanjših kvadratov je najstarejša in še dandanes najpogosteje uporabljena metoda za ocenjevanje parametrov linearne regresijske funkcije. O njej sta prva pisala matematika Legendre leta 1805 ter Gauss leta 1809, oba pa sta metodo uporabila za določanje orbit astronomskih teles na podlagi opazovalnih podatkov. Kot je prikazano v nadaljevanju na Sliki 7, nam metoda najmanjših kvadratov pove, katera izmed vseh možnih premic, ki jih lahko potegnemo skozi podatke, je najboljša v smislu, da nam da najmanjšo razliko med dejanskimi vrednostmi odvisne spremenljivke in pričakovanimi glede na vrednosti pojasnjevalne spremenljivke (Pahor, 2014, str. 9).

Slika 30: Prikaz ocenjene regresijske funkcije z metodo najmanjših kvadratov, ostanki ter njihovimi predznaki



Vir: M. Pahor, *Metode multivariatne analize v praksi: S primeri v SPSS in R*, 2004, str. 10.

5.4.3.2 Obdelava podatkov regresije

Zaradi velikosti vzorca in potrebnih stopinj prostosti za izvedbo regresijske analize so bile v regresijsko analizo vključene neodvisne spremenljivke, ki predstavljajo celotne konstrukte na posamezna vprašanja. Na primer za osebno naklonjenost dogodku niso bila uporabljena posamezna vprašanja, ki merijo naklonjenost dogodku, pač pa seštevek vseh odgovorov, ki predstavlja konstrukt naklonjenosti dogodku. Uporabljene so bile naslednje neodvisne spremenljivke:

- X_1 = *ujemanje sponzorja in dogodka*, ki je seštevek vprašanj, ki se nanašajo na ujemanje sponzorja in dogodka (q9 v anketi)
- X_2 = *naklonjenost dogodku*, ki je seštevek vprašanj, ki se nanašajo na osebno naklonjenost dogodku (q10 v anketi),
- X_3 = *naklonjenost podjetju dm* (q13 v anketi),
- X_4 = *podjetje dm kot sponzor* (spremenljivka predstavlja seštevek anketnih trditev – Podjetje dm je pogosto mogoče najti med sponzorji športnih dogodkov ter (q14.1) + Pričakujem, da se dm pojavlja kot sponzor velikih športnih dogodkov (q14.2),
- X_5 = *prispevek dm teka* (spremenljivka predstavlja seštevek anketnih trditev dm tek za ženske pomembno prispeva k razvoju teka in tekaških prireditev v Sloveniji (q14.3). Podjetje dm bi dogodek dm tek za ženske verjetno sponzoriral, četudi ne bi bil tako odmeven (q13.4).
- X_6 = *status dm teka* (spremenljivka predstavlja seštevek anketnih trditev dm tek za ženske je eden najbolj prepoznavnih športnih dogodkov v Sloveniji (q14.5) dm tek za ženske je pomemben za mesto, v katerem živim (q14.6) dm tek za ženske zadovolji moje potrebe po športni aktivnosti, druženju in zabavi (q14.7),
- X_7 = *prepoznavnost dm-a kot sponzorja ostalih dogodkov* (q15) – Ali ste zasledili, da je dm drogerie markt d.o.o. sponzor še katerega drugega športnega dogodka, poleg dogodka dm tek za ženske?
- *izobrazba* (merjeno glede na stopnjo izobrazbe),
- *starost* (merjeno v starostnih razredih).

V nadaljevanju testirava vpliv navedenih neodvisnih spremenljivk na odvisne spremenljivke, in sicer:

- Y_1 : naklonjenost,
- Y_2 : zanimanje,
- Y_3 : uporaba
- Y_4 : $y_1 + y_2 + y_3$

Y_4 je pravzaprav seštevek ostalih treh odvisnih spremenljivk in predstavlja nov konstrukt, kjer so zajeti tako naklonjenost, zanimanje in uporaba.

Tako testirava naslednje štiri modele:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 \text{Izobrazba} + \beta_9 \text{Starost} \quad (1)$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 \text{Izobrazba} + \beta_9 \text{Starost} \quad (2)$$

$$Y_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 \text{Izobrazba} + \beta_9 \text{Starost} \quad (3)$$

$$Y_4 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 \text{Izobrazba} + \beta_9 \text{Starost} \quad (4)$$

5.4.3.3 Rezultati regresije

V nadaljevanju so na naslednji strani s pomočjo Tabele 13 predstavljeni rezultati regresijske analize na podlagi Speeda in Thompsona (2000), ki je bila opravljena z metodo najmanjših kvadratov (angl. *Ordinary least square regression*).

Tabela 13: Rezultati regresijske analize

Prilagojen R kvadrat		0,581			0,371			0,432			0,535		
Spremenljivka	Hipoteza	y1: naklonjenost			y2: zanimanje			y3: uporaba			y4: y1 + y2 + y3		
		Koef.	St. napaka	P-vrednost	Koef.	St. napaka	P-vrednost	Koef.	St. napaka	P-vrednost	Koef.	St. napaka	P-vrednost
Intercept		-1,09	0,94	0,25	-0,27	1,16	0,82	-1,45	1,14	0,20	-2,81	2,78	0,31
x1		-0,01	0,04	0,82	-0,04	0,05	0,44	0,02	0,05	0,68	-0,03	0,12	0,82
x2	H2	0,20	0,03	0,00	0,16	0,04	0,00	0,18	0,03	0,00	0,54	0,08	0,00
x3		-0,26	0,15	0,08	-0,13	0,18	0,49	0,00	0,18	0,99	-0,39	0,44	0,37
x4	H3	0,09	0,05	0,05	0,13	0,06	0,03	0,09	0,05	0,09	0,31	0,13	0,02
x5		-0,06	0,06	0,31	0,09	0,07	0,21	-0,08	0,07	0,24	-0,05	0,18	0,76
x6	H1	0,17	0,04	0,00	0,06	0,05	0,23	0,11	0,05	0,03	0,35	0,12	0,01
x7		0,27	0,30	0,37	0,23	0,37	0,54	0,42	0,37	0,25	0,92	0,90	0,31
Izobrazba		-0,10	0,15	0,51	-0,19	0,19	0,33	-0,14	0,18	0,46	-0,42	0,45	0,35
Starost		0,00	0,01	0,90	0,01	0,02	0,61	0,02	0,01	0,21	0,03	0,04	0,44
N		111			111			111			111		

5.5 Ključne ugotovitve

Na začetku magistrskega dela sva zastavili tri hipoteze, s katerimi sva želeli preveriti najin cilj, in sicer kakšni so sponzorski učinki dogodka dm tek za ženske za sponzorja dogodka. Za lažje razumevanje bralcev sva v nadaljevanju opisali, s katerimi neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami sva posamezno hipotezo merili, ob posamezni hipotezi pa zapisali tudi ključne ugotovitve.

Za preverjanje veljavnosti hipotez sva, kot sva že omenili, uporabili regresijsko analizo. Testiranje hipotez je opravljeno z metodo najmanjših kvadratov (angl. *ordinary least square regression*).

Z namenom testiranja robustnosti izbranega modela je bila regresija narejena na štirih različnih modelih, pri katerih so bile različne odvisne spremenljivke. Rezultati, ki so predstavljeni spodaj, nakazujejo na precejšnjo robustnost modela in posledično ocenjenih regresijskih koeficientov, saj imajo ključni (statistično značilni) koeficienti neodvisnih spremenljivk podobne vrednosti in predznak.

Ker je zastavljene hipoteze težko izmeriti, sva se merjenja posamezne hipoteze lotili neposredno in posredno. Nekatere izmed trditev sva preverjali s pomočjo fokusne skupine, nekatere trditve s pomočjo odgovorov iz anketnega vprašalnika in pa s pomočjo regresije, da sva na koncu prišli do ključne ugotovitve, ali zastavljeno hipotezo lahko sprejmeva ali zavrneva.

Hipoteza 1: Sponzorstvo športnega dogodka dm tek za ženske povečuje prepoznavnost blagovne znamke.

V magistrski nalogi sva prvo hipotezo merili z naslednjimi anketnimi vprašanji:

- Dogodek dm tek za ženske vpliva na večjo prepoznavnost blagovne znamke dm

Rezultat fokusne skupine je pokazal, da so prav vse, ki so sodelovale v fokusni skupini, enotnega mnenja, da dogodek vpliva na večjo prepoznavnost blagovne znamke dm. Na podlagi rezultatov iz anketnega vprašalnika pa sva prišli do rezultata, da se zelo visok odstotek s trditvijo strinja, in sicer se 83 % anketirank strinja, da dogodek dm tek za ženske povečuje prepoznavnost blagovne znamke dm.

Kljub temu sva za preverjanje prve hipoteze vključili tudi trditve, s katero sva preverjali še globlji vtis o prepoznavnosti blagovne znamke, ki se zaradi dogodka dm tek za ženske udeleženkam vtisne v spomin in s katerim želiva priti do rezultata, ali si zaradi dogodka udeleženke bolj zapomnijo dm kot blagovno znamko. Trditve v anketnem vprašalniku je bila sledeča:

- Blagovno znamko dm si bolj zapomnim zaradi dogodka dm tek za ženske.

S to trditvijo sva na podlagi odgovorov v anketnem vprašalniku prišli do ugotovitve, da si 45 % anketirank blagovno znamko bolj zapomni zaradi dogodka dm tek za ženske.

Prav tako naju je za rezultat prve hipoteze zanimalo, ali se udeleženke dogodka udeležijo same, saj sva mnenja, da se z udeležbo v družbi posledično večja tudi prepoznavnost blagovne znamke. V ta namen sva v anketni vprašalnik vključili vprašanje, s kom se dogodka udeležijo oz. ali se dogodka udeležijo same. Rezultati anketnega vprašalnika kažejo, da se 84 % anketirank udeleži dogodka z družino ali s prijatelji.

Po vzoru študije Speeda in Thompsona sva prvo hipotezo preverili neposredno, in sicer z neodvisno spremenljivko: **status dogodka (x_6 ; status dm teka)**, ki sva jo opredelili z naslednjimi trditvami:

- Dogodek dm tek za ženske je eden najbolj prepoznavnih športnih dogodkov v Sloveniji.
- Dogodek dm tek za ženske je pomemben za mesto, v katerem živim.
- Dogodek dm tek za ženske zadovolji moje potrebe po športni aktivnosti, druženju in zabavi.

Hipotezo sva merili tudi posredno z vprašanji, ki se nanašajo na konstrukt: naklonjenost (naklonjenost do sponzorja) in zanimanje (ali sponzor vpliva na njihovo pozornost oz. zanimanje). Za ta dva konstrukta sva v anketni vprašalnik vključili naslednji dve trditvi:

Naklonjenost:

- Zaradi dm teka za ženske sem verjetno bolj pozorna na oglaševanje podjetja dm drogerie markt d.o.o.

Rezultat anketnega vprašalnika kaže, da je 47 % udeleženk mnenja, da so zaradi dogodka bolj pozorne tudi na blagovno znamko, medtem ko je 23 % udeleženk nevtralnega mnenja.

Zanimanje:

- Zaradi dogodka dm tek za ženske mi je dm bolj všeč.

Med anketirankami je 53 % takšnih, ki jim je zaradi dogodka dm kot blagovna znamka bolj všeč, medtem ko je 14 % anketirank nevtralnih.

Iz rezultatov regresije (glej Tabelo 13) lahko torej vidimo, da je pri prvem modelu (y_1) koeficient neodvisne spremenljivke (x_6) pozitiven (0,17), kar pomeni, da povečanje statusa

dogodka (pomena dm teka) posledično poveča naklonjenost. Vpliv je sicer precej šibek ampak statistično značilen. Podoben statistično značilen in pozitiven rezultat je tudi v tretjem (y_3 – uporaba) in četrtem modelu (y_4 – naklonjenost + zanimanje + uporaba), pri čemer je slednji vpliv precej bolj močan (0,35). V drugem modelu (y_2) pa koeficient pri neodvisni spremenljivki (x_6) ni statistično značilen, kar pomeni, da ne moremo trditi, da obstaja vpliv statusa dogodka (pomena dm teka) na zanimanje.

Tabela 14: Primerjava neodvisnih spremenljiv z odvisnima spremenljivkama naklonjenost in zanimanje

Prilagojen R kvadrat		0,581			0,371		
		y1: naklonjenost			Y2: zanimanje		
Spremenljivka	Hipoteza	Koef.	St. napaka	P-vrednost	Koef.	St. napaka	P-vrednost
Intercept		-1,09	0,94	0,25	-0,27	1,16	0,82
x1		-0,01	0,04	0,82	-0,04	0,05	0,44
x2	H2	0,20	0,03	0,00	0,16	0,04	0,00
x3		-0,26	0,15	0,08	-0,13	0,18	0,49
x4	H3	0,09	0,05	0,05	0,13	0,06	0,03
x5		-0,06	0,06	0,31	0,09	0,07	0,21
x6	H1	0,17	0,04	0,00	0,06	0,05	0,23
x7		0,27	0,30	0,37	0,23	0,37	0,54
Izobrazba		-0,10	0,15	0,51	-0,19	0,19	0,33
Starost		0,00	0,01	0,90	0,01	0,02	0,61
N		111			111		

Opombe: Upoštevana je 10 % stopnja značilnosti.

Če povzameva ugotovitve rezultatov fokusne skupine in rezultate regresije na podlagi anketnega vprašanja, lahko trdimo, da dm dogodek tek za ženske povečuje prepoznavnost blagovne znamke dm in tako potrjuje Hipotezo 1.

Hipoteza 2: dm tek za ženske vpliva na zvestobo ciljnega tržnega segmenta.

Merjenja druge hipoteze (dm tek za ženske vpliva na zvestobo ciljnega tržnega segmenta) sva se lotili podobno kot prve hipoteze. Tudi to hipotezo sva merili s pomočjo odgovorov iz anketnega vprašalnika, in sicer s trditvami, ki sva jih oblikovali na podlagi primerljive študije Speeda in Thompsona (2000):

- Sem močna podpornica dogodka dm tek za ženske.
- Uživam v spremljanju objav o dogodku v različnih medijih.
- Ta dogodek mi veliko pomeni.
- Zaradi dm teka za ženske sem bolj naklonjena dm drogerije marktu.

Z zgornjimi trditvami sva preverjali osebno naklonjenost dogodku, odgovori na trditve pa

nama služijo, da sva lahko preverili, ali dogodek vpliva na zvestobo udeleženk dogodka dm tek za ženske. Rezultati anketnega vprašanja kažejo, da je 73 % anketirank močnih podpornic dogodka, 46 % jih uživa v spremljanju objav o dogodku v različnih medijih. Rezultati anketnega vprašalnika kažejo tudi, da 47 % udeleženk dogodek veliko pomeni, kar 25 % pa jih je do dogodka nevtralnih. Med anketirankami je 44 % takšnih, ki so zaradi dogodka bolj naklonjene blagovni znamki dm, 24 % pa je takšnih, ki so do te trditve nevtralne.

Zgornje trditve sva merili tudi posredno, in sicer sva iz njih oblikovali novo neodvisno spremenljivko: **osebna naklonjenost dogodku** (x_2 = **naklonjenost dogodku**). V anketni vprašalnik sva vključili tudi trditvi:

- Kako vam je všeč podjetje dm?,
- Kako bi opisali blagovno znamko dm kot osebo?,

iz katerih sva lahko oblikovali še eno neodvisno spremenljivko: **odnos napram sponzorju** (x_3 = **naklonjenost podjetju dm**).

Tudi drugo hipotezo sva merili posredno, in sicer z naslednjim odvisnim konstruktom: **uporaba** (ali udeleženke razmišljajo o uporabi izdelkov sponzoriranja). V ta namen sva v anketni vprašalnik vključili trditvi:

- Zaradi dogodka dm teka za ženske je bolj verjetno, da nakupe raje opravljam v prodajalnah dm kot v drugih drogerijah.

Konstrukt sva merili s fokusno skupino, kjer sva prišli do rezultata, da sedem udeleženk zaradi dogodka dm tek za ženske nič raje ne nakupuje v prodajalnah dm, medtem ko dve udeleženki zaradi dogodka raje nakupujeta v prodajalnah dm. S pomočjo anketnega vprašalnika pa sva prišli do ugotovitve, da 45 % anketirank zaradi dogodka raje nakupuje v prodajalnah dm, 20 % anketiranih pa je do te trditve nevtralnih.

Tabela 15: Primerjava neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko: uporaba

Prilagojen R kvadrat		0,432		
		Y3: uporaba		
Spremenljivka	Hipoteza	Koef.	St. napaka	P-vrednost
Intercept		-1,45	1,14	0,20
x1		0,02	0,05	0,68
x2	H2	0,18	0,03	0,00
x3		0,00	0,18	0,99
x4	H3	0,09	0,05	0,09
x5		-0,08	0,07	0,24

se nadaljuje

Tabela 15: Primerjava neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko: uporaba (nad.)

Prilagojen R kvadrat		0,432		
		Y3: uporaba		
Spremenljivka	Hipoteza	Koef.	St. napaka	P-vrednost
x6	H1	0,11	0,05	0,03
x7		0,42	0,37	0,25
Izobrazba		-0,14	0,18	0,46
Starost		0,02	0,01	0,21
N		111		

Opombe: Upoštevana je 10 % stopnja značilnosti.

Iz rezultatov regresije (Tabela 15) lahko torej vidimo, da je v tretjem modelu (y_3) koeficient neodvisne spremenljivke (x_2) pozitiven (0,18) in statistično značilen, kar pomeni, da povečanje naklonjenosti dogodku posledično poveča uporabo, koeficient neodvisne spremenljivke (x_3 – odnos napram sponzorju) pa ni statistično značilen. Podoben pozitiven rezultat je tudi v četrtem modelu (y_4 – naklonjenost + zanimanje + uporaba), pri čemer je vpliv x_2 trikrat bolj močan (0,54) in statistično značilen, vpliv x_3 pa je tudi tokrat statistično neznačilen.

Na podlagi rezultatov regresijske analize in tudi nekaterih značilnosti odgovorov fokusne skupine je sicer možno trditi, da dm tek za ženske vpliva na zvestobo ciljnega tržnega segmenta, zaradi česar lahko pogojno potrdiva hipotezo 2. So pa sami empirični rezultati manj konsistentni in prepričljivi, zato je trditev iz hipoteze 2 potrebno obravnavati zelo previdno in bi bilo za dokončno potrditev hipoteze potrebno narediti nadaljnjo raziskavo in analizo.

Hipoteza 3:

- Podjetje dm drogerie markt d.o.o. se pojavlja kot sponzor športnih dogodkov.
- Sponzor dm drogerie markt d.o.o. in dogodek dm tek za ženske dobro ujemata.
- Sponzorstvo dm drogerie markt d.o.o. dogodka dm teka za ženske je iskreno.

Oblikovali sva tri neodvisne spremenljivke, da bi testirali tretjo hipotezo.

Na podlagi trditve sva najprej oblikovali novo neodvisno spremenljivko: **zaznavanje prisotnosti (x_4)**, kjer so vključene naslednje trditve:

- Podjetje dm je pogosto najti med sponzorji športnih dogodkov.
- Pričakujem, da se dm pojavlja kot sponzor velikih športnih dogodkov.

Rezultati anketnega vprašalnika za zgornjo neodvisno spremenljivko kažejo, da se 40 % anketirank strinja, da je podjetje dm pogosto najti med sponzorji športnih dogodkov, medtem ko je 25 % anketirank nevtralnega mnenja. S trditvijo, da se dm pojavlja kot sponzor velikih športnih dogodkov, se strinja 49 %, od tega jih je ponovno 23 % nevtralnih do te trditve.

Druga neodvisna spremenljivka za testiranje tretje hipoteze je bila **ujemanje sponzorja in dogodka (x_1), kjer so vključene naslednje trditve:**

- Obstaja logična povezava med dogodkom dm tek za ženske in sponzorjem dm.
- Podoba dogodka dm tek za ženske je podobna podobi blagovne znamke dm.
- Sponzor dm in dogodek dm tek za ženske se dobro ujemata.

Rezultati anketnega vprašalnika na zgornje trditve kažejo, da se 92 % anketirank strinja, da obstaja logična povezava med dogodkom in sponzorjem. Prav tako se 85 % anketirank strinja, da je podoba dogodka dm tek za ženske podobna podobi blagovne znamke dm. Kar 92 % anketirank se prav tako strinja, da se sponzor dm in dogodek dm tek za ženske dobro ujemata.

Oblikovali sva tudi naslednjo neodvisno spremenljivko: **zaznavanje iskrenosti (x_5), kjer so vključene naslednje trditve:**

- Dogodek dm tek za ženske pomembno prispeva k razvoju teka in tekaških prireditev v Sloveniji.
- Da dogodek dm tek za ženske pomembno prispeva k razvoju teka in tekaških prireditev v Sloveniji, se strinja 78 % anketirank.
- Podjetje dm bi dogodek dm tek za ženske verjetno sponzoriral, četudi ne bi bil tako odmeven.

Med vsemi anketirankami pa se 60 % strinja, da bi podjetje dm dogodek za ženske verjetno sponzoriralo, četudi ne bi bil tako odmeven.

Za obravnavo tretje hipoteze je potrebno pogledati rezultate regresije (glej tabelo 13) pri vseh štirih modelih (y_1, y_2, y_3, y_4) za neodvisne spremenljivke, ki sva jih omenili zgoraj (x_1, x_5). Za spremenljivko x_1 (ujemanje sponzorja in dogodka) vidimo, da so koeficienti statistično neznačilni, kar pomeni, da ujemanja sponzorja in dogodka s tem modelom ni moč pojasniti. Prav tako lahko vidimo, da so koeficienti pri spremenljivki x_5 (zaznavanje iskrenosti) v vseh štirih modelih statistično neznačilni, kar pomeni, da vpliva zaznavanja iskrenosti z najinimi modeli ni moč pojasniti. Je pa statistično značilen in pozitiven vpliv neodvisne spremenljivke x_4 (zaznavanje prisotnosti) v vseh štirih modelih. Posamezen vpliv zaznavanja prisotnosti na naklonjenost, zanimanje in uporabo je sicer precej majhen (0,09–0,13), vendar je kumulativen vpliv v četrtem modelu y_4 (0,31) precej močnejši.

5.6 Diskusija ključnih ugotovitev

Izpostavljenost blagovne znamke sponzorja na izbranem dogodku je po teoriji eden izmed glavnih razlogov, da se podjetje odloči za sponzoriranje dogodka. Ravno na podlagi omenjene trditve, ki sva jo povzeli ob prebrani literaturi, naju rezultat fokusne skupine, da se prav vse udeleženke strinjajo, da dogodek dm tek za ženske povečuje prepoznavnost blagovne znamke, ni presenetil, saj sva z nadaljnjimi raziskavami v magistrskem delu tudi dokazali, da se dogodek dm tek za ženske in blagovna znamka dm po mnenju anketirank med seboj močno povezujeta. Presenetil pa naju je odgovor, da si blagovno znamko dm zaradi dogodka dm tek za ženske zapomni manj kot polovica anketiranih. Glede na to, da je med drugimi eden izmed razlogov v teoriji, da podjetja sponzorstvo uporabljajo kot orodje za povečanje znanja o blagovni znamki na trgu, bi bilo smiselno narediti nadaljnje raziskave med udeleženkami dogodka dm tek za ženske, zakaj si blagovne znamke ne zapomnijo bolj. Z raziskavo bi podjetje dm lahko dobilo vpogled v razloge, zakaj dogodek v večji meri ne pripomore k pomnjenju blagovne znamke med udeleženkami dogodka. Iz pridobljenih odgovorov v najini raziskavi lahko sicer zgolj domnevava, da je lahko eden izmed razlogov ta, da je blagovna znamka dm v Sloveniji v očeh anketirank že tako dovolj prepoznavna in je v njihovem spominu že prisotna, zaradi česar dogodek dm tek za ženske nanje enostavno nima več tolikšnega vpliva. Kljub temu da so udeleženke mnenja, da dogodek dm tek za ženske povečuje prepoznavnost blagovne znamke dm in da sta dogodek in blagovna znamka med seboj močno povezana, se nama je zelo zanimiv zdel rezultat pri vprašanju o vplivu dogodka dm tek za ženske na všečnost blagovne znamke dm, saj na več kot polovico anketiranih sam dogodek v takšni meri nima vpliva. Točnih razlogov, zakaj sam dogodek nima vpliva na povečevanje všečnosti blagovne znamke, nisva pridobili, bi pa tudi v tem delu predlagali, da bi se opravile nadaljnje raziskave o tem, kam bi morale podjetje dm usmeriti več truda, da bi v očeh udeleženk dogodka dm tek za ženske povečalo všečnost blagovne znamke dm. Na podlagi ugotovitev, ki sva jih v magistrskem delu pridobili, bi podjetju dm predlagali, da naj vложи dodaten napor v aktivnosti po posameznih mestih, od koder udeleženke prihajajo, in na nek način še bolj zadovolji potrebe žensk, ki se dogodka dm udeležijo. Ob vloženem trudu v te aktivnosti bi podjetje dm povečalo tudi naklonjenost blagovni znamki dm med udeleženkami.

Kot sva že povzeli s teorijo, mnoge ugotovitve različnih avtorjev kažejo na to, da ima sponzorstvo dogodka pozitiven vpliv na zaupanje blagovni znamki in posledično tudi vpliv na zvestobo potrošnika do blagovne znamke. To sva želeli preveriti tudi na primeru dogodka dm tek za ženske in blagovne znamke dm, in sicer z raziskavo med fokusno skupino kot tudi s spletnim vprašalnikom. Najine domneve so bile vsekakor podobne teoriji, ki sva jo tekom magistrskega dela prebirali, in sicer da sam dogodek, ki ga podjetje sponzorira, lahko pripomore k povečanju zvestobe blagovni znamki sponzorja. V najini raziskavi so naju odgovori fokusne skupine presenetili, saj za večino udeleženk dogodek dm tek za ženske nima vpliva na zvestobo. Ker naju je rezultat fokusne skupine tako presenetil, sva oblikovali različna anketna vprašanja, s katerimi sva želeli dodatno

preveriti, ali dogodek dm tek za ženske lahko vpliva na zvestobo udeleženk. Kljub najini domnevi, da bodo rezultati spletnega vprašalnika drugačni od rezultatov fokusne skupine, se je pokazalo, da so rezultati fokusne skupine kazali v pravo smer, saj so bili rezultati spletnega anketnega vprašalnika podobni rezultatom fokusne skupine. Ravno ta ugotovitev naju je še bolj spodbudila k raziskavi, kam bi podjetje moralo vlagati trud, da bi dogodek dm tek za ženske med udeleženkami lahko povečeval zvestobo podjetju dm. Z oblikovanimi odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami na podlagi primerljive študije sva prišli do ugotovitev, na podlagi katerih bi podjetju dm predlagali, da bi moralo dodaten napor vlagati v povečanje osebne naklonjenosti dogodku dm med udeleženkami, saj bi se z vloženim naporom med udeleženkami povečala verjetnost, da bi nakupe raje opravljale v prodajalnah dm kot v drugih drogerijah. Z rezultati magistrske naloge sva prišli tudi do ugotovitve, da bi lahko podjetje dm pri ženskah poskusilo z različnimi prijemi. Eden izmed prijemov bi lahko bilo inovativno oglaševanje v različnih medijih, saj bi na ta način lahko med udeleženkami gradilo naklonjenost. Kot sva dokazali, so udeleženke močne podpornice dogodka, zato bi z manjšimi pozornostmi preko različnih medijev podjetje lahko povečalo njihovo naklonjenost. To bi se podjetju dm vsekakor splačalo, saj sva ugotovili, da bi se s povečanjem naklonjenosti blagovni znamki pri udeleženkah povečal tudi nakupni proces. S to informacijo sva pridobili tudi pomemben odgovor, kam v prihodnjih letih dogodek dm tek za ženske razvijati, saj želijo podjetja, ki vložijo sponzorski vložek, poleg prepoznavnosti blagovne znamke povečevati tudi zvestobo blagovni znamki. Pridobljenih rezultatov zaradi manj zanesljivih empiričnih rezultatov ne moreva zagotovo potrditi, saj bi bile potrebne dodatne raziskave. Iz pridobljenih podatkov pa lahko delno potrdiva, da bi podjetje dm za povečanje verjetnosti nakupa v prodajalnah dm med udeleženkami moralo svoj trud vlagati v izdelavo bolj privlačnih oglasov v različnih medijih in z različnimi ukrepi povečati pripadnost med udeleženkami dogodka dm tek za ženske, saj bi tudi na ta način lahko povečevalo zvestobo.

V magistrski nalogi sva želeli preveriti tudi status sponzorstva dogodka dm tek za ženske skozi perspektivo uporabnikov in sicer predvsem glede ujemanja sponzorja in dogodka. Teorija pravi, da je sponzorstvo čim bolj uspešno, če se sponzor in dogodek med seboj čim bolj ujemata, kar sva v primeru dogodka dm tek za ženske in blagovne znamke dm predhodno dokazali v magistrski nalogi. Ravno močno ujemanje namreč med drugim posledično povečuje tudi tržni delež. V magistrski nalogi sva preverjali tudi, kako pomembno je ujemanje dogodka dm tek za ženske z blagovno znamko dm in kakšen vpliv ima lahko tovrstno ujemanje. Prišli sva do ugotovitve, da je ujemanje sponzorja in dogodka v primeru podjetja dm med udeleženkami dogodka dm tek za ženske močno. Podatek, kakšno je ujemanje med dogodkom in blagovno znamko, je sicer dober in uporaben za katero koli podjetje. Trditev, ali je dogodek dm tek za ženske najbolj učinkovit za podjetje dm, sva dodatno preverili še s spremenljivko, s katero sva preverjali, ali udeleženke dm teka za ženske pogosto zaznajo podjetje dm med sponzorji športnih dogodkov in zato nekako tudi pričakujejo, da se pojavlja kot sponzor. S pomočjo regresije sva ugotovili, da je zaznavanje prisotnosti statistično značilno v vseh štirih modelih. Sicer je vpliv na

posamezne modele precej majhen, vendar je kumulativni vpliv v četrtem modelu precej močnejši. Lahko tudi domnevava, da če bi podjetje dm svoj trud in napor vlagalo v sponzorstva večjih dogodkov in večjo pojavnost med športnimi dogodki, bi se tudi ta napor kazal v tem, da bi udeleženkam dogodka dm tek za ženske bila blagovna znamka dm bolj všeč, da bi zaradi tega bile bolj pozorne na oglaševanje podjetja dm in bi bilo bolj verjetno, da bi nakupe raje opravljale v prodajalnah dm kot v drugih drogerijah. Za bolj točne rezultate bi bilo po vsej verjetnosti potrebno narediti anketo med več udeleženkami in se z vprašanji osredotočiti na točno določen problem.

Na dm teku za ženske poleg podjetja dm drogerie markt d.o.o sodelujejo tudi ostali sponzorji, ki pa imajo glede na pravice glavnega sponzorja dm drogerie markt manjše možnosti za aktivacijo, kar vpliva tudi na uspešnost njihovega sponzorstva. Kljub temu pa za odločitev managementa drugih sponzorjev ni zanemarljiv podatek, da več kot polovica udeleženk, kot je pokazala anketa, opazi druge sponzorje in si jih zapomni. Ko so bile anketirane vprašane za priklic ostalih sponzorjev, so imeli največjo stopnjo priklica sponzorji, ki na dm teku za ženske sodelujejo vsako leto (na primer Žito, Radio 1, Zavarovalnica Triglav). Zato svetujeva, da se tudi ostali sponzorji odločijo za sponzorsko sodelovanje, ki pa naj bo dolgoročno, njihova aktivacija pa naj bo premišljena in naj zajema aktivnosti, ki poleg vidnosti omogočajo predvsem neposreden stik z udeleženkami.

Na podlagi fokusne skupine sva ugotovili, da vse zastavljene hipoteze v veliki meri držijo. Z regresijo lahko zagotovo potrdiva, da sponzorstvo športnega dogodka dm tek za ženske povečuje prepoznavnost in zvestobo blagovni znamki. Pogojno pa lahko potrdiva tudi, da je sponzorstvo dogodka dm tek za ženske s strani dm drogerie markt d.o.o. za prepoznavnost blagovne znamke učinkovitejše kot ostalo sponzoriranje podobne športne prireditve.

5.7 Omejitve raziskave

Raziskava, ki sva jo opravili, ima tudi nekatere omejitve, ki jih je potrebno upoštevati. Ker sva jo izvedli z lastnimi sredstvi, je to imelo vpliv na izbiro metode, način zbiranja podatkov in velikost vzorca.

Prva izmed opravljenih metod raziskave je bila fokusna skupina. Omeniti morava, da so pri tovrstni metodi lahko prisotne težnje po dajanju družbeno zaželenih odgovorov. Da bi se posameznice predstavile v dobri luči pred ostalimi ali bile dobro sprejete, so lahko podale drugačne odgovore, kot bi jih sicer.

Kot drugo metodo zbiranja podatkov sva izbrali spletni vprašalnik, pri čemer se je pokazalo več omejitev. Prva je bila prisotna že pri sami izbiri vzorca, saj sva potrebovali osebe ženskega spola, ki so se udeležile dogodka dm tek za ženske. Da bi dobili resnično samo udeleženke dm teka za ženske, sva anketo pošiljali preko elektronskega sporočila

sorodnicam, prijateljicam in znankam, ki so se omenjenega dogodka udeležile. Hkrati sva jih prosili za posredovanje ankete dalje tistim, za katere vedo, da so bile udeleženske dogodka, ki sva ga vključili v raziskavo. Omejitev je bila prisotna tudi pri velikosti vzorca. V vzorec sva zajeli 111 žensk. V primerjavi s številom vseh obiskovalk omenjenega dogodka je najin vzorec relativno majhen, zato rezultatov, ki sva jih z raziskavo pridobili, ne moreva posploševati na celotno populacijo. Pri odgovorih spletnega vprašalnika ne moreva trditi, če so anketirane podale svoje mnenje ali pa so se posvetovale z drugimi osebami.

Ena izmed omejitev raziskave pri spletnem anketnem vprašalniku je, da se udeleženske raziskave glede na njihovo starost ne ujemajo s starostno strukturo udeleženk dm teka za ženske. Po javno dostopnih podatkih je namreč med udeleženkami dm teka za ženske 33 % starih med 36 in 50 let, 31,4 % starih med 26 in 35 let, 29 % starih med 13 in 25 let ter 6,6 % starih nad 50 let. V anketi pa je bila drugačna starostna struktura udeleženk, in sicer je bilo anketirank, starih med 36 in 50 let 22,5 %, med 26 in 35 let je bilo starih 53,2 %, med 13 in 25 let je bilo 16,2 %, starejših od 50 let pa je bilo 8,1 %.

Pri raziskavi sva upoštevali samo tiste, ki so se teka dejansko udeležile, nisva pa upoštevali tistih, ki se teka še niso udeležile in morda v prihodnje razmišljajo, da se ga udeležijo.

Prav gotovo je omejitev raziskave tudi majhna velikost vzorca, zato raziskava ni dokončna.

5.8 Možnosti za nadaljnje raziskave

Možnosti za nadaljnje raziskave izhajajo predvsem iz omejitev raziskave, in sicer glede na število vzorca in njegovo starostno strukturo. Pri izvajanju raziskave sva namreč naleteli na omejeno število vzorca, ki bi ob povečanju lahko prispeval k še bolj točnim rezultatom. Anketni vprašalnik bi tako lahko rešilo vsaj 10 % udeleženk dm teka za ženske. Prav tako bi lahko anketni vprašalnik izvajali tako dolgo, da bi se starostna struktura anketirank približala dejanski starostni strukturi udeleženk dm teka za ženske.

Zanimivi bi bili tudi rezultati, če bi se raziskavo letno ponavljalo. Z razvojem dm teka za ženske se je namreč tudi aktivacija sponzorja dm drogerie markt d.o.o. razvijala, kar je vplivalo tudi na učinek na blagovno znamko dm. Zato bi bilo še posebej zanimivo, če bi takšno raziskavo, ki je zajeta v tem magistrskem delu, opravljali že od začetka sponzorstva dm teka za ženske. Vendar ker za nazaj ni mogoče več ugotavljati, pa je to lahko eden izmed predlogov za management podjetja, in sicer da bi se takšno raziskavo izvajalo vsako leto, torej po vsakem dm teku za ženske, s čimer bi lahko primerjali, ali se ugotovitve v času spreminjajo. Poleg tega bi lahko raziskavo razširili še na dva časovna intervala po dogodku, in sicer da bi se raziskavo izvajalo takoj po dogodku, v drugi fazi pa pol leta po dogodku, ko so prvi vtisi mimo, seveda na isti populaciji anketirank.

Gledano širše pa bi bila lahko zanimiva geografska razširjenost oziroma primerjava s tujino. Lahko bi primerjali učinke sponzorstva slovenskega dm-a na slovenski izvedbi dm teka za ženske ter avstrijskega dm-a na avstrijskem dm teku za ženske (izvirno: Frauen Lauf), ki se ga prav tako vsako leto organizira na Dunaju in kjer je dm eden izmed glavni sponzorjev.

Glede na to, da je bila ena izmed omejitev raziskave dejstvo, da sva anketirali samo ženske, ki so se teka udeležile, bi bilo zanimivo izvedeti tudi mnenje oziroma odgovore tistih, ki se teka še niso udeležile. Zanimivo bi bilo izvedeti tudi, kaj bi jih prepričalo, da se teka udeležijo oziroma kako zaznavajo dogodek ostale ženske, ki sicer predstavljajo ciljni tržni segment dm drogerie markt.

Nenazadnje pa bi bil zanimiv vidik tudi vključenost moških, ki pogosto spremljajo ženske na dogodku dm tek za ženske, in kakšne učinke ima sponzorstvo nanje.

6 MOŽNOSTI ZA NADALJNI RAZVOJ DM TEKA ZA ŽENSKE

Pri pripravi magistrske naloge sva naleteli na številne ideje in možnosti za nadaljnji razvoj dm teka za ženske, ki pa se med seboj delijo na dve skupini, in sicer organizacijsko na sam dogodek in na sponzorsko aktivacijo dm drogerie markta na dogodku dm tek za ženske.

Predlogi niso finačno ovrednoteni, za kar bi bile potrebne dodatne raziskave, na podlagi katerih bi se vodstvo podjetja lahko odločilo, katere bi upoštevalo.

6.1 Organizacijske možnosti

Prvemu sklopu, torej organizacijskim priložnostim za razvoj dogodka, sva se v magistrski nalogi manj posvečali, vendar so se ideje porodile v toku raziskave, ki sva jo opravili. Prva možnost za nadgradnjo dm teka za ženske se je porodila pri izvedbi fokusne skupine, ko je ena izmed udeleženk izpostavila preveliko število udeleženk in posledično gnečo na progi. Tako je lahko ena izmed možnosti tudi omejitev prijav na število, ki omogoča nemoteno sodelovanje na teku. Gledano s trženjskega vidika je lahko omejitev tudi eden izmed elementov, ki dogodku doda ekskluzivnost in lahko prispeva k hitrejši zapolnitvi maksimalnih kapacitet teka. Po drugi strani pa lahko omejitev ali zavrnitev prijav negativno vpliva na vse tiste, ki se teka zaradi omejitve ne bi mogle udeležiti.

Zaznavanje iskrenosti sponzorja po metodi linearne regresije, ki sva jo merili s trditvami, da dm tek za ženske pomembno prispeva k razvoju teka in tekaških prireditev v Sloveniji ter da bi podjetje dm drogerie markt d.o.o. tek sponzoriralo, tudi če ne bi bil tako odmeven, pozitivno vpliva na naklonjenost do blagovne znamke dm, zanimanje za blagovno znamko dm kot tudi na uporabo izdelkov te znamke. Iz tega lahko sklepava, da morda tudi omejitev

prijav in s tem najbrž tudi odmevnosti dogodka ne bi negativno vplivala na odnos porabnic do sponzorja oziroma do blagovne znamke dm.

Anketa je pokazala, da so trije najpomembnejši dejavniki za udeležbo na športnem dogodku dobra organiziranost, dobro vzdušje in dobro doživetje ter lokacija. Zato predlagava, da se organizator še naprej drži enakih načel dobre organiziranosti in s programom ter aktivnostmi poskrbi za dobro vzdušje in doživetje. Glede na to, da je bilo že nekajkrat govora o spremembi lokacije dm teka za ženske, sodeč po anketi predlagava, da se ohrani obstoječo lokacijo.

Pri organizacijskih priložnostih, ki so povezane s tržnim komuniciranjem dogodka, je ena izmed priložnosti za nadaljnji razvoj tudi zaznavanje objav o dm teku za ženske v različnih medijih s strani porabnikov. Največji odstotek udeleženk v anketi, in sicer 26 %, se je o spremljanju objav nevtravno opredelil, kar zagotovo ponuja prostor za izboljšavo. Predlagava, da so objave v različnih medijih bolj ciljno usmerjene na udeleženke, da v objavah prepoznajo sebe ali svojo zgodbo ter da je vredno poskusiti s prilagoditvijo medijev, da bodo bolj targetirali udeleženke dm teka za ženske.

Priložnost za izboljšavo pa ima tudi paket navijač, ki je namenjen spremljevalcem in podpornikom tekačic. Izmed vseh izbranih elementov dm teka za ženske, predstavljenih v anketnem vprašalniku q12 (tek za ženske, Oskarjev tek za otroke, zabavni program, paket navijač in stojnice podjetij), je najslabšo povprečno oceno o všečnosti prejel prav paket navijač, in sicer 4,93 na lestvici od 1 do 7. Zato predlagava, da se paket navijač nadgradi in čimbolj približa izkušnji, ki jo dobijo udeleženke teka, na primer enake ugodnosti: karto za brezplačen prevoz, ki jo sicer dobi vsaka udeleženka, zajtrk in malico ter morda še kakšen posebni program v smislu oblikovanja navijaškega plesa ali himne. Meniva, da bi se s temi prijemi povečal pomen navijačev, kar bi prispevalo tudi k vzdušju na celotnem dogodku, kar je kot rečeno eden izmed pomembnih dejavnikov dm teka za ženske.

6.2 Sponzorske priložnosti

Anketa je pokazala (q10), da udeleženke zaradi dm teka za ženske niso toliko bolj naklonjene blagovni znamki dm (povprečna ocena 4.33 na lestvici od 1 do 7), kot bi si sicer sponzor morda želel. So pa po drugi strani zelo naklonjene dogodku samemu (povprečna ocena 5,35 na lestvici od 1 do 7). Od tod izvira ena izmed priložnosti za nadaljnji razvoj sponzorstva dm-a v okviru dm teka za ženske. Predlagava, da podjetje svojo sponzorsko aktivacijo prilagodi tako, da bo dogodek povečal naklonjenost blagovni znamki dm kot taki. Ena izmed idej je, da bi se povečalo obseg predstavitev izdelkov blagovne znamke dm v okviru teka, da bi udeleženke teka lahko bolje spoznale vse produkte blagovne znamke dm, kar bi po najinem mnenju lahko pozitivno vplivalo na naklonjenost blagovni znamki. Na teku se predstavljajo tudi drugi sponzorji na t.i. razstavnih stojnicah/šotorih, zato se izdelki blagovne znamke dm izgubijo v poplavi

predstavitev produktov ostalih sponzorjev. Zato predlagava, da bi sponzor dm imel večji predstavitveni prostor z vsemi produkti blagovne znamke dm ali pa celo pravo dm prodajalno znotraj teka. Ker nenazadnje je eden izmed ciljev sponzorstva dm teka za ženske tudi povečanje obiska prodajalnih, in če lahko na samem teku udeleženke spoznajo koncept prodajaln dm, sva prepričani, da bi tovrstna aktivacija v okviru sponzorstva lahko vplivala na naklonjenost blagovni znamki dm.

Čeprav so del dogodka tudi priprave v osmih slovenskih krajih, ki se začnejo približno dva meseca pred tekom, so brezplačne in se jih tedensko udeležuje okoli 300 tekačic iz vse Slovenije (podatek s spletne strani dogodka dm tek za ženske), pa udeleženke ne zaznavajo pomena dogodka za svoj kraj v takšni meri, kot bi si organizator želel. Pomembnosti dogodka dm tek za ženske za mesto, v katerem živijo udeleženke, je prejel povprečno oceno 3,86 na lestvici od 1 do 7, kar lahko sporoča sponzorjem, da aktivacija na pripravah ne prinese takšnih učinkov kot aktivacija na teku. Vendar pa prav priprave v mestih po Sloveniji lahko odkrivajo pomemben potencial, ki še ni toliko izkoriščen. Priprave bi se lahko organiziralo vsaj enkrat v vsaki dm poslovalnici po Sloveniji in s tem vključilo še več slovenskih krajev, kar bi lahko povečalo zaznavnost udeleženk glede pomena dogodka za kraj, v katerem živijo. Enkratne priprave v vsaki poslovalnici dm pa bi lahko vplivale tudi na sponzorsko aktivacijo in bi lahko prispevale tudi k povečanju obiska oziroma nakupnega procesa v prodajalnah dm.

Pomen dogodka za kraj, v katerem živijo, pa je predstavljal eno izmed trditev, ki opredeljujejo status dogodka dm tek za ženske, poleg trditev, da je dm tek za ženske eden najbolj prepoznavnih športnih dogodkov v Sloveniji ter da dm tek za ženske zadovolji moje potrebe po športni aktivnosti, druženju in zabavi. Linearna regresija je pokazala, da neodvisna spremenljivka status dogodka pozitivno vpliva na naklonjenost udeleženk do dm teka za ženske. To pomeni, da se organizatorju oziroma sponzorju splača povečati aktivnosti, ki bodo še bolj vplivale na povečanje statusa dogodka v očeh udeleženk, kar bo pozitivno vplivalo na naklonjenost udeleženk do dm teka za ženske in s tem tudi na povečanje prepoznavnosti blagovne znamke dm, kar izhaja iz potrditve hipoteze 1. Kot zapisano v prvem odstavku je torej največ priložnosti za povečanje neodvisne spremenljivke prav v pomenu dm teka za ženske v kraju, v katerem živijo, upoštevaje predlog, ki sva ga zapisali zgoraj. Pri tem pa ne smemo spregledati tudi tega, da pomen dogodka dm tek za ženske pozitivno vpliva na uporabo blagovne znamke dm, zato je tukaj res velika priložnost za nadaljnji razvoj.

Priložnosti za nadaljnji razvoj v sponzorskem smislu predstavlja vsečnost blagovne znamke dm-a zaradi dm teka za ženske, saj je anketa pokazala, da je še nekaj možnosti za povečanje vsečnosti blagovne znamke dm na račun sponzorstva dm teka za ženske.

SKLEP

Ker mnoga podjetja, med njimi tudi uspešna podjetja v Sloveniji, v zadnjem času vse težje namenjajo visoke vložke sponzorstvu športnih dogodkov in ker sva v praksi ob primerih sponzorskega sodelovanja ne samo športnih, ampak tudi drugih dogodkov, prejeli negativen odgovor, velikokrat pa sva s sestanka odšli tudi s kompromisom, da se je podjetje odločilo za sponzorski vložek, vendar ne tak, kot bi si ga organizator želel, sva v magistrski nalogi želeli preveriti, kakšni so pravzaprav učinki sponzorstva športnega dogodka, da bi to znanje lahko ovrednotili tudi pri svojem delu. Z opazovanjem sva namreč ugotovili, da so nekatera podjetja še vedno mnenja, da je sponzorstvo zanje zgolj strošek, kljub temu pa sva v magistrskem delu dokazali, da lahko sponzorstvo dosega pozitivne učinke. Podjetju dm bi predlagali, da lahko najino magistrsko delo služi kot dobro izhodišče, za popolnoma zanesljive podatke pa bi bila potrebna raziskava večjega vzorca udeleženk. Ugotovitve kažejo, da morata tako sponzoriranec kot tudi organizator dogodka imeti dobro razumevanje stališč svojega t.i. občinstva, da se lahko poveča vrednost sponzorstva. Med analiziranjem pridobljenih rezultatov sva prišli do ugotovitve, da mora podjetje dm vsako leto veliko pozornosti posvetiti udeleženkam teka in biti v koraku s časom ter vsako leto nadgraditi posamezne veje dogodka (program, aktivnosti, trasa, lokacija itd.). Ugotovili sva namreč, da si udeleženke želijo nadgradnje dogodka. Za to pa je seveda potrebna večja vključenost še preostalih sponzorjev. V magistrski nalogi sva namreč ugotovili, da si udeleženke dobro zapomnijo prisotne sponzorje na dogodku dm tek za ženske, zato je vložek sponzorstva za podjetja, ki se tovrstnemu športnemu dogodku dobro prilegajo, vsekakor smiseln. Organizator mora torej, da pridobi sponzorstvo, pomemben del pozornosti posvetiti temu, zakaj naj potencialen sponzor dogodek podpre in zakaj je to zanj dobro. Na drugi strani pa morajo biti tudi podjetja pri odločitvi, kateri dogodek sponzorirati, zelo previdna. Kot sva že omenili, morajo podjetja izbrati dogodek, ki se dobro ujema z njihovo blagovno znamko. Med pisanjem magistrske naloge sva namreč spoznali, da je zelo pomembno ujemanje med sponzorjem in dogodkom, saj se lahko na ta način povečuje tudi tržni delež.

Veliko sponzorjev pa se seveda sprašuje, kako lahko s pomočjo sponzorstva dosežejo odločitev pri udeležencih, da se bodo v prihodnje odločali za nakupe pri njih. V magistrskem delu sva prišli tudi do ugotovitve, da se z visoko naklonjenostjo dogodku s strani udeleženk posledično lahko poveča tudi zvestoba blagovni znamki. Naklonjenost dogodku in posledično povečanje zvestobe pa lahko vodi k višji nakupni odločitvi. Spoznali sva odgovore udeleženk in bi kot eno izmed nadaljnjih raziskovanj priporočili tudi, da bi se podjetje dm na samem dogodku bolje predstavilo, saj so rezultati pokazali, da so udeleženke zelo naklonjene dogodku dm tek za ženske, medtem ko sami blagovni znamki zaradi dm teka niso nič bolj. Produkti dm bi tako morali biti na dogodku v središču pozornosti, saj sva mnenja, da vrečka, ki jo udeleženke prejmejo ob prijavi, ni dovolj, da bi jih prepričala k zvestobi do blagovne znamke. Prav tako bi podjetju dm predlagali nadaljnje raziskave, v katerih mestih bi morale biti pred samim dogodkom še bolj aktivno

in prisotno, saj bi z višjo prisotnostjo v posameznem kraju prav tako vplivalo na naklonjenost blagovni znamki med udeleženkami. S povečanjem naklonjenosti blagovni znamki med udeleženkami pa bi se povečal tudi nakupni proces.

V magistrski nalogi sva torej ugotovili, da dogodek dm tek za ženske povečuje prepoznavnost blagovne znamke dm. Pogojno sva lahko potrdili tudi, da dogodek povečuje zvestobo blagovni znamki. Deloma pa sva lahko potrdili tudi trditev, da je dogodek dm tek za ženske za podjetje dm najbolj učinkovit sponzorski vložek med vsemi sponzorstvi, ki jih podjetje izvaja. Z raziskavo sva torej skušali ponuditi vrsto dejavnikov, priporočil in ukrepov, ki jih lahko podjetja na splošno in ne samo podjetje dm v prihodnje uporabijo za preverjanje uspešnosti svojega sponzorskega vložka. Med drugim sva skušali na enostaven način prikazati ugotovitve, ki jih lahko podjetje s posameznimi rezultati tudi implementira v svoje poslovanje. Z magistrskim delom sva želeli ponuditi primer raziskave, ki bi bila za podjetje po vloženem sponzorskem vložku uporabna tako s teoretičnega kot tudi s praktičnega vidika, saj lahko podjetje s pomočjo najine magistrske naloge ovrednoti, v kolikšni meri je bil sponzorski vložek uspešen in v kateri smeri bi bil potreben dodaten napor, da bi si zagotovilo boljši rezultat.

LITERATURA IN VIRI

1. Bal, C., Quester, P., & Plewa, C. (2010). Emotions and sponsorship: A key to global effectiveness? A comparative study of Australia and France. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 40–54.
2. Bennett, R. (2003). Corporate hospitability: Executive indulgence or vital corporate communications weapon? *An International Journal*, 8(4), 229–240.
3. Benstat. (b.l.). *Likertova lestvica*. Najdeno 12. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.benstat.si/blog/likertova-lestvica>
4. Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288–302.
5. Carrillat, F. A., & d'Astous, A. (2012). The sponsorship-advertising interface: is less better for sponsors? *European Journal of Marketing*, 46(3), 562–574.
6. Close, A., Finney, R., & Sneath, J. (2006). Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420–433.
7. Cooper, A. (2003). The changing sponsorship scene. *Admap*, str. 444.
8. Cornwell, B. T., Roy, P. D., & Steinard, A. E. (2001). Exploring Managers' Perception of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51.
9. Cornwell, B. T., Pruitt, S. W., & Clark, J. M. (2004). *The official paper on official sponsorships: the impact of major league sports official sponsorship announcements on the stock prices of sponsoring firms*. Kansas City: University of Missouri.
10. Cornwell, B. T., Pruitt, S. W., & Clark, J. M. (2005a). 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.
11. Cornwell, B. T., Weeks, S. C., & Roy, P. D. (2005b). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42.
12. Cortez, J. P. (1992). Julius Keeps the Score for Sports Promotion. *Advertising Age* 63(22), 10.
13. Crompton, J. (2004). Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport. *Leisure Studies* 23(3), 267–81.
14. Cunningham, S., Cornwell, T., & Coote, L. (2009). Expressing identity and shaping image: the relationship between corporate mission and corporate sponsorship. *Journal of Sport Management*, 23, 65–86.
15. Dean, D. H. (1999). Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-purchase Attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1–12.
16. *Dm drogerie markt d.o.o.* Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.dm-drogeriemarkt.si>

17. *Dm tek za ženske*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.tekzazenske.si/>
18. Douvis, J. (2004). A review of the research areas in the field of sport marketing: foundations, current trends, future directions. *Cyber Journal of Sport Marketing*. Najdeno 17. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.ausport.gov.au/fulltext/2000/cjsm/v4n2-3/douvis43.htm>
19. Fowler, F. J. Jr. (1995). *Improving Survey Questions: Design and Evaluation*. Applied Social Research Methods. Thousand Oaks: SAGE Publication.
20. Galtung, J. (1991). The Sport System as a Metaphor for the Worlds System. V *Sport ... the Third Millennium* (str. 147–156). Quebec: University of Laval Press.
21. Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57.
22. Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59–65.
23. IEG. (2007). *Annual Sponsorship Survey*. Najdeno 11. januarja 2016 na spletnem naslovu https://www.sponsorship.com/documents/SR_Promo_Issue_01-07.pdf
24. IEG. (2015). *Sponsorship spending Report: Where the dollars are going and trends for 2015*. Najdeno 11. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>
25. Jacobs, J., Pallav, J., & Kushan, S. (2014, junij). *Is sports sponsorship worth it?*. Najdeno 15. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/is-sports-sponsorship-worth-it>
26. Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., & Chatzibeis, G. (2002). Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games. Corporate Communications. *An International Journal*, 7(3), 155–61.
27. Kate, N. T. (1995). And Now a Word From Our Sponsor. *Marketing Tools*, 2(4), 46–52.
28. Keller, K. L. (2002). *Branding and Brand Equity*. Cambridge: Marketing Science institute.
29. Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
30. Kogovšek, T. (2001). *Ocenjevanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja značilnosti egocentričnih socialnih omrežij* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Koski, P. (2008). Physical Activity Relationship (PAR). *International Review for the Sociology of Sport*, 43(2), 151–163.
32. Lamont, M., & Dowel, R. (2008). A process model of small and medium enterprise sponsorship of regional sport tourism events. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 253–266.
33. Lardinoit, T., & Quester, P. (2001). Attitude effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 48–58.

34. Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13–24.
35. Marczak, M., & Sewell, M. (b.l.). *Using focus groups for evaluation*. Najdeno 13. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://ag.arizona.edu/sfcs/cyfernet/cyfar/focus.htm>
36. Masterman, G., & Wood, H. E. (2006). *Innovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry*. Oxford: Routledge.
37. Mazodier, M., & Merunka, D. (2011). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820.
38. McCook, K., Turco, D., & Riley, R. (2004, 12. julij). A look at the corporate decision making process. *Cyber Journal of Sport Marketing*. Najdeno 7. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1997/cjsm/v1n2/mcook.htm>
39. McDonnell, I., & Gebhardt, S. (2002). The relative effectiveness of special events as promotional tool: A case study. V *Conference proceeding of Australian UTS: Business Event Research Conference* (str. 389–401). Sydney: University of Technology
40. Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising* 10(1), 35–47.
41. Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18, 95–122.
42. Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorships. *European Journal of Marketing*, 33(3), 328–348.
43. Milne, G., & McDonald, M. (1999). *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. Burlington: Jones and Barlett Publishers.
44. Miyazaki, A. D., & Morgan, A. G. (2001). Assessing market value of event sponsoring: corporate Olympic sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 9–15.
45. MPI Foundation. (2004). *AS Events Unfold: Event Trends 2004. The George P. Johnson Company Report on the Changing Role of Events in Corporate America's Marketing Mix*. Delray Beach: MPI Foundation.
46. Nickell, D., Cornwell T., & Johnston, W. (2011). Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577–589.
47. Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1), 180–199.
48. Pahor, M. (2014). *Metode multivariatne analize v praksi: S primeri v SPSS in R*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
49. Pegoraro, A. L., Ayer, M. S., & O'Reilly, J. N. (2010). Consumer Consumption and Advertising Through Sport. *American Behavioral Scientist*, 53(10), 1454–1476.
50. Pitt, L., Parent, M., Berthon, P., & Steyn, P. G. (2010). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, 53(3), 281–290.

51. Pons, F., Mourali, M., & Nyeck, S. (2006). Consumer Orientation Toward Sporting Events: Scale Development and Validation. *Journal of Service Research*, 8(3), 276–287.
52. Postružnik, N., & Knez, M. (2005). *Upravljanje z dogodki in sponzorstva – dogodek kot medij* (gradivo s predavanja PR šole). Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
53. Prašnikar, J., Redek, T., & Žabkar, V. (2015). *Navigation thru te storms*. Ljubljana: Časnik Finance.
54. Rifon, J. N., Choi, M. S., Trimble, S. C., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42.
55. Roy, D. P. (2000). *An Examination of the Influence of Perceived Brand-Event Congruence on Consumer Responses to Event Sponsorships* (doktorska disertacija). Memphis: University of Memphis.
56. Roy, D., & Cornwell B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorship. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377–393.
57. Roy, D., & Cornwell B. (2004). The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. *Psychology and Marketing*, 21(3), 185–207.
58. Rust, T. R., Ambler, T., Carpenter, S. G., Kumar, V., & Srivastava, K. R. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *The Journal of Marketing*, 68(4), 76–89.
59. Scheerder, J., Vanreusel, B., & Taks, M. (2005). Strategic Patterns of Active Sport Involvement among Adults. *International review for the sociology of sport*, 40(2), 139–162.
60. Sneath, J., Finney, Z. R., & Close, G. A. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373–381.
61. Sneath, J., Finney, Z. R., & Close, A. (2006). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373–81.
62. Söderlund, M. (2002). Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Psychology and Marketing*, 19(10), 861–880.
63. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 226–238.
64. Statista. (2016, januar). *Global sponsorship spending from 2007 to 2016 (in billion U.S. dollars)*. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>
65. Stotlar, D. (2004). Sponsorship evaluation: moving from theory to practice. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 61–64.
66. Tsiotsou, R. (2011). A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 557–565.

67. Wakefield, K., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T. (2007). I spy a sponsor: the effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), 61–74.
68. Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5–40.
69. Weeks, C., Cornwell, T., & Drennan, J. (2008). Leveraging sponsorships on the internet: activation, congruence, and articulation. *Psychology and Marketing*, 25(7), 637–654.
70. Worthen, C. (2014). *Photos: 10 reasons to run a race*. Najdeno 14. oktobra 2016 na spletnem naslovu http://running.competitor.com/2014/05/photos/10-reasons-to-run-a-race_55431

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vodič fokusne skupine.....	1
Priloga 2: Krajši anketni vprašalnik za udeleženske fokusne skupine.....	2
Priloga 3: Zapis fokusne skupine.....	3
Priloga 4: Anketni vprašalnik	10
Priloga 5: Rezultati raziskave	15

PRILOGA 1: Vodič fokusne skupine

Lepo pozdravljeni vsi skupaj!

Sva Tanja Strniša in Petra Farčnik Piršič, študentki na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Najprej bi se vam želeli zahvaliti, da ste si vzeli čas in boste sodelovali v najini raziskavi. Fokusna skupina predstavlja del praktičnega dela v najini magistrski nalogi, s katero želiva dobiti vpogled na vaše mnenje in stališče do športnih dogodkov ter sponzorstva le teh. Na podlagi odgovorov fokusne skupine bova kasneje pripravili anketni vprašalnik, ki ga bodo izpolnjevale udeleženke dm teka za ženske.

Današnji skupinski pogovor bo potekal v dveh delih, in sicer vam bova na začetku postavili nekaj vprašanj o športnih dogodkih in sponzorstvu na splošno, v drugem delu pa se bodo vprašanja navezovala na športni dogodek dm tek za ženske in sponzorstvo le tega.

Predem začnemo z vprašanji in diskusijo, bi vama na kratko povedali še nekaj o pravilih fokusne skupine. Tukaj ni napačnih odgovorov, zato vam ni potrebno skrbeti, ali je vaš odgovor pravilen in kaj bodo druge na to rekli. Vsak ima svoje mnenje, in le ta so si različna in zato toliko bolj pomembna. Prosiva, da na vprašanja odgovarjate spontano, saj želiva pridobiti vaše prvotne izkušnje in mnenje. Pri vseh vprašanjih podajte svoje odgovore vse, ne glede na to, ali si bodo različni ali ne. Pustite druga drugi do besede, kljub temu pa poskušajte odgovarjati jasno, saj smo časovno nekoliko omejeni. Najina vloga v diskusiji je, da vam postavljava vprašanja, poslušava in si odgovore beleživa oziroma snemava. V skupinskem pogovoru torej ne bova sodelovali, v kolikor bo potrebno, ga bova zgolj usmerjali, da ne zaidemo na drugo temo.

Imate morda še kakšno vprašanje? Če ne, potem predlagava, da kar začnemo z vprašanji.

PRILOGA 2: Krajši anketni vprašalnik za udeleženke fokusne skupine

1. Ali ste bile v preteklosti že kdaj udeleženka dm teka za ženske? (obkroži)

DA NE

2. Iz katere regije prihajate? _____

3. Vaš trenutni status:

- študentka
- brezposelna
- zaposlena

4. Vaša starost ali letnica rojstva: _____

PRILOGA 3: Zapis fokusne skupine

T: Lepo pozdravljeni vsi skupaj! Sva Tanja Strniša in Petra Farčnik Piršič, študentki na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Najprej bi se vam želeli zahvaliti, da ste si vzeli čas in boste sodelovali v najini raziskavi. Fokusna skupina predstavlja del praktičnega dela v najini magistrski nalogi, s katero želiva dobiti vpogled na vaše mnenje in stališče do športnih dogodkov ter sponzorstva le teh. Na podlagi odgovorov fokusne skupine bova kasneje pripravili anketni vprašalnik, ki ga bodo izpolnjevale udeleženke dm teka za ženske.

P: Današnji skupinski pogovor bo potekal v dveh delih, in sicer vam bova na začetku postavili nekaj vprašanj o športnih dogodkih in sponzorstvu na splošno, v drugem delu pa se bodo vprašanja navezovala na športni dogodek dm tek za ženske in sponzorstvo le tega.

T: Predem začnemo z vprašanji in diskusijo, bi vama na kratko povedali še nekaj o pravilih fokusne skupine. Tukaj ni napačnih odgovorov, zato vam ni potrebno skrbeti, ali je vaš odgovor pravilen in kaj bodo druge na to rekli. Vsak ima svoje mnenje, in le ta so si različna in zato toliko bolj pomembna. Prosiva, da na vprašanja odgovarjate spontano, saj želiva pridobiti vaše prvotne izkušnje in mnenje. Pri vseh vprašanjih podajte svoje odgovore vse, ne glede na to, ali si bodo različni ali ne. Pustite druga drugi do besede, kljub temu pa poskušajte odgovarjati jasno, saj smo časovno nekoliko omejeni. Najina vloga v diskusiji je, da vam postavljava vprašanja, poslušava in si odgovore beleživa oziroma snemava. V skupinskem pogovoru torej ne bova sodelovali, v kolikor bo potrebno, ga bova zgolj usmerjali, da ne zaidemo na drugo temo.

P: Imate morda še kakšno vprašanje? Če ne, potem predlagava, da kar začnemo z vprašanji.

U1-U4: Ne. Začnimo.

U5-U9: Lahko kar začnemo.

P: Na samem začetku naju zanima, na kaj pomislite, ko slišite za športni dogodek?

U1: Na nekaj dobrodelnega, dobrega za telesno aktivnost v naravi.

U2: Druženje in športne aktivnosti.

U3: Tudi jaz pomislim na druženje.

U4: Zabavno preživljanje prostega časa ter na pozitivno vzdušje in navijanje.

U5: Pomislim na neko tekmovanje, druženje in priložnost narediti nekaj zase.

U6: Na tekaške prireditve in odbojkarske turnirje.

U7: Na šport.

U8: Na tekaško prireditev ali pa na teniški turnir.

U9: Nekaj kar moram pogledati na TV ali še bolje v živo.

P: Katerih športnih dogodkov se najraje udeležujete?

U1: Dogodka dm tek za ženske in Ljubljanski maraton.

T: Oprostite, malo bi vas prekinila. S Petro naju zanima na splošno kakšne vrste športnih dogodkov se najraje udeležite, točno katerega športnega dogodka se najraje udeležite bova vprašali v nadaljevanju.

U1: Dobro. Če gre za športne dogodke na splošno, potem so to tekaški dogodki.

U2: Tudi jaz bi odgovorila enako kot predhodnica. Tekoških dogodkov.

U3: Tudi jaz se najraje udeležujem tekaških dogodkov.

U4: Kolesarskih in plesnih dogodkov.

U5: Tekoških dogodkov, športnih iger, ki so organizirane v okviru prijateljev ali službe.

U6: Tudi jaz se najraje udeležujem tekaških prireditev, mislim, da je teh tudi največ v Sloveniji v zadnjem času.

U7: Tekoških in rokometnih dogodkov, saj sem včasih trenirala roket.

U8: Tekoških prireditev.

U9: Zimskih športnih dogodkov, saj sem včasih trenirala smučanje.

T: Sedaj pa preidemo k vprašanju, kateri športni dogodek vam je najljubši in zakaj?

U1: Dm tek za ženske, zaradi dobrega vzdušja in odlične organizacije.

U2: Maraton treh src v Radencih. Zaradi vzdušja.

U3: Ljubljanski maraton, zaradi vzdušja in spodbujanja navijačev ob progi.

U4: Kolesarski maraton Franja in Salsa festival v Rovinju.

P: Tokrat bi jaz malo prekinila pogovor. Zanima naju, katerih športnih dogodkov se najraje udeležujete v Sloveniji, ne po svetu, zato se prosim v nadaljevanju omejimo na le te.

U5: Ne morem izpostaviti samo enega. Najbolj so mi vseč športne igre organizirane med prijatelji ali v službi, zaradi priložnosti za druženje in zabavo med poznanimi.

U6: Nočni tek ob Ljubljani, dm tek za ženske, Ljubljanski maraton, Jesenice tečejo, ki je dobrodelni tek. Zaradi motivacije, druženja s prijatelji in zaradi rekreacije.

U7: Vsi tekaški dogodki, ne bi izpostavila samo enega. Zato, ker tudi sama uživam v teku in tovrstnih prireditvah, kjer je vedno prisotna pozitivna energija. Tovrstne prireditve me napolnijo z pozitivno energijo in preživim lep dan, katerega še dolgo polnem.

U8: Tek trojk, Ljubljanski maraton in dm tek za ženske. Predvsem zaradi druženja s prijatelji in še nekaj koristnega narediš zase.

U9: Nimam najljubšega, najbolj so mi vseč odbojarske tekme - zaradi lepih spominov.

T: Na podlagi česa pa se odločate za obisk športnega dogodka?

U1: Zaradi dobre volje ljudi na dogodku in doživetja.

U2: Glede na dobro organiziranost in prijetno druženje.

U3: Na podlagi večletnega sodelovanja na dotičnem dogodku.

U4: Na podlagi prostega časa.

U5: Na podlagi tega kakšen vtis je dogodek naredil name, ko sem se ga prvič udeležila in seveda na podlagi motivacije, če tečem v krogu prijateljev oziroma drugih udeležencev na teku, me to motivira in mi da veliko pozitivne energije.

U6: Na podlagi časovne razpoložljivosti in telesni pripravljenosti.

U7: Na podlagi tega, če je dogodek dobro organiziran in koordiniran. Dogodek, ki ima vsebino in kjer se dobro počutim, na tak dogodek se zagotovo tudi vračam.

U8: Na podlagi lokacije športnega dogodka in seveda, če imajo prijatelji čas.

U9: Na podlagi prostega časa in, če imam družbo.

T: Zanima naju tudi, ali so vam pomembni sponzorji športnih dogodkov?

U1-U3: Ne.

U4: Ne, vendar se zavedam, da pomagajo k prepoznavnosti športnega dogodka

U5: Niti ne.

U6: Da. Vedno več podjetij se odloča za podpiranje športnih dogodkov in s tem redne rekreacije in to se mi zdi v današnjem hitrem tempu življenja še posebej pomembno.

U7: Meni osebno ne. Se pa zavedam, da so zelo pomembni oz. potrebni pri finančni izpeljavi dogodka, da je lahko program prireditve bogatejši,...Zelo cenim podjetja, ki pomagajo, se vključujejo in podpirajo športne prireditve.

U8: Da - s tem mi podjetje pove, da podpira rekreacijo.

U9: Zaradi sponzorjev določen dogodek opaziš v poplavi vseh dogodkov, Vendar izključno zaradi sponzorjev ne obiskujem športnih dogodkov.

T: Ali pojavnost sponzorja na športnem dogodku, ki ste se ga udeležile, pri vas spremeni odnos do tega sponzorja oziroma do sponzorjevih produktov?

U1-U3: Ne.

U4: Če so produkti kvalitetni in jih je mogoče brezplačno testirati potem, da.

U5: Ne.

U6: Da. Sponzorji ponudijo svoje izdelke in me s tem velikokrat prepričajo, da se odpravim v njihovo prodajalno in kupim še kakšen izdelek.

U7: Da.

U9: Ne bi rekla, je pa odvisno od produkta sponzorja.

P: V nadaljevanju se bomo pogovarjali o dogodku dm tek za ženske, sponzorstvu le tega in blagovni znamki dm. Iz krajših anket, ki ste jih izpolnile sva opazile, da ste v preteklosti že vse bile udeleženke dogodka dm tek za ženske, zato ga verjetno dobro poznate. Kljub temu bova dogodek na kratko predstavili. Dm tek za ženske je po številu obiskovalcev drugi največji tekaški dogodek, vsekakor pa je največji tekaški dogodek za ženske. Odvija se konec maja ali začetek junija v Ljubljani v parku Tivoli. Dogodek je medijsko zelo podprt in dobro obiskan. Kot samo ime dogodka pove, lahko tekmujejo samo ženske, na Oskarjevem teku pa tudi otroci. Poleg same športne aktivnosti, je na dogodku precej stojnic, kjer se predstavljajo različna podjetja, prav tako dogodek običajno spremlja pester glasbeni program.

P: V tem sklopu bi vas najprej povprašale o vašem splošnem mnenju o dogodku dm tek za ženske?

U1: Super je.

U2: Se mi zdi zelo odmeven dogodek, ki pa ni v prvi vrsti športni dogodek, ampak bolj druženje žensk in ponudba kozmetike na dogodku.

U3: Včasih super stvar, sedaj pa je postal premnožičen. Udeleženka 4, 31: Menim, da je dogodek super, saj spodbudi nekatere ženske, da se pričnejo vsaj malo rekreirati.

U4: Zelo zabaven način približanja športa širšemu občinstvu

U6: Definitivno je dogodek na visokem nivoju organizacije. Vedno je dobro poskrbljeno.

U7: Zelo lepa prireditev, ki sem se jo rada udeleževala in uživala. žal ugotavljam, da zadnja leta ni več tako prijetno kot je bilo. Zadnja leta bi ga lahko poimenovali »hoja za ženske«. Prevelika gneča. Teči praktično ni več mogoče.

U8: za tekačice in njihove navijače. Celoten dogodek ima pester program, ki poskrbi, da nam ni nikoli dolgčas. Velik del dogodka temelji na motivaciji in poudarjanju pozitivnih

učinkov rekreacije na telo.

U9: Veliko energije in žensk na enem mestu.

U5: Je dogodek za ženske na nivoju.

P: Ali vam je všeč dogodek dm tek za ženske in če je odgovor da, zakaj? Prosim vas, da navedete čim bolj konkretne razloge.

U1: Da, zaradi dobre organizacije in dobrega vzdušja.

U2: Sama ideja dogodka, ki ženske spodbuja k športni aktivnosti mi je všeč.

U3: Do dveh let nazaj je bil dogodek super, sedaj je zadeva preveč napihnjena

U5: Ja, rada imam tekmovanja, zabavno se mi zdi, da je samo za ženske.

U6: Seveda. Kot omenjeno zgoraj, je program pester in vedno zanimiv. Poskrbljeno je tudi za zajtrk in kosilo. Nikoli ne zmanjka nasvetov za zdravo prehrano, pravilno izbiro tekaške obutve, oblačil, ... Celoten dogodek je organiziran kot nekakšen sejem, vse je v duhu žensk, zdravja in pozitivne energije. Seveda ne smemo pozabiti tudi na druženje s prijateljicami, promocijske izdelke in popuste v trgovinah dm.

U7: Vsa leta je bil lep dogodek. to je dan, ko si prijateljice vzamemo prosti dan, dan, ki je posvečen samo ženskam. zgodba, ideja teka super. Žal kakovost, navdušenje med ženskami pri udeležbi tovrstnega dogodka pada... Potrebno mu je dodati nove vsebine sicer bo udeležba pričela drastično padati.

U8: Da, ker nudi priprave, nasvete o zdravi prehrani, recepte, vaje, nagradne igre, ugodnosti pri nakupih v dm trgovinah, na dan dogodka pa nepozabno zabavo in druženje s prijateljicami.

U9: Seveda, ogromno žensk, ki se bori za enako-doseči cilj, ki so si ga zadale!

P: Nekatere ste omenile tudi nekaj negativnih stvari. Kaj pa bi spremenili pri dogodku dm tek za ženske, da bi vam bil bolj zanimiv?

U2: Boljša organizacija samega teka kot pa sam sejem kozmetike.

U3: Nimam konkretnega predloga.

U4: Nimam konkretnega predloga.

U5: Mogoče bi tudi jaz predlagala bolj zgođen termin dogodka, saj je ponavadi konec maja že precej vroče.

U6: Spremenila ne bi ničesar.

U7: Potrebno mu je dodati nove vsebine, zmanjšati gnečo. Nagraditi morda zadnja mesta, ne vedno prva (smeh). Priprave na dm ženske organizirati na drugi način. Tudi pripravam dodati boljšo vsebino. Ženske se priprav ne udeležujejo samo zaradi teka, temveč zaradi druženja in zabave.

U9: Dogodka sem se že udeležila in nisem imela pripomb. Rečem pa lahko, da me velika množica ljudi hitro spravi ob živce, tako da hitreje zapustim dogodek.

T: Kako bi opisale blagovno znamko dm kot osebo?

U1: Dinamična, nasmejana, pozitivna, ambiciozna.

U2: Vsestranska, dostopna, zadovoljna.

U3: Prijazna.

U4: Kvalitetna

U5: Prijazna.

U6: Zdrava, pozitivna, zanimiva.

U7: Vse so že povedala prehodnice. (smeh)

U8: Ustvarjalna in zanesljiva s čutom za soljudi.

U9: Zanesljiva in hitro dostopna.

P: Če bi morali uporabiti pridevnike, s katerimi bi opisali dogodek dm tek za ženske?

U1: Zabavna in pozitivna.

U2: Evforičnost, družabnost, zabavnost.

U4: Zabava, druženje in zdravo življenje.

U5: Zabaven.

U6: Pozitiven, motivacijski.

U7: Zabava, veselje in druženje.

U8: Zanimiv.

U9: Simpatičen, gledljiv in prijeten za druženje.

T: Ali menite, da je blagovna znamka dm bolj prepoznavna zaradi dogodka dm tek za ženske?

U1-U2: Ne.

U3: Da.

U4: Da, nekateri testerji v darilni vrečki so mi bili všeč in še sedaj kupujem te izdelke.

U5: Mogoče same prodajalne, izdelkov pa zaradi tega ne opazim bolj kot sicer.

U6: Da

U7: Na mene to ne vpliva. Sem pa prepričana, da na marsikoga drugega pa vpliva.

U8: Da.

U9: Tega ne morem trditi.

P: Ali ste zaradi udeležbe na dm teku za ženske ali zgolj spremljanju aktivnosti dm teka za ženske bolj zvesti blagovni znamki dm – na primer se večkrat odpravite v prodajalno dm, kot bi se sicer?

U1-U3: Ne.

U4: Ne, sem že prej hodila.

U5: Ker imam dm pred blokom, tako ali tako pogosto grem v prodajalno. Zgolj zaradi teka se v trgovino ne odpravljam pogosteje kot sicer.

U6: Da.

U7: Ne.

U8: Da.

U9: Ne, se ne strinjam.

P: Ali ste pred udeležbo dm teka za ženske kdaj obiskali kakšno izmed prodajaln dm?

U1-U9: Da.

P: To pa je enoten odgovor. Ali ste prodajalne dm po dogodku dm tek za ženske obiskali bolj pogosto?

U1-U4: Ne.

U5: Mislim, da ne.

U6: Da. Z izdelki v darilni vrečki so me prepričali in kupila sem še nekaj podobnih izdelkov.

U7: Ne.

U8: Da, tudi mene so prepričali izdelki iz darine vrečke, ki sem jo prejela na dogodku.

U9: Ne.

T: Ali se vam zdi, da je dm drogeriemarkt s sponzorstvom dogodka dm tek za ženske povečal svojo popularnost?

U1: Da.

U2: Ne.

U3: Da.

U4: Da med novimi strankami, obstoječe ki poznajo trgovsko verigo vedo zaradi katerih izdelkov jo obiskujejo.

U5: Da.

U6: Absolutno.

U7: Vsekakor.

U8: Seveda.

U9: Da.

T: Preidimo zdaj malo še na prijave. Ali ste ob prijavi na dm tek za ženske v eni izmed prodajaln poleg prijave kupili še kakšen drug izdelek?

U1: Da.

U2: Ne.

U3-U5: Da.

U6: Da. Nekaj prehranskih izdelkov in kozmetiko.

U7: Vedno.

U8: Da, sem redna potrošnica Alnaturinih izdelkov.

U9: (smeh) Nisem se nikoli sama prijavila. Vedno me je prijavila kakšna prijateljica.

P: Ali ste uporabili izdelke, ki ste jih ob prijavi prejeli v štartni vrečki? Ste jih kupovali tudi kasneje?

U1-U4: Da.

U5: Prejete izdelke sem uporabila, kasneje pa jih nisem ponovno kupovala, saj imam izbran izbor izdelkov, ki jih stalno kupujem.

U6: Da.

U7: Da.

P: Prišli smo do zadnjega vprašanja. In sicer naju zanima ali ste na dogodku dm tek za ženske opazili tudi druge sponzorje, in če da, katere?

U1: Nisem bila pozorna na sponzorje.

U2: Intersport.

U3: Nisem.

U4: Vem da so testirali neke superge, pa kreme za sončenje so bile. Sem pa pozabila imena blagovnih znamk.

U5: Spomnim se Radenske, mogoče tudi Nupo (prehranski nadomestki).

U6: Always, Toyota, Radio 1, Radenska, Hofer, Triglav, Slovenske železnice.

U7: Da: Intersport in Radenska.

U8: Toyota, Radenska, Radio1, Intersport, Zav. Trigrav,

U9: Vem, da so prisotni a sama jih ne bi znala naštetih. Zdaj ko so jih predhodnice naštele se jih spomnim.

T: Tako, prišli smo do konca. Tukaj bomo z današnjo diskusijo zaključili. Bi želela še katera kaj dodati? Dodatnih komentarjev torej nimate, potem smo z diskusijo zaključili. Najlepša hvala, ker ste si vzele čas in nama pomagale pri izdelavi najine naloge.

P: Še enkrat najlepša hvala tudi v mojem imenu za vaš čas in pripravljenost za sodelovanje. Nasvidenje.

PRILOGA 4: Anketni vprašalnik

ANKETA

Sva Tanja Strniša in Petra Farčnik Piršič, študentki rednega podiplomskega študija smeri Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V magistrski nalogi piševa o sponzorstvu športnega dogodka kot orodju tržnega komuniciranja, in sicer na primeru dm teka za ženske. Na to temo sva pripravili v nadaljevanju anketni vprašalnik, s pomočjo katerega želiva ugotoviti ali sponzorstvo povečuje prepoznavnost blagovne znamke in ali takšen dogodek vpliva na zvestobo ciljnega tržnega segmenta. Prosiva vas, da nama z vašimi odgovori pomagate pri izdelavi magistrske naloge. Vaši podatki in odgovori bodo popolnoma anonimni. Odgovori vam bodo vzeli približno 10 minut časa.

1. Ali ste se že kdaj aktivno udeležili športnega dogodka (kot udeleženec/udeleženka, ne kot gledalec/gledalka)?
 - Ne
 - Da

2. Kolikokrat na leto se aktivno udeležite športnih dogodkov (kot udeleženec/udeleženka, ne kot gledalec/gledalka)?
 - Enkrat
 - Manj kot petkrat
 - Manj kot desetkrat
 - Več kot desetkrat
 - Se jih ne udeležujem

3. Katerega tekaškega dogodka ste se udeležili (kot udeleženec/udeleženka, ne kot gledalec/gledalka)?
 - dm tek za ženske
 - Ljubljanski maraton
 - Triglav tek
 - Nočna 10ka (tek okoli Blejskega jezera)
 - Drugo: _____

4. Ali ste se kdaj udeležili dm teka za ženske?
 - Ne
 - Da

5. Katerega dm teka za ženske ste se udeležili? (možnih je več odgovorov)
 - 1. dm tek za ženske
 - 2. dm tek za ženske
 - 3. dm tek za ženske

- 4. dm tek za ženske
 - 5. dm tek za ženske
 - 6. dm tek za ženske
 - 7. dm tek za ženske
 - 8. dm tek za ženske
 - 9. dm tek za ženske
 - 10. dm tek za ženske
6. Ali se vam zdi pomembno, da podjetja sponzorirajo športne dogodke? (-3 – popolnoma nepomembno, 3 – zelo pomembno)
- 3 -2 -1 0 1 2 3
7. V kolikšni meri se vam zdi, da sponzorstvo dogodka povečuje prepoznavnost sponzorja? (1 – sploh ne povečuje, 7 – zelo povečuje)
- 1 2 3 4 5 6 7
8. Kako pomembni so vam naslednji dejavniki, da vas športni dogodek pritegne in se ga udeležite? (1 – najmanj pomemben, 5 – najbolj pomemben)
- Cena prijavnine 1 2 3 4 5
 - Lokacija 1 2 3 4 5
 - Oglaševanje 1 2 3 4 5
 - Nagradni sklad 1 2 3 4 5
 - Vsebina programa 1 2 3 4 5
 - Glasbeni izvajalci/drugi nastopajoči 1 2 3 4 5
 - Vzdušje, dobro doživetje 1 2 3 4 5
 - Dobra organiziranost 1 2 3 4 5
9. V kakšni meri se strinjate s trditvami, ki so navedeno spodaj? (1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam)
- Obstaja logična povezava med dogodkom dm tek za ženske in sponzorjem dm.
 - Podoba dogodka dm tek za ženske je podobna podobi blagovne znamke dm.
 - Sponzor dm in dogodek dm tek za ženske se dobro ujemata.
10. Kako bi ocenili naslednje trditve, ki se nanašajo na vašo naklonjenost dogodku dm tek za ženske in sponzorstvu v povezavi z njim? (1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam)
- Sem močen podpornik/močna podpornica tega dogodka.
 - Uživam v spremljanju objav o dogodku v različnih medijih.
 - Ta dogodek mi veliko pomeni.
 - Zaradi dm teka za ženske sem bolj naklonjen/a dm-u.

11. Kako bi ocenili spodnje lastnosti dogodka dm tek za ženske na lestvici med 1 in 7? (1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam)

- | | |
|------------------|---------------|
| – Zabaven | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Družaben | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Zanimiv | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Družinski | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Energičen | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Sprostitutveni | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Tekmovalen | 1 2 3 4 5 6 7 |

12. Kako bi ocenili všečnost posameznih elementov dogodka dm tek za ženske s pomočjo naslednjih lestvic med 1 in 7? (1 - sploh mi ni všeč, 7 – zelo mi je všeč)

- | | |
|---|---------------|
| – Tek za ženske | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Oskarjev tek za otroke | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Zabavni program z glasbo/glasbeno skupino | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Paket navijač | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Stojnice podjetij | 1 2 3 4 5 6 7 |

13. Kako vam je všeč podjetje dm? (-3 – sploh mi ni všeč, 3 – zelo mi je všeč)

-3 -2 -1 0 1 2 3

14. V kakšni meri se strinjate s trditvami, ki so navedene spodaj? (1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam)

- Podjetje dm je pogosto mogoče najti med sponzorji športnih dogodkov.
- Pričakujem, da se dm pojavlja kot sponzor velikih športnih dogodkov.
- Dm tek za ženske pomembno prispeva k razvoju teka in tekaških prireditev v Sloveniji.
- Podjetje dm bi dogodek dm tek za ženske verjetno sponzoriralo, četudi ne bi bil tako odmeven.
- Dm tek ženske je eden najbolj prepoznavnih športnih dogodkov v Sloveniji.
- Dm tek za ženske je pomemben za mesto v katerem živim.
- Dm tek za ženske zadovolji moje potrebe po športni aktivnosti, druženju in zabavi.
- Zaradi dm teka za ženske mi je dm bolj všeč.
- Zaradi dm teka za ženske sem verjetno bolj pozoren/-a na oglaševanje podjetja dm drogeriemarkt d.o.o.
- Zaradi dm teka za ženske je bolj verjetno, da nakupe raje opravljam v prodajalnah dm kot v drugih drogerijah.
- Blagovno znamko dm si boljše zapomnim zaradi dogodka dm tek za ženske.
- Dogodek dm tek za ženske vpliva na večjo prepoznavnost blagovne znamke dm.

15. Ali ste zasledili, da je dm drogeriemarkt d.o.o. sponzor še katerega drugega športnega dogodka, poleg dogodka dm tek za ženske?

- Ne
 - Da
- Katere? _____

16. Kje ste izvedeli za dogodek dm tek za ženske? (možnih je več odgovorov)

- Spletna stran dogodka
- Druge spletne strani
- Facebook
- Radio
- Tiskani mediji
- V prodajalni Dm
- Od prijateljev/znancev
- Drugo: _____

17. Kaj vas prepriča, da se udeležite dm teka za ženske? (1 – sploh me ne prepriča, 7 – zelo me prepriča)

- | | |
|---|---------------|
| – Cena prijavnine | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Vsebina vrečke, ki se jo prejme ob prijavi | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Oglaševanje | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Blagovna znamka | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Dobra trasa teka | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Možnost 5 in 10km proge | 1 2 3 4 5 6 7 |
| – Možnost zabave in druženja z družino in prijatelji/cami | 1 2 3 4 5 6 7 |

18. Prosimo vas, da z enim pridevnikom opišete dogodek dm tek za ženske.

19. Kako bi opisali blagovno znamko dm in dogodek dm tek za ženske kot osebi?

Blagovna znamka dm _____

Dogodek dm tek za ženske _____

20. Ali ste na dogodku dm tek za ženske opazili tudi druge sponzorje?

- Ne
 - Da
- Katere? _____

21. Ali ste se dogodka dm tek za ženske udeležili sami?

- Dogodka sem se udeležil/-a sam/a.
- Dogodka sem se udeležil/-a z družino.
- Dogodka sem se udeležil/-a s prijatelji.
- Drugo: _____

22. Prosimo ocenite pomen spodnjih lastnosti/situacije. (1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam)

- Šport je del mojega vsakdanjega življenja.
- Rad/-a sem v družbi.
- Pri športu se rad/-a družim s prijatelji in/ali družino.
- Šport spremljam tudi kot gledalec/gledalka.
- Zdi se mi pomembno, da podjetja podpirajo šport v Sloveniji.

23. Katera je vaša dokončana raven izobrazbe?

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Diploma višje/visoke šole
- Magisterij
- Doktorat

24. Iz katere regije prihajate?

- Gorenjska
- Goriška
- Jugovzhodna Slovenija
- Koroška
- Osrednjeslovenska
- Obalno-Kraška
- Podravska
- Pomurska
- Spodnjeposavska
- Savinjska

25. Spol:

- Ženska
- Moški

26. Starost (letnica rojstva): ____

PRILOGA 5: Rezultati raziskave

Tabela 1: Udeležba na športnih dogodkih

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
Ne	0	0	0
Da	100	100	100
Skupaj:	111	100	

Tabela 2: Pogostost udeležbe na športnih dogodkih

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
Enkrat	44	40	40
Manj kot petkrat	53	48	88
Manj kot desetkrat	7	6	94
Več kot desetkrat	7	6	100
Se jih ne udeležujem	0	0	100
Skupaj:	111	100	

Tabela 3: Vrste tekaških dogodkov

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
dm tek za ženske	111	54	54
Ljubljanski maraton	40	19	73
Triglav tek	13	6	79
Nočna 10ka (tek okoli Blejskega jezera)	23	11	90
Drugo	20	10	100
Skupaj:	207	100	

Drugo: povežimo soline, Radenci, tek trojk, Kranjski tek čebelic, BMW tek, Formaraton, dobrodelni tek, joga dogodek, odbojcarski turnirji, tek štirih mostov, Bolle tek, Olimpijski tek, Oviratlon, maraton Pariz, prireditev v Žalcu, Pot ob žici, dobrodelni tek v Kopru, Nočni tek na Vrhnikih.

Tabela 4: Udeležba na dm teku za ženske

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
Ne	0	0	0
Da	111	100	100
Skupaj:	111	100	

Tabela 5: Pogostost udeležbe na dm teku za ženske

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1. dm tek za ženske	5	2	2
2. dm tek za ženske	9	3	5
3. dm tek za ženske	16	6	11
4. dm tek za ženske	19	7	18
5. dm tek za ženske	26	9	27
6. dm tek za ženske	35	12	39
7. dm tek za ženske	36	13	52
8. dm tek za ženske	41	14	66
9. dm tek za ženske	51	18	84
10. dm tek za ženske	46	16	100
Skupaj:	284	100	

*Tabela 6: Pomembnost sponzoriranja športnih dogodkov
(-3 – popolnoma nepomembno, 3 – zelo pomembno)*

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
-3	3	3	3
-2	0	0	3
-1	1	1	4
0	3	3	7
1	12	11	18
2	25	22	40
3	67	60	100
Skupaj:	111	100	

*Tabela 7: Sponzoriranje dogodka povečuje prepoznavnost sponzorja
(1 – sploh ne povečuje, 7 – zelo povečuje)*

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	2	2	2
3	5	5	7
4	8	7	14
5	20	18	32
6	31	28	60
7	45	40	100
Skupaj:	111	100	

Tabela 8: Pomembnost dejavnikov, da športni dogodek udeležence pritegne in se ga udeležijo (1-najmanj pomemben, 5-najbolj pomemben)

<i>Cena prijavnine</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	3	3	3
2	9	8	11
3	49	44	55
4	29	26	81
5	21	19	100
Skupaj:	111	100	
<i>Lokacija</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	1	1	1
2	2	2	3
3	16	15	18
4	50	46	64
5	41	36	100
Skupaj:	110	100	
<i>Oglaševanje</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	5	5	5
2	22	20	25
3	37	33	58
4	29	26	84
5	18	16	100
Skupaj:	111	100	
<i>Nagradni sklad</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	33	29	29
2	20	19	48
3	29	26	74
4	13	12	86
5	15	14	100
Skupaj:	110	100	
<i>Vsebina programa</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	5	5	5
2	15	14	19
3	18	16	35
4	44	40	75
5	29	25	100
Skupaj:	111	100	
<i>Glasbeni izvajalci/drugi nastopajoči</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	12	11	11
2	26	23	34
3	29	26	60
4	33	30	90
5	11	10	100
Skupaj:	111	100	

se nadaljuje

Tabela 8: Pomembnost dejavnikov, da športni dogodek udeležence pritegne in se ga udeležijo (1-najmanj pomemben, 5-najbolj pomemben) (nad.)

<i>Vzdušje, dobro doživetje</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	5	5	5
4	24	22	27
5	82	73	100
Skupaj:	111	100	
<i>Dobra organiziranost</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	1	1	1
4	25	23	24
5	85	76	100
Skupaj:	111	100	

*Tabela 9: Rezultati strinjanja z navedenimi trditvami
(1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam)*

<i>Obstaja logična povezava med dogodkom dm tek za ženske in sponzorjem dm.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	1	1	1
2	1	1	2
3	3	3	5
4	3	3	8
5	11	10	18
6	21	19	37
7	71	63	100
Skupaj:	111	100	
<i>Podoba dogodka dm tek za ženske je podobna podobi blagovne znamke dm.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	2	2	2
3	5	5	7
4	9	8	15
5	17	16	31
6	37	34	65
7	39	35	100
Skupaj:	109	100	

se nadaljuje

*Tabela 9: Rezultati strinjanja z navedenimi trditvami
(1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam) (nad.)*

<i>Sponzor dm in dogodek dm tek za ženske se dobro ujemata.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	1	1	1
3	1	1	2
4	7	6	8
5	16	15	23
6	26	24	47
7	59	53	100
Skupaj:	110	100	

Tabela 10: Rezultati ocenjevanja navedenih trditev o naklonjenosti dogodku dm tek za ženske (1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam)

<i>Sem močen podpornik/ močna podpornica tega dogodka.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	1	1	1
2	0	0	1
3	9	8	9
4	20	18	27
5	34	31	58
6	13	12	70
7	34	30	100
Skupaj:	111	100	
<i>Uživam v spremljanju objav o dogodku v različnih medijih.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	2	2	2
2	12	11	13
3	17	15	28
4	29	26	54
5	18	16	70
6	19	17	87
7	14	13	100
Skupaj:	111	100	
<i>Ta dogodek mi veliko pomeni.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	4	4	4
2	7	6	10
3	20	18	28
4	28	25	53
5	23	21	74
6	16	14	88
7	13	12	100
Skupaj:	111	100	

se nadaljuje

Tabela 10: Rezultati ocenjevanja navedenih trditev o naklonjenosti dogodku dm tek za ženske (1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam) (nad.)

<i>Zaradi dm teka za ženske sem bolj naklonjen/a dm-u.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	8	7	7
2	11	10	17
3	17	15	32
4	26	24	56
5	15	14	70
6	17	15	85
7	17	15	100
Skupaj:	111	100	

Tabela 11: Rezultati ocenjevanja lastnosti dogodka dm tek za ženske (1-se sploh ne strinjam, 7-se popolnoma strinjam)

<i>Zabaven</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	5	5	5
5	28	25	30
6	36	32	62
7	42	38	100
Skupaj:	111	100	
<i>Družaben</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	11	10	10
6	39	35	45
7	61	55	100
Skupaj:	111	100	
<i>Zanimiv</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	1	1	1
2	2	2	3
3	2	2	5
4	13	12	17
5	23	21	38
6	33	29	67
7	37	33	100
Skupaj:	111	100	

se nadaljuje

*Tabela 11: Rezultati ocenjevanja lastnosti dogodka dm tek za ženske
(1-se sploh ne strinjam, 7-se popolnoma strinjam) (nad.)*

<i>Družinski</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	3	3	3
2	5	5	8
3	12	11	19
4	21	19	38
5	26	23	61
6	18	16	77
7	26	23	100
Skupaj:	111	100	
<i>Energičen</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	2	2	2
4	7	6	8
5	19	17	25
6	39	35	60
7	44	40	100
Skupaj:	111	100	
<i>Sprostitveni</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	1	1	1
3	8	7	8
4	12	11	19
5	25	23	42
6	25	23	65
7	39	35	100
Skupaj:	110	100	
<i>Tekmovalen</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	11	10	10
2	19	17	27
3	12	11	38
4	27	24	62
5	19	17	79
6	13	12	91
7	10	9	100
Skupaj:	111	100	

*Tabela 12: Všečnost posameznih elementov dogodka dm tek za ženske
(1-sploh mi ni všeč. 7-zelo mi je všeč)*

<i>Tek za ženske</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	1	1	1
3	3	3	4
4	6	5	9
5	15	14	23
6	38	35	58
7	47	42	100
Skupaj:	110	100	
<i>Oskarjev tek za otroke</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	1	1	1
2	0	0	1
3	7	6	7
4	22	20	27
5	16	15	42
6	28	25	67
7	36	33	100
Skupaj:	110	100	
<i>Zabavni program z glasbo/glasbeno skupino</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	2	2	2
2	2	2	4
3	4	4	8
4	13	12	20
5	28	26	46
6	25	23	69
7	35	31	100
Skupaj:	109	100	
<i>Paket navijač</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	5	5	5
2	4	4	9
3	7	6	15
4	26	24	39
5	26	24	63
6	20	17	80
7	22	20	100
Skupaj:	110	100	
<i>Stojnice podjetij</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	2	2	2
3	7	6	8
4	19	17	25
5	37	34	59
6	18	16	75
7	27	25	100
Skupaj:	110	100	

Tabela 12: Všečnost podjetja dm (-3 – sploh mi ni všeč, 3 – zelo mi je všeč)

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
-3	1	1	1
-2	0	0	1
-1	0	0	1
0	1	1	2
1	13	12	14
2	47	42	56
3	49	44	100
Skupaj:	111	100	

Tabela 13: Rezultati strinjanja z navedenimi trditvami
(1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam)

<i>Podjetje dm je pogosto mogoče najti med sponzorji športnih dogodkov.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	7	6	6
2	11	10	16
3	21	19	35
4	28	25	60
5	26	23	83
6	14	13	96
7	4	4	100
Skupaj:	111	100	
<i>Pričakujem, da se dm pojavlja kot sponzor velikih športnih dogodkov.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	3	3	3
2	10	9	12
3	17	15	27
4	26	23	50
5	25	22	72
6	20	18	91
7	10	9	100
Skupaj:	111	100	
<i>Dm tek za ženske pomembno prispeva k razvoju teka in tekaških prireditev v Sloveniji.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	5	5	5
3	5	5	10
4	14	12	22
5	21	18	40
6	33	30	70
7	33	30	100
Skupaj:	111	100	

se nadaljuje

*Tabela 13: Rezultati strinjanja z navedenimi trditvami
(1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam) (nad.)*

<i>Podjetje dm bi dogodek dm tek za ženske verjetno sponzoriralo, četudi ne bi bil tako odmeven.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	3	3	3
2	10	9	12
3	11	10	22
4	20	18	40
5	33	30	70
6	15	13	83
7	19	17	100
Skupaj:	111	100	
<i>Dm tek ženske je eden najbolj prepoznavnih športnih dogodkov v Sloveniji.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	5	4	4
4	6	5	9
5	20	18	27
6	36	33	60
7	44	40	100
Skupaj:	111	100	
<i>Dm tek za ženske je pomemben za mesto v katerem živim.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	19	17	17
2	16	14	31
3	13	12	43
4	20	18	61
5	13	12	73
6	17	15	88
7	13	12	100
Skupaj:	111	100	
<i>Dm tek za ženske zadovolji moje potrebe po športni aktivnosti, druženju in zabavi.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	1	1	1
2	7	6	7
3	15	14	21
4	14	13	34
5	22	20	54
6	32	28	82
7	20	18	100
Skupaj:	111	100	

se nadaljuje

*Tabela 13: Rezultati strinjanja z navedenimi trditvami
(1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam) (nad.)*

<i>Zaradi dm teka za ženske mi je dm bolj všeč.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	8	7	7
2	12	11	18
3	16	14	32
4	17	15	47
5	24	22	69
6	18	17	86
7	16	14	100
Skupaj:	111	100	
<i>Zaradi dm teka za ženske sem verjetno bolj pozoren/-a na oglaševanje podjetja dm drogeriemarkt.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	10	9	9
2	12	11	20
3	11	10	30
4	26	23	53
5	21	20	73
6	15	13	86
7	16	14	100
Skupaj:	111	100	
<i>Zaradi dm teka za ženske je bolj verjetno, da nakupe raje opravljam v prodajalnah dm kot v drugih drogerijah.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	10	9	9
2	17	15	24
3	12	11	35
4	22	20	55
5	23	21	76
6	10	9	85
7	17	15	100
Skupaj:	111	100	
<i>Blagovno znamko dm si boljše zapomnim zaradi dogodka dm tek za ženske.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	8	7	7
2	8	7	14
3	12	11	25
4	19	17	42
5	22	20	62
6	17	15	77
7	25	23	100
Skupaj:	111	100	

se nadaljuje

*Tabela 13: Rezultati strinjanja z navedenimi trditvami
(1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam) (nad.)*

<i>Dogodek dm tek za ženske vpliva na večjo prepoznavnost blagovne znamke dm.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	1	1	1
2	2	2	3
3	6	5	8
4	10	9	17
5	22	20	37
6	23	21	58
7	47	42	100
Skupaj:	111	100	

Tabela 14: Opažanje sponzorstva dm drogeriemarkt na drugih športnih dogodkih

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
Ne	92	83	83
Da	19	17	100
Skupaj:	111	100	

V primeru pritrdilnega odgovora, so anketirani imeli možnost dopisati dogodke, na katerih so opazili sponzorja dm. Našteli so: Triglav tek, Pokal Alpe Adria v smučarskih skokih, Šolar na smuči, Intersport.

Tabela 15: Vir informacij o dogodku dm tek za ženske

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
Spletna stran dogodka	25	9	9
Druge spletne strani	11	4	13
Facebook	58	19	32
Radio	35	11	43
Tiskani mediji	32	10	53
V prodajalni Dm	75	25	78
Od prijateljev/znancev	69	21	99
Drugo:	3	1	100
Skupaj:	308	100	

Drugo: televizija, medij, pokrovitelj dogodka.

Tabela 16: Dejavniki prepričanja za udeležbo dm teka za ženske
(1 – sploh me ne prepriča, 7 – zelo me prepriča)

<i>Cena prijavnine</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	5	5	5
2	4	4	9
3	26	23	32
4	25	22	55
5	27	24	79
6	10	9	88
7	14	12	100
Skupaj:	111	100	
<i>Vsebina vrečke, ki se jo prejme ob prijavi</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	7	6	6
3	7	6	12
4	14	13	25
5	31	28	53
6	28	26	79
7	24	21	100
Skupaj:	111	100	
<i>Oglaševanje</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	6	5	5
2	10	9	14
3	19	18	32
4	27	24	56
5	28	25	81
6	15	14	95
7	6	5	100
Skupaj:	111	100	
<i>Blagovna znamka</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	6	5	5
2	7	6	11
3	21	19	30
4	24	22	52
5	28	25	77
6	13	12	89
7	12	11	100
Skupaj:	111	100	
<i>Dobra trasa teka</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	4	4	4
2	5	5	9
3	12	11	20
4	10	9	29
5	30	26	55
6	27	24	79
7	23	21	100
Skupaj:	111	100	

*Tabela 16: Dejavniki prepričanja za udeležbo dm teka za ženske
(1 – sploh me ne prepriča, 7 – zelo me prepriča) (nad.)*

<i>Možnost 5 in 10 km proge</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	5	5	5
2	2	2	7
3	7	6	13
4	5	5	18
5	19	17	35
6	37	34	69
7	34	31	100
Skupaj:	110	100	
<i>Možnost zabave in druženja z družino in prijatelji/cami.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	2	2	2
3	3	3	5
4	6	5	10
5	17	15	25
6	34	31	56
7	49	44	100
Skupaj:	111	100	

Tabela 17: Opis dogodka dm tek za ženske s pridevniki

Druženje, dobrodelnost, komercialni, zabaven, zelo zabavno, fantastičen, pozitiven, enoličen, zabaven, relaksacijski, športno, ženske, zabaven, carski, zabaven, družaben, zabaven, roza, povezanost, vznemirljiv, zabaven, povezujoč, družaben, druženje, ženski, super, druženje, lušno, navdušujoče, sprostitev za punce, sproščujoč, zabaven, čudovit, čudovit, edinstven, praznično, roza, vznemirjenje, zabavno, fantastičen, zabava, odlično, zanimiv, družaben, aktiven, druženje, zabaven, pozitiven, družaben, zabavno, druženje, ženske, zabaven, energično, zabaven, zabaven, družaben, ženski, zabasan, edinstven, razigran, prijetno druženje, zabava, zabaven, zabavni, super je, druženje, sproščujoč, zabaven, srečna, energičen, športen, zabaven, družaben, zabaven, zabava, drugačen, zabaven, vesel, zabaven, družaben, fantastično, ženski, družaben, enkratno, lušten, zabaven, energičen, druženje, gneča, družabno, nepozaben, družaben, gneča, motivacijski, masoven, zabaven, zabavno, energičen, masovni, sprostitev, energičen, zabaven, simpatičen.

Tabela 18: Opis blagovne znamke dm in dogodka dm tek za ženske kot osebi

Blagovna znamka dm:

Zanimiva, podpornost, širok izbor kozmetike in izdelkov za osebno nego, povezani, priročen, dobro razmerje med kakovostjo in ceno, ugodna kvaliteta, kvalitetna, raznolika, dobra, prijazna, na nivoju, dostopna, znana, poznana, podjetna, dostopen, povprečna, všečna, lepota, asocira na zdravje, spodbuja prijaznost zaposlenih, klasična, prijazna, družinska, podjeten, drogerija, kvalitetna, raznoliki asortimani, dobra, čudovita, ugodna, všečna, bogata, zdrava, zanesljiva, prijazna do uporabnika, super, korektna, super, dobra, prijazna, sproščena, prijetna, solidna in cenovno ugodna, sproščen, prijetna, vsestranska, zaupanja vredna, poštena, vestranska, poštena, prepoznavna, kakovostna, dobre stvari za solidno ceno, zdravje, sveža, super, kvalitetna znamka, kakovostna, mama, vsestranska, dobra, energična, dobra

se nadaljuje

Tabela 18: Opis blagovne znamke dm in dogodka dm tek za ženske kot osebi (nad.)

kakovost, kvalitetna, učinkovita, vsestranska, koristna, napredna, dostopna, kakovostna, dostopna, zaupanja vredna, ugodna, ženska, prijetna, skrbna, poceni, poceni, raznolika, kvalitetna, dobro, priljudna, ženska, roza, kozmetična, nežna, vsestranska, urejena, kvalitetna, vsestranska, prijazna, raznolika, nenadomestljiva, ženska stara med 25 ter 50 let, nižjega do srednjega razreda, zdrava, prijateljica, zaupanja vredna, odlična pri reševanju problemov, dama srednjih let z naborom idej, sproščena, zabavna, mladostna, domiselna, lepa, urejena, raznolika, odgovorna, pogumna, zdrava.

Dogodek dm tek za ženske:

Družaben, samozavesten, dobra motivacija za tekaške začetnice, zabava, zdrav in zabaven, super motivacija in nabiranje energije, živahna, prijeten, zabava, lepo, zabavna, urejena, zabaven, zabaven, sproščujoš, zabaven, zabaven, zabaven, druženje žensk, zabava na zdrav način, ženstvenost, polna energije, zanimiv, zabavna, ženska, zabavna, ženski, zanimiv, športni in družinski dogodek, enkratni, super je, zabaven in sproščen, veliko ljudi, dobiš dobra darila, zabaven, organiziran, zabaven, zanimiv, praznik, zabavna, razigrana, družabno, zabaven, zabaven, sprostivni, zabavna, rekreacija in druženje, komunikativen, zabaven, vesela, aktivna, zabavna, družabna, družaben, tekmovalen, prijetno druženje in izziv za prijateljice, aktivna, lep tek v naravi, ženska, zabaven, fantastičen, odlična možnost za druženje, nepozabno druženje in športanje, zabaven, energičen, igriv otrok, zabava, zabaven, dobra prepoznavnost, super, zabaven, športna, energična, energičen, zabaven, družabna, organiziran, družaben, raj za ženske, zabaven, druženje, zabaven, pester, zabaven, vesel, družaben, odlično, družabna, športen, aktiven, družaben, vesel, zanimiv, energična, zabavna, prepoznaven, družaben, prepoln, skomercializiran, zabaven, športnica, motivacijski, prevelika gneča, zelo energična, urejena, nekoliko v letih, rahlo hiperaktivna, sproščena, zadovoljna, vesela, poseben, družaben, aktiven, družaben, navihano aktiven.

Tabela 19: Opažanje drugih sponzorjev na dogodku dm tek za ženske

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
Ne	39	35	35
Da	72	65	100
Skupaj:	111	100	

Poleg ponujenih odgovorov so anketirani imeli možnost dopisati sponzorje, odgovori so bili sledeči: Nike, Becel, Hawaiian Tropic, Žito, Ljubljanske mlekarne, Zavarovalnica Triglav, Radio 1, Radio 1, Medex, Intersport, Slovenske železnice, Zelene doline, Zlato polje, Rexona, Tosama, LPP, Always, Toyota, Toyota, Radio 1, Adidas, Nike, Salomon, Isostar, Craft, Salomon, Isostar, Radio 1, Seat, Radio 1, Hofer, Hypo, Herbal, Isostar, Craft, Radio 1, Mlekarne zelene doline, Radenska, Nike, Intersport, Intersport, Always, Essence, Kneipp, Always, Toyota, Medex, Hofer, Radio 1, Intersport, Maximum, Intersport, Always, Medex, Tosama, Radio 1, Radesnka, Costela, Seat, Radio 1, Seat, Tilia, LPP, Radenska, Radgonske gorice, Radio 1, Essence, Rexona, Nivea, Hofer, Radenska, Triglav, Zlato polje, Tosama, Hofer, LPP, Radenska, Intersport, Toyota, Slovenske železnice, Radio 1, Radenska, Garnier, Žito, Seat, Hofer, Cosmopolitan, Opel, Always, Hofer, Intersport, Zelene doline, Essence, Eveline, Slovenske železnice, Hofer, Radenska, Slo-rest, Activia, Radio 1, Intersport, Radenska, Mobitel, Zavarovalnica Tilia, Hofer, Radenska, Triglava, Radenska, Zelene doline, Hofer, Radio 1, Compeed, Garnier,

Triglav, Seat, Slovenske železnice, Radio 1, Alnatura, Balea, Nupo, Toyota, Triglav, Always, Slovenske železnice, Asics, Intersport, Seat, Hoer, Nupo, Hypo banka, Hofer, Slovenske železnice, Hofer, Intersport, Intersport, Radio 1, Radenska.

Tabela 20: Udeležba na dogodku dm tek za ženske z drugimi osebami

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
Dogodka sem se udeležil/-a sam/-a.	19	16	16
Dogodka sem se udeležil/-a z družino.	18	15	31
Dogodka sem se udeležil/-a s prijatelji	79	66	97
Drugo:	4	3	100
Skupaj:	120	100	

Drugo: mamo, sodelavko, hčerko, sestro.

*Tabela 21: Rezultati ocenjevanja pomena navedenih lastnosti/situacije
(1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam)*

<i>Šport je del mojega vsakdanjega življenja.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	4	4	4
2	1	1	5
3	5	5	10
4	11	10	20
5	23	20	40
6	25	22	62
7	42	38	100
Skupaj:	111	100	
<i>Rad/-a sem v družbi.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	1	1	1
3	2	2	3
4	5	5	8
5	12	11	19
6	21	19	38
7	70	62	100
Skupaj:	111	100	
<i>Pri športu se rad/-a družim s prijatelji in/ali družino.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	3	3	3
3	4	4	7
4	8	7	14
5	16	14	28
6	33	30	58
7	47	42	100
Skupaj:	111	100	

se nadaljuje

*Tabela 21: Rezultati ocenjevanja pomena navedenih lastnosti/situacije
(1 – se sploh ne strinjam, 7 – se popolnoma strinjam) (nad.)*

<i>Šport spremljam tudi kot gledalec/gledalka.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	7	6	6
2	5	5	11
3	5	5	16
4	9	8	24
5	23	21	45
6	21	19	64
7	41	36	100
Skupaj:	111	100	
<i>Zdi se mi pomembno, da podjetja podpirajo šport v Sloveniji.</i>	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
1	0	0	0
2	1	1	1
3	2	2	3
4	2	2	4
5	6	5	10
6	21	19	29
7	79	71	100
Skupaj:	111	100	

Tabela 22: Izobrazba

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
Osnovna šola	1	1	1
Srednja šola	22	20	21
Diploma višje/visoke šole	63	56	77
Magisterij	21	19	96
Doktorat	4	4	100
Skupaj:	111	100	

Tabela 23: Regija

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
Gorenjska	41	37	37
Goriška	0	0	37
Jugovzhodna Slovenija	4	4	41
Koroška	3	3	44
Osrednjeslovenska	35	31	75
Obalno-kraška	7	6	81
Podravska	1	1	82
Pomurska	2	2	84
Spodnjeposavska	2	2	86
Savinjska	16	14	100
Skupaj:	111	100	

Tabela 24: Spol

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa v %
Ženski	111	100	100
Moški	0	0	100
Skupaj:	111	100	