

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Teja Čadež
Mentor: doc. dr. Mihael Kline**

**UPORABA IMIDŽA ŠPORTNIKOV PRI UVELJAVLJANJU
BLAGOVNE ZNAMKE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

KAZALO

1. UVOD	
2. TRŽENJE.....	5
2.1 Trženjski splet	6
2.2 Trženjsko komuniciranje.....	6
2.3 Tržno komuniciranje dejavnosti	7
2.3.1 Oglaševanje.....	7
2.3.2 Sponzorstvo.....	9
3. BLAGOVNA ZNAMKA - podjetje.....	20
3.1 Vrednost blagovne znamke	20
3.1.1 Prednosti in pomen blagovne znamke	22
3.2 Življenjski cikel blagovne znamke.....	22
3.3 Identiteta blagovne znamke – Imidž blagovne znamke	23
3.4 Uveljavljanje blagovne znamke	25
3.4.1 Načini uveljavljanja blagovne znamke	27
4. OSEBNA ZNAMKA - športnik	28
4.1 Šport kot lokalna - nacionalna identiteta.....	28
4.2 Komercializacija in profesionalizacija športa	28
4.3 Prednosti tržnega pristopa v športu.....	29
4.4 Zastopanje vrhunskih športnikov in trženje športnih dogodkov s strani športnih agentov in agencij	30
4.5 Identiteta – Imidž – Slava – Ugled osebne znamke.....	32
4.6 Vplivi in prepričevalni učinki znanega športnika	34
5. POVEZAVA MED BLAGOVNO IN OSEBNO ZNAMKO	37
5.1 Podlaga podjetja za izbor znane športne osebnosti in ujemanje z njo	38
5.2 Prenos osebne znamke športnika na blagovno znamko podjetja.....	38
5.3 Izbor in uporaba športne osebnosti s strani podjetja v oglasih	39
5.3.1 Pozitivne lastnosti izbora znane športne osebnosti s strani podjetja	39
5.3.2 Negativne lastnosti izbora znane športne osebnosti s strani podjetja.....	40
6. MEDIJI KOT SISTEMI PRENOSA SPOROČIL.....	42
6.1 Vloga medijev v športu	42
6.2 Medijska in športna kultura pri uveljavljanju posameznika	44
6.3 Vloga množičnih medijev pri uveljavljanju blagovne znamke	46

7. ODVISNOST IN VPLIV VSEH ČLENOV KROGOTOKA PRI UVELJAVLJANJU BLAGOVNE ZNAMKE	47
7.1 Vez med znano športno osebnostjo in potrošnikom	47
7.2 Vez med znano športno osebnostjo in podjetjem	48
7.3 Vez med podjetjem in potrošnikom	49
8. TRŽENJE OLIMPIJSKE VASI Z UPORABO IMIDŽA ŠPORTNIKOV	51
8.1 Mesto Sestriere, od ustanovitve, razvoja, do izvedbe Olimpijskih iger 2006 ...	51
8.2 Trženje Olimpijske vasi Sestriere	52
8.3 Imidž osebne znamke - športnikov, ki so jih izrabili za ustvarjanje imidža blagovne znamke – Olimpijske vasi	53
8.3.1 Imidž osebne znamke - športniki	53
8.3.2 Imidž blagovne znamke – Olimpijska vas	54
8.4 Povezava med osebno in blagovno znamko pri prenosu imidža športnikov....	54
9. SKLEP	56
10. LITERATURA IN VIRI	58

1. UVOD

Vloga športa v življenju posameznika se je močno spremenila. Z razvojem medijev in tehnologije je šport postal del industrije. Športa tako ne poznamo več le kot vsakdanjo zabavo, rekreacijo in druženje. V ozadju je namreč vedno nek tržni pomen. Komercializacija je tista, ki je dala športu povsem novo dimenzijo.

Podjetja v želji po uspehu in dobičku želijo uveljaviti svojo blagovno znamko in jo ustvariti prepoznavno v vse večji poplavi istovrstnega blaga in vse zahtevnejšega povpraševanja. Ustvariti morajo prodorno blagovno znamko, ki naj bi predstavljala moč, uspeh, energijo, dosežke, sanje, želje in izbran življenjski stil.

Potrošnik si skuša izbrati svoj stil z nakupom izdelkov ali storitev določene blagovne znamke, zato, da postane to, kar si želi in zaradi tega se pogosto poistoveti z blagovno znamko ter se prepusti občutkom ugodja, ki mu ga ustvarja blagovna znamka.

Tako podjetje skuša pridobiti imidž blagovne znamke skozi imidž osebne znamke in posredno z nakupom izdelka ali storitve dane blagovne znamke, ta imidž posredovati potrošniku.

Skozi diplomsko nalogo želim prikazati, da se je športu v ospredje postavila industrija, ki je iz športa naredila velik "posel", kjer se vrtijo ogromne vsote denarja in slave. Vse se obrača okrog sponzoriranja športa, oglaševanja in doseganja medijske odzivnosti. Prav tu se pojavijo podjetja, ki to izkoristijo in si prav s pomočjo imidža športnikov uveljavijo blagovno znamko.

V svojem diplomskem delu predstavljam orodja tržnega komuniciranja v športu. Cel proces namreč omogoča množica trenerjev, svetovalcev, agentov in novinarjev, ki so del industrije športa. Poskusila bom odgovoriti na vprašanja, zakaj se podjetja odločajo za uveljavljanje blagovnih znamk s pomočjo osebnih znamk – športnikov. Obrnila se bom tudi na občinstvo in medije, ki igrajo pomembno vlogo pri uveljavljanju blagovnih znamk.

V drugem poglavju diplomskega dela predstavljam temeljne pojme trženja, tržnega komuniciranja, ki se pojavljajo skozi celotno diplomsko nalogo. Opredelila bom bistvene značilnosti in prednosti tržnega pristopa v športu. Osredotočila se bom na glavna orodja tržnega komuniciranja v športu - sponzorstvo in oglaševanje. Poglavju o sponzorstvu kot delu tržnega komuniciranja bom posvetila še posebno pozornost. Mislim, da brez sponzorskih vložkov šport, predvsem pa vrhunski šport v državi s tako malo prebivalci, kot je Slovenija, ne bi mogel obstajati, kaj šele dosežati tako zavidljive rezultate. Skozi razdelek sponzorstva bom predstavila razvoj in cilje sponzorstva, sponzorski trg ter značilnosti in vsebino sponzorstva. S poglavjem namenjenem oglaševanju predstavljam glavna orodja in oblike promocije, vlogo vrhunskih športnikov v oglaševanju in medije kot glavne sisteme prenosov športnih dogodkov.

Skozi tretje poglavje predstavljam pojem blagovne znamke, njeno vrednost, prednosti in pomen, ki ga ima pred širšo javnostjo ter identiteto in imidž, ki ga nosi. Tu so tudi načini uveljavljanja na tako obsežnem trgu, kjer je prisotnih veliko konkurentov.

V četrtem poglavju namenjam pozornost osebni znamki, ki se nanaša na posebitev vrhunškega športnika. Poudarjam razvoj športa in komercializacija le tega ter razvoj identitete in imidža vrhunškega športnika v odnosu do podjetij in njihovih blagovnih znamk. V nadaljevanju povezujem pojma blagovne in osebne znamke ter prikazujem njihove medsebojne značilnosti in interese. Osredotočam se tudi na medije kot sisteme prenosa informacij končnim potrošnikom.

Celoto zaključim s prikazom povezav med ključnimi elementi diplomske naloge, ki so blagovna znamka, športnikom in njegovo osebno znamko, ter potrošniki.

Končno, postavim vso teorijo na primer uveljavljanja in trženja Olimpijske vasi Sestriere, ki je bilo prizorišče zimskih olimpijskih iger 2006.

2. TRŽENJE

Podjetja se odločajo za trženje svoje blagovne znamke s pomočjo mnogih akterjev. Vsekakor pa nam mora biti znan pojem trženja. Kotler ga definira kot »družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Osnovne sestavine te opredelitve so: potrebe, želje in povpraševanje; izdelki; vrednost, strošek in zadovoljstvo; menjava, transakcija in odnosi; trgi; trženje in tržniki« (Kotler 1996: 6).

Trženje je zavesten napor za doseganje želenega rezultata menjave na ciljnih trgih. Tržnikova poglobljena sposobnost je v tem, da vpliva na stopnjo, čas in sestavo povpraševanja po izdelku, storitvi, organizaciji, kraju, osebi ali ideji. Organizacije lahko pri njihovem trženju vodi pet različnih filozofij. Koncept proizvodnje trdi, da bodo uporabniki raje kupovali izdelke, ki so lahko dosegljivi in si jih lahko privoščijo. Ta koncept trdi, da je poglobljena naloga vodstva izboljšati učinkovitost proizvodnje in distribucije, ter s tem znižati ceno. Koncept izdelka trdi, da dajejo porabniki prednost kakovostnim izdelkom po zmerni ceni in jih zato ni treba prekomerno oglaševati. Po prodajnem konceptu velja, da kupci ne bodo kupili zadostnih količin izdelka, če jih k temu ne spodbudimo z velikimi promocijskimi in prodajnimi napori (Kotler 1996: 32). Prav tako, so tudi v svetu športa vse več vredni boljši dosežki športnikov.

Vsaka organizacija mora zasnovati primeren program, poiskati ustrezne poti do kupca ter ga prepričati, da se bo na ponudbo odzval. Glede na to, kako in koliko športne organizacije tržno ukrepajo, oziroma se na trgu odzivajo in prilagajajo, jih lahko delimo na:

1. neodzivne,
2. občasno odzivne,
3. dokaj odzivne,
4. in popolnoma odzivne športne organizacije.

Slednje so tržno zasnovane. Zanje je značilno, da upoštevajo potrebe potrošnikov in za uresničitev svojega poslanstva uporabljajo vse razpoložljive strategije, taktike in tehnike, ki so jim na voljo. Še več: vodilne športne organizacije so ustvarjalne in

iščejo nove vsebine, načine ter oblike, kako se na razvejanem športnem trgu čimbolj približati kupcu in ga prepričati, da se odloči prav za ponujeni program in ne za kateregakoli drugega. Pri tem je zelo pomembno prepoznavanje in uveljavljanje storitvene znamke, ki delujejo kot svetilnik v temi in usmerjajo kupce v želeno pristanišče (Retar 1996: 13).

2.1 Trženjski splet

Vsako podjetje si zastavi neke trženjske cilje na ciljnem trgu, za doseg katerih uporablja instrumente tržnega spleta. Med najbolj znanimi je McCarthyjeva klasifikacija na 4 prvine, tako imenovana 4P. Sam je mnenja, da trženjski splet tvorijo:

1. izdelek,
2. cena,
3. prodajne poti,
4. tržno komuniciranje.

S temi 4-mi prvinami podjetje vpliva na kupce in njegov izbor ob nakupu.

Z vidika kupca, pa je vsak trženjski instrument namenjen posredovanju koristi kupcem. Tako je Robert Lauterborn predlagal klasifikacijo imenovano 4-C, ki pomeni:

1. customer needs and wants – potrebe in želje kupca,
2. cost to the consumer – kupčevi stroški,
3. convenience – pripravnost,
4. communication – komunikacija (Kotler 1996: 98).

2.2 Trženjsko komuniciranje

Podjetje izraža svojo željo in potrebo po obveščanju kupcev skozi tržno komuniciranje. Tržno komuniciranje je skozi oči Evansa in Bermana poimenovano kot oblika komuniciranja, s katerim želi podjetje informirati, prepričati ali opomniti prejemnike o izdelku, storitvi, imidžu ali ideji podjetja.

Tržno komuniciranje v športu po definiciji Pittsa in Stotlarja pa pomeni vplivanje ali informiranje o izdelkih, družbene vpletenosti ali imidžu podjetja, ki se ukvarja s športom (Pitts in Stotlar 1996: 205).

2.3 Tržno komuniciranje dejavnosti

Tržno komuniciranje dejavnosti: tu so orodja, s pomočjo katerih podjetje ali organizacija obvešča javnost o izdelkih ali storitvah ter jih promovira na ciljnih trgih.

Splet trženjske komunikacije ali promocijski splet sestavlja pet poglavitnih dejavnosti:

1. oglaševanje,
2. pospeševanje prodaje,
3. odnosi z javnostmi,
4. osebna prodaja,
5. neposredno trženje.

Smith je dodal še:

1. sponzorstvo,
2. sejmi in razstave,
3. celostna podoba, embalaža, oprema prodajnih mest,
4. govorice od ust do ust,
5. internet (Smith 1997).

2.3.1 Oglaševanje

Oglaševanje je eno izmed orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, katerega cilj je vplivati na ciljno javnost. Tako je oglaševanje učinkovit način komunikacije s široko javnostjo, s pomočjo katerega je možno razvijati imidž in prenašati simbolične pomene na blagovno znamko ali podjetje.

Eden izmed ciljev oglaševanja je predstavitev in utrjevanje blagovnih znamk ter dolgoročno razvijanje imidža blagovne znamke in hkrati podjetja.

Ena izmed kreativnih strategij oglaševanja, ki se je tržniki poslužujejo pri komuniciranju s ciljno javnosto, je uporaba znanih športnikov. Šport in športne zvezde so že same po sebi ljudem privlačne, ker jih le-ti vidijo kot heroje, junake in se želijo z njimi identificirati. Zato je njihovo oglaševanje, če se zanj odločimo, pravilno lažje in učinkovitejše, kot denimo oglaševanje drugih dejavnosti (Retar 1992: 30).

Vloga vrhunskih športnikov v oglaševanju

Šport je vedno bolj prisoten v življenju vsakega posameznika. Morda zato, ker je eden izmed ključnih dejavnikov zdravega življenja, ali pa zaradi svoje atraktivnosti. Priljubljen pa je predvsem zaradi vrhunskih športnikov, katere vidimo kot idole, heroje. Šport ponuja vrsto možnosti za psihološko prepričevanje ljudi, ki je pri oglaševanju ključnega pomena. Vrhunski športniki imajo namreč veliko prepričevalno moč. Identifikacija in posnemanje vrhunskega športnika je pogosto obrambni mehanizem, s pomočjo katerega posameznik posredno zadovoljuje svojo potrebo po uspehu. Znanе osebnosti naj bi zato s pomočjo ugleda, prestiža in priljubljenosti, ki jih uživajo pri ljudeh, spodbudile ljudi k nakupu. Povezava med znano osebnostjo in izdelkom oziroma storitvijo, lahko uporabnika prepriča, da ima oglaševani izdelek enake lastnosti ali učinke kot pri znani osebnosti.

Preko gledanja se torej vzpostavi pomemben produkt športa, ki ga lahko imenujemo trženjske storitve. Najvidnejše področje delovanja trženja je tržno komuniciranje oziroma oglaševanje izdelkov in storitev s ciljem, da se ponudba čimbolj približa željam in potrebam porabnikov.

Uspešna podjetja si danes prizadevajo za čim natančnejše ugotavljanje potreb svojih kupcev, po drugi strani, pa si prizadevajo spodbujati in ustvarjati povpraševanje. Slednje je moč doseči tudi z oglaševanjem na televiziji med športnimi prenosi, z oglaševanjem v drugih medijih s športno vsebino in z oglaševanjem na športnih dogodkih. S sponzoriranjem - oglaševanjem poskušajo vplivati na kupce tako, da jih čimbolj navežejo na svojo blagovno znamko. Po drugi strani, pa pri posamezniku krepijo občutek pripadnosti športu, športnemu junaku z namenom povečanja prodaje svojih izdelkov oziroma rabo storitev (Bednarik 1998: 6).

Primer oglaševanja z znano osebnostjo in hkrati vrhunskim športnikom:

-Smučarski asi, kot so: Jure Košir, Andrej Miklavc, Špela Pretnar, Alenka Dolžan, Nataša Bokal, so nastopili v reklami za sadne čaje podjetja Droge Portorož. Na smučišču si smučarji podajajo čaj in ob prihodu Jureta Koširja v cilj le-temu podajo embalažo s sadnim čajem, iz katere naredi požirek in si s tem dejanjem poteši žejo in si oddahne od naporne vožnje. Sporočilo reklame je, da si s požirkom sadnega čaja Droge Portorož potešimo žejo in naberemo moči za naprej. V reklamah za Drogine sadne čaje se pojavljajo različni vrhunski športniki, predvsem pa športniki belih strmin. Tako se je v reklami za sadne čaje pojavil tudi smučarski skakalec Primož Peterka.

Podjetja, ki se odločijo za oglaševanje svojih izdelkov z vrhunskimi športniki, si najprej izberejo šport oz. disciplino, s katero se najlažje poistovetijo. Tako podjetja z vročimi napitki najlažje najdejo povezavo s hladnimi zimskimi športi, proizvajalci motornih vozil največkrat izberejo voznike formule 1 za snemanje reklam itd. Ni pa vedno tako, da iščejo podjetja - sponzorji povezavo med vrhunskimi športniki in sponzorji.

Bednarik Jaka, profesor na Fakulteti za šport, je naredil raziskavo, v kateri je prikazal posamezne športne panoge, preko katerih bi podjetja najuspešneje realizirala svoje cilje sponzoriranja. Ugotovil je, da se podjetja za promocijo svojih izdelkov najraje posvetijo z alpskim smučanjem, na drugem mestu je košarka, na tretjem je nogomet itd. To so športne panoge, ki so najbolj spremljane, oziroma najbolj gledane in priljubljene med množično populacijo. Tu je razlog, da največkrat v reklamah na slovenski TV zaznamo športnike alpskega smučanja (Bednarik 1998: 32).

2.3.2 Sponzorstvo

Podjetje uveljavlja blagovno znamko preko raznih pomagateljev. Eden izmed njih je tudi sponzoriranje športnikov.

Sponzorstvo je menjava, pri kateri sponzor zagotovi sponzorirancu finančna, stvarna sredstva, znanja ali organizacijske storitve, v zameno za poslovno pomemben

učinek. Običajno so to oglaševalni prostor, medijska odmevnost, imidž (Bednarik 1996: 38).

To je samo ena izmed osnovnih teorij sponzorstva, saj poznamo še mnogo drugih.

Tu je dokaz, da ne obstaja neka enotna definicija sponzoriranja:

1. Sponzorstvo je darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto. To ni nikakršna druga oblika dobredelnih aktivnosti, preprosto zato, ker poskuša sponzor za vložen denar dobiti protivrednost v eni ali drugi obliki (Sport Council 1971);
2. Sponzorstvo je medsebojno koristen poslovni dogovor, v katerem sponzor išče, zahteva doseganje določenih ciljev (Head 1988);
3. Sponzoriranje športa razumemo kot dajanje na razpolago denarja, stvarnih sredstev, znanja in organizacijskih storitev za športnike, športna društva ali športne prireditve s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek (Roth 1990);
4. Sponzorstvo je dogovor, v okviru katerega sponzor zagotavlja podporo sponzorirancu in mu omogoči izvajanje njegove aktivnosti; pri tem sponzor dobiva koristi, opredeljene v okviru promocijske strategije (Abratt, Clayton in Pitts 1987: 300);
5. Sponzorstvo je dejanje, ko gospodarska organizacija nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) za izvedbo določene negospodarske dejavnosti ali projekta z namenom doseganja svojih gospodarskih ciljev (Meenaghan 1983: 9).

Iz vseh zgoraj navedenih definicij lahko razberemo različne teorije, ki kot skupek sestavljajo osnovno, oziroma splošno definicijo sponzoriranja.

Slovenski avtor Iztok Retar v svojem delu Športni marketing ali kako tržiti šport poimenuje sponzoriranje športa kot celovito menjavo med sponzorjem in sponzorirancem, pri kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna sredstva ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva.

Termin sponzoriranja je pogosto napačno interpretiran. Z različnimi definicijami sponzoriranja skušajo avtorji priti do njegovega pravnega pomena. Mnogo ljudi

govori o sponzorstvu, ko gre za primer donatorstva ali promoviranja. Tako se tudi v Slovarju slovenskega knjižnega jezika ohranja beseda pokrovitelj kot sinonim za sponzorja. V novejši tuji literaturi pa lahko razberemo razliko med njunimi opredelitvami. Tako zaznamo besedo **donatorstvo** s pomenom darovanja, oziroma vlaganja v posameznika, dobrodelni dogodek ali organizacijo z namenom pomoči. V zameno za to svoje dejanje ne pričakujejo nobenega neposrednega povračila. S tako dobro usmerjenimi akcijami skušajo donatorji izboljšati imidž podjetja in tudi način gledanja zaposlenih na podjetje, v katerem delajo. Izraz **pokrovitelj** pa lahko zaznamo kot enosmerni aranžma za podporo posameznikom ali organizacijam bolj iz dobrodelnih, nesebičnih razlogov (Meenaghan 1984: 10). Iz te definicije lahko razberemo, da cilji pokrovitelja niso tako otipljive koristi kot pri sponzoriranju ali vsaj manj komercialne.

Lahko ugotovimo, da ima pojem sponzorstvo v očeh strokovnjakov zelo širok pomen, čeprav vsaka izmed teh oblik pomeni drugačen dogovor in obveznosti med sponzorjem in sponzorirancem. V poslovnem svetu je pomembno, da pravilno uporabljamo terminologijo, razumemo razlike in smo konsistentni. Na žalost pa se dogaja, da tudi profesionalci, ki delujejo na področju trženja, ne znajo pravilno uporabljati besede sponzoriranje.

Razvoj sponzorstva v športu

Šport se je začel razvijati z razvojem človeštva na zemlji. Skozi razvoj športa se je začel spreminjati pomen le-tega za posameznika. Šele s koncem 19. stoletja se šport razvija v smislu vedno bolj resnega vrednotenja igre. S samim razvojem je šport postavljaj vse strožja pravila in s tem zgubljal simbol zabave oziroma razvedrila. Tako je šport v začetku 20. stoletja postal dejavnost najširših družbenih slojev. Pridobil je velik pomen na socialnem, političnem, ideološkem in ekonomskem področju. V zadnjih tridesetih letih, v času po vojni, ko je bil svet priča neverjetnim političnim in drugim spremembam, se je tudi šport odzval na te spremembe. S tem je v ospredje prišla težnja po vrhunskih dosežkih in celotna komercializacija športa. Tako je danes vrhunski šport kopija industriji kot pomembni potrošnji vsakdanjega življenja.

Spremembo zadnjih trideset let najlažje zaznamo s plačili, ki jih prejmejo znani športniki za doseganje svojih dosežkov. Pred desetletji so športniki dosegali dobre

rezultate, a za to niso dobili nobenega plačila. Tako je na primer leta 1954 Roger Bannister edini pretekel miljo pod štirimi minutami in za to ni dobil niti centa. Rekord, ki so jih takrat dosegali, so bili zanje edini cilj, ki so ga želeli doseči v športu. Na finančna sredstva niso niti pomislili. V današnjih časih pa so stvari precej drugačne. Znani in uspešni športniki niso samo mastno plačani za svoje dosežke, ampak so plačani tudi zgolj za udeležbo na večjih tekmovanjih, ne glede na rezultate, ki jih dosežejo.

Te velike spremembe so bile načrtane z ozadjem treh velikih osebnosti. Prvi mož je bil *Mark McCormack*, odvetnik, ki je leta 1958 med prvimi "odkril vrednost, ki se skriva v zlatem trikotniku odnosov med športom, televizijo in gospodarstvom" (Whannel 1992: 76). On sam je ugotovil, da se da z znanimi športniki zaslužiti ogromno denarja. Začel je z Arnoldom Palmerjem, igralcem golfa, ki je še dve desetletji ostal na prizorišču po vsem svetu. Z zasluženimi sredstvi je ustanovil agencijo IMG (International Sport and Leisure), ki je z leti rasla in postala vodilna na tem področju.

Drugi mož je bil zdaj že pokojni *Horst Dassler* - čevljar, ki je že v 60-ih letih plačeval športnike, da so tekmovali v njegovem obuvalu pod blagovno znamko Adidas. V 70-ih, pa je Dassler prodajal celotno športno disciplino - takrat nogomet kar po vsem svetu. Desetletje pozneje je ustanovil agencijo ISL, ki je tržila z olimpijskimi igrami v Seulu.

Tretji mož pa je bil *Roone Arledge*, ki je delal za ABC, eno največjih televizijskih mrež. Pokazal je, kako je mogoče z znanimi športniki in z delom na televiziji tržiti šport.

Povezano delovanje vseh treh mož in seveda velik tehnološki razvoj so omogočili razvoj sponzorstva do današnje oblike.

Cilji sponzorstva

Glede na porabljeno količino denarja, namenjeno za sponzoriranje, si je zanimivo ogledati pričakovanja in cilje, ki si jih podjetja zastavijo ob sponzoriranju nekega dogodka, posameznika ali objekta. Vsak sponzor mora natanko poznati svoje cilje in

vedeti, kaj pričakuje, mora mu biti jasno, zakaj je kot orodje svojega celovitega trženja izbral sponzorstvo.

Cilji, ki jih podjetje želi doseči s sponzoriranjem:

1. povečanje prodaje / tržnega deleža,
2. izboljšati splošno javno mnenje o podjetju, proizvodih oziroma storitvah podjetja,
3. izboljšati poslovne odnose,
4. izboljšati celoten imidž podjetja,
5. izboljšati in razširiti poslovne zveze,
6. izpolniti družbeno odgovornost,
7. spremeniti javno predstavo o podjetju,
8. onemogočiti konkurenco (Bednarik 1997: 19).

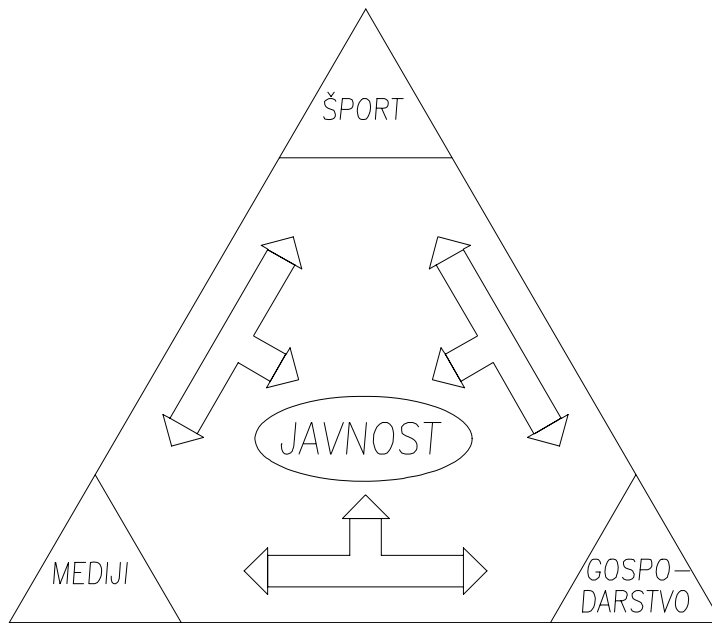
Med cilje sponzoriranja uvrščamo še: uvajanje novih izdelkov in storitev, izboljšanje imidža, medijsko izpostavljenost, vpliv na potencialne in ciljne kupce, motiviranost zaposlenih itd.

Sponzorski trg

Glede na literaturo obstaja več možnih opredelitev sponzorskega trga. Nekateri avtorji menijo, da je sponzorski trg sestavljen iz dveh delov: trga sponzorjev in trga sponzorirancev, drugi pa menijo da je trg sestavljen iz štirih delov. Mislim, da je razlika odvisna od tega, kako globalno se gleda na celotno zadevo. Meni se zdi razlaga nemškega avtorja M. Bruhna o delitvi trga na štiri dele še najbolj celovita. Bruhn deli sponzorski trg na:

1. Trg športa ali trg sponzorirancev: športnikov, lastnikov moštev in prirediteljev športnih dogodkov, torej ponudnikov dogodkov, osebnosti, imidžev in sponzorskih priložnosti;
2. Trg medijev: predvsem televizij kot kupcev pravic prenosov atraktivnih športnih dogodkov in nepogrešljiv faktor pri ustvarjanju imidža športa;
3. Trg sponzorjev: kupcev televizijskega časa in sponzorskih priložnosti;
4. Trg potrošnikov ali javnosti: kupcev izdelkov in storitev.

Slika 2.1: Magični trikotnik sponzoriranja



Vir: Bruhn 1991: 29.

Ključna trga sponzorstva v očeh Iztoka Retarja sta trg sponzorjev in trg sponzorirancev.

Trg sponzorjev

Trg potencialnih sponzorjev sestavljajo vsa podjetja in organizacije, ki jih zanimajo člani, športne organizacije, njihovi navijači in njihova športna javnost. Temeljni motiv, ki poganja sponzorstvo, je aktivnost športnih organizacij ali posameznih športnikov, da si zagotovijo finančna in ostala sredstva za svoje delovanje. Da bi športna organizacija pritegnila pozornost za vlaganje v šport, lahko sponzorjem ponudi imidž športa, športnega dosežka ter zelo široko javnost, ki šport spremlja neposredno na samih športnih prireditvah ali pa posredno preko medijev (Retar 1992: 49).

Na sponzorskem trgu gre za uresničevanje interesnih skupin v podjetju preko poslovnih transakcij. Interesne skupine delimo na primarne in sekundarne. Primarne interesne skupine predstavljajo vse neposredne povezave, ki so nujne za izvajanje osnovnega poslanstva podjetja, ki je v pridobivanju dobička, oziroma v proizvodnji dobrin in storitev za družbo (zaposleni, lastniki, kupci, dobavitelji, konkurenti, prodajalci, posojilodajalci). O sekundarnih interesnih skupinah govorimo, ko tudi

druge družbene skupine izrazijo interes ali zaskrbljenost zaradi aktivnosti podjetja, ki nastajajo v osnovnem poslanstvu ali funkciji podjetja. Sekundarno ne pomeni, da gre za manj pomembne odnose. Gre za odnose, ki niso neposredno povezani z osnovnim poslanstvom podjetja (lokalne skupnosti, družbeni aktivisti, mediji, poslovno-interesne skupine, tuje vlade, domače vlade, javnost), (Hočevar in Jaklič 1999: 19).

Interesne skupine podjetja so pomembne pri odločitvah o sponzoriranju. Pred odločanjem o sponzorstvu moramo najti pozitivne in negativne strani, ki interesne skupine prepričajo, zakaj in kako se vložena sredstva povrnejo, kako to vpliva na poslovanje podjetja in nenazadnje, kaj imajo oni od tega. Najmočnejša interesna skupina, ki ima pravico zavreči namero o sponzoriranju, so lastniki podjetja, če sklepamo, da direktor sponzoriranje podpira.

Trg sponzorirancev

Trg sponzorirancev pa predstavlja umetnost, kulturo, ekologijo, znanost in seveda šport. Ti trgi sponzorjem omogočajo, da na njih kupujejo oziroma strateško menjajo finančna ali druga sredstva za privlačnost oziroma imidž, da bi se z njim identificirali in ga prenesli nase. Pobudo prevzemajo podjetja-sponzorji, ki iščejo za sponzoriranje primerne organizacije, dogodke in posameznike. To lahko počno načrtno ali dolgoročno sodelujejo pri nastajanju primernih sponzorirancev (npr. Elan je začel sponzorirati slovenske skakalce že kot zelo mlade) ali pa sponzorirajo že uveljavljene športnike in šport (Retar 1992: 50).

Značilnosti in vsebina sponzorstva

Ob odločitvi za sponzoriranje se mora podjetje soočiti z mnogimi vprašanji: kako oblikovati sponzorstvo, kaj ali koga sponzorirati, za katero področje sponzoriranja se odločiti? Odločitev podjetja za sponzoriranje mora biti skrbno premišljena, saj postaja sponzorstvo kot instrument komuniciranja vedno bolj pomembno.

Pomemben je način oglaševanja, za katerega se odloči podjetje, saj je pri sponzorstvu ključnega pomena odločitev o količini denarja, ki ga da podjetje posreduje sponzorirancu, ter komu in kdaj ga da.

Retar Iztok (1996) deli vsebino sponzoriranja na tri področja:

1. prostorski ali teritorialni nivo prireditev: sponzor je lahko udeležen na državnih in mednarodnih prireditvah ali pa regionalnih in lokalnih prireditvah;
2. tipi sponzorstva glede na število sponzorjev: ekskluzivni sponzor, glavni sponzor, sponzorski pool, posamični sponzor, uradni opremljevalec, kombinirano sponzorstvo;
3. različna področja in aktivnosti: šport, izobraževanje in znanost, kulturna umetnost, razstave, profesionalne nagrade in knjige.

Prostorski ali teritorialni nivo prireditev:

1. lokalne in regionalne prireditve: namen takih prireditev ni privabiti nekega velikega števila sponzorjev, ampak dati priložnost podjetjem kot sponzorjem, da se približajo svoji ciljni skupini. Gre za odločitve navadno majhnih podjetij za sponzoriranje posameznih manjših prireditev. Takšne prireditve stanejo razmeroma malo, so pa usmerjene k točno določeni ciljni skupini.
2. državne in mednarodne prireditve: tu gre za večje prireditve, kot so svetovna prvenstva in olimpijske igre, ki so za sponzorja mikavne športne prireditve. Na takih prireditvah je prisotno večje število podjetij-sponzorjev, tudi z mednarodnega nivoja. Blagovne znamke, kot so Coca-Cola, IBM, Adidas... skušajo z velikim zalogajem finančnih sredstev prodreti na trg. S takimi prireditvami zbuja veliko medijsko pozornost po vsem svetu.

Tipi sponzorstva glede na število sponzorjev:

Iztok Retar je povzel različne tipe sponzorstva po tem zaporedju (1996: 125-128):

1. ekskluzivni sponzor

To je sponzor, ki ima vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Zanj je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Praviloma je to ena sama organizacija, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za morebitne druge oglaševalce-sponzorje ne ostane veliko: denimo, samo transparenti na športnem igrišču. Tak dogovor se sklepa najmanj za eno in največ za štiri leta (olimpijski cikel) po skrbnem premisleku in trdih pogajanjih. Npr. Ekskluzivni sponzor atletskega mitinga v mesecu

juniju 2001 v Novi Gorici je bilo podjetje HIT Nova Gorica, ki je kot ekskluzivni sponzor prispeval denarni sklad in ostale nagrade udeležencem tekmovanja.

2. glavni sponzor

Glavni sponzor je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in mu pripada najzanimivejši in največji oglaševalni prostor in največ drugih ugodnosti. Takoj za njim so lahko sponzorski pool ali drugi posamični sponzorji. Npr. Glavni sponzor Atletskega kluba Nova Gorica je Meblo Nova Gorica - podjetje s pohištvom.

3. sponzorski pool

Sponzorski pool je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Ekskluzivno sponzorstvo je izredno draga in tvegana naložba. Zaradi tega so se sponzorji pripravljene združiti v skupine – pool in tako poceniti nakup oglaševalnih možnosti ter razpršiti možnost tveganja, saj lahko za ceno ekskluzivnega sponzorstva v samo eni športni organizaciji dobijo prav tako zanimiv kos oglaševalnega kolača v več različnih športnih organizacijah. Sponzorji v poolu imajo praviloma enake pravice in enako odmerjene ugodnosti.

4. uradni opremljevalec

S tem označujemo organizacijo, podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov, naprav, žog, rekvizitov. Uradni opremljevalec se pojavlja na zmeroma zanimivih oglaševalnih površinah, zato pa se z vso silovitostjo in agresivnostjo pojavlja na uradni deklaraciji svojih izdelkov, artiklov in na vseh svojih medijih pojavljanja in komuniciranja. Tako si ustvarja sloves in naklonjenost pri kupcih. Na primer, uradni opremljevalec Atletske reprezentance Slovenije za oblačila je podjetje AFP d.o.o., ki uvaža športna oblačila blagovne znamke Adidas.

5. uradni oskrbovalec

Uradni oskrbovalec je organizacija, ki sponzoriranca, njegov športni dogodek ali dogajanje edina oskrbuje z določenimi artikli. Običajno so to uradne pijače, hrana, uradni prevozi, računalniki, komunikacije. Na primer, uradni oskrbovalec Deana Kralja (član slovenske reprezentance v kajaku na divjih vodah) za športno prehrano je podjetje Medica artis, uvoznik blagovne znamke Twinlab.

6. kombinirano sponzorstvo

Pri tej obliki se lahko pojavlja več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je novejša oblika, ki kaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev za ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju. Primer takšne oblike sponzoriranja je Olimpijski komite Slovenije; SKB banka je glavni sponzor, imajo pa še ostale sponzorje, kot so: Mura, Istrabenz, Mercator, Elan, Henkel Slovenija, Pivovarna Laško, Adriatic.

Sponzorska pogodba

V športu obstajajo različni razlogi, motivi in interesi za sponzoriranje in različni sponzorski dogovori in njihove oblike. Praviloma so sponzorske aktivnosti obeh strani strank, ki so v tem odnosu opredeljene in zapisane v pogodbi, a tudi tukaj pride do izstopanj. Osnovna značilnost vseh sponzorskih pogodb je, da gre za obligacijska razmerja med strankama, ki so opredeljena v pogodbi. To pomeni, da si stranki nalagata obveznosti in pridobivata pravice, ki izvirajo iz sklenjenih oziroma opravljenih pravnih poslov. Prav tako pa si stranki odmerjata sankcije, ki sledijo neizpolnjenim dogovorjenim obveznostim.

Kljub razvoju sponzorstva v zadnjih letih, še vedno ne obstajajo posebne norme, ki bi določale sklepanje sponzorskih pogodb in je zato v veliki meri prepuščeno oblikovanje pogodb strankam samim. Seveda pa morajo pri tem upoštevati splošna načela civilnega prava. Sem sodi predvsem sklepanje poslov v dobri veri in poštenju, na kar se sklicujejo vse sodobne norme (Retar 1992: 56).

Sponzoriranje športa skozi oglaševanje

Sredstva, ki jih oglaševalci vlagajo v sponzoriranje športa v EU, so v zadnjih dveh desetletjih doživela velik skok: v različne oblike sponzoriranja je bilo leta 1984 vloženi 2 milijona funtov, leta 1996 pa kar 16,6 milijard funtov (Meenaghan 1998). Sponzoriranje v športu predstavlja dve tretjini vseh sponzorstev. Razvoj dogodkov na področju ekipnih športov v Evropi v zadnjih letih, recimo nastanek Eurolige v nogometu, košarki in rokometu kaže, da je prihodnost športa v rokah oglaševalcev. Ni težko ugotoviti, zakaj je temu tako: šport ponuja oglaševalcem največje in najbolj angažirano občinstvo, cenovno učinkovite medijske izpostavitve, ter povečan učinek ostalih oglaševalskih aktivnosti, med bolj kvalitativnimi razlogi pa lahko omenimo še

prenos imidža športa na izdelek in navdiha, ki jih posamezniki gojijo do blagovnih znamk, ki jih uporabljajo zvezdniki.

Možnosti oglaševanja na športnih dogodkih so se v zadnjem času zelo razvile. Če smo nekoč govorili zgolj o sponzoriranju športnih klubov in dogodkov, oglaševanje pa je bilo omejeno na oglasne bloke med prenosi, lahko danes jasno ločimo med sponzoriranjem kluba in oglaševanjem na posamezni tekmi. Da ste danes s svojim logotipom prisotni na igrišču, vam ni potrebno sponzorirati kluba celo sezono. Zakupite oglasni prostor ob igrišču, kjer pa so boljše pozicije prihranjene za sponzorje.

3. BLAGOVNA ZNAMKA - podjetje

Vsakodnevno se srečujemo s pojmom blagovna znamka, čeprav njegovega pomena dostikrat ne poznamo. Prisoten je v vsakdanjem življenju vsakega posameznika in uporabljamo ga ob različnih priložnostih. Velikokrat enačimo pojem blagovna znamka s pojmom izdelek ali proizvod, kar je po eni strani razumljivo, saj je blagovna znamka veljala kot nek simbol, ime, znak, oblika, s katerim podjetje skuša predstaviti svoje izdelke, storitve in jih hkrati ločiti od konkurenčnih. American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot »ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, ki je namenjena prepoznavanju izdelka ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 1996: 444). Ta definicija je ena najpogosteje citiranih, ki jo podajajo različni avtorji v svojih delih. Ostale definicije pa se razlikujejo po tem, da daje avtor v ospredje celotno grafično podobo – pomembnost logotipa blagovne znamke, vizualnih označevalcev primarno v namene raziskovanja ali pa identifikacijo proizvoda in njegovo razlikovanje od proizvodov ostalih konkurentov.

Blagovne znamke so za podjetja dragoceno premoženje, ki lahko ob ustreznem uveljavljanju in kasneje upravljanju zagotavljajo stalen dotok prihodka. Ugled blagovne znamke ne izhaja le iz vrednosti, ki jo imajo za podjetja, temveč tudi iz dejstva, da prispevajo h kakovosti življenja. Ljudem blagovne znamke pomagajo pri ohranjanju njihovega prepričanja in prek kulturnih vrednot, ki jih poudarjajo, prispevajo k boljšemu počutju.

Neprestano se vrtimo v krogu nenehnega preizkušanja različnih blagovnih znamk v iskanju tiste prave, ki nam bo najbolj ugajala in nam izpolnila življenje. One pa so tiste, ki se borijo za osvojitve naše pozornosti s svojo osebno vrednostjo.

3.1 Vrednost blagovne znamke

Blagovna znamka je obsežen pojem in prav tako je obsežna njena vrednost. Tu je na voljo več teorij o vrednosti blagovne znamke.

Franzen (1999: 36) pojem vrednosti blagovne znamke uporablja za opis pomena, ki ga ima znamka na specifičnem trgu za potrošnike, ki odseva tako v njihovem

nakupnem vedenju in v stališčih do te znamke, kot tudi rezultatih, ki jih znamka doseže kot posledica.

Clow in Baack (2004: 39) vrednost blagovne znamke definirata kot edinstven skupek značilnosti znamke, ki podjetju omogoča, da zaračuna višjo ceno in zadrži večji tržni delež kot bi pričakovali za nediferenciran izdelek.

David Aaker (1991) definira vrednost blagovne znamke kot «čisto premoženje blagovne znamke vezane na njeno ime in simbol, ki je dodan produktu ali uslugi». To premoženje razdeli v štiri kategorije: zavedanje blagovne znamke, prejeta kvaliteto, asociacijo na blagovno znamko in lojalnost blagovni znamki. Prav zato ima blagovna znamka različno vrednost glede na potrošnikovo željo in potrebo.

Sama komunikacijska strategija podjetja, omogoča nadgradnjo prepoznavnosti izdelka, ki mora biti oblikovana na način, da jo potrošnik zazna kot zanj pomembno vrednoto, ki se kar najbolj ujema z njegovimi potrebami in željami. Prepoznaven izdelek omogoča lažji izbor in hkrati identificiranje potrošnika preko blagovne znamke z »znano športno osebnostjo«, kar nudi potrošniku neko dodatno zadovoljstvo. Dolgoročen nakup določenih izdelkov omogoča lojalnost blagovni znamki. To pomeni, da potrošnik z večkratnim nakupom izraža zvestobo določeni blagovni znamki nasproti konkurenčnim. Iz tega lahko povzamemo, da je zadovoljstvo potrošnikov z izdelkom oziroma blagovno znamko temelj za razvoj lojalnosti. Prav ta lojalnost določeni blagovni znamki prinaša proizvajalcem več prednosti. Potrošniki, ki so lojalni določeni blagovni znamki, so pripravljene plačati bistveno več za dodatno vrednost izdelka in so prizanesljivejši do povišanja cen. Tu so tudi nižji stroški trženja določene blagovne znamke, kajti mnogo lažje in dosti ceneje je obdržati potrošnike, kot pridobiti nove. Iz celote lahko razberemo, da je vrednost blagovne znamke višja, čim višja je lojalnost blagovni znamki.

Poznamo več opredelitev lojalnosti potrošnikov in hkrati imajo blagovne znamke različno vrednost in pomen za različne vrste potrošnikov. Poznamo nelojalne potrošnike; tiste, ki kupujejo določeno blagovno znamko iz navade; druge, ki so zadovoljni s stroški zamenjave in prijatelje blagovne znamke. Tu so tudi potrošniki, ki so privrženi blagovni znamki in se poistovetijo z njo in svojo pripadnost izrazijo na različne načine. V njej vidijo tako funkcionalne lastnosti kot odraz svoje osebnosti.

Npr.: Lahko opredelimo, da kupci telovadnih copat Nike, vidijo v njih kvaliteto in uporabnost, hkrati pa se poistovetijo z močjo, karizmo in uspešnostjo športnika, ki te copate uporablja in oglašuje – Shaquille O’neill. Pripadnost izražajo z uporabo izdelka, večkratnim nakupom, priporočilom prijateljem...

Dobro poznavanje navad, motivov in vedenja potrošnikov, ter lastnosti izdelka so potemtakem osnova za zagotavljanje konkurenčnih prednosti. Le te temeljijo na zadovoljstvu potrošnikov s posameznimi izdelki, njihovem visokem vrednotenju in lojalnosti.

3.1.1 Prednosti in pomen blagovne znamke

Blagovna znamka pomeni za potrošnika manjše tveganje ob nakupu, ter znižuje stroške iskanja in ustvarja zaupanje. Vsekakor dobi potrošnik tudi zagotovilo za kakovost izdelka, ki jo podjetje s svojo blagovno znamko zagotovi potrošniku ob vsakem nakupu. Poleg tržnih vidikov poznamo tudi emocionalne prednosti, v katerih potrošnik vzpostavi neko navezanost na določeno blagovno znamko. Tu so tudi samoekspresivne prednosti, ko potrošnik z določeno blagovno znamko prevzame neke skupne lastnosti samopodobe, oz. se v sklopu omenjenih prednosti potrošnik poistoveti z blagovno znamko. Ne smemo pa pozabiti, da si potrošnik ustvari osebni odnos z blagovno znamko, kar ustreza njegovemu življenjskemu stilu...

Za proizvajalca je blagovna znamka vir prepoznavnosti, nudi mu pravo zaščito, določeno kakovost, konkurenčno prednost in je vir njegovih dohodkov (Aaker 2000: 49-50).

3.2 Življenjski cikel blagovne znamke

Tako kot človeško bitje se razvija v določenem življenjskem ciklu, mora tudi blagovna znamka skozi razvoj, da se uveljavi na trgu. Sam izdelek še ni blagovna znamka, ampak le-ta postane blagovna znamka, ko neko podjetje z določenimi elementi kot so logotip, embalaža, ime... oblikuje izdelku povsem določeno podobo, s pomočjo katere ima izdelek določene prednosti pred ostalimi blagovnimi znamkami. Tako izdelek pridobi določen pomen – identiteto.

Vsak izdelek ima svoj življenski cikel, ki zajema 4 faze: uvajanje, rast, zrelost in umiranje. To je tipičen vzorec razvoja, noben se ne more obdržati večno na tržišču (Kotler 1996).

Weilbacher je mnenja, da če obstaja življenski cikelj blagovne znamke, ki se konča s smrtjo je to zato, ker znamka ni bila upravljana kot bi morala biti in ne zato, ker je njena smrt neizogibna. Blagovne znamke kot so Nestle, Levis Konjak..., so z večdesetletnim obstojem in prisotnostjo na trgu postavile teorijo o življenjskem ciklu blagovne znamke pod vprašaj. Ideja obstoja življenskega cikla za blagovno znamko je torej popolnoma stvar sposobnosti marketinga, je stvar identifikacije in razvoja pomenljivih inovacij, ki bodo sprejeta na trgu (Weilbacher 1993: 31).

3.3 Identiteta blagovne znamke – Imidž blagovne znamke

Identiteta

Identiteta je položaj zavzet v neki družbi. Je oblikovana glede na druge, ni poljubna, temveč črpa iz diskurzov, ki so nam v neki družbi na voljo. Identiteta ni nikoli fiksna in trajna, temveč se ves čas spreminja in oblikuje (Luthar 2002: 348)

Vez med blagovno znamko in potrošnikom je izredna, kajti tiste blagovne znamke, ki imajo močno lastno identiteto, krepijo tudi podobo oz. identiteto potrošnika. Identiteta blagovne znamke je tista, ki v večji meri vpliva na nakup potrošnika in je pomembna predvsem zato, ker izdelku doda vrednost, ki jo izdelek sam po sebi nima. Pri tem izdelek z vrednostjo ima bistveno večjo vrednost tako za potrošnika, kot tudi za proizvajalca.

Identiteta blagovne znamke je sporočilo potrošniku, ki ga blagovna znamka pošlje s pomočjo izdelka, imena, znaka, logotipa, simbola, embalaže... in je otipljiv izraz osebnosti blagovne znamke, saj predstavlja njeno celotno podobo. Bistvo je, da ima blagovna znamka jasno izdelano želeno podobo oz. identiteto z nekim smislom (drugače lahko pride do posnemanja konkurenčne blagovne znamke), ki predstavlja vodilo tistim, ki so kakorkoli povezani z blagovno znamko. Tako opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo potrošniki sprejeli, razumeli in predvsem kakšen odnos naj bi z njo vzpostavili.

Za sam razvoj identitete blagovne znamke je potrebno dobro razumevanje poslovnih strategij, potrošnikov in konkurence. Potrošniki so tisti, ki določajo vrednost blagovne znamke. Zadosten razlog, da mora strategija temeljiti na močni, disciplinirani segmentacijski strategiji in na poglobljenem poznavanju potrošnikovih motivacijskih vzgibov.

Vez med identiteto in imidžem

Videčnik Mateja je v članku Imidž blagovne znamke v Reviji Kapital povzela, da identiteta blagovne znamke je osnoven vir za oblikovanje imidža, pri čemer imidž v grobem predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo.

Lahko bi dejali, da skozi trdno zasnovano identiteto blagovne znamke in pomočjo medijev se oblikuje imidž blagovne znamke. Identiteta je na strani pošiljatelja. Podjetje je tisto, ki ustvari blagovno znamko in oglašuje svoje izdelke, ter jih povezuje z različnimi lastnostmi, vendar je vedno potrošnik tisti, ki izoblikuje imidž blagovne znamke, ki je ogledalo osebnosti blagovne znamke in pomeni vse tisto, kar ljudje čutijo, v kar verjamejo in o čemer razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom. Med posredovano identiteto in prejetim in izoblikovanim imidžem so mediji, s pomočjo katerih podjetje skuša predstaviti svojo blagovno znamko. Lahko jih označimo tudi kot komunikatorje med podjetji in potrošniki.

Imidž

Za imidž bi lahko dejali, da je nadgradnja identitete. Tvorijo ga podobe in predstave, so kompleksna doživljanjska struktura stališč, mišljenj in prepričanj, ter predhodnjih izkušenj, ki jih imajo akterji v tržni interakciji o nekem produktu, storitvi ali osebi (Sudar 1991:48)

Veliko število blagovnih znamk podobnih izdelkov proizvajalce in skrbnike blagovnih znamk spodbuja k poudarjanju določenih karakteristik izdelkov oziroma njegovih uporabnikov. Imidž, ki se drži blagovne znamke je posledica dolgotrajnega, podrobno načrtovanega in tudi drugačnega komuniciranja z uporabniki.

Imidž je pojem, ki obsega vse, kar se o neki organizaciji misli, občuti in asocira, kar pomeni, da je imidž dinamičen pojem, ki se vzdržuje in spreminja. Imidž blagovne znamke je potemtakem rezultat vseh informacij o določeni blagovni znamki in je vse o čemer se potrošnikom poraja o izbrani blagovni znamki. Gre za način potrošnikovega razmišljanja, njegovih čustvih, ki mu jih blagovna znamka vzbuja, ko pomisli nanjo.

Zavedanje o blagovni znamki je pomemben element pri formiranju vrednosti blagovne znamke, pri čemer igra pomembno vlogo tudi imidž blagovne znamke, ki je odraz asociacij v potrošnikovem spominu. Potrošnik v današnjem času ne kupuje izdelka, ampak predvsem asociacije o imidžu izdelka, ki se porajajo kot bogastvo, moč, intelektualnost ter asociacijo in identifikacijo z ostalimi uporabniki iste blagovne znamke. Tako bi lahko dejali, da kupci čaja 1001 cvet Droge Portorož kupujejo imidž blagovne znamke, ki potrošnika v največji meri povezuje z njegovimi asociacijami. Potrošnik se pri nakupu želi identificirati z izdelkom oz. blagovno znamko in med drugim, tudi z ostalimi uporabniki omenjene blagovne znamke. Zaradi slednjega so tudi v Drogi v sklopu promoviranja takratnega novega izdelka vključili znano osebo – Primoža Peterko, ki je v času promocije blagovne znamke zaznamoval takratni in tudi sedanji prostor.

Konec koncev je lahko podjetje tisto, katero skuša pridobiti imidž blagovne znamke skozi imidž športne osebnosti in posredno z nakupom izdelka ali storitve dane blagovne znamke, ta imidž posredovati potrošniku.

3.4 Uveljavljanje blagovne znamke

Proces oblikovanja in uveljavljanja blagovne znamke je zahteven in dolgotrajen proces, ki se začne z oblikovanjem vizije, poslanstva, kulture posameznega podjetja. Potrebno je podrobno ovrednotiti prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki jih ima podjetje z oblikovanjem nove blagovne znamke. Znani morajo biti cilji, zmožnosti in sredstva, ki so na voljo podjetju, ter možnosti njihove uporabe.

Uspešna blagovna znamka se mora razlikovati od konkurenčnih znamk, biti mora originalna in za sabo puščati svoj pečat. Nuditi mora odlično kakovost, ter po

možnosti dodatne storitve. Vsekakor pa mora imeti neko dolgoročno perspektivo za obstanek na trgu. Vse skupaj oblikuje v močno identiteto blagovne znamke, ki se skozi komunikacijo preko medijev oblikuje v imidž blagovne znamke.

Na trgu se neprestano pojavljajo nove blagovne znamke, z njimi oglaševalska sporočila, ki povzročajo nasičenost na trgu in vedno težji izbor izdelkov s strani potrošnika. Stroškovno učinkovito oblikovanje blagovne znamke, ter natančno opredeljene uporabnikove potrebe, želje in pričakovanja so tisti elementi, ki podjetju omogočajo, da le ta učinkovito izpelje proces oblikovanja blagovne znamke in kasneje s pomočjo marketinškega pristopa oblikuje in utrdi imidž blagovne znamke.

Vse večja konkurenčnost na trgu in boj za potrošnike zahteva načrtno in timsko delo strokovnjakov z različnih področij, ki s svojim delom ustvarjajo uspešne znamke. Menim, da je za uveljavljanje pomembne blagovne znamke potrebno povezati, tako dobro zastavljen proces oblikovanja, kot tudi njeno promocijo oz. oglaševanje. Upoštevati je potrebno dejstvo, da se odzivnost potrošnikov na oglaševanje blagovnih znamk razlikuje in je v veliki meri odvisna od same blagovne znamke. Pri tem je značilno dejstvo, da je lahko oglaševanje učinkovito orodje predvsem v konkurenčni vojni med blagovnimi znamkami. Kline (1999) je mnenja, da so blagovne znamke t.i. dinamični sistem, ki jih je potrebno vzdrževati in vanje vlagati v kolikor želimo, da bodo le-te obstale. Tudi sama sem mnenja, da je oglaševanje eno najmočnejših orodij blagovnih znamk, ki z utrjevanjem imidža in s pridobivanjem najvišjih položajev, potiska močne blagovne znamke v višji in zlasti dobro prepoznaven položaj. Lahko bi tudi dejala, da ima na stopnji uvajanja blagovne znamke tržno komuniciranje velik vpliv na pričakovanja potrošnikov glede blagovne znamke in njenega imidža.

Podjetja v želji po uspehu in prepoznavnosti blagovne znamke v vse večji poplavi istovrstnega blaga in vse zahtevnejšega povpraševanja mora svojo blagovno znamko izločiti iz množice in ustvariti prodorno blagovno znamko, ki naj bi predstavljala moč, uspeh, energijo, dosežke, sanje, želje in izbran življenjski stil. Blagovna znamka omogoči potrošniku izbrati stil, da postane to, kar si želi in zaradi tega se pogosto poistoveti z blagovno znamko ter se prepusti občutkom ugodja, ki mu ga ustvarja blagovna znamka. Blagovna znamka pridobi na prepoznavnosti s

pomočjo oglaševanja. Televizijski, radijski oglasi, veleplakati plakati... omogočajo opaženost in vsečnost sporočil pri potrošnikih.

3.4.1 Načini uveljavljanja blagovne znamke

Podjetja uveljavljajo nove blagovne znamke na več načinov. V ospredje lahko postavijo ceno izdelka ali storitve, njegovo kvaliteto, vizualno podobo, uporabnost, praktičnost... Vsekakor, pa morajo vse te lastnosti prenesti do končnega uporabnika.

Kot primer prenosa zgoraj navedenih načinov uveljavljanja blagovne znamke potrošnikom, lahko podjetje uporabi športnika, ki s svojim imidžem pripomore, k prepoznavnosti in končno k nakupu izdelka ali storitve. V knjigi High Visibility je Rein s sodelavci navedel načine, pri katerih lahko podjetje pri uveljavljanju blagovne znamke uporabi zvezdnike:

1. kot igralce,
2. kot govorce,
3. kot pričevalce,
4. kot indosante (Rein in sodelavci 1987).

Zvezdnik ali v našem primeru znan vrhunski športnik lahko nastopa v oglasu kot igralec ali maneken, s čimer privlači pozornost na oglas in oglasno sporočilo.

Govorec podjetja je športnik, ki je s podjetjem razvil dolgoročno sodelovanje. Če športnik, zvezdnik postane govorec, je običajno preseženo njegovo sodelovanje s podjetjem le na področju oglaševanja. Takšen športnik sodeluje na vseh ravneh tržnokomunikacijskih aktivnostih podjetja ali organizacije.

Pričevalec kot zvezdnik je izdelek ali storitev že preizkusil in lahko na podlagi lastnih izkušenj priča o lastnostih izdelka ali storitve.

Indosant pa je po mnenju Reina in sodelavcev zvezdnik, ki posodi izdelkom in storitvam svoje ime, pri čemer ni nujno, da je zvezdnik preizkusil izdelek ali storitev.

Pod uveljavljanje blagovne znamke podjetja lahko upoštevamo vse dejavnosti, kjer znan športnik s svojim imidžem, podobo in lastnostmi pomaga pri končnem cilju prodaje. Končni cilj je dosežen tako, da je s pomočjo orodji tržnega komuniciranja prenesen pomen športnika na izdelek ali storitev.

4. OSEBNA ZNAMKA - športnik

Osebno znamko lahko enačimo s pojmom blagovna znamka, le da pojem osebna znamka se ne nanaša na izdelek ali storitev, ampak na osebo, ki nosi določene lastnosti, po katerih je prepoznavna. Lahko je prepoznavna glede na zunanost, psihološko, fizično moč, možnost doseganja določenih rezultatov... Važno je, da jo ločimo od drugih osebnih znamk. Prav tako, pa se osebne znamke kot blagovne znamke borijo, za čim večjo priljubljenost in pripadnost s strani končnih potrošnikov.

4.1 Šport kot lokalna - nacionalna identiteta

V procesu globalizacije je šport presegel lokalno-nacionalne okvire in dosegel svetovno popularnost. Ima izredno pomembno vlogo v vsakdanjem življenju, a zaradi tega, kar globalizacija prinaša, se mora šport vseskozi spreminjati in prilagajati obstoječim – lokalnim razmeram. Postal je družbeni fenomen, ki kot tak odseva, sooblikuje in preoblikuje vrednote in norme sodobnega sveta. Dolgo časa so bili vir primarne socializacije družina, šola in vrstniki, v sodobnem času pa so jih vse bolj začeli nadomeščati mediji, ki sodelujejo tako v procesu primarne kot sekundarne socializacije, ter nam že od malih nog ponujajo merila in vrednote, na podlagi katerih gradimo naš odnos do športa. Še posebej to velja za tiste športne dejavnosti, ki se v medijih najpogosteje pojavljajo, saj le-te najbolj odsevajo in krepijo družbene norme.

Tako lokalni kot mednarodni športni dogodek in vrhunski rezultati športnikov so močan dejavnik promocije, identifikacije vsakega naroda. Take dogodke spremljajo državne zastave in himne ter navijanje, s katerim se ustvarja močna vez med pripadniki določenega naroda, ki je ogrožen s strani drugega, v tistem trenutku nasprotnega naroda. Petrovič in sodelavci ugotavljajo, da kar 86% odraslih Slovencev meni, da je šport pomemben dejavnik promocije naše države v svetu, saj skozi šport izkazujemo privrženost, domoljubnost in spodbujanje narodne identitete.

4.2 Komercializacija in profesionalizacija športa

Šport se je skozi zgodovinski razvoj zelo spreminjal in v postmodernem času postal popolnoma komercializiran. V tem pogledu je šport postal odvisen do medijev,

produkt medijske publicitete pa so postali športni zvezdniki, ki imajo pomemben vpliv ne le na mlade, ampak na širšo družbo. Tako je s pomočjo množičnih medijev postal industrija, takšna kot glasbena ali katera koli druga. Posel, ki obkroža šport, je precej večji od dogajanja na športnem prizorišču. Športni navdušenci so osupli nad tem dejstvom, mnogi pa so mnenja, da sploh ne gre več za šport, pač za posel (Cashmore 1996: 173). Olimpijski ideal prežema vonj po denarju, ogromnih denarnih vložkov sponzorjev, predvsem pa neizmerna slava zmagovalcev. Že pogled na največja športna tekmovanja in športne dogodke, ki vključuje tudi olimpijske igre nam pove precej. Številni sponzorji so pripravljene plačati velike vsote denarja, samo da bi se njihovo ime pojavilo v medijih. Prenosi tekem so vse bolj pogosto prekinjeni z oglasi, vse več je športnih managerjev, ki prav s pomočjo vrhunskih športnikov služijo visoke vsote denarja, nenazadnje pa so v to igro vključeni milijoni oboževalcev, ki spremljajo športne dogodke. Slava, ki so jo pri športnih zvezdnikih ustvarili predvsem mediji, je pravzaprav postala najbolj cenjeno in iskano blago. V športu tako pogosto niso več v ospredju samo športniki in njihovi trenerji, pač pa zainteresirana podjetja, ki preko pokroviteljstev vlečejo precejšnje koristi, kot sta končni uspeh in medijska podpora.

Strokovnjaki za trženje niso potrebovali veliko časa, da so odkrili veliko ekonomsko vrednost simboličnih lastnosti znanega športnika. Tako je danes uporaba znanih športnikov v oglaševanju podjetij razširjena in priljubljena strategija. Zvezdnik namreč privlači pozornost, poveča zapomljivost oglasnega sporočila in sporočilu doda kredibilnost. Očitno je torej, da prinaša uporaba znanih športnikov v tržnem komuniciranju podjetja določene prednosti tako podjetjem kot športnikom, saj je tovrstna strategija močno razširjena po celem svetu, posebej pa v ZDA.

4.3 Prednosti tržnega pristopa v športu

Šport se je z leti spremenil v športno industrijo. Brez tržnega delovanja sam šport ne bi dosegel ravni, na kateri lahko sedaj spremljamo razvoj športnikov, organizacij in športnih prireditev.

Tabela 4.1: Prednosti tržnega pristopa v športu

Prednosti tržnega pristopa v športu				
Hitra in popolna odzivnost	Načrtovano Oglaševanje	Skrbna prodaja	Kakovostna zasnova in izvedba programov	Nadzor in servisiranje prodaje

Vir: Bednarik 1998: 21.

Glavne točke, na katerih temelji koncept trženja, so potrebe kupca, ciljni trgi, usklajeno trženje in dobičkonosnost (za pridobitne organizacije) oziroma samozadovoljstvo - izpeljava prireditve (za nepridobitne organizacije). Zanimanje za trženje se povečuje, kadar vse več organizacij v gospodarskem, nepridobitnem in mednarodnem sektorju spoznava, kolikšen vpliv ima trženje na uspešnost na tržišču. V slovenskem športu je prišlo do odpravljanja financiranja preko Samoupravnih interesnih skupnosti. S tem je prišlo do medsebojnih tekmovanj športnih disciplin na športnem trgu za finančna sredstva, za sponzorje, za pozornost medijev in javnosti in tudi za najboljše športne managerje. Potreba po športnih managerjih se zdi še toliko bolj upravičena zaradi konkurence na mednarodnem športnem področju, kjer vsak državni prvak (posameznik ali skupina) postane predmet kupoprodaje.

4.4 Zastopanje vrhunskih športnikov in trženje športnih dogodkov s strani športnih agentov in agencij

Z razvojem je prišlo do delitve športa na amaterski in profesionalni šport. Bistvena razlika pri tem je, da se amaterski športniki ukvarjajo v življenju med drugim tudi z dejavnostmi, ki so profitnega značaja, pri profesionalnem športu pa je vse skupaj osredotočeno na doseganje rezultatov in na publiciteto, ki je nujna pri ustvarjanju imidža športnikov. Profesionalni šport je torej tisti, ki se poslužuje športnih agentov in agencij. Agenti poskrbijo za vse dejavnosti, ki so za športnika nujne in za katera ni potrebna športnikova prisotnost. Tako se lahko športniki osredotočijo samo na treninge in tekmovanja.

Vloga agencij v športu

Agencije so neke vrste trgovski zastopniki talenta in sposobnosti najboljših športnikov. Lahko delujejo kot posamezniki ali kot športne agencije. V Sloveniji je na tem področju zaenkrat še precej velika praznina, kljub temu pa se s hitrim razvijanjem moštvenih športov stvari obračajo na bolje.

Vloga in delo agentov obsega naslednje funkcije:

1. posredovanje športnikov športnim klubom,
2. trgovanje s športnimi klubi,
3. iskanje sponzorjev oziroma sponzorskih sredstev,
4. skrb za denar športnikov,
5. trženje športnih prireditev.

Agenti naj bi športnike razbremenili obveznosti, ki jih ovirajo na njihovi poti k vrhu. Vloga športnih agentov v športni industriji in njihov vpliv nanjo je nesporna. Vedno več športnih agentov je vpetih v samo produkcijo tekmovanj in hkrati v zastopanje posameznih športnikov, ki vstopajo v sfero različnih interesov (Brooks 1994: 46).

Vloga agentov je večkrat preveč dominantna. V ameriškem športu, npr. tenisu, so agenti preveč samovoljni, ATP zveza je prepoznala njihov popoln nadzor in jih postavila na varno razdaljo.

Vrste športnih agencij

Agencije v sponzorstvu nastopajo kot tretja stranka, ki poleg sponzorja in sponzoriranega zaključuje prej omenjeno tristransko razmerje. Ločujemo štiri osnovne vrste sponzorskih agencij:

1. Posredniške agencije – ki s strankami sodelujejo na podlagi pogodbe o posredovanju in za svoje storitve dobijo plačilo v obliki posrednine;
2. Svetovalne agencije – ki s strankami sodelujejo na podlagi pogodbe o delu, ali mandata in za svoje delo dobijo plačilo v obliki plačila storitve;
3. Izvajalske agencije – ki za svoje stranke opravljajo različne posle in storitve, ter tako z njimi sklepajo različne pogodbe ter za svoje usluge prejemajo plačilo storitev in posrednino;
4. Full-service agencije – ki vsebujejo vse zgoraj naštetu.

Agencije so samostojne ali vključene v mednarodne sisteme (Sponzorska pogodba v športu 1996).

Naloge športnih agentov

Športni agenti morajo imeti licenco pri mednarodnih panožnih zvezah. Sodelujejo na strokovnih seminarjih, posvetih in delujejo po točno določenih pravilih. V primeru kršitve določil so odškodninsko odgovorni, v primeru hujših kršitev pa jim panožna zveza izreče začasno ali pa trajno prepoved opravljanja nalog športnega agenta. Za svoje delo dobijo ustrezno plačilo, ki obsega od dva do pet procentov individualne pogodbe posameznega športnika.

Športne agencije v Sloveniji

Posluževanje storitev športnih agentov je v Sloveniji najbolj razširjena v nogometu (Tone Hrovatič - agent FIFE), košarki, atletiki, kolesarstvu itd. Športni agenti so prisotni le pri vrhunskih športnikih in klubih na državnem nivoju. Primer je vrhunski slovenski odbojkaš Samo Miklavc, ki je najel športno agentko, ki skrbi za odnose s sedanjim delodajalcem (športnim klubom), išče nove delodajalce, skrbi za vire financiranja in promocijske storitve, sodeluje pri sestavljanju pogodb in preverja skladnost le teh z veljavnimi zakonskimi akti, ter rešuje morebitne spore med obema strankama.

V Sloveniji je prisotna tudi večja športna agencija Agnes d.o.o. - Agencija za športno trženje, ki se že celo desetletje ukvarja z izvedbo športnih dogodkov, predvsem v mladih, "trendovskih" športih, kot deskanje na snegu, odbojka na mivki, gorsko kolesarjenje, rolanje ter podobno. Agnes ni kreativna agencija, ne zakupuje medijev za oglase in se ne ukvarja z razvijanjem novih idej za predstavitev in prodajo. Tako poleg nekaterih svojih izvajajo akcije, ki jih kreirajo hišne agencije potencialnih naročnikov, ali pa jim jih predstavijo pokrovitelji sami.

4.5 Identiteta – Imidž – Slava – Ugled osebne znamke

Identiteta - vsota vseh načinov, ki jih nekdo izbere, da se predstavi svojim javnostim.
Identiteta je sestavljena iz dveh polov osebnosti. Zunanja plat, ki se oblikuje skozi socializacijo, ter identiteta, ki si jo vsak posameznik pripiše, o kateri sodi, da mu

pripada, da je le njemu lastna. Naloga identitete je, da specificira in loči osebo od drugih, podobno kot pri blagovnih znamkah.

Imidž – percepcija osebe s strani javnosti.

Imidž je niz pomenov prek katerih ljudje prepoznajo, opisujejo ali povezujejo nek objekt (podjetje, blagovno znamko, deželo...) in je rezultat interakcije človeških prepričanj, idej, mnenj, občutkov in vtisov o tem objektu.

Identiteta se oblikuje pred imidžem, je njegov vzrok, saj je skrbno določena s strani posameznika. Posameznik ne more zamenjati imidža, ker mu le tega dodeljujejo oziroma pripisujejo recipienti. Lahko pa prilagodi identiteto in uvede spremembe v svoj imidž. Imidž se potemtakem manifestira z identiteto in je samo zaznan, identiteto pa je mogoče spreminjati.

Slava – s pomočjo medijev ustvarjena osebnost, ki privlači občinstvo

Športnik si prav tako kot vsak posameznik oblikuje svojo identiteto in svoj imidž. Pri vrhunskih športnikih se pogosto s časom spremeni v slavo. Za slavne štejemo tiste, ki jih pozna nadpovprečno število ljudi.

Rein poudarja komercialno vrednost slave in navaja, da je slavna oseba ime, ki so ga nekoč ustvarile novice, danes pa to ime ustvarja novice (Rein 1990: 15). Torej lahko zaključimo, da so mediji tisti, ki ustvarjajo osebo slavno, ta pa kasneje zaradi svoje slave privlači razna občinstva, dviguje zanimanje in s tem povečuje gledanost, naklado, poslušnost in končno profit.

Ugled – vtis, mnenje o posamezniku

Ugled se vzpostavi potem, ko se oblikujejo ista prepričanja o nekom in se izoblikujejo v stereotip znotraj določene skupine. Ugled se razlikuje glede na socialne skupine. Tako ima lahko oseba pozitiven ugled v eni skupini in negativnega v drugi.

Vsak posameznik si gradi svojo identiteto in kasneje tudi imidž. S trdim delom in dobrimi rezultati na športnem področju si športnik ustvari slavo in ugled. Popularnost slavnih se v času spreminja in se giblje po krivulji življenjskega cikla, zato mora izkoristiti svoj vrhunec na osebnem in tržnem področju.

4.6 Vplivi in prepričevalni učinki znanega športnika

Znana športna oseba je tista, ki s svojim izražanjem (zunanostjo, mimiko telesa, dejanji...) kumunicira z javnostjo. V kolikor želi delovati do potrošnikov prepričevalno mora vsebovati določene značilnosti dobrih komunikatorjev:

1. verodostojnost komunikatorja,
2. privlačnost komunikatorja,
3. izražanja namer komunikatorja,
4. socialna moč komunikatorja (Ule 1996: 98).

Verodostojnost komunikatorja

Komunikator deluje verodostojno, ko pri javnosti vzbudi prepričanje o dobri informiranosti in hkrati zanesljivosti danih informacij, ter prepričanje o svoji resnicoljubnosti. Verodostojnost izkazuje s strokovnostjo (znanje, izkušnje, spretnost, informiranost), zanesljivostjo (pravičnost, dobrodušnost, prijaznost) in dinamičnostjo oziroma stilom govora (samozavest, odločnost, prodornost).

Lahko razberemo, da potrošnik sledi sporočilom komunikatorja v našem primeru znanega športnika, v primeru, da s svojim izražanjem športnik deluje verodostojno in se izraža kredibilno. Vsekakor je ob manjši stopnji verodostojnosti manj upoštevan s strani potrošnika.

Privlačnost komunikatorja

Ne glede na verodostojnost se komunikatorji ločijo tudi po privlačnosti. Nekateri so manj, drugi bolj priljubljeni in hkrati privlačni, saj znajo različno pritegniti pozornost javnosti. Privlačni komunikatorji so uspešni, ko se ljudje želijo identificirati z njimi, manj uspešni pa so, ko želijo biti ljudje mnenjsko čim bolj avtonomni.

Značilnosti privlačnega komunikatorja:

1. poznanost – poznani komunikatorji so nam bolj zanesljivi pri iskanju informacij in orientiranju;
2. fizična privlačnost – fizično privlačen komunikator je bolj samozavesten v svojem nastopanju pred javnostjo in tako vzbuja večje zaupanje in izraža večji vtis kompetentnosti;

3. socialna poplačila in všečnost – privlačen komunikator ni dovolj za doseganje dolgoročnega dobrega odnosa, kajti to doseže le z prijaznostjo, ustrežljivostjo...;
4. podobnost s ciljno publiko – enaka starost, narodnost, socialna pripadnost, poklic... so značilnosti, ki privlačujejo osebe, ki so jim v določenih ozirih podobne (Ule 1996: 96).

Načeloma je privlačen znan športnik bolj uspešen v komunikaciji z javnostjo, ko predstavlja ali zagovarja bolj znana stališča. Pri zagovarjanju nečesa manj popularnega je velikokrat bolj uspešna neprivilčna oseba, saj se preprosti ljudje z njo lažje identificirajo. Splošno, privlačni komunikatorji povzročajo večje strinjanje javnosti s komunikatorjem.

Komunikatorjeve namere

Dejstvo je, da očitno izražanje komunikatorjevih namer, negativno vpliva na dosežke komunikacije. Vsak v javnosti si mora ustvariti svoje mnenje, za to so velikokrat komunikatorjeve namere negativno sprejete s strani javnost. Nasprotno, komunikator, ki ne izraža svojih namer onemogoča javnosti ustvarjanju mnenja o svojih namerah. Zato je pomembno, da komunikator v izražanju svojih namer uporabi pravo mero.

Lahko razberemo, da priljubljen športnik z izražanjem svojih namer, dejanj, uporabe nečesa... pozitivno vpliva na javnost, v kolikor ne prikrito vsiljuje javnosti svojih namer, ampak jih skuša pozitivno, odprto prikazati.

Komunikatorjeva socialna moč

O komunikatorjevi socialni moči govorimo takrat, ko se pustimo prepričati njegovemu socialnem ugledu zaradi strahu zavrnitve ali drugih sankcij. Tudi tu mora komunikator primerno uporabiti svojo socialno moč, kajti lahko pri ljudeh izzove občutek nesvobode izbire.

Razlikujemo pet vrst socialnih moči, ki se ločijo na poplačilo, prisilo, legitimnost, strokovnost in referenčno moč. Poplačilo je lahko prikazano kot materialno ali simbolno in je prejeta s strani podrejenega, ki je vsekakor motiviran, da ga pridobi. Prisilo izkazujejo nadrejeni s podeljevanjem kazni. Legitimnost je prikazana kot

spoštovanje zapovedi in stališč avtoritativnim osebam. Tako tudi večjo socialno moč pri prepričevanju na določenem področju zastopajo strokovnjaki s svojo kredibilnostjo. Referenčna moč pa izvira iz privlačnosti.

Skupek komunikatorjevih dejavnosti pri doseganju (ne)uspeha njegove komunikacije je uporaba ugleda. Vrhunski športnik je velikokrat fizično privlačen in prenaša privlačnost tudi na predmete, ki jih priporoča. Produkti, ki jih priporoča, vzbujajo večjo pozornost in so bolj priljubljeni kot produkti, ki niso deležni takšne vrste promocije. V kolikor je vrhunski športnik v oglasnem sporočilu tudi kompetenten za dano področje je uspeh še toliko večji. Tu se združi vpliv kredibilnosti in privlačnosti.

Komunikator uporablja različne strategije pri socialni interakciji. Lahko izkoristi konsistentnost, recipročnost, socialno primerjavo, vplivnost, izjemnost dogodka ali simpatijo. Važno je le, da se odvijajo precej avtomatsko in spontano, ter niso stvar posebne racionalne presoje (Ule 1996: 103).

5. POVEZAVA MED BLAGOVNO IN OSEBNO ZNAMKO

Vsebino diplomske naloge predstavljam z začetno obrazložitvijo temeljnih pojmov trženja, tržnega komuniciranja, blagovne znamke in osebne znamke vse do povezave med blagovno in osebno znamko, ki preide v praktični primer. Bistvo naloge je prav prenos imidža, ki ga nosi športna osebnost na blagovno znamko podjetja. Skozi to poglavje bom skušala obrazložiti povezavo in vzroke podjetja za izbiro športne osebnosti pri uveljavljanju blagovne znamke in nasprotno.

Podjetja skušajo na različne načine uveljaviti blagovno znamko podjetja. Ena izmed kreativnih strategij podjetja je vsekakor uporaba znane osebe, v našem primeru znanega športnika z namenom komuniciranja zelenega sporočila prejemnikom. Podjetja najemajo znane športnike z namenom, da le-ti komunicirajo v imenu podjetja, saj s svojimi lastnostmi lahko privlačijo prejemnike k nakupu oz. uporabi izdelka.

Znan športnik je oseba, ki pritegne pozornost in zanimanje pri potrošniku in tako pripomore pri uveljavljanju blagovne znamke in hkrati soustvarja dobiček podjetja. S svojim imidžem, karizmo in popularnostjo povečuje vrednost same blagovne znamke oziroma izdelka podjetja. Osnova, da do tega pride pa je medijska pojavnost znane osebnosti in njegova nadpovprečnost. Posamezniki iz množice – potrošniki se želijo z nakupom izdelka dane blagovne znamke identificirati s slavno osebnostjo. Slavna osebnost je zelo vplivna subjektivnost (vir kulture identifikacije), ki se ozira na kolektivne oblike (družbeni razred, spol, raso, starost, narodnost...), skozi katere posamezniki oblikujejo svojo lastno eksistenco (Marshall v Andrews & Jackson 2001: 5). Kot slavne osebe so nosilci različnih pomenov, ki jih želijo tržniki delno ali v celoti prenesti na svoje podjetje, blagovno znamko, izdelek ali storitev.

Tako podjetje uporabi znano osebo v procesu tržnega komuniciranja svojega podjetja, blagovne znamke izdelka ali storitve v zameno za plačilo. Ta definicija opisuje pojem zvezdniškega indosiranja, ki izpostavlja zvezdniško slavo, v našem primeru imidž športnika, s katero pomaga podjetju prodati izdelke ali storitve, ter okrepiti imidž podjetja, blagovne znamke izdelka ali storitve.

Vsekakor, mora podjetje pred izvedbo oglaševalske akcije preveriti primernost športnika za tržno komuniciranje dejavnosti podjetja. To je osnova ujemanja, ki pomeni, da športnik izraža tiste lastnosti, za katere podjetje želi, da bi izražal tudi izdelek ali storitev. Ujemanje ali skladnost pa se ne nanaša le na lastnosti zvezdnika in izdelka ali storitve, temveč tudi na skladnost imidžev in pomenov, ki jih izražata zvezdnik in oglaševani izdelek. Še več, skladnost mora obstajati tudi med zvezdnikom in ciljno javnostjo, kateri zvezdnik komunicira.

Tako kot skladnost, je tudi kredibilnost in privlačnost komunikatorja odvisna od percepcije javnosti. To pa pomeni, da je bistveno le prejemnikovo dojemanje skladnosti.

Danes že veliko podjetij uporablja športnike pri uveljavljanju svojih izdelkov, storitev, ne samo zato, ker pritegnejo pozornost, temveč zato, da z njihovo pomočjo ustvarijo ali utrdijo imidž, tako blagovne znamke kot samega podjetja. Njihov namen je doseči »halo efekt« - izdelku približati asociacije, ki jih sproža športnik.

5.1 Podlaga podjetja za izbor znane športne osebnosti in ujemanje z njo

Sponzorji oziroma oglaševalci izbirajo športne osebnosti iz naslednjih razlogov:

1. veliko zanimanje javnosti za šport,
2. športni prenosi zavzemajo precejšni delež televizijskega in radijskega časa, ter prostora v časopisih,
3. športna publika je raznolika (Sleight 1989: 128).

5.2 Prenos osebne znamke športnika na blagovno znamko podjetja

V športnih krogih je nekako uveljavljeno mnenje, da brez rezultatov ni pokroviteljev, gledalcev, zanimanja medijev... Tu si lahko zastavimo vprašanje ali je res vse odvisno od športnega uspeha. Nekateri projekti dokazujejo, da je za načrtno, kreativno, »drugačno« komunikacijo, ki ni v neposredni odvisnosti od športnega rezultata in prinaša uspeh v marketinškem pomenu, vedno prostor. Športne

organizacije so začele sodelovati z oglaševalskimi ali specializiranimi agencijami, ki jim pri tem ponujajo strokovno pomoč, in rezultati ponavadi ne izostanejo.

Nastop znanih športnikov v oglasnih sporočilih različnih podjetij postaja vse pomembnejši element v okviru športnega trženja. Znani športniki so osebne znamke, ki lahko svoje športno – tekmovalne in osebnostne lastnosti uspešno prenašajo na izbrani izdelek oz. podjetje. Glede na raziskave tovrstna komunikacija pri ciljni skupini zbuja pozitivna čustva in večjo pozornost. Kar pomeni, da je strateški koncept graditve osebne znamke pomemben tako za športnika, kot za sodelovanje med športnikom in podjetjem (www.sporto-conference.com).

5.3 Izbor in uporaba športne osebnosti s strani podjetja v oglasih

Podjetja se odločajo za izbor športne osebnosti v oglasih, ker njihova dejanja in način življenja vzbujajo velik interes. Lahko bi dejali, da so objekti občudovanja. Prav zato je s strani podjetja uporaba športnega obraza v zameno za finančna sredstva vrsta investicije. Športna osebnost skozi medije promovira izdelke, storitve podjetij v javnosti, predstavlja določene vrednote in vpliva na vzorce porabe. To lahko stori podjetje s prikazom vrhunskih športnih dosežkov na največjih tekmovanjih ali pa s pojavljanjem na različnih družabnih prireditvah in reklamnih sporočilih.

5.3.1 Pozitivne lastnosti izbora znane športne osebnosti s strani podjetja

Poznamo kar nekaj vzrokov za uporabo zvezdnikov v oglasih. Zvezdniki s svojim visokim profilom prepoznavnosti pomagajo oglasom izstopati iz značilnega okolja z boljšo komunikacijsko sposobnostjo. Prav tako lahko prenašajo znaten vpliv odnosov z javnostmi na samega potrošnika. Zavedati pa se moramo, da je oglaševalsko sporočilo, ki vsebuje zvezdnika, uspešno le, če je prenos pomena s slednjega na potrošnika uspešen.

Na primeru Droge Portorož je uspelo podjetju prenesti sporočilo blagovne znamke čajji 1001 cvet na potrošnika s pomočjo Primoža Peterke. Oglas skakalca je eden najopaznejših in prepoznavnih oglasov, ki so promovirale določeno blagovno znamko na slovenskem trgu. Potrebno je tudi poudariti, da je omenjeni oglas aktualen še

danes, kajti veliko potrošnikov oglas blagovne znamke čaji 1001 cvet asocira na prikaz Primoža Peterke, ki pije vroč sadni čaj, ne glede na to, da njegovi dosežki niso več najboljši.

5.3.2 Negativne lastnosti izbora znane športne osebnosti s strani podjetja

Poleg visokega finančnega stroška pri trženju blagovne znamke s pomočjo znanega športnika se pojavijo tu tudi druge nevšečnosti. To so napake ali spodrslijaji zvezdnika v njegovem zasebnem ali javnem življenju. Ker so tudi zvezdniki, predvsem pa športniki le ljudje in so izpostavljeni mnogim pritiskom, se jim tako kot vsem nam dogajajo marsikaterne nevšečnosti, ki pa so za javno osebo marsikdaj nedopustne..

Za podjetje nastane problem, ko za oglaševanje svoje blagovne znake najame športnika, za katerega se v času trajanja kampanije ali kasneje izkaže, da je zašel. Predstavljamo si lahko težavo, ki jo je imelo podjetje Hertz, ki se je dolga leta oglaševal s pomočjo O. J. Simpsona, ko je v medije prišel škandal o domnevnem umoru.

Tržniki so zato še posebej previdni pri izbiri zvezdnikov, saj se, kot kaže praksa in raziskave, negativne tako kot pozitivne informacije o zvezdniku prenašajo na oglaševan izdelek (Erdogan 1999).

Nevarnosti, ki so jim izpostavljena podjetja, ki v tržnem komuniciranju uporabljajo znane športnike so lahko posledice:

1. športnikovega zasenčenja izdelka,
2. zasičenje športnika in javnosti,
3. izginitja športnika iz javnega življenja,
4. spremembe imidža in/ali izgleda športnika,
5. vpletenost športnika v škandal,
6. izgube kredibilnosti športnika zaradi neuporabe izdelka, ki ga oglašuje (Belch&Belch 1999).

Izbor znane športne osebnosti s strani podjetja pri uveljavljanju blagovne znamke ima svoje pozitivne kot negativne strani. Z namenom, da bi se negativnim čimbolj izognili, pa je potrebno strategijo do dobra premisliti, narediti raziskave, testirati in nenazadnje razviti načrt upravljanja s krizno situacijo, ki zajema tri osnovne korake:

1. predvideti,
2. preprečiti in
3. pripraviti se na krizno situacijo.

Očitno je torej, da je uveljavljanje blagovne znamke celovit proces, ki zahteva sodelovanje vseh vpletenih v tržno komuniciranje podjetja ali organizacije.

6. MEDIJI KOT SISTEMI PRENOSA SPOROČIL

Mediji so ključni člen, ki omogoča podjetju promocijo blagovne znamke s pomočjo imidža športne osebnosti za doseg končnega potrošnika. Hkrati pa zadovoljuje potrebe tako podjetij, potrošnikov, kot športnih osebnosti.

Mediji kot sistem prenosa in sredstva javnega obveščanja označujejo nosilce ekonomske propagande in raznih oblik oglaševanja, ki se posredujejo potrošnikom. Mednje spadajo tiskani mediji, radio, televizija, elektronski oglasi.... Tako so prenosniki lahko objekti ali osebe preko katerih se posamezno, skupno ali masovno prenašajo sporočila izbranim potrošnikom. Z besedami, kot sta prenašanje in posredovanje, označujemo nosilce ekonomske promocije in razne oblike oglaševanja, ki se posredujejo potrošnikom. S stališča tržnega komuniciranja pa jih imenujemo kanali (Retar 1996: 86).

Mediji skušajo pritegniti s tistim, kar želi občinstvo, vendar ne gre pozabiti, da je osnovna naloga medijev v odnosu do gledalcev informiranje, izobraževanje, zabava... Množični mediji vedno bolj očitno delujejo kot podjetja, to je še posebej opazno pri pokrivanju industrije športa, katera zaradi svoje privlačne vsebine pritegne pozornost občinstva, mediji pa jo nato prodajajo za oglaševalski denar.

Vlogo športne osebnosti zaznamo kot pomoč pri iskanju možnosti za prenos informaciji čim širšemu obsegu potrošnikov. Šport je za enkrat še vedno eden izmed najbolj gledanih, branih in obiskanih področij, saj pokriva zelo širok spekter potrošnikov. Prav tu se pojavi interes podjetij, da se s pomočjo znane športne osebnosti skozi medije približajo končnim potrošnikom.

Končno lahko razberemo, da so prav mediji tisti, ki delujejo kot posrednik med blagovno znamko, športnikom in potrošniki.

6.1 Vloga medijev v športu

Pred leti, ko je bil tisk še glavni medij, so bili mediji le ena od družbenih institucij, ter neprevladujoč del stvarnosti in vsakdanjega življenja. Z razvojem radia in televizije pa

mediji vse bolj izrazito sooblikujejo družbene vrednote, oblikujejo naše mišljenje, stališča in kulturo nasploh. Tako so postali mediji nepogrešljivi v življenju vsakega posameznika.

Glavno nalogo medijev v odnosu do gledalcev predstavljajo zabava, izobraževanje, informiranje, oblikovanje javnega mnenja. Množični mediji pa vedno bolj očitno delujejo kot podjetja in se ne osredotočijo na njihovo glavno nalogo, temveč skušajo čimbolj povečati oglaševalski prostor in s tem povečati svoj zaslužek. Še posebej je to opazno pri pokrivanju industrije športa, in zaradi svoje privlačne vsebine pritegne pozornost občinstva, mediji pa jo nato prodajo za finančna sredstva.

Povezava medijev in športa je postala ključnega pomena, kajti vedno več ljudi spremlja športne dogodke. Skozi medije ima šport zagotovljen določen status v družbi in občinstvo izven športnih prireditev. V zameno pa šport ponuja medijem širok krog občinstva in to prav zaradi svoje privlačne vsebine.

V Sloveniji je povezava medijev in športa še v povojih, čeprav že obstaja neko tekmovanje med televizijskimi hišami za odkup televizijskih pravic in prenosa medijsko zanimivih športnih dogodkov. Med potencialnimi prenosniki športnih dogodkov poteka zato kljub izredno visokim pristojbinam za odkup pravic, huda konkurenca. Radijske in televizijske hiše v upanju na ogromne dobičke od oglaševanja med prenosom letno tekmujejo na razpisih za pridobitev pravic prenosa športnih prireditev. Tako TV Slovenija predvaja nogomet, smučanje, atletiko in še druge manj gledane športe, POP TV pa ima izključno pravico pri predvajanju formule 1 in košarke.

V tujini znajo izkoristiti šport še za druge množično gledane oddaje. Tako v ZDA izkoristijo medije za trženje posameznega športnika ali športa s predvajanjem negativnih dogodkov v športu. Z množičnem predvajanjem nesreče s smrtnim izidom voznika formule 1 Ayrtona Senne, so povečali gledanost te športne panoge. Formula 1 je pridobila kot športna disciplina pri številu gledalcev, kar omogoča večjo priljubljenost športa pri ljudeh in hkrati lažje pridobivanje sponzorskih sredstev. Medij pa je pridobil pri obsegu gledanosti določenega televizijskega kanala.

Priljubljenost športa v medijih je prav zaradi njegove živosti, ki ustvari ne režiran živ nastop, poln dramatičnih zapletov. Edinstvena kvaliteta športa je v njegovi trenutnosti, ki je nima nobena druga zvrst televizijskega programa.

V prihodnosti ni strahu za propad tržnega komuniciranja med športom in mediji. Šport je gledan in priljubljen del razvedrila, saj je vedno bolj povezan s televizijskimi in radijskimi prenosi. Razvoj in izboljšave televizijskih prenosov športnih prireditev ponazarjajo prisotnost vedno večjega števila televizijskih kamer, kajti le te so bile osnova za prve resnejše poslovne poteze. Napredek športa v medijih je jasno očitna v tujini, kjer obstajajo televizijski kanali, ki 24 ur na dan predvajajo samo šport - Euro Sport.

6.2 Medijska in športna kultura pri uveljavljanju posameznika

Gledanost športnih dogodkov, poslušanje neposrednih prenosov tekem po radiu, branje športnih strani o raznih tekmovanjih dokazujejo, da komunikacija med športom in mediji oblikuje temelje športne kulture.

Športna kultura in množična komunikacija imata močen vpliv na medsebojno komunikacijo, na ravnotežje med politično in ekonomsko močjo, na problematiko spolov in ras. Vsak športnik je zaznamovan s komunikacijskim učinkom športne kulture. S tem dokažemo, da je šport postal tudi del medijske kulture.

Šport je z leti oziroma desetletji spremenil svoj pomen v povezavi z mediji. Na začetku so bile prireditve in posamezniki samo v domeni tiska in radia. Funkcija medijev je bila informiranje občinstva, brez kakršnegakoli globljega pomena. Z razvojem televizije pa se je vse spremenilo. Šport je postal prisiljen delovati pod pogoji poslovne logike. Zabavna funkcija, ki jo ima šport v medijih, je botrovala številnim spremembam, kot so pravila in način igre, ekonomska struktura športa in vloga junakov. Te spremembe so ustvarile novo kulturo športa, zgrajeno na temeljih televizije. Umik televizije iz sveta športa bi pomenil globalno spremembo v strukturi športa, predvsem pa iz ekonomskega vidika.

Preko množičnih medijev lahko posamezniki ali določene športne panoge najhitreje dosežejo uveljavitev. Ta pa predstavlja najhitrejšo pot k slavi in prihod na množične trge. Občinstvo je aktivno in pasivno izpostavljeno medijskemu vplivu, zato imajo mediji najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju imidža slavne osebe in pri popularnosti posameznika v športu. Vsak posameznik mora po stopnicah in najti pot do uspeha. Na začetku športne poti se pojavlja v lokalnem časopisu in radiu, z večjimi uspehi pa se prebije na nacionalno televizijo in druge večje nacionalne medije.

Vse to lahko ponazorimo na primeru Modela AIDA, s pomočjo katerega je razvidno, kako poteka proces vpliva medijev na šport in hkrati tudi na ciljno publiko. Prepričevanje poteka najprej skozi spoznavno stopnjo, kjer medij vzbudi pozornost občinstva nad določenim športom - športnikom. Naslednja je čustvena stopnja, kjer medij prikaže zanimanje in nato tudi željo po določenem športnem udejstvovanju oziroma nakupu določenega izdelka ali storitve. Zadnja pa je vedenjska stopnja, s katero medij doseže dejanje in s tem nakup zelenega izdelka ali storitve. Za lažje razumevanje si ta model lahko ogledamo v obliki tabele.

Tabela 6.2: Model AIDA

<i>Stopnje</i>	Model "AIDA"
<i>Stopnja spoznavanja</i>	Pozornost ↓
<i>Čustvena stopnja</i>	Zanimanje ↓ Želja
<i>Vedenjska stopnja</i>	↓ Dejanje

Vir: Kotler 1998: 602.

6.3 Vloga množičnih medijev pri uveljavljanju blagovne znamke

Podjetja morajo kvaliteto, uporabnost, praktičnost... svojih izdelkov ali storitev prenesti do potrošnikov. Ključni pojem prenosa so mediji, ki s svojo množično pokritostjo omogočajo prenos informacij do zelenega cilja potrošnikov.

Mediji so najboljši člen za promocijo in uveljavljenje novitet na tržišču. Res je, da je trenutno oglaševalski trg že zelo zasičen z informacijami, a vendar z inovativno strategijo, vsebino in večkratno ponovitvijo oglasa, lahko le ta prodre v podzavest potrošnika. Namen podjetji je, da čim širšemu krogu potrošnikov predstavijo svojo blagovno znamko. To dosežejo s pokritostjo različnih medijskih področij ne glede na starostno, rasno, spolno... pripadnost potrošnikov. Vsekakor pa je segmentacija in izbor končnega trga potrošnikov zelo pomemben, saj lahko pri potrošnikih vzbudimo nasproten učinek, kar pa ni namen podjetij.

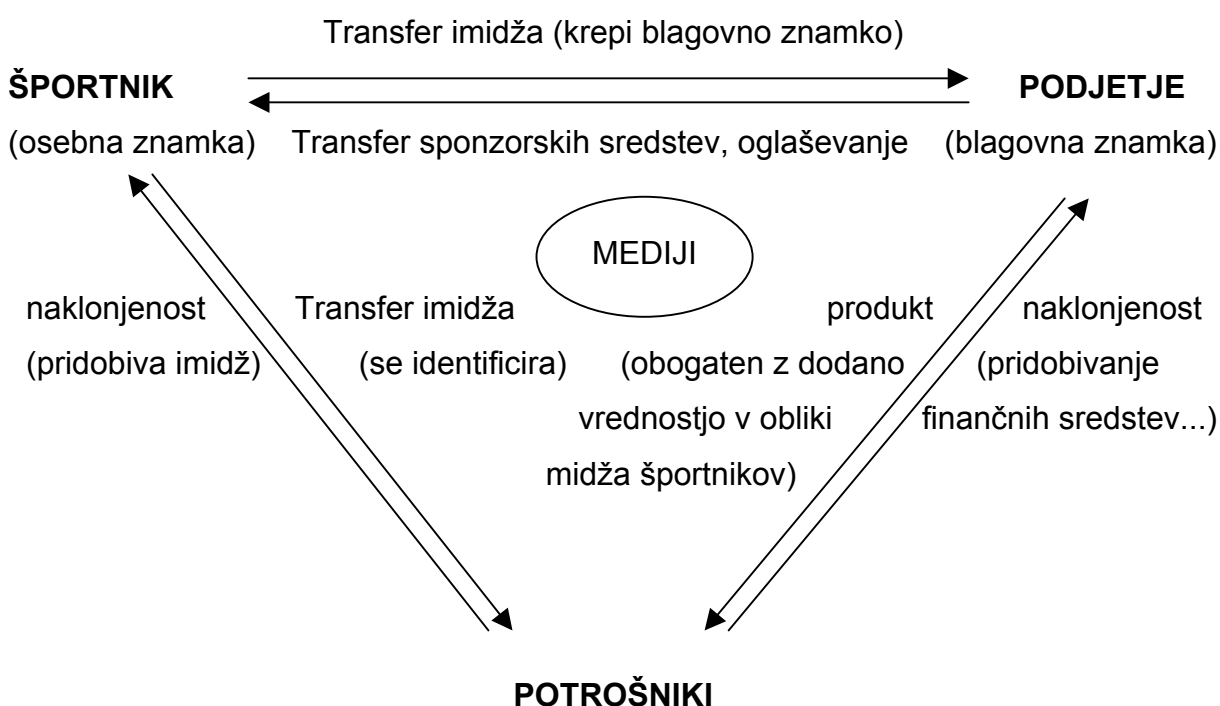
Vsekakor je potrebno pred izborom medija izvesti medijsko planiranje s katerim spremljamo medije med uporabniki blagovnih znamk. Pred leti so podjetja oglaševala svoje izdelke in storitve na televiziji, na radiu ali pa v tiskanih medijih. Danes pa je možnosti za promocijo veliko več. Oglasi se pojavljajo v tudi medijih na prostem, na internetu, na avtobusih, sprejemamo jih preko sms sporočil... Zaradi tega pa je dandanes še bolj pomembno vedeti, s katerim medijem se bomo ciljnemu segmentu najbolj približali.

Končno pridemo do zaključka, da je izbor pravega medija, pravilna segmentacija trga potrošnikov in sistemsko predstavljena kvaliteta, uporabnost, praktičnost... izdelka ali storitve ključnega pomena pri uveljavljanju blagovne znamke.

7. ODVISNOST IN VPLIV VSEH ČLENOV KROGOTOKA PRI UVELJAVLJANJU BLAGOVNE ZNAMKE

Bistvo diplomskega dela lahko lažje ponazorimo s skico, ki povezuje tri ključne vsebinske pojme:

Slika 7.2: Vez med športnikom, podjetjem in potrošnikom



7.1 Vez med znano športno osebnostjo in potrošnikom

Vsaka oseba, ki se profesionalno ukvarja s športom ter se s svojo fizično pripravljenostjo uvršča med vrhunske športnike mora imeti veliko privržencev, da lažje in bolje trži svoje ime. Zato se skuša s svojo identiteto prikupiti potrošnikom in si ustvariti imidž, ki mu omogoča pridobivati zadostni kapital za doseganje športnih ciljev in vsakdanje življenje.

Potrošniki so posamezniki, ki si z vplivi zunanjega okolja oblikujejo lastno podobo, osebnost. Skoraj vsaka oseba ima vzornika, ki vpliva na oblikovanje svojega jaza. Navadno so to glasbeniki, politiki, podjetniki, športniki... Prav zadnji, so z uspehi,

močjo, zdravim življenjem... eni ključnih oseb s katerimi se ljudje radi identificirajo. Tako je športni zvezdnik kulturni fenomen, ki nam preko identifikacije ponuja konstrukcijo jaza, podobo o nas samih, ter utelešenje skupnostnih idealov. Marshall (1997) pravi, da moramo zvezdam pripisati dvojno vlogo: boj za dominacijo, ki nastane zaradi medijske manipulacije, ter pot k svobodi, saj občinstvo v zvezdi vidi potencialne možnosti za spremembe in vzpon individualnosti (Marshall 1977: 150). Vrhunski športniki morajo biti dovolj človeški, tipični, da se nam zdijo dostopni. Predstavljajo določene norme in vrednote, ki postanejo metafora za neodvisnost posameznika v sodobni kulturi. Tako bi za športne zvezdnike lahko rekli, da v družbi predstavljajo vrednote, ki so se odražale tudi v času njihovih večletnih tekmovanj in treningov. Takšne vrednote so denimo vztrajnost, marljivost, discipliniranost in odgovornost.

Znana športna osebnost je po eni strani odvisna od drugih, torej tistih, ki jo oblikujejo, po drugi strani pa je videti, kot da lahko s svojo akcijo povzroči večjo družbeno spremembo. Vrhunski športnik je zelo vplivna subjektivnost (vir kulturne identifikacije), ki se ozira na kolektivne oblike (družbeni razred, spol, raso, etično pripadnost, starost, narodnost...), skozi katere posamezniki oblikujejo svojo lastno eksistenco. Za primer lahko navedemo številne humanitarne akcije, prijateljske tekme in družabna srečanja, v katerih sodelujejo tudi slovenski znani športniki. Njihove geste pustijo vtis na širši, ne samo športni slovenski javnosti.

Športna osebnost nam skozi identifikacijo omogoča konstrukcijo jaza, podobo o nas samih, ter utelešenje skupnostnih idealov.

7.2 Vez med znano športno osebnostjo in podjetjem

Podjetja za uveljavljanje in promoviranje svoje blagovne znamke pomagajo z različnimi pomagatelji. Vsekakor mora biti blagovna znamka za potrošnika atraktivna in vedno izstopati pred konkurenčnimi. To lahko doseže z kvaliteto vsebine, znanostjo, cenovno privlačnostjo ali predstavitvijo. Najboljša varianta je skupek vseh naštetih. Glede na to, da potrošnik ne postavlja vedno v ospredje potrebe po storitvi ali izdelku, mu je potrebno to željo posredno vzpostaviti. Glede na to, da je potrošnik v stiku z oglasi, je prav to način preko katerega si lahko vzpostavi željo ali potrebo po

izdelku ali storitvi. Podjetja uporabljajo različne pomagatelje, da svojo blagovno znamko predstavijo navzven. Eden izmed priljubljenih načinov je uporaba znane osebnosti, ki lahko s svojo uspešnostjo še toliko bolj pripomore k prepoznavnosti. Ponovno smo prišli do zaključka, da je prav znana športna osebnost tista, ki je lahko ključni dejavnik pri uveljavljanju blagovne znamke.

Vrhunski športnik si gradi svojo prepoznavnost in priljubljenost z graditvijo identitete, ki ga potrošniki zaznajo kot imidž športnika. Le ta je lahko v pomoč podjetju s transferom imidža na blagovno znamko. Še ne uveljavljena blagovna znamka ni prepoznavna zato si mora ustvariti osebnost in zunanost, ter si pridobiti imidž blagovne znamke. Z uporabo znane športne osebnosti kot vizualno podobo blagovne znamke si podjetje delno prenese ta imidž na blagovno znamko. To pripomore k prepoznavnosti, priljubljenosti in uporabnosti le te pri vseh posameznikih, ki cenijo to športno osebnost. Zato podjetja izbirajo med uspešnimi in priljubljenimi športnimi osebnostmi širše javnosti.

Ne smemo pozabiti, da je tudi športnik tisti, ki lahko izbira glede pojavnosti v posameznih oglasih za promocijo blagovnih znamk. Odloča se glede na vpliv, ki ga ima blagovna znamka na svoj osebni imidž, ter finančna sredstva, ki jih pridobi s stani podjetja za promocijo določene blagovne znamke. Vsekakor pa so interesi obojestranski.

7.3 Vez med podjetjem in potrošnikom

Ob velikem številu blagovnih znamk na tržišču, je zelo pomembno komuniciranje, ki jo posamezna blagovna znamka goji s potrošniki. Le ob nenehnem, izvirnem in načrtovanem pojavljanju, si jo bodo ciljne skupine potrošnikov zapomnile in vtisnile v zavest, ter ji tako omogočile boljšo konkurenčno pozicijo. Zaradi velike konkurence je zelo pomembno pravilno pozicioniranje in s tem ločevanje ponudbe od konkurenta. To pa lahko podjetje stori tako, da čim bolje spozna uporabnike svojih in konkurenčnih izdelkov/storitev in jim prilagodi ponudbo. Komunikacijska strategija, ki spremlja blagovno znamko, mora sloneti tako na odličnem in vsestranskem poznavanju ciljne skupine potrošnikov, kot tudi na potrebah in položaju v konkurenčnem tržnem segmentu. Z merjenjem dojemanja blagovne znamke

ugotavljamo učinkovitost celotne komunikacijske strategije, ki spremlja blagovno znamko v njenem odnosu do konkurence.

Podjetja skušajo ustvariti lojalnost potrošnikov do svoje blagovne znamke. Tu so faze skozi katere mora potrošnik, da vzame znamko za svojo in ji postane lojalen. Najprej se mora blagovne znamke zavedati, mora priti v stik z njo, nato mora razmisliti ali bi jo sploh uporabil. Šele za poizkusom uporabe lahko pride do ponovne uporabe in zadovoljstva z določeno blagovno znamko. Zadnja točka pa je takšno zadovoljstvo, da potrošnik tudi drugim kupcem priporoča nakup (Kitchen in Schultz 2001: 121). Širjenje pozitivnih informacij, ter posledično širjenje prodaje je eden izmed ciljev podjetja ob uveljavljanju blagovne znamke in lojalnosti potrošnikov do nje.

Vsekakor pa je zaradi hitrih sprememb na trgu in vedno zahtevnejših potrošnikov, pomembno upoštevati zadovoljstvo potrošnikov s posameznimi blagovnimi znamkami. Uspešnost blagovne znamke se lahko namreč zelo hitro spremeni, zato je pomembno spremembe, ki se dogajajo z izbrano blagovno znamko oziroma njeno konkurenco tudi pravi čas prepoznati.

Potrošniki imajo na razpolago široko paleto izbire blagovnih znamk na trgu. S pomočjo asociacije določajo attribute in prednosti blagovnih znamk ter z nakupom in uporabo si potrošniki zadovoljijo racionalne, psihološke (pomen čustev – za avto je to občutek varnosti) in samo-izrazne potrebe (z BZ potrošnik izraža svoj imidž).

Končni cilj vsakega podjetja je v čim boljši luči predstaviti potrošnikom svojo blagovno znamko ter jo v čim večji meri tudi iztržiti. Potrošniki pa si skušajo z nakupom izdelkov ali storitev določene blagovne znamke potešiti potrebo ali željo, ki je lahko pomembna iz uporabnega in funkcionalnega, vizualnega in estetskega ali le psihološkega vidika. Tako skušajo podjetja pravilno pozicionirati izdelek ali storitev na trgu in hkrati potešiti interese potrošnikov.

8. TRŽENJE OLIMPIJSKE VASI Z UPORABO IMIDŽA ŠPORTNIKOV

Spraševala sem se, kako predstaviti vso kompleksnost trženja imidža, tako vrhunskega športnika kot blagovne znamke podjetja. Lahko bi uporabila znanega športnika na domačem ali tujem trgu in se поближе soočila z njo oz. podjetjem, ki želi prodreti in uveljaviti blagovno znamko. Glede na to, da se nisem želela opredeliti na eno osebo, sem izkoristila najpomembnejši športni dogodek, ko se zberejo najboljši športniki sveta in prikažejo svoje znanje, moč in hitrost – Olimpijske igre.

Zaposlena sem na turistični agenciji, ki pripravlja turistične aranžmaje za smučanje pri nas in v tujini. Svoje delo opravljam na področju zakupov namestitev v Italiji in priprava smučarske ponudbe za posredno prodajo preko subagentov, ter neposredno prodajo končnim potrošnikom. Ideja se je porodila, ko sem se imela priložnost seznaniti z Olimpijsko vasjo v Italijanskem smučarskem središču Sestriere, kjer so se odvijale tekme alpskega smučanja Olimpijskih iger 2006. Srečala sem se s predstavnico Lauro Celotto, ki upravlja z namestitvami, v katerih so bivali svetovno znani športniki. Predstavila mi je načrt pred izgradnjo ter cilj in namen, ki ga imajo z zgrajenim kompleksom v Sestrieru.

8.1 Mesto Sestriere, od ustanovitve, razvoja, do izvedbe Olimpijskih iger 2006

100 km od Torina - organizatorja zimskih Olimpijskih iger 2006, leži smučarsko središče Sestriere, ki nudi vsem smučarskim privržencem 214 smučarskih prog, 89 smučarskih naprav, ter obilo dodatne ponudbe za prijetno preživljanja dopusta.

Z izgradnjo smučarskega središča Sestriere je pričel ustanovitelj avtomobilske blagovne znamke Fiat senator Giovanni Agnelli. Med 1932 in 1933 je dal zgraditi prve dve smučarske napravi ter dva hotelska stolpa, ki sta še vedno prepoznavni znak Sestriera. Tako je začel nastajati takrat eden najbolj prepoznavnih smučarskih centrov v svetu.

Leta 2000 so začeli z izgradnjo najbolj funkcionalne strukture, ki je kasneje omogočila primerno bivanje z vso ostalo ponudbo za vse tekmovalce alpskih disciplin Olimpijskih iger 2006. Štirje italijanski arhitekti so umestili enkraten kompleks, ki se mimetizira z že obstoječimi strukturami ter omogoča direkten dostop do smučarskih naprav.

Olimpijsko vas sestavlja 356 namestitvenih kapacitet, ki so v glavnem apartmaji za 2, 3 ali 4 osebe; wellness center z bazenom, fitnesom, masažnim centrom; otroški kotichek z animacijo; ogrevana garažna mesta; trgovina; restavracije; sedež smučarske šole. Celoten sklop omogoča bivanje in pripravo za športne podvige vrhunskim športnikom. S prenovo v maju 2006 so preuredili vse namestitvene kapacitete za prijetnejše bivanje in lažje zadovoljevanje potreb vseh nas željnih doživljanja in podoživljanja življenja vrhunskih športnikov v času olimpijskih iger.

8.2 Trženje Olimpijske vasi Sestriere

Pred samim začetkom izgradnje Olimpijske vasi so si ustanovitelji zastavili dolgoročne cilje za trženje namestitvenih kapacitet. Celotno strukturo so z izgradnjo in kasnejšo preureditvijo prilagodili bivanju družin in ostalih smučarskih privržencev. Vsekakor je bil cilj ustanoviteljev v čim večji meri iztržiti namestitveni kompleks. Pripravili so prodajne pakete s katerimi so želeli pritegniti pozornost interesentov do nakupa apartmaja, ter si zagotoviti nekakšen zalogaj za kritje stroškov izgradnje:

» Za samo 13.500 eur + DDV si lahko zagotovite 30 let počitnic polnih prestiža in ugodja« (www.villaggiolimpicosrl.com).

Ustvarili so paket z nakupom katerega lahko preživite 30 let, po teden dni na leto v izbranem apartmaju.

» V kolikor ste zainteresirani nakupu apartmaja in uporabo le tega tako v poletnih, kot zimskih mesecih, si lahko to zagotovite od cene 154.000 EUR naprej. Vsako leto lahko izbiraš ali želiš apartma imeti zase ali ga v določenih terminih v letu oddajati« (www.villaggiolimpicosrl.com).

Omogočijo nakup apartmaja z možnostjo oddajanja v izbranih terminih.

»Z zakupom večjega števila namestitvenih kapacitet v izbranih terminih si lahko zagotovite nižje cene ter kasnejše opcije plači« (www.villaggiolimpicosrl.com).

V tem primeru so se želeli približati turističnim agencijam ter jim omogočiti lažje in cenejše detajlistično prodajo.

S ceno, kvaliteto namestitve ter izgledom in tržnim komuniciranjem so si ustanovitelji želeli v čim večji meri iztržiti finančna sredstva, ki so bila vložena v strukturo ter si zagotoviti dodatne prihodke.

8.3 Imidž osebne znamke - športnikov, ki so jih izrabili za ustvarjanje imidža blagovne znamke - Olimpijske vasi

Vrednost blagovne znamke v našem primeru predstavlja Olimpijska vas. Podjetja, občinski svet ter država so s finančnimi sredstvi podprle izgradnjo večjega kompleksa, ki je omogočil bivanje vrhunskim športnikom v času zimskih Olimpijskih iger 2006. Tako imenovana Olimpijska znamka predstavlja imidž in podobo, ki jo želi izkusiti in doživeti vsak športnik, se z njo poistovetiti pa vsak športni privrženec. Sama vas kot taka nima nobenega višjega statusa s katerim bi omogočila lažje in hitrejše pridobivanje vloženi finančnih sredstev. Vrhunski šport je tisti, ki je dal vasi dodatno podporo pri trženju Olimpijske vasi.

8.3.1 Imidž osebne znamke - športniki

V našem primeru predstavlja imidž osebne znamke skupek vrhunskih športnikov, ki so se borili za čim boljšo uvrstitev na zimskih Olimpijskih igrah v Sestrieru. Soustvarjali so ime in bili v pomoč pri uveljavljanju blagovne znamke Olimpijske vasi.

Imidž vrhunškega športnika so si ustvarili z vztrajnostjo in trdim delom v svoji športni disciplini že na domačem terenu. Tam so bili deležni tudi promocije, ki jim je omogočila prepoznavnost in ustvarjanja priljubljenosti s strani gledalcev. Uvrstitev na

Olimpijske igre je bila le pika na i v njihovi športni karieri, tržnikom Olimpijske vasi pa je omogočila pot do končno hitrejšega in višjega zaslužka.

8.3.2 Imidž blagovne znamke – Olimpijska vas

Olimpijska vas je blagovna znamka, ki predstavlja objekt v katerem so bivali vrhunski športniki alpskega smučanja v času Olimpijskih iger 2006. Pridobljen imidž se nanaša na že uveljavljen imidž športnikov, ki s svojo močjo in znanjem soustvarjajo vrh svetovnega športa. Ni športnega navdušenca, ki bi zamudil prireditve, kot so Olimpijske igre. Pomembnost športnih soustvarjalcev iger je izjemna. Prav to je glavni atribut, katerega so izkoristili pri trženju Olimpijske vasi.

S slogani kot so »preživite dopust v slogu svetovno najboljših alpskih smučarjev«, »bivajte v stilu vrhunskih športnikov Olimpijskih iger 2006«, »preživite teden v apartmaju Tine Maze«, želijo upravitelji pritegniti pozornost privržencev smučanja na belih strminah.

8.4 Povezava med osebno in blagovno znamko pri prenosu imidža športnikov.

Na tem primeru ne gre za izbor športne osebnosti oziroma izbor oseb, ki bi uveljavljali določeno blagovno znamko podjetja. Gre za objekt, ki je bil zgrajen prav za čas največje športne prireditve in so v njem bivali svetovno znani športniki. Tu ni potrebno napraviti temeljitega razmisleka pri izbor športne osebnosti, ampak je potrebno izbrati pravilno taktiko in čim bolje izkoristiti prednost, da so v njej bivali vrhunski športniki belega cirkusa. Tako lahko pritegnemo pozornost publike, saj ji približamo asociacije, ki jih sporočajo športniki ter omogočimo Olimpijski vasi utrditev imidža blagovne znamke.

Kot smo razbrali, za promocijo blagovne znamke Olimpijske vasi izrabljajo imidž, ki ga je pridobila konstrukcija ob bivanju vrhunskih športnikov na Olimpijadi 2006. To ponazarjajo tudi tablice z napisi imen športnikov, ki so v tistih dneh bivali v posameznem apartmaju in so nameščene v vsaki bivalni enoti. Z majhnimi detajli nas

želijo na vsakem koraku opomniti, da je duh vrhunskih športnikov še vedno prisoten in tudi vedno bo.

Z imidžem osebne znamke – športnika so uspeli pritegniti pozornost velikega števila športnih privržencev in si zagotoviti dolgoročno, uspešno prodajo namestitvenih kapacitet.

9. SKLEP

Pričujoče diplomsko delo govori o uporabi imidža športnikov pri uveljavljanju blagovne znamke. Razvoj v športu nas je pripeljal do točke, ko vloga športnika ni le doseganje rezultatov, ampak je celotna veriga dejavnosti, kot so sponzoriranje in oglaševanje, ki so nujne v tako imenovani "industriji" športa. Dandanes se v športu pretakajo ogromne vsote denarja. Šport, sponzoriranje in oglaševanje sestavljajo skupen odnos namenjen izmenjavi blaga, storitev in dejavnost za doseg vsestranskih interesov in zadovoljevanja potreb. Tako športnik menja imidž svojega športnega dogodka ali celo svoje ime v prid nekemu podjetju, izdelku, blagovni znamki v zameno za zagotavljanje ustreznih pogojev v procesu treninga, tekmovanja ali za zagotavljanje eksistence po končani športni karieri. Tu pokriva svoje interese tudi podjetje, ki s pridobljenim imidžem športnika lažje trži svojo blagovno znamko.

Celoten potek menjalnega odnosa pa se odvija na trgu, ki zahteva poznavanje le tega za uspešno trženje katerega koli športa in z njim povezanih dejavnosti. Tako spoznamo potrebe, značilnosti in želje potrošnikov, katerim je namenjeno. Natančno ugotavljanje potreb kupcev in temu ustrezno prilagajanje strategije podjetja ter na drugi strani prizadevanje k ustvarjanju večjega povpraševanja, je dandanes osnovno vodilo uspešnosti podjetja. Povpraševanje je moč spodbujati z oglaševanjem v medijih s športno vsebino in z oglaševanjem na športnih prireditvah. V športu si tako krepimo naklonjenost in povpraševanje kupcev s sponzoriranjem.

Podjetja v Sloveniji se odločijo za sponzoriranje in oglaševanje športa zato, da ustvarijo ločnico med seboj in množico, ki svoje izdelke oglašujejo. Izberejo si športno organizacijo oziroma športnika, ter mu s sponzorskimi sredstvi omogočijo udeležbo na raznih tekmovanjih. Športnik pa jim v zameno nudi dogovorjeno oglaševanje preko raznih medijev in s tem promocijo. Ime posameznika oz. športne organizacije je mogoče tržiti kot oglaševalni prostor v tem smislu, da se upošteva pojavljanje imena sponzorja v medijih kot oglaševanje. To pomeni, da se na podlagi obdobja realizacije pojavljanja imena v medijih izračunava vrednost oglaševalnega prostora, ki bi ga sponzor moral "kupiti", če bi ga hotel uporabljati, in s tem omogočil športnikom oz. organizacijam športno udejstvovanje. Možnosti oglaševanja na športnih dogodkih so se v zadnjem času zelo razvile. Če smo nekoč govorili zgolj o

sponsoriranju športnih klubov in dogodkov, oglaševanje pa je bilo omejeno na oglasne bloke med prenosi, lahko danes jasno ločimo med sponzoriranjem kluba in oglaševanjem na posamezni tekmi.

Medijska prevlada v športu je posameznim športnim panogam omogočila prepoznavnost. Posameznim vrhunskim športnikom pa ustvarjanje imidža in s tem večji zaslužek, saj se vsako podjetje želi propagirati preko športnika, ki je v očeh občinstva junak.

V svetu športa pa so postale nepogrešljive športne agencije, ki omogočajo vrhunskim športnikom boljše pogoje pri treniranju in jim olajšajo probleme iskanja zanje primerne kluba, sponzorskih sredstev itd. Čeprav agenti še niso tako zelo pogosti v slovenskem športu, je tu zanje še lepa in nepogrešljiva prihodnost. Menim, da je razvoj naše dežele na tem področju še v razcvetu, in da lahko v kratkem pričakujemo še mnogo športnih agencij in agentov prav na športnem področju zaradi potrebe trga.

Skozi diplomsko nalogo sem želela predstaviti ključne pojme, ki so pomembni pri trženju in tržnem komuniciranju. Opredelila sem se na pomen, ki ga ima vrhunski šport pri uveljavljanju blagovnih znamk podjetij. Vse skupaj sem predstavila na primeru trženja Olimpijske vasi v Sestreru, kjer so bivali vrhunski alpski smučarji Olimpijskih iger 2006 ter tako ponazorila pomen imidža športnikov pri uveljavljanju Olimpijske vasi.

Svojo diplomsko nalogo lahko zaključim s pomembnim opažanjem, da imajo športniki, mediji, oglaševalci, sponzorji in ostali zaposleni v industriji športa, vedno opravka drug z drugim. Le usklajeno delovanje tržnega komuniciranja na sponzorskem ter oglaševalskem trgu lahko omogoči uresničevanje želja in potreb predvsem športnikov, medijev, javnosti in gospodarstva.

Kritično lahko ocenim, da Slovenija še ni dosegla nasičenost pojavljanja športnih osebnosti v javnosti, kot promocije blagovnih znamk, saj je v svetu ta veja tržnega komuniciranja veliko bolj razvita. Lahko pa v prihodnje pričakujemo hiter razpon, saj se je z vstopom Slovenije v EU trg veliko povečal in prav tako možnost uveljavljanja blagovne znamke z uporabo imidža športnikov.

10. LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, David A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing in the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press, A Division of Macmillian. Str. 17.
2. Aaker, David A. (2000): *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Andrews, David L. In Steven J. Jackson (2001): *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*. Routledge, London, New York.
4. Bednarik, J. (1998): *Ekonomski pomen slovenskega športa*. Fakulteta za Šport, Ljubljana. 73 str.
5. Bednarik, J. (1998): *Management v športu*. Fakulteta za Šport, Ljubljana.
6. Bednarik, J. (1999): *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Fakulteta za Šport, Ljubljana.
7. Belch, G.E.; Belch, M.A.: *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. Irwin/McGraw-Hill.
8. Bojc, M. (2001): *Uporaba znanih športnikov v tržnem komuniciranju*. Diplomaska naloga. Fakulteta za Družbene Vede, Ljubljana.
9. Bruhn, Manfred (1991): *Sponsoring – Unternehmen als Mazene und Sponsoren – 2. Auflage*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 501 str.
10. C. M. Brooks (1994): *Sports Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. 126 str.
11. Cashmore, Ellis (1996): *Making Sense of Sport*. Routledge, London, New York.
12. Clow, Kenneth E., Baack, Donald (2004): *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. Second Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
13. Čadež, T. (2001): *Orodja tržnega komuniciranja v športu*. Diplomaska naloga. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
14. De Chernatony, Leslie (2002): *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. GV Založba, Ljubljana.
15. Edrogan, B. Z.: (2000): *Constructing A Practitioner-based Model of Selecting Celebrity Endorsers*, Glasgow: University of Strathclyde.
16. Franzen, Giep (1999): *Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Admap Publications, United Kindom.
17. Head, Victor (1991): *Uspiješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6. 133 str.
18. Hočevar Marko, Jaklič Marko (1991): *Slovenski managerski izziv*. Gospodarski vestnik, Ljubljana. 273 str.

19. Kline M., Ule M. (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za Družbene Vede, Ljubljana.
20. Kline, Miro (1999): Slovenska podjetja so prave muzejske zbirke blagovnih znamk. Marketing Magazin (št. 213). 38 str.
21. Kotler, P. (1996): Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana 1996. 832 str.
22. Kitchen, Philip J. In Shultz, Don E. (2001): Raising the Corporate Umbrella: Corporate communication in the 21st century. Palgrave, New York.
23. Marshall, P. David (1997): Celebrity and power: fame in contemporary culture. University of Minnesota Press, Minneapolis.
24. Meenaghan, John A. (1983): Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing, London. str. 9-36.
25. Petrovič, K.; Doupona, M. (1992): Sociologija športa. Fakulteta za šport, Ljubljana.
26. Pitts, B:G; Stotlar, D:K: (1996): Fundamentalj of Sport Marketing. Fitness Information Tehnology, Inc. WV.
27. Rein, I. (1990): High Visibility, Heinemann, Oxford.
28. Retar, Iztok (1992): Športni marketing / ali kako tržiti šport. Koper: Polo d.o.o.. 76 str.
29. Retar, Iztok (1996): Trženje športa za vse. Ljubljana: Športna unija Slovenije. 139 str.
30. Russel, Abratt; Clayton, Brian C.; Pitt Leyland F. (1987): Corporate Objectives in Sports Sponsorship. International Journal of Advertising, Eastbourne. str. 299-311.
31. Smith, P.; Berry, C.: Pulford, A. (1997): Strategic marketing communications. New ways to build and integrate communication. Kogan page Limited. London. UK.
32. Seminar – Sponzorska pogodba v športu. Ljubljana (1996): Olimpijski komite Slovenije. 56 str.
33. Sleight, S. (1989): Sponsorship – What is it and How to use it. London: Mc Graw – Hill.
34. Sudar, Josip (1991): Promocija. Informator, Zagreb.
35. Vehovar, D. (2000): Trženje imidža športa in športnikov. Diplomaska naloga. Fakulteta za Družbene Vede, Ljubljana.
36. Videčnik, Mateja (2003): Imidž blagovne znamke. Revija Kapital.

37. Whannel Garry (1992): Fields in vision: television sport and cultural transformation. London. 243 str.

38. Weilbacher, William M. (1993): Brand Marketing: Building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction. NTC Business Books, Illinois.

VIRI

1. Pogovor z Lauro Celotto odgovorno za trženje Olimpijske vasi Sestriere.
2. www.sporto-conference.com (16.03.2006).
3. www.villaggiolimpicosrl.com (06.04.2006).