

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lea Cimperman

Mentor: dr. Mihael Kline

**MARKETING OLIMPIZMA:
KRITIČNO OVREDNOTENJE ITK SPLETA OKS-a**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

*V življenju so trenutki, ko ti največ pomeni spodbudna beseda.
Za te besede se zahvaljujem svoji družini, ki me je ves čas študija, še posebno pa ob pisanju
diplome bodrila in tudi finančno podpirala.
In tebi, Urban. Cilji so lepši, ko jih dosežeš v dvoje.*

Iskreno se zahvaljujem mentorju dr. Mihaelu Klinetu za napotke in pomoč pri pisanju diplomske
naloge ter Damjanu Pintarju, ki mi je omogočil, da sem se поблиžje spoznala z delovanjem
Olimpijskega komiteja Slovenije.

KAZALO

UVOD	1
1. ŠPORT - GIBALO DRUŽBE.....	3
1.1. OLIMPIJSKE IGRE - GLOBALNOST ŠPORTA	4
2. MARKETING	5
2.1. KONCEPT MARKETINGA.....	5
2.2. MARKETING ŠPORTA.....	6
2.2.1. Marketing olimpizma	9
2.2.1.1. Zgodovina marketinga olimpizma	10
3. TEMELJNA MARKETINŠKA STRATEGIJA	13
3.1. OBLIKOVANJE MARKETINŠKEGA SPLETA	13
3.1.1. Trženjski splet za izdelke.....	14
3.1.2. Trženjski splet za storitve	16
4. OBLIKOVANJE KOMUNIKACIJE IN STRATEGIJE PROMOCIJSKEGA SPLETA	17
4.1. PROCES KOMUNICIRANJA	17
4.2. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	18
4.2.1. Integrirano tržno komuniciranje	20
4.3. PROMOCIJSKI SPLET	22
4.3.1. Oglaševanje v športu	24
4.3.2. Odnosi z javnostmi v športu	27
5. SPONZORIRANJE.....	29
5.1. DEFINICIJA SPONZORSTVA.....	29
5.2. PROCES DELOVANJA SPONZORIRANJA.....	31
5.3. CILJNE SKUPINE IN CILJI SPONZORSTVA	33
5.3.1. Cilji sponzoriranja	33
5.3.2. Ciljne skupine sponzoriranja	34
5.3.2.1. Ciljne skupine sponzorja	34
5.3.2.2. Ciljne skupine sponzoriranega.....	35
5.4. STRATEGIJA SPONZORIRANJA.....	35
5.5. TEMATIZIRANJE RAZLIČNIH ORODIJ ITK S SPONZORIRANJEM	36

5.5.1. Sponzorstvo in oglaševanje	36
5.5.2. Sponzorstvo in odnosi z javnostmi	36
5.6. SPONZORSTVO V ŠPORTU	37
6. PRAKTIČNI PRIMER: OLIMPIJSKI KOMITE SLOVENIJE	38
6.1. SLOVENIJA IN OLIMPIZEM	38
6.2. OKS IN NJEGOVA POVEZAVA Z MOK-OM (MEDNARODNI OLIMPIJSKI KOMITE)	39
6.2.1. Marketinška struktura MOK-a	39
6.2.2. Dohodek iz marketinga (olimpijski marketinški dohodek)	39
6.2.3. Ugodnosti nacionalnih olimpijskih komitejev	40
6.3. MARKETINŠKI PROGRAM OKS-A	40
6.3.1. Struktura marketinškega programa	40
6.3.2. Struktura marketinškega oddelka OKS-a	42
6.3.3 Sistem poslovnih partnerjev	42
6.4. MARKETINŠKI MODEL OKS-A	44
6.4.1 Dinamični model sponzoriranja	44
6.4.2 Tristopenjski marketinški model	45
6.5. POVEZAVA SPONZORIRANJA, OGLAŠEVANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI V OKS-U	47
6.5.1. Sponzoriranje	47
6.5.2. Sponzoriranje in oglaševanje	48
6.5.3. Sponzoriranje in odnosi z javnostmi	51
ZAKLJUČEK	53
SKLEP	57
LITERATURA IN VIRI	58

UVOD

Vsake štiri leta se zberejo in merijo svoje moči pred tisoče gledalci v areni in milijoni ljudi pred TV zasloni. Olimpijske igre niso samo športni dogodek, so kulturni, politični in gospodarski vrhunec, kjer športniki zastopajo sebe in svoje države, vlagatelji svoje interese.

Postati olimpijski zmagovalec so sanje vsakega športnika, sanje vsakega podjetja-vlagatelja so imeti olimpijskega zmagovalca. Začarani krog je sklenjen.

Šport je postal donosen posel, vrhunec tega posla predstavljajo tudi olimpijske igre. Tako za tiste, ki tekmujejo, kot za tiste, ki vlagajo. Svetovno priznana podjetja vložijo na milijone ameriških dolarjev v marketinško kolo, ki poganja idejo olimpizma.

Prav spoznanje ustroja in delovanja marketinškega kolesa športa in samega olimpizma je bil teoretični cilj moje diplomske naloge, oziroma natančnejše, ovrednotenje le tega na praktičnem primeru – Olimpijskemu komiteju Slovenije, kot zibelki slovenskega olimpizma, iz katere smo prav v prvih letih delovanja dobili svoje olimpijske prvake. Kako razvejan in dodelan sistem in kje so glavne napake tega sistema je cilj dognati v praktičnem delu te naloge.

Nalogo sem razmejila na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu, sem v prvem poglavju predstavila sam izvor športa, njegov pomena za človeka in s tem tudi razvoj olimpijskih iger. Podala sem nekaj splošnih definicij športa, ki je umetna tvorba, razvita iz gibanja, ki je človeku prirojeno.

V drugem poglavju sem se osredotočila na sam koncept marketinga kot družbenega procesa in izpostavila marketing športa ter marketing olimpizma, ki se v določenih pogledih razlikuje od samega marketing športa.

Tretje poglavje predstavlja marketinško strategijo in t.i. marketing mix ter predstavlja iztočnico za četrto poglavje, kjer preko definicije tržnega komuniciranja preidem na teoretično bistvo svoje naloge, definicijo in razumevanje integriranega tržnega komuniciranja. ITK (integrirano tržno komuniciranje), kot nov način gledanja na celoto, kjer se je nekoč videlo samo dele.

V nadaljevanju četrtega poglavja opišem in razdelim promocijski splet in se osredotočim na tri veje promocijskega spleta (oglaševanje, odnosi z javnostmi, sponzoriranje). Sponzoriranje smatram kot najpomembnejše tržno komunikacijsko orodje v marketingu športa in kot glavni

vir financiranja športnih organizacij, zato ga posebj razdelam v petem poglavju. Opišem sam potek sponzoriranja, katerega rezultat je prenos imidža športnika oziroma športne organizacije na sponzorja, katerega imidž se prenese na javnost.

Prav tako predstavim strategijo sponzoriranja in njegove cilje, opišem pa tematiziranje sponzoriranja z oglaševanjem in odnosi z javnostmi.

V šestem poglavju preidem na praktični del svoje diplomske naloge. Ovrednotenje ITK spleta v praksi, na primeru Olimpijskega komiteja Slovenije. Opisala sem sam razvoj in potrebo po ustanovitvi komiteja, kot najvišjega športno organizacijskega telesa v državi. Opišem povezavo in usmeritve s top olimpijsko organizacijo, ki drži roko nad celotnim dogajanjem - Mednarodnim olimpijskim komitejem. Predstavim pozitivne in negativne usmeritve s strani MOK-a, ki vplivajo na delovanje OKS-a, marketinško strukturo MOK-a, ki je iztočnica sami strukturi OKS-a.

V nadaljevanju se usmerim na marketinški model, ki so ga razvili v OKS-u in seveda povezavo med posameznimi orodji marketinškega spleta, oglaševanjem, odnosi z javnostmi in sponzoriranjem, ter njihovo povezanostjo in dopolnjevanjem v sklopu integriranega tržnega komuniciranja. Podatke sem pridobila predvsem preko intervjujev z direktorjem marketinga pri OKS-u, g. Pintarjem in g. Velikonjo, vodjo marketinga pri SKB banki (kot generalnem pokrovitelju olimpijske reprezentance).

V diplomski nalogi poskušam korak za korakom objektivno oceniti in prikazati probleme s katerimi se soočajo pokrovitelji olimpijske reprezentance in tudi sam OKS ter poskušam v zaključku naloge nakazati nekatere možne rešitve oziroma prve korake do reševanja teh problemov.

1. ŠPORT - GIBALO DRUŽBE

Gibanje in igra sta pomembni sestavini športa in kot taki sta imanentni funkciji človeka od njegovega obstoja. Nista produkt kapitalizma, ne današnjega časa. Sta razvojno pogojeni. Nastali sta ob prehodu človeka na pokončno hojo in sprostitev »rok« od lokomocije na eni strani ter oblikovanju človeka kot družbenega bitja na drugi strani.

Na začetku je bil interes človeka usmerjen na aktivnosti za preživetje, z izpopolnjevanjem delovnega orodja pa se je fizično delo zmanjševalo. Ker mu zaradi tehničnega napredka ni bilo treba več dnevno pridobivati hrane, je človek postopno pridobival »prosti čas«. Tako se je oblikovala potreba človeka po igri povezani z motoriko, ki postopno vodita v gimnastiko in kasneje v šport (Šugman, 1997:12).

Pri etimološki opredelitvi pojma »šport« se največkrat zadovoljimo (in tako je v vsej domači in svetovni literaturi) s tem, da izhaja iz besede »desport«, »disport« ali »disportate« (lat.), kar pomeni odnesti proč, oditi z dela. V svetovnih enciklopedijah pa zasledimo tudi bolj verjetno razlago tega pojma in sicer naj bi pomenil »oditi ven skozi mestna vrata«. Neizpodbitno je zgodovinsko dejstvo, da so imeli stari Rimljani (od tod tudi latinski termin) terene za vadbo gimnastike izpred mestnega obzidja (Marsovo polje) in zaradi tega tudi taka obrazložitev. Še v času W. Shakespearea se pojmuje šport kot »zabava, razvedrilo« in tako sta tudi v mnogih enciklopedijah na prvem mestu prav ta dva pojma še danes.

Šele v 19. stoletju dobiva šport tudi dodatni pomen, pomen motorične aktivnosti in z njo tekme, tekmovanja.

Šport ima mnogo katero definicijo, naj omenim samo nekatere. Po P. de Coubertinu, očetu sodobnih olimpijskih iger je šport »prostovoljni in ustaljeni kult intenzivne mišične vadbe, zasnovan na želji po napredku, ki pa je lahko tudi tveganje« (Šugman, 1997:24).

Slovenski psiholog A. Trstenjak (Šugman, 1997) pa definira šport kot »udejstvovanje, ki ga človek goji v prostem času zato, da se odpočije, razvedri in hkrati z odvečno delovno energijo še bolj izuri svoje sposobnosti.«

Iz »čistih vojaških veščin« v antičnih časih se je predvsem pod težo časa in civilizacijskega napredka prelevil v profesionalno-komercialni odnos. Šport kot institucionalizirana oblika tekmovalnih aktivnosti vsebuje močno fizično prizadevanje ali kompleksne fizične spretnosti

s strani posameznikov, ki so motivirani s kombinacijo osebnega zadovoljstva in zunanjih nagrad. Skozi zgodovino so bile igre in športne aktivnosti integralno povezane s socialnimi odnosi in silami v družbi.

Šport je s svojimi vplivi v družbi vpet v področja, ki so postala njegov sestavni del. Organiziran šport je kombiniran z ekonomijo, zabavo, moralnimi vrednotami, rituali in tehnološkimi transferji (Coakley, 1998).

1.1. Olimpijske igre - globalnost športa

Začetek olimpijskih iger naj bi bil leta 776 p. n. št., kar pa ni točno, kajti od tega leta so začeli voditi le seznam zmagovalcev. Po nekaterih najdbah (npr. diska) zgodovinarji sklepajo, da je bil začetek iger mnogo prej. O tem je napisano več legend. Nekatere trdijo, da je ustanovitelj iger Heraklej (o tem piše Pauzanij v Vodiču skozi Helado), druga, da je bil to sam bog Zevs, tretja pravi, da je to Pelop, medtem ko filozof Aristotel pripisuje nastanek olimpijskih iger kraljema Likurgu in Ifitu. Antične olimpijske igre so se spreminjale, na koncu so trajale pet dni. Bile so največji praznik grškega naroda, praznik grške kulture, praznik miru in sprave med grškimi plemeni in praznik edinosti vsega grškega naroda.

Na prehodu kapitalizma v njen najvišji stadij - imperializem, se zaradi nagomiljenega kapitala, zaradi prelivanja le tega v druge države in kontinente, zaradi mednarodne trgovine in osvajanja (kolonializacija) drugih dežel, uvedejo olimpijske igre moderne dobe. Igre po antičnem vzoru so nekateri želeli organizirati že prej, vendar jim ni uspelo, ker niso bile dovolj razvite proizvodjalne sile, ki bi organizacijo takih iger dopuščale. To je uspelo leta 1894 baronu Pierru de Coubertinu z ustanovnim kongresom mednarodnega olimpijskega komiteja v Parizu. Coubertin je zasnoval olimpizem svoje dobe po načelih antičnih olimpijskih iger in z izvirnimi spodbudami vabil mladino vsega sveta naj krepí telo in duha. Temeljno spoznanje olimpizma, ki se je razvilo tedaj je, da je potrebno športno dejavnost najtesneje povezati z družbeno v neločljivo celoto. Olimpijsko geslo CITIUS, ALTIUS, FORTIUS (hitreje, višje, močnejše) je temeljna filozofska misel olimpizma in napredek človeštva.

2. MARKETING

2.1. Koncept marketinga

Marketing je 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).

Beseda »trženje« (marketing) se prvič pojavi v ZDA leta 1901 v delu Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products. Povezana je s pojmom razdelitve in zamenjave lastništva dobrin. Čeprav je omenjena šele v začetku 20. stoletja, ne pomeni, da proces ni obstajal že prej, saj je trženje proces menjave in ne prodaje (Drakulić, 1991).

Po amerškem združenju (AMA) iz leta 1985 je »marketing proces načrtovanja in izvajanja koncepcije, oblikovanja cen, promocije in distribucije idej, blaga in storitev, z namenom ustvarjanja menjav, ki zadovoljujejo cilje posameznikov in organizacije« (Bednarik, 2002).

Trženje po Sfiligojevi (1993) lahko opredelimo tudi kot sodobno poslovno filozofijo in poslovno politiko, ki povezuje ponudbo dobrin in storitev s povpraševanjem po njih. Gre za proces in odprt sistem, ki sprejema informacije iz okolja in se pod vplivom zunanjih dejavnikov spreminja ter prilagaja trenutnim razmeram; če se ne prilagodi ne obstane.

S stališča organizacije pomeni trženje imeti pravi izdelek na pravem mestu ob pravem času in za pravo ceno (Buell, 1986).

Jančič (1996:60) je kot bistvo marketinga postavil proces menjave. A ne kakršnokoli menjavo, ampak enakovredno, saj trdi, da »marketing kot proces menjave ni možen vse dotlej, dokler ena stran v menjavi izkorišča ta proces za doseganje premoči nad drugo«.

V uspešno vodenem procesu menjave je potrebno doseči polno prekrivanje obeh marketinških spletov-to imenujemo *idealna menjava*. V praksi model deluje na naslednji način: ponudnik na podlagi razumevanja želja potrošnikov oblikuje marketinški splet izdelkov, storitev ali idej.

Njegovo poznavanje želja potrošnikov je nepopolno, zato splet ne more biti oblikovan idealno za vsakega potrošnika.

Porabnik na drugi strani potrebuje določeno zadovoljitev svojih želja in si le-to predstavi v obliki zanj idealnega marketinškega spleta in ga s svoje strani ponudi v proces menjave. Izkušnje uspele ali neuspele menjave privedejo do tega, da ponudnik na podlagi dobljenih spoznanj ponovi svoje aktivnosti ali pa modificira svojo ponudbo. Morebitni novi marketinški splet gre spet skozi isti postopek, pri čemer je potrebno upoštevati tudi hkratno evolucijo zelenega spleta na strani porabnikov. Temu procesu rečemo marketinško prilagajanje in temu bi morala slediti vsa podjetja, ki želijo s kupci vzpostaviti dolgoročen odnos.

Kotler (1996) navaja štiri oporne stebre na katerih temelji koncept trženja.

Ti stebri so:

- ciljni trg
- potrebe kupca
- usklajeno trženje
- dobičkonosnost

2.2. Marketing športa

Športna industrija je postala ena večjih industrij v razvitem svetu. V nekaterih državah, npr. ZDA, je športna industrija na drugem mestu med 25 najboljšimi v letu 1995 (Meek v Pintar, 2001), športna industrija je »zbiralka denarja preko organiziranega športa«. Šport je istočasno postal vse bolj pomembna socialna kategorija in s povečanjem prostega časa prav tako rekreacijska aktivnost številka ena. Področja, ki so močno povezana s športom so proizvodnja in prodaja športne opreme, gradnja športnih objektov, turizem, medijski prenosi, licenčni izdelki, internet in oglaševanje. Prav oglaševanje pa ima poseben pomen za športno sponzoriranje. Kot se je šport razvijal in postajal močna industrija, tako se je z njim razvijal marketing, kot del produkcijskega procesa in s tem postajal vse bolj pomemben. Marketing športa je sestavljen iz aktivnosti, ki so povezane s potrebami in željami športnih potrošnikov preko procesa izmenjave (Mullin in drugi v Pintar, 2001).

Koncept marketinga je poslovna filozofija po kateri je ključ uspeha organizacij v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov, pri posredovanju želenega zadovoljstva pa so uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev (Kotler, 1996:18). Tudi na športnem področju športne organizacije, in še posebej tiste, ki želijo uspeti, zasledujejo potrebe in želje privržencev športa, ki jih poskušajo čim bolj zadovoljiti. Trženje in trženjski splet razumemo kot celovit in temeljni družbeni odnos menjave na področju športnega trga, ki ponuja kupcem športne izdelke ali storitve. Organizacija in posameznik vstopata v številne menjalne odnose, v katerih sta za uresničevanje svojih ciljev prisiljena uporabljati znanja in spretnosti trženja. Kupec mora prepoznati kakovostne športne storitve, ki ustrezajo njegovim zahtevam in pričakovanjem. Organizacija mora tudi na področju športne ponudbe delovati v skladu s tržnimi zakonitostmi, vedeti mora, kaj želi kupcem ponuditi, najti mora kanale, kako mu to sporočiti in ga prepričati, da se bo na ponudbo odzval. Trženja športa predstavlja celovit načrtovan menjalni proces, v katerem vse vpletene strani (športne organizacije, športniki, sponzorji, gledalci, športni delavci, mediji) vstopajo v različne menjalne odnose, s katerimi želijo zagotoviti potrebne vire ali zadovoljiti svoje potrebe.

Športni strokovnjaki potrebujejo dodatne vire financiranja za podporo treningom in za uprizoritev tekmovanj. Čeprav ponujata vladni in zasebni sektor veliko direktne in indirektne podpore, zagotavljajo le majhen del potrebnih financ. Športni strokovnjaki generirajo potreben dohodek tako, da prodajajo pravice in ugodnosti, ki so povezane s športnim dogodkom poslovni skupnosti.

Športni marketing se je razvil iz relativno majhne industrije v milijarde dolarjev vreden posel. Zakaj?

- ljudje imajo več prostega časa; prav zaradi tega je postal šport in tako marketing športa bolj pomemben v naši družbi.
- razvoj v TV prenosu je omogočil večjo pokritost in možnost neposrednega spremljanja športa.
- velike korporacije razumejo zanimanje ljudi za šport in tako preko športnih dogodkov oglašujejo imidž podjetja in svoje izdelke.

Če povzamemo lahko rečemo, da marketing športa zagotavlja športnim strokovnjakom finančno neodvisnost, da nadzirajo svoje usode (Olympic marketing guide, 1991).

Samo tisti, ki ima dovolj znanja s športnega področja lahko razume naraščajoče zahteve športa in jih spremeni v marketinške strategije. To pomeni, da je za vsako družbeno področje značilen določen način tržnega upravljanja, ki je prilagojen poslovni filozofiji.

Vendar športni marketing zadovoljuje tudi osnovne kriterije koncepta marketinga:

- *Marketing športa kot poslovni koncept*, temelji na konceptu iskanja športnih proizvodov in storitev, konceptu zadovoljevanja tega iskanja, konceptu športnega produkta, športnega trga.
- *Marketing športa kot poslovna funkcija* definira načine, s katerimi se dosežejo zastavljeni cilji pri definiranju in zadovoljevanju iskanja športnih produktov in storitev.
- *Marketing športa kot ekonomski proces* povezuje proizvodnjo športnih produktov in storitev z iskanjem in konzumiranjem le teh.
- *Marketing športa kot znanstvena disciplina* raziskuje postopke, ki omogočajo najvišjo stopnjo učinkovitosti marketinga v danih okoliščinah, s tem, da se upošteva znanstvena načela in metode.

Po avtorjih knjige »Sport & Fitnes Management« (Parks v Bartoluci, 1997) je marketing športa definiran kot proces doseganja ciljev organizacije s pomočjo koordiniranega seta aktivnosti, ustvarjanje programov, produktov in storitev, ki zadovoljujejo potrebe potrošnikov.

Retar (1992:70) je definiral športni marketing kot specifični družbeni proces, ustvarjanja programov na področju športnega trga.

Če vedenje o športnem marketingu povzamemo s Kotlerjevo definicijo marketinga bi lahko rekli, da je športni marketing družbeni proces v katerem posameznik in družba na splošno, z osebnim pristopom in sprejemanjem koncepta marketinga na vseh področjih športa dobijo

tisto, kar želijo, s pomočjo vrste aktivnosti, preko katerih se na trgu zamenjujejo športni produkti in storitve (Kotler, 1996).

2.2.1. Marketing olimpizma

Marketing olimpizma se razlikuje od klasičnega marketinga športa, zaradi enkratnega razvoja olimpijskega gibanja in omejene komercializacije, če primerjamo z drugimi športnimi področji. V dvajsetih letih je marketinga olimpizma vplival na razvoj športa na splošno. S tem, ko se je večal dohodek je postal marketinški program vse bolj zahteven (Olympic marketing guide, 1991).

Športni marketing za olimpijsko gibanje obsega vse vidike zbiranja dohodka, od prodaje pravic televizijskega prenosa olimpijskih iger do možnosti sponzoriranja, prodaje vstopnic za olimpijske igre in odobrenim olimpijskim merchandisingom. Mednarodni olimpijski komite (MOK) je leta 1980 vzpostavil novo dobo marketinga olimpizma, z novimi cilji in pogledi na olimpizem. Takratni predsednik MOK-a, Juan Antonio Samaranch, je usmeril delovanje MOK-a na pomoč pri financiranju Nacionalnih olimpijskih komitejev (NOK), preko njih pa na posamezne olimpijske ekipe.

Marketing olimpizma ni nov koncept. Tudi tekmovalci, ki so tekmovali v antičnih OI so bili sponzorirani (čeprav takrat temu niso rekli sponzoriranje).

Olimpijsko gibanje je razvilo vrsto ugodnosti in pravic, ki jih lahko ponudijo poslovni skupnosti. V času, ko podjetja iščejo tržne niše, jim olimpijsko gibanje in olimpijske igre lahko ponudijo edinstveno marketinško orodje.

Olimpijsko gibanje zagotavlja, da olimpijski marketinški program gradi na imidžu olimpizma in podpira svetovni razvoj športa.

Pred letom 1984 je bilo finančno stanje olimpijskega gibanja zelo šibko. Po letu 1984 pa je Mednarodni olimpijski komite (MOK) razvil produktiven marketinški program, ki je podpiral razvoj celotnega olimpijskega gibanja.

Sprejeli so osnovna načela marketinga olimpizma:

- zagotoviti finančno neodvisnost olimpijskega gibanja in pomoč pri razvoju in promociji olimpizma v Nacionalnih olimpijskih komitejih (NOK).
- ustvarjanje dolgoročnega marketinškega programa, gradnja na uspešnih aktivnostih posameznega organizacijskega komiteja, ter tako zagotavljanje NOK-u in komercialnim partnerjem uspešno delovanje od enih OI do drugih.
- zagotavljanje pravične razporeditve olimpijskega proračuna in finančne podpore svetovnemu razvoju športa.
- zagotoviti ljudem po svetu gledanje prenosov OI in doživetje olimpijskega duha. To načelo podpira spremljanje in podporo vsaki nacionalni ekipi s strani športnih navdušencev.
- zmanjšanje nekontroliranega komercializma OI in zaščita pravičnosti, ki je inherentna olimpijskim idealom.
- pridobivati podporo marketinških partnerjev za promocijo olimpizma in olimpijskih idealov (Olympic marketing guide, 1991).

2.2.1.1. Zgodovina marketinga olimpizma

Kot sem že omenila, koncept marketinga olimpizma ni nov pojem, nova je samo dobro organizirana struktura le tega. Financiranje olimpijskih iger, na splošno vsa komercializacija, se je v zadnjih 20-tih letih zelo razvila, čeprav vemo, da sega financiranje že v antične OI. Na kratko bi opisala razvoj marketinga sodobnih OI, ter glavne akterje oziroma sponzorska podjetja:

- 1896 (Atene): sponzoriranje za obnovo stadiona s strani posameznika g. Georga Averoff; prvi oglaševalec *Kodak*, ki je TOP partner še danes.
- 1912 (Stockholm): približno 10 švedskih podjetij odkupi pravice za prodajanje spominkov in fotografiranje.
- 1920 (Antwerp): uradni program OI je bil zasičen s sporočili oglaševalcev.
- 1924 (Paris): prvič in zadnjič je bilo dovoljeno oglaševanje na samem prostoru, kjer so se tekmovanja odvijala.

- 1928 (Amsterdam): podjetja so dobila koncesijske pravice, sodelovati začne Coca Cola, tudi še današnji TOP partner OI; oglaševanje je bilo dovoljeno v programu, niso pa dovolili oglaševanja na stadionih.
- 1932 (Lake Placid-ZOI): velika uporaba same teme OI v oglaševalnih sporočilih ameriških podjetij;
- 1932 (Los Angeles): prvič so zgradili olimpijsko vas, igre same pa so bile, kot se za LA spodobi, obilne-v denarnem smislu.
- 1936 (Berlin): prve igre, katere možnost je bilo gledati po TV; samo ena od treh kamer je lahko naenkrat snemala v živo in še to takrat, ko je bilo dovolj svetlo; prvič se je v Berlinu predajala olimpijska bakla.
- 1948 (London): po neljubem dogodku z BBC-jem, ki bi moral plačati pravice prenosa, ustvarijo t.i. »rights fee«.
- 1952 (Helsinki): prvič se prodajo pravice t.i. to do on –side poslovanja, to je bil prvi poskus mednarodnega marketinga, kjer so podjetja iz 11-tih držav donirala različne produkte (od hrane za atlete do šopkov in medalj).
- 1956 (Melbourne): tako kot v Helsinkih, tudi v Melbourne igre niso uspevale na področju pridobivanja dohodka s prodajo TV pravic; predvsem je bil problem prenosa iger na tako velikem trgu kot je ZDA.
- 1956 (Cortina-ZOI): prvič so bile zimske OI predvajane v živo; zadnji, ki je nesel olimpijsko baklo se je spotaknil čez TV kabel in padel, ogenj so ponovno prižgali;
- 1960 (Rim): prvič so bile OI predvajane v 18-tih evropskih državah in samo uro kasneje v Ameriki, Kanadi in na Japonskem; 46 podjetij je oskrbovalo z glavno tehnično podporo in drugimi produkti.
- 1964 (Tokio): naraslo je število podjetij, ki so bila kakorkoli povezana z igrami; to število je znašalo 250 podjetij; prenos je bil globalen, prvič so uporabili satelitski prenos; tehnična podpora s strani sponzorjev je pridobila na veljavi, *Seiko* je razvil sistem za merjenje časa.
- 1968 (Mexico City): prvič barvni prenos OI.
- 1972 (Saporo-ZOI): predvsem znane po strukturi športnih objektov.
- 1976 (Montreal): 628 sponzorjev in dobaviteljev.

- 1984 (Sarajevo-ZOI): podpisanih je bilo 447 tujih in domačih sponzorskih pogodb.
- 1984 (Los Angeles): predstavljajo začetek uspešnega sponzorskega programa; sponzorstvo je bilo razdeljeno v tri kategorije: uradni sponzorji, dobavitelji in licenčna podjetja.
- 1988 (Calgary-ZOI; Seul): svetovni marketinški olimpijski program je bil implementiran; manj kot je bilo vpletenih velikih korporacij, bolj je bilo spoštovano individualno sponzorstvo.
- 1992 (Albertville-ZOI, Barcelona): TOP program je imel 12 svetovnih sponzorjev; raziskave v ZDA, Španiji in VB so pokazale, da je OI v Albertvillu spremljalo povprečno sedem od desetih ljudi, Barcelono pa že kar devet od desetih.
- 1994 (Lillehammer-ZOI): dohodek od TV prenosa in marketinga olimpizma je znašal rekordnih 500 milijonov dolarjev.
- 1996 (Atlanta): te OI so bile financirane s strani privatnega sektorja, s pravicami TV prenosov, sponzoriranjem in prodajo vstopnic; igre so bile predvajane v 214-tih državah.
- 1998 (Nagano-ZOI): prvič so bile zimske OI predvajane v Avstraliji; spletna stran OI je imela 646 milijonov zadetkov med OI.

Kot se lahko vidi iz razvoja marketinga olimpizma se je ob poletnih olimpijskih igrah leta 1984 v Los Angelesu prvič jasno pokazalo, da prireditelji iger brez trženja, sponzorstva in pravic za televizijske prenose ni mogoče financirati. Predsednik losangeškega organizacijskega odbora, Petre Ueberroth, je vnovčil takorekoč vse, kar je imelo najmanjšo zvezo z olimpijskimi igrami. Domislil si je celo, da bo prodajal olimpijski ogenj, kar je sprožilo veliko protestov, posebej s strani SZ. Olimpijsko plamenico, ki je po ZDA krožila nekaj dni pred otvoritveno slovesnostjo, je lahko nosil vsak Američan, ki je za ogenj plačal. Cena je bila 3000 dolarjev za kilometer poti. Prireditelji so prodali 4000 km poti, kar pomeni, da so z enim najbolj znamenitih olimpijskih simbolov zaslužili kar 12 milijonov dolarjev. Televizijske družbe so morale za pravice prenosa plačati na stotine milijonov dolarjev. Vedeti moramo, da je televizija eden osrednjih elementov, ko govorimo o olimpijskih igrah, vendar se zaradi obsežnosti programa TV pravic v to poglavje ne bom poglobljala.

Posledica komercializacije je bila uvrstitev najbolj privlačnih športnih panog v reklamno najbolj odmevne oddajne čase. Naraščale so tudi zahteve po boljših dosežkih tekmovalcev. Občinstvo se je zanimalo samo še za zmagovalce in za gospodarstvo so prišli kot reklamni medij v poštev le še ti (Kruse, 1996).

3. TEMELJNA MARKETINŠKA STRATEGIJA

Marketinška strategija je del večjega sklopa t.i. *procesa marketinškega planiranja*.

Ta proces vsebuje:

- opredelitev organizacijskih smotrov
- analizo zunanjih okolij
- analizo prednosti in slabosti organizacije
- marketinško poslanstvo, namere in cilje
- temeljno marketinško strategijo.

Temeljna marketinška strategija je sestavljena iz treh marketinških stopenj:

- selekcija ciljnih trgov
- izbire konkurenčne pozicije
- oblikovanje marketinškega spleta kot končnega rezultata, ki ga proizvajalec ponudi v proces menjave potrošnikom.

3.1. Oblikovanje marketinškega spleta

Da bi podjetje doseglo želeno pozicijo na trgu, mora potrošniku ponuditi vrednost v obliki marketinškega spleta. Kotler (1996:98) marketinški oziroma trženjski splet definira kot »niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu.«

Obstaja več instrumentov marketinškega spleta. Najbolj znan je McCarthyjev, ki je na ducate instrumentov marketinškega spleta klasificiral na osnovne štiri in jih poimenoval **4P**.

Tako imenovani »marketing mix«, je skupaj s pojmom življenjskega cikla izdelka, zaščitni znak pri konceptu marketinga in tržni usmerjenosti podjetja, korporacije in institucije (Bartoluci, 1997:232).

Pojem trženjskega spleta se zamenjuje tudi z izrazom *usklajeni program nastopa na trgu*, saj imajo vpliv na strukturo trženjskega spleta tako tehnološke, ekonomske in konkurenčne moči, kot tudi družbene, zakonodajne, pravne in politične.

3.1.1. Trženjski splet za izdelke

Slika 3.1.: Model 4P-trženjski splet za izdelke



Bistvo trženjskega spleta je v določanju ciljne skupine potrošnikov in ostale javnosti, s prepletanjem ter usklajenim delovanjem koncepta 4P: *produkt, cena, distribucija, promocija* (*product, price, placement, promotion*).

Jančič (1990) podrobno opredeljuje elemente storitvenega marketinškega spleta:

Izdelek: izdelek predstavlja vse otipljive in neotipljive karakteristike, ki jih poseduje. V osnovi gre za funkcijo zadovoljevanja kakšne generične potrebe, ki se lahko zadovolji z

različno kvaliteto, možnostmi uporabe in specifičnimi lastnostmi. Izdelek ima pogosto svojo embalažo, ime ali blagovno znamko. Za športne storitve velja, da so sestavljene iz spleta domišljenega in učinkovitega organizacijskega sistema, ki nam omogoča konzumiranje storitve. V športu praviloma opravljamo storitve, zato se v največji meri navezujemo na storitveno dejavnost.

Kraj: kraj označuje prostor, kjer pride do menjalnega procesa na trgu. Na tem področju so pomembne vrste prodajnih kanalov, širina pokrivanja trga, vrsta prostorskih lokacij, transportna problematika. V primeru športnih organizacij (MOK-a ali NOK-a) je lahko kraj trženja prodajno mesto ali pa športna površina, objekt, prostor, kjer se storitev izvaja, konzumira. V primeru olimpijskih iger je *kraj* sam prostor, kjer se te igre odvijajo (npr. atletski stadion).

Cena: izdelek mora imeti v skladu s svojo pozicijo tudi ustrezno cenovno politiko, ki se odraža v odnosu do dajanja rabatov, objavljanja cen, diskontne prodaje, kreditnih in plačilnih pogojev. Oblikovanje cen v športu za športne storitve, sponzoriranje, oglaševanje ali karkoli drugega je kot drugod odvisno od kakovosti storitve in vložene vrednosti vanjo na eni, ter od povpraševanja potrošnikov na drugi strani.

Promocijski splet: z izrazom promocija ali tržno komuniciranje praviloma razumemo sklop naslednjih dejavnikov: oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, sponzorstvo in odnosi z javnostmi.

V diplomski nalogi se ne bom usmerila na vseh pet sklopov, ampak bom predvsem izpostavila sponzoriranje, kot vejo promocijskega spleta, ki povezuje športno organizacijo (v mojem primeru Olimpijski komite Slovenije-OKS) in njene poslovne partnerje, s širšo javnostjo. Oglaševanje in odnose z javnostmi bom razdelila predvsem v sklopu povezovanja s sponzoriranjem.

Zaradi pomembnosti za to nalogo, bom promocijski splet posebej predstavila v tretjem poglavju.

3.1.2. Trženjski splet za storitve

Obstaja tudi trženjski splet za storitve, ki sta ga razvila Booms in Bitner (Jančič, 1990:93), njegova osnova pa je koncept 4P z dodanimi tremi elementi: *ljudje, fizični dokazi in procesiranje*. Ker se v angleščini tudi ti trije začnejo na črko P, govorimo o modelu **7P**.

Športna organizacije je storitvena organizacija, zato je potrebno za storitve, ki so neoprijemljivi izdelki, uporabiti model 7P.

Slika 3.2: Model 7P- trženjski splet za storitve



Oglejmo si še te tri elemente:

Ljudje: koncept človeškega dejavnika v storitvenem marketingu je ena izmed izhodiščnih pogojev za nastanek koncepta internega marketinga, saj imajo prav storitvene organizacije življenjski interes za popolno vključenost delavcev v delovni proces in organizacijo. Ljudje s svojo osebnostjo predstavljajo del storitvenega izdelka, zaposleni hkrati storitveni izdelek proizvajajo in ga tudi ponujajo. Drug vidik človeškega dejavnika v storitvenem marketingu je vloga kupcev. Tip ljudi, ki konzumira določeno storitev, direktno opisuje njeno kakovostno in cenovno raven.

Fizični dokazi: fizični dokazi sooblikujejo na videz nepomembne podrobnosti storitve in pomenijo vrsto dodane vrednosti na osnovno uporabno vrednost, ki jo potrošnik zahteva od

ponudnikov storitev. Obstaja več vrst fizičnih dokazov. Najprej gre za samo okolico, v kateri je kraj, kjer storitvena organizacija vodi svoje procese menjave s kupci. Tu gre tako za okolico, v kateri je, kot za tip sorodnih organizacij, ki stopnjujejo mnenje o primernosti izvedbe procesa menjave z določeno storitveno organizacijo. Pomembni so seveda tudi zunanji dejavniki objektov (arhitektura, oblikovanje, prometni pogoji), tipi izdelkov, ki omogočajo osnovno storitev in zunanja obeležja izdelkov.

Procesiranje: predstavlja pomembnost procesa izvedbe storitev. Celoten sistem delovanja, uporabljeni postopki, mehanizacija storitve, direkten pristop zaposlenih, kupčeva vpletenost v proces priprave storitve, tok informacij, rezervacije in čakalni sistemi, zmogljivosti storitev predstavljajo probleme, ki jih je potrebno reševati s pravilnim upravljanjem procesa v storitveni industriji. Tako postaja tudi sama tehnologija marketinški problem.

4. OBLIKOVANJE KOMUNIKACIJE IN STRATEGIJE PROMOCIJSKEGA SPLETA

4.1. Proces komuniciranja

Rečemo lahko, da je komuniciranje v naši družbi prisotno na vsakem koraku. Komuniciranje je oblika človeške aktivnosti. Komunikacija človeka spremlja že od začetka njegovega razvoja in mu je omogočila, da je postal to, kar je danes - to je komunikativna in družbena osebnost.

O komunikaciji govorimo ko imamo dva ali več udeležencev določenega odnosa in med njimi poteka izmenjava informacij. Po Schramu (zapiski ITK, 2001) je komuniciranje proces ustvarjanja skupnega ali edinega mišljenja med oddajnikom in sprejemnikom.

Komunikacijski model kaže, KDO sporoča KOMU, KAJ sporoča, PO KATERI POTI in S KAKŠNIM UČINKOM.

Komunikacijski model je sestavljen iz devetih prvin. Dve prvini sta poglavitna udeleženca v komunikaciji - *pošiljatelj in prejemnik*; naslednji sta komunikacijski orodji - *sporočilo in kanal*; sledijo štiri komunikacijske funkcije - *vkodiranje, dekodiranje, odgovor in povratna zveza*; zadnja prvina v komunikacijskem sistemu je *šum*.

Model poudarja ključne dejavnike za učinkovito komunikacijo. Oddajnik mora vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive pričakuje od njega. Pri vkodiranju sporočila upošteva, kako ciljno občinstvo običajno dekodira sporočila. Komunikacijski kanal mora izbrati tako, da bo dosegel ciljno občinstvo. Omogočiti mora tudi povratne kanale, da bo lahko sprejemal odzive občinstva na svoja sporočila.

Za učinkovito sporočilo je potrebno, da se oddajnikov postopek vkodiranja prekriva z naslovnikovim postopkom dekodiranja. Sporočilo sestavljajo znaki, ki jih mora naslovnik prepoznati. Bolj, ko se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikovim, učinkovitejše bo sporočilo.

Prav tako komunikacija ponuja bistvo menjave: zabavo, je sredstvo transfera vrednot in kulture z različnih delov družbe, predstavlja pomoč za stabilnost in kontinuiteto, nudi neotipljiva zadovoljstva.

4.2. Tržno komuniciranje

Po Beem in Shafferju (zapiski ITK, 2001) tržno komuniciranje predstavlja zbirko vseh elementov v tržnem spletu, ki z uvajanjem skupnega pomena s kupci in strankami podjetja poenostavijo izmenjavo.

Tržno komuniciranje zajema vse spremenljivke tržnega spleta in ne zgolj promocije. Pri tem je pomembno, da vse te spremenljivke komunicirajo s potrošniki.

Osnovni namen komunikacije med podjetjem in potrošniki je:

- vzpostavljena komunikacija, ki informira, prepričuje, opominja in gradi podobe, predstave in imidž,
- da doseže zadostno stopnjo razlikovanja izdelkov, ki potrošnikom omogoči poenostavitev procesa *odločanja in izbiranja med možnimi alternativami na trgu*.

Bistvena razloga za tržno komuniciranje sta predvsem dva:

- biti informiran
- informirati.

Kot sem že omenila, je tržno komuniciranje pošiljatelj, ker informira, prepričuje in spodbuja k nakupu. Prav tako pa je tržno komuniciranje sprejemnik, ker se prilagodi trgu s prilagoditvijo sporočila obstoječemu trgu, spremembam na trgu in spozna nove priložnosti komuniciranja.

Za tržno komuniciranje je bistvenega pomena predvsem to, da komunikator pozna okolje, ki mu je namenil sporočilo. Le tako lahko pričakujemo želene učinke, kar je zlasti pomembno pri komuniciranju s potrošniki.

Govorimo lahko o treh stopnjah procesa pripravljenosti potrošnikov za nakup določenega proizvoda ali storitve. To so:

- stopnja zaznavanja (opazovanje, znanje)
- stopnja vplivanja (naklonjenost, prednost)
- stopnja nakupa (prepričanost, nakup) (zapiski ITK, 2001).

Stimuliranje učinkov, ki se pojavlja na posameznih fazah ali znotraj posameznih faz, pa je osnovna naloga tržne komunikacije.

Ločimo dve široki kategoriji v oblikah komuniciranja:

- prva si želi in prizadeva informirati
- druga si želi motivirati oziroma prepričati kupca.

Trženjska komunikacija poteka torej tako, da potencialne potrošnike informira o obstoju določenega proizvod ali storitve in da posreduje osnovne informacije o njem. Cilj teh sporočil je dvojen. Lahko gre za to, da pomaga recipientu pridobiti nov koncept ali pa mu pomaga spremeniti starega. Zlasti za zgodnjo ali začetno fazo življenjske dobe je namreč značilno, da je v povezavi z njim večina komunikacij informativnega značaja.

Obstaja pa tudi druga skupina, ki želi motivirati oziroma prepričati, vendar pa mora biti tudi ta v prvi vrsti informativna in mora upoštevati vsa pravila dobre informativne komunikacije. Šele kasneje se dograjuje s posebnimi podatki, znaki, ipd., ki so prepričevalne oziroma motivacijske narave.

4.2.1. Integrirano tržno komuniciranje

Koncept trženjskega komuniciranja vsebuje vrsto promocijskih aktivnosti, ki so usmerjene proti specifičnim javnostim. Iz tega sledi, da bo največji trženjski učinek dosežen, če so vse aktivnosti povezane v celoto, ki deluje kot eno. Namen je delovanje promocijskih aktivnosti v sinergiji.

Ideja integriranega trženjskega komuniciranja ni nov koncept, je pa res, da se aktivno uporablja zadnja leta.

Za mnoge je proces ITK (integriranega tržnega komuniciranja), poznan kot *proces povezave vseh elementov promocijskega spleta*.

Pa si oglejmo nekaj definicij tega koncepta:

Po Beetsu (v Pickton, 2001:66) je ITK

»strateška izbira elementov marketinškega komuniciranja, ki bodo učinkovito in ekonomično vplivali na menjavo med organizacijo in njenimi obstoječimi in potencialnimi potrošniki in strankami.«

Kotler (Pickton, 2001:66), definira ITK kot,

»koncept s pomočjo katerega podjetja previdno integrirajo in koordinirajo svoje komunikacijske kanale, za prenos jasnega, konsistentnega in nepremagljivega sporočila o organizaciji in njenih produktih.«

Schultz (1994) pa je podal naslednjo definicijo in sicer je ITK

»koncept marketinškega planiranja, ki prepozna dodano vrednost obširnega načrta, ki ocenjuje strateško vlogo različnih komunikacijskih disciplin in kombinira te discipline, za zagotovitev jasnosti, konsistentnosti in maksimalnega komunikacijskega učinka.«

Značilnosti integriranega tržnega komuniciranja:

- Jasno identificira marketinško komunikacijske cilje, ki so konsistentni z ostalimi organizacijskimi cilji.
- Planiran pristop, ki pokrije obseg marketinško komunikacijskih aktivnosti na koherenten in usklajen način.
- Vrsta ciljne javnosti - ne nanaša se samo na potrošnika ali na vidik in tudi ne obsega samo končnega potrošnika ampak vsebuje vse izbrane ciljne javnosti.
- Upravljanje z vsemi vrstami kontaktov, ki lahko formirajo osnovo marketinško komunikacijski strategiji. To vsebuje vse relevantne komunikacije, ki nastanejo s kontaktom z organizacijo in med organizacijo ter njeno ciljno javnostjo.
- Efektivno upravljanje in integracija vseh promocijskih aktivnosti in vpletenih akterjev.
- Vključuje vse produkte / znamke in korporativne marketinško komunikacijske napore.
- Vrsta promocijskih orodij - vsi elementi promocijskega mix-a vključno osebne in neosebne komunikacije.
- Vrste sporočil - predlog blagovne znamke naj bi bil izpeljan iz enotne skladne strategije. To ne vsebuje enotnega, standardiziranega sporočila. Integrirano marketinško komuniciranje mora zagotoviti, da so vsa sporočila determinirana na tak način, da sodelujejo druga drugi v korist.
- Vrsta medija - vsak prenosnik, ki lahko posreduje marketinško sporočilo in ne samo množični mediji (Pickton, 2001).

Na podlagi zgornjih značilnosti, pa je Pickton (2001:67) definiral ITK kot :

»proces, ki vsebuje upravljanje in organizacijo vseh agentov (vsi posamezniki in organizacije, ki so vpleteni v proces) pri analizi, planiranju, implementaciji in kontroli vseh marketinških komunikacijskih kontaktov (vse osebne ali neosebne komunikacije med izbrano ciljno javnostjo in organizacijo), medijev, sporočil in promocijskih orodij, ki so usmerjeni v izbrano ciljno javnost na tak način, da se dobi največjo ekonomsko vrednost, učinkovitost, koherentnost, povečanje marketinško komunikacijskih naporov v doseganju v naprej določenih produktov (nanaša se na znamke, proizvode, storitve in specifične objekte

promocije in lahko vključuje dogodke in osebnosti) in korporativnih marketinško komunikacijskih ciljev.«

4.3. Promocijski splet

Splet trženjske komunikacije, imenovan tudi promocijski splet, po Kotlerju (1996:596) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti:

- *Oglaševanje*: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- *Neposredno trženje*: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- *Pospeševanje prodaje*: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- *Odnosi z javnostmi in publiciteta*: razni programi za promocijo in / ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- *Osebna prodaja*: osebni stiki z enim ali več možnimi kupci.

Promocija pomeni motiviranje ali premikanje potrošnikov v akcijo, pri tem pa uporablja različna orodja (zapiski ITK, 2001).

Upravljanje promocije je praksa koordiniranja različnih elementov promocijskega spleta, postavljanja ciljev za vsak element, določanje potrebnih sredstev, oblikovanje posameznih programov za doseganje ciljev, ovrednotenje izvajanja programa in izvajanje korektivnih dejanj, kadar ne gre vse po načrtu (zapiski ITK, 2001).

Elementi trženjskega spleta v športu so sestavljeni iz športnih proizvodov in storitev, cen športnih proizvodov in storitev, distribucije športnih proizvodov in storitev, prav tako pa tudi promocije.

Na področju klasificiranja lahko ločimo naslednje športne produkte oziroma storitve (Bednarik, 1998:5-8):

- *Storitve, ki izhajajo iz motivov aktivnih udeležencev v športu*: storitve športnih organizacij lahko klasificiramo na podlagi motiva posameznika za udejstvovanje v

športu. Pri aktivnih udeležencih so ti motivi: užitek, katerega temeljni vidik je samoaktivnost udeleženca; zdravje: aktivnosti, ki zadovoljujejo ta aspekt uporabnika; osvajanje športnih znanj zahteva znanje in ekspertne aplikacije učenja in treniranja; doseganje odličnosti v športnih znanjih je vodenje in treniranje za doseg visoke stopnje športnega znanja (se ne veže samo na vrhunski šport); doseganje dobre vzdržljivosti omogoča le organizacija in izpeljava rednih športnih programov, kjer vadba v posamezni zvrsti športa ni v ospredju; kurativa - rehabilitacija predstavlja športne programe, ki rehabilitirajo telesne ali psihične pomanjkljivosti (rehabilitacija po poškodbi športnika, redukcija stresa).

- *Storitve, ki izhajajo iz motivov pasivnih udeležencev v športu:* ti motivi so razvedrilo, tekmovanje, spektakel in zadovoljitev svojih družbenih potreb na tretjih mestih. Posamezniki iščejo zadovoljitev svojih družabnih potreb tudi na manj osebne načine. Družabnost je tu opredeljena kot zabavna oblika asociacije. Kraji, kjer se te zabavne oblike dogajajo oziroma kjer poteka prireditve, se imenujejo »tretja mesta« (v nasprotju z domom in delovnim mestom). Ta tretja mesta nudijo možnosti za pogosta srečanja tako z znanci kot s tujci. Tudi športni objekti so se pojavili kot urbana struktura, kjer se gledalci dobivajo zaradi razvedrila in zato obogatijo svoje družabno življenje. Med temi tretjimi mesti olimpijske igre zagotovo predstavljajo za večino športne javnost (in tudi ostalih javnosti) najpomembnejši dogodek.
- *Storitve, ki izhajajo iz zadovoljevanja družbenih ciljev:* nekatere športne organizacije se prizadevajo za promoviranje in zadovoljevanje družbenih ciljev (koristna izraba prostega časa) oziroma to vključijo v svoj trženjski program.
- *Storitve, ki se zamenjujejo znotraj športa:* ponavadi je v svetu možno opaziti veliko diferenciacijo med področjem storitev udeležencev in storitev gledalcev, ker so med tema dvema subjektoma bistvene razlike. Storitve pasivnih udeležencev lahko aktivirajo v aktivne in obratno, zato prihaja do izmenjave storitev tudi znotraj enega in drugega področja.
- *Storitve sponzorstva:* so v trženjskem smislu športnih organizacij zelo pomembne, zato jih bom obravnavala še v nadaljevanju.

4.3.1. Oglaševanje v športu

Oglaševanje je sestavni del procesa tržnega komuniciranja. Ker gre za proces, je razumljivo, da je neskončen. Neprestano namreč prepoznavamo različne znake iz svoje okolice in se nanje odzivamo. Odziv nanje ali feedback je povratni podatek oglaševalcu, ki je proces sprožil in ga bo uporabil z nadaljevanje oglaševanja (Retar, 1992:28).

»Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil« (Kotler, 1996:627). Oglaševanje se pojavlja v najrazličnejših oblikah (državno, regionalno, krajevno; porabniško, industrijsko, drobno prodajno; oglaševanje izdelka, blagovne znamke, ustanove), uporablja se za doseganje najrazličnejših ciljev. Oglaševanje lahko doseže široko občinstvo s preprostimi sporočili, ki prejemnikom omogočajo razumevanje, kaj oglaševani izdelek ali storitev je, kaj je njegova osnovna funkcija in kako se navezuje (oz. v čem je podoben) ostalim izdelkom ali storitvam, ki zadovoljujejo iste ali podobne potrebe. Glavna naloga naj bi torej bila graditev zavedanja o izdelku, kreiranje in ohranjanje identitete izdelka, razvijanje odločilne prednosti v primerjavi s konkurenti. To pa doseže z zagotavljanjem komunikacije, ki je nujna za to, da ciljna publika umesti oglaševani produkt, kar je seveda pomembno za ločevanje od konkurence. S tem se zagotavlja relevantne informacije, na katerih se sprejemajo razumske odločitve.

Kotler (1994:627) navaja pet področji, ki sestavljajo program oglaševanja:

- opredelitev ciljev oglaševanja (mission-namen);
- določitev proračuna za oglaševanje (money-denar);
- opredelitev oglasnega sporočila (message-sporočilo);
- določitev kanalov sporočanja (media-medij);
- ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja (measurement-merjenje).

Oprelitev ciljev oglaševanja...

izhaja iz odločitve o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Strategiji trženjskega pozicioniranja in trženjskega spleta določata, kakšna je naloga oglaševanja v celotnem trženjskem programu. Z oglaševanjem je možno doseči razne komunikacijske in prodajne cilje. Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti. Velika količina obveščevalnega oglaševanja je značilna za začetek ponujanja določene storitve. Prepričevalno oglaševanje postane pomembno na konkurenčni stopnji, ko je cilj organizacije oblikovati selektivno povpraševanje. Opominjevalno oglaševanje je pomembno na zreli stopnji obstoja izdelka. Športno oglaševanje temelji predvsem na obveščevalnem, nekaj pa tudi na opominjevalnem oglaševanju.

Določitev proračuna za oglaševanje...

naj bi vključevalo pet pomembnih dejavnikov: stopnja v življenjskem ciklu izdelka, tržni delež in porabniki, konkurenca in motnje, frekvenca / pogostost oglaševanja, nadomestljivost izdelka.

Oprelitev oglasnega sporočila...

zajema oblikovanje sporočila, ocenitev in izbiro sporočila ter izvedbo. Pri oblikovanju sporočila se uporabljajo različni načini za oblikovanje oglasnih pozivov. Mnogi nastopajo induktivno, tako da se pogovarjajo s porabniki, trgovci, strokovnjaki in konkurenti. Možen je tudi deduktivni okvir. Pri ocenitvi in izbiri sporočila je pomembno, da sporočilo sporoča kaj zaželenega oziroma zanimivega. Učinkovito je, da vsebuje kakšno postavko, s katero poskušamo naslovnike prepričati, da je ta storitev za njih prav posebna in se razlikuje od drugih podobnih, ki jih mogoče že pozna in se na podlagi takšne informacije za našo storitev odloči. Izvedba sporočila ima pomembno vlogo pri učinku sporočila. Sporočilo je mogoče predstaviti v več izvedbenih slogih: izsek iz življenja, življenjski slog, domišljija, vzdušje ali podoba, glasbeni oglas, osebnostni simbol, tehnično mnenje, znanstveni dokazi, pričevanja. Oblikovne prvine, kot so velikost, barva in ilustracija, prav tako vplivajo na učinek oglasa ter na njegovo ceno.

Odločanje o medijih...

zajema odločitve o želenem dosegu (reach), frekvenci (frequency), oglasnem vtisu objave (impact), nadalje je potrebno izbrati med poglavitnimi vrstami medijev, določiti posamezne medijske prenosnike (vehicles), opredeliti časovni potek sporočanja ter prostorsko postavitev medijev. Doseg (št. različnih oseb ali gospodinjstev, izpostavljenih mediju vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju), frekvenca (število izpostavitve povprečne osebe ali gospodinjstva sporočilu v določenem časovnem obdobju) in oglasni vtis (kakovostna vrednost izpostavitve v nekem mediju) predstavljajo medsebojno zvezo: doseg je pomembnejši pri uvajanju novih storitev, frekvenca je pomembnejša pri močnih konkurentih. Pri izbiranju medija so pomembne predvsem sledeče spremenljivke: medijske navade ciljnega občinstva, narava storitve, sporočilo in stroški.

Ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja...

je zadnja stopnja oglaševalskega programa. Večina oglaševalcev skuša meriti sporočilni učinek, torej učinek oglasa na zavedanje, poznavanje ali naklonjenost. Pri OKS-u so razvili svoj marketinški program, kjer na podlagi »hard« in »soft« benefits (ugodnosti) merijo učinke sponzoriranja preko oglaševanja.

Športne organizacije na splošno manj uporabljajo oglaševanje kot obliko tržne komunikacije. So pa pogostejše sami športniki (v mojem primeru olimpijci) vključeni v oglaševanje posameznih podjetij, ki so sponzorji organizacij (OKS-a; npr: Brigita Bukovec po osvojitvi srebrne medalje na OI v Atlanti-oglaševala za SKB banko). Več o povezavi sponzoriranja in oglaševanja v petem poglavju.

Športne organizacije se razlikujejo od večine drugi organizacij po tem, da lahko tržijo nekatere svoje površine in prostore ter celo svojo lastno organizacijo. Športna organizacija lahko nastopi kot medij za oglaševalce tako, da ponudi prostor za oglaševanje, in sicer: ime športne organizacije, športnike in njihove rezultate, športno površino ali objekte, športne prireditve, tiskovine, vezane na športno organizacijo ali njeno prireditve. Ime športne

organizacije je mogoče tržiti kot oglaševalni prostor v tem smislu, da se upošteva pojavljanje imena sponzorja v medijih kot oglaševanje. Tako se na podlagi celoletne realizacije pojavljanja imena v medijih izračuna vrednost oglaševalnega prostora, ki bi ga sponzor »moral« kupiti, če bi ga hotel uporabljati (Retar, 1992).

Vendar moram na tem mestu omeniti, da je pri marketingu olimpizma onemogočeno oglaševanje na samem mestu dogodka (npr. stadionu), vendar bom to razložila v nadaljevanju naloge.

Pomembno kategorijo v trženju oglaševalskega prostora predstavljajo športniki oziroma njihovi dosežki. Obstaja splošna delitev športnikov glede na povezavo z oglaševalnim prostorom:

- posamični športniki v individualnih disciplinah (oglaševalni prostor na oblačilih, opremi in drugih dodatkih, ime športnika)
- posamični športniki v moštveni športni panogi ali reprezentanci.

4.3.2. Odnosi z javnostmi v športu

Odnosi z javnostmi so praviloma neplačljivo orodje tržnega komuniciranja in imajo zato večjo kredibilno moč kot recimo oglaševanje. Glavna naloga je pritegniti pozornost in informiranje ciljnih skupin. Njihova »neodvisnost« od tržnika / oglaševalca pa jima hkrati omogoča tudi možnost negativne promocije.

Hunt (1995) postavlja sledečo *definicijo odnosov z javnostmi*:

»odnosi z javnostmi so formalna pot, po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. Vendar pa so odnosi z javnostmi tudi načrtovano komuniciranje. Čeprav organizacija v marsičem komunicira tudi naključno, pa so odnosi z javnostmi tisto komuniciranje, ki ga načrtujejo in usklajujejo profesionalni komunikacijski upravljalci. Odnosi z javnostmi so upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Komuniciranje je opredeljeno kot ravnanje, ki sestoji iz prenašanja simbolov k drugim ljudem, skupinam ali organizacijam in obratno. Torej lahko rečemo, da so odnosi z javnostmi upravljalno komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi« (Hunt, 1995:6).

Na upravljavski ravni načrtujejo strokovnjaki za odnose z javnostmi, kako komunicirati z javnostmi.

Komunikacija se usmerja v tri strani:

- predstavljanje podjetja ali organizacije, njena vloga in cilji, predstavljanje produktov in ljudi,
- odraz pozitivnega imidža podjetja,
- popravljanje slabega vtisa.

Oddelek za odnose z javnostmi opravlja naslednjih pet dejavnosti, od katerih niso vse usmerjene zgolj v doseganje ciljev trženja (Kotler, 1996:677):

- stiki s tiskom (cilj teh stikov je posredovati informacije, ki jih je vredno objaviti v tisku in tako vzbuditi pozornost za določeno osebo, izdelek storitev ali organizacijo),
- publiciteta izdelka (vključuje različne napore, katerih cilj je seznaniti javnost z določenim izdelkom),
- podjetniška komunikacija (notranje in zunanje komunikacije, pospeševanje pravega vedenja o podjetju),
- lobiranje (pomeni delovanje z zakonodajalci in vladnimi uradniki za sprejetje ali ukinitve določene zakonodaje in odredb),
- svetovanje (vsebuje svetovanje poslovodstvu o javnih vprašanjih, položaju in podobi podjetja).

Pomembnejša orodja pri odnosih z javnostmi so različne publikacije, dogodki, vesti, govori, dejavnosti za javno dobro, pisno gradivo, avdiovizualno gradivo, sredstva, ki se ukvarjajo s podobo podjetja, telefonsko informacijska služba.

Športne organizacije in športniki morajo prav tako, kot druge organizacije in posamezniki, komunicirati drug z drugim, saj so nenehno vpeti v različne oblike odnosov, ki jih urejajo s pomočjo medsebojnega komuniciranja. S komuniciranjem usklajuje organizacija svoje vedenje z vedenjem ljudi in organizacij, s katerimi ima opravka. Že zaradi same narave organizacije, ki na trgu nastopa s ponujanjem storitev vrhunskega športa, so njeni odnosi z

javnostni ključnega pomena. Javnost je namreč kontinuirano uprta v delo same organizacije in športne dosežke. Pomemben pa je delež odnosov z javnostmi pri kreiranju projektov, ki v javnostih večajo občutek vključenosti v procese športnega dogajanja. Pri tem pa morajo imeti upravljalci odnosov z javnostmi tudi možnost sodelovanja z najožjim vodstvom. Glavna stvar, ki določa vlogo odnosov z javnostmi v procesu organizacijskega odločanja, je stopnja upoštevanja funkcije odnosov z javnostmi kot del vodstvene funkcije. Odnosi z javnostmi morajo tako postati del organizacijske strukture in proces odločanja pri prilagajanju na spremembe.

Odnosi z javnostmi imajo nalogo povezovanja posameznih delov športne organizacije v smiselno celoto, ki naj bo razumljiva vsem v organizaciji in deležniškim skupinam ter javnostim zunaj nje.

5. SPONZORIRANJE

5.1. Definicija sponzorstva

Sponzoriranje je eno od orodij trženjskega spleta, ki ga uporablja podjetje in eden od glavnih virov financiranja športnim organizacijam. Sponzoriranje je zelo pomembno za športne organizacije (v našem primeru OKS), saj se tesno povezuje z drugimi komunikacijskimi orodji, kar bomo videli v nadaljevanju.

Poglejmo si nekaj definicij sponzorstva različnih avtorjev.

Meenaghan (v Pintar, 2001) definira sponzorstvo kot »dajanje finančne ali materialne podpore neki dejavnosti s strani tržno usmerjene organizacije za doseg trženjskih ciljev«.

Za Heada je sponzorstvo »medsebojno koristen poslovni dogovor, v katerem sponzor išče / zahteva doseganje določenih / definiranih ciljev« (Kline, 1995:7).

»Sponzorstvo pomeni planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem marketinških in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe in / ali organizacije na športnem, kulturnem in / ali družbenem področju« (Bruhn v Possnig, 1991:22). S to definicijo se sponzorstvo predstavlja kot nov komunikacijski instrument, katerega glavne značilnosti so naslednje (Bruhn v Possnig, 1991:23):

Sponzorstvo temelji na principu uslug in protiuslug. Sponzor vlaga v pričakovanja, da bo sponzorirani z lastno dejavnostjo prispeval h komunikaciji podjetja / sponzorja z družbo.

Sponzorstva ne moremo enačiti le z zakupom oglaševalne površine. Dosti bolj je v ospredju misel o pomoči in sodelovanju s sponzorirancem, ki komunicira s pomembnimi ciljnimi skupinami. Zaradi boljše in vsečnejše komunikacije se zato sponzor tudi identificira z nalogami sponzoriranja.

Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja. Ne zadostuje gola naklonjenost nekemu področju v športu ali kulturi. Pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, vsi ukrepi pa se morajo do podrobnosti načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.

Sponzorstvo je zidak v integriranem komuniciranju podjetja, ki ga ne obravnavamo izolirano, temveč skladno z drugimi trženjskimi in komunikacijskimi instrumenti glede na celostno podobo podjetja.

Sponzorstvo je instrument z raznovrstnimi možnostmi na področjih športa, kulture in družbe, pri čemer je šport še vedno v središču pozornosti.

Pojem sponzorstva ima zelo širok pomen. Tako se sponzorstvo v širšem pomenu besede razteza od njegove komercialne izrabe (»pravo« sponzorstvo) pa do dobrodelništva ali donatorstva. Vsaka izmed oblik pomeni drugačen dogovor in obveznosti med sponzorjem in sponzorirancem, drugačen pa je tudi način izrabe sponzorskega odnosa v procesu komuniciranja (Kline, 1995:14).

Za nastanek in razvoj sponzorstva je potrebno gledati skozi razdelitev interesov in razmerja moči med naslednjimi institucijami, katerih medsebojni odnosi tvorijo magični trikotnik sponzorstva:

Nekomercialne organizacije na športnem, kulturnem in družbenem področju. Te organizacije zanima izpolnjevanje zastavljenih nalog, za kar potrebujejo finančna sredstva. Na prireditvah skušajo zadovoljiti interese publike in doseči medijski učinek.

Komercialne gospodarske dejavnosti (podjetja). Zanima jih predvsem publiciteta in oglaševanje v medijih. Zaradi omejevanja oglaševalskega časa na televiziji in povečanja stroškov je gospodarstvo prisiljeno iskati nove poti do ciljnih skupin.

Množični mediji v obliki tiska, radia in televizije.

5.2. Proces delovanja sponzoriranja

Preden se usmerim na sam model procesa sponzoriranja med organizacijo, podjetjem in javnostmi naj napišem, da sponzoriranje zahteva *dolgoročno načrtovanje ciljev in vlaganj ter predvidevanje povišanja stroškov in tveganja vezanega na sponzoriranje skupin ali posameznikov v daljšem časovnem obdobju* (zapiski ITK, 2001) .

Prednosti pri sponzoriranju imajo **sponzorji** pri:

- medijski pozornosti,
- možnosti predstavitve izdelkov,
- povečanju prodaje in dobička,

sponzoriranec pa ima **prednost** pri:

- organizaciji prireditve,
- pokrivanju stroškov in
- povečanju dobička.

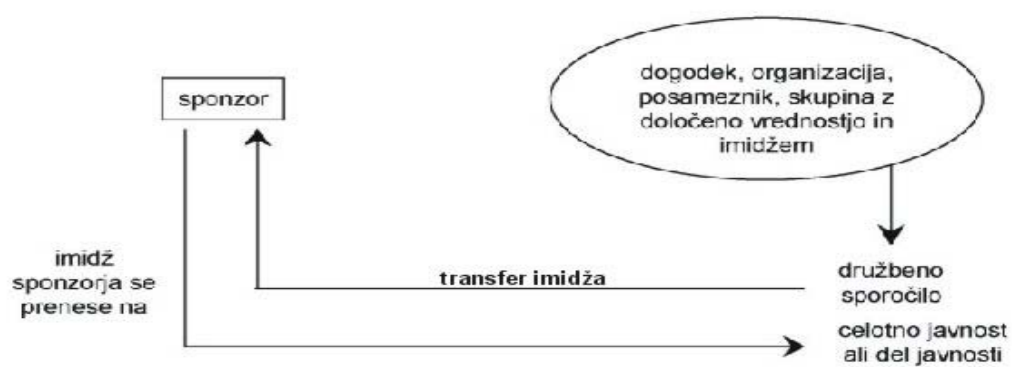
V komuniciranju, na področju sponzoriranja, predstavlja ključno vlogo primerno identificiranje sponzorjev s sponzoriranim dogodkom oziroma imidžem organizacije ali posameznika in identificiranjem potencialnih javnosti v prepoznavanju sponzorjev.

Prvi korak pri procesu sponzoriranja je samo komuniciranje organizacije, dogodka ali posameznika, s čimer v okolje oddaja družbeno sporočilo, ki je zanimivo za celotno javnost ali njen del. Takšna komunikacija je pristnejša kot klasične oblike komercialnega komuniciranja, zato so ljudje za tak način sporočanja bolj dojemljivi.

Drugi korak je prenos imidža organizacije, dogodka ali posameznika na sponzorja. Sponzor se zaveda, kakšen imidž imajo ti akterji v očeh javnosti, zato se skuša poistovetiti s tem imidžem, ter ga, kolikor je mogoče, prenesti nase. Sam dogodek je za razliko od drugih oblik komuniciranja funkcija dramatičnosti, negotovosti, uspeha ali neuspeha, ki sponzorjevemu sporočilu dodaja izrazit čustveni naboj, ki deluje kot močan element sporočila.

V zadnjem, **tretjem koraku**, pa se imidž sponzorja prenese na gledalca. S tem zadnjim prenosom imidža je sponzorski krog uspešno zaključen.

Slika 5.1.: proces sponzoriranja



Veliko je razlag, glede uspešnosti in delovanja sponzorstva na ciljne javnosti. Glede na to, da so sponzorska sporočila preprosta in limitirana na podjetje ali blagovno znamko, lahko sklepamo, da učinek sponzoriranja temelji na *efektu izpostavljanja*, ki govori, da povečana seznanjenost z znamko, kot rezultat izpostavljanja imenu sponzorja dolgoročno generira ugajanje do te znamke. Prav tako lahko *teorija skladnosti* razloži uspešnost sponzorstva. Teorija temelji na tem, da si ljudje najboljše zapomnijo informacije, ki so skladne s prejšnjimi pričakovanji. Lahko tudi pričakujemo, da bolj kot je oseba vpletena v tisto kar je sponzorirano, močnejši je prenos efekta med sponzorirano znamko in sponzoriranim dogodkom. Prav tako lahko vprašanja kako in zakaj pri sponzorstvu pojasni *efekt konteksta*. Kontekst sporočila je pomemben glede na to, kako je sporočilo zaznano. Pomembna pa je tudi *behavioristična teorija*. Princip delujočega pogojevanja trdi, da je obnašanje lahko pogojeno s konsekvenco, ki ga spremlja. Na podlagi tega principa lahko trdimo, da sponzorstvo privablja pozornost k znamki in tako spodbuja prejšnja ugodna doživetja z znamko (Pelsmacker, 2001:274).

5.3. Ciljne skupine in cilji sponzorstva

5.3.1. Cilji sponzoriranja

Pelsmacker (2001) trdi, da je sponzoriranje zelo fleksibilno komunikacijsko orodje, ki je lahko uporabljeno, da doseže tako marketinške kot korporacijske komunikacijske cilje. V vsaki izmed skupin so razlike glede na tip ciljne skupine in / ali tip ciljev. *Pri marketinško komunikacijskih ciljih* je poudarek na gradnji zavedanja in do neke mere gradnji imidža, ki ga sponzorstvo lahko doseže.

Enako pomembni so *korporativni komunikacijski cilji* sponzoriranja. Pomemben del so interni marketinški cilji in motivi. Prav tako se pri merjenju učinkov sponzoriranja upošteva odnos zaposlenih v podjetju do sponzoriranega dogodka. Drug pomemben cilj je korporacijska gostoljubnost. Eden izmed pomembnih motivov sponzoriranja pa je tudi vpliv medijskega pokrivanja dogodka.

Retar (1992:52) pravi, da se je za sponzoriranje najbolje odločiti z naslednjimi cilji:

- uporaba imidža -v mojem primeru športa- za spremembo ali krepitev imidža blagovne znamke,
- ko nameravamo nakazati prisotnost podjetja,
- ko hočemo realizirati komunikacijske cilje,
- ko si prizadevamo vstopiti v medije, a so ti zaprti,
- oglaševanje blagovne znamke.

Uporabnost sponzoriranja se kaže torej predvsem takrat, ko marketinški cilji zahtevajo:

- ustvarjanje naklonjenosti blagovne znamke,
- krepitev obveščenosti javnosti o blagovni znamki,
- vzbujanje pripadnosti, identifikacije, prepoznavanja blagovne znamke,
- sprožanje povpraševanja po izdelku ali storitvi.

5.3.2. Ciljne skupine sponzoriranja

Bruhn (v Drakulič, 1998) prikaže idealno obliko sponzorstva, ko se ciljne skupine sponzorja in sponzoriranega prekrivajo.

V teh primerih je zveza med sponzoriranimi in sponzorji naravna, logična in lahko razumljiva, zato je tudi izkoriščenost sponzorstva boljša in uspešnejša. V nasprotnih primerih pa je mogoče, da postane ime družbe zelo znano, vendar ljudje ne vedo, kaj le ta proizvaja. Takšen uspeh pa je nesmiseln.

5.3.2.1. Ciljne skupine sponzorja

S stališča podjetja prihaja v poštev kar nekaj ciljnih skupin, s katerimi je potrebno vzdrževati komunikacijske stike: potrošniki, trgovski partnerji, bančniki, politiki, dobavitelji, posredniki, zaposleni, delničarji, mediji. Navedene skupine podjetje segmentira po klasičnih trženjskih kriterijih: socioekonomskih (starost, spol, prihodki), geografskih, psiholoških (motivi, interesi, življenjski stil), značilnostih po posedovanju in potrošnji posameznika. Za sponzorstvo so pomembni zlasti psihološki in vedenjski znaki.

5.3.2.2. Ciljne skupine sponzoriranega

Preko svojih aktivnosti (npr. športnih) lahko sponzorirani posredno ali neposredno doseže različne ciljne skupine, ki so lahko zanimive za sponzorja. Pri športnem sponzorstvu ločimo tri take skupine: občinstvo je lahko kontaktirano kot aktivni sodelujoči v dogodku, kot občinstvo, ki v živo spremlja dogodek ali preko medijev, ki spremljajo dogodek (Pelsmacker, 2001:277). Aktivni udeleženci so tisti, ki se v prostem času ukvarjajo s športom, pri obiskovalcih športnih prireditev je važno število v katerem se udeležujejo prireditev. Analiza uporabnikov medijev se prav tako omeji le na število, le da v tem primeru govorimo o številu televizijskih gledalcev in radijskih poslušalcev pri posamičnih športih in različnih športnih dogodkih ter o nakladi in razširjenosti tiskovine. Za natančnejše analize pa se uporabnike medijev segmentira glede na spol, starost, izobrazbo in glede na naklonjenost športu.

5.4. Strategija sponzoriranja

Strategija sponzoriranja je del celostne komunikacijske strategije podjetja, kar pomeni, da mora biti oblikovana v okviru splošnih komunikacijskih ciljev podjetja. Pri oblikovanju strategije sponzoriranja mora podjetje sprejeti več odločitev istočasno: odločitev o sponzorskem objektu, sponzorskem sporočilu, sponzorirancu, sponzorskih ciljnih skupinah in sponzorskem instrumentariju. Sponzor se mora odločiti za okvirni način, kako naj vstopi pred javnost, ali bo za sponzorski objekt izbral celotno podjetje, produkcijsko linijo, posamezno blagovno znamko ali program določenih storitev. Istočasno mora sestaviti tudi komunikacijsko sporočilo v obliki imen, sloganov, emblemov, logotipov. Pri tem mora biti vsebina in oblika sporočil podvržena različnim omejitvam. Sponzoriranec mora biti izbran v stvarni, osebni in časovni obliki. Ciljne skupine morajo biti določene v povezavi s predhodnimi cilji in potrebami podjetja. Instrumenti sponzorstva so različnih oblik in neodvisni od načina in trajanja sponzorske pogodbe - oglasni panoji, TV spoti, stiki z novinarsko srenjo, osebna vabila in postrežba gostov.

5.5. Tematiziranje različnih orodij ITK s sponzoriranjem

5.5.1. Sponzorstvo in oglaševanje

V klasičnem oglaševanju lahko kot glavna tema nastopajo tudi sponzorske aktivnosti. Eden izmed načinov je vključevanje pridevnikov brez slike ali besedila na določeno temo, sledi imenovanje in razlaganje angažiranja v centralnem mestu oglasnih sporočil, pri tem pa slika in besedilo ne nakazujeta teme. Testimonial je tretji način, to je izraba sponzorja kot osnove oglaševalnega sporočila v obliki potrditve vrednosti izdelka, storitve s strani posameznika, organizacije ali skupine. Sponzoriranje je lahko tudi podlaga celotni oglaševalski akciji, namenjeni različnim ciljnim skupinam - primer oglasa za SKB banko, kjer je glavni akter Primož Peterka (zapiski ITK, 2001).

Sponzoriranje in oglaševanje delujeta kot samostojni komunikacijski orodji zelo uspešno, vendar se v določenih primerih zelo uspešno povežeta.

Ne glede na uspešno sodelovanje, pa so razlike med sponzoriranjem in oglaševanjem še vedno prisotne. Sponzoriranje je delno, pri tem ko je oglaševanje celovito, prav tako je sponzoriranje manj neposredno kot oglaševanje. Oglaševanje je odkrito, sponzoriranje prikrito in integrirano z medijem, medtem, ko je oglaševanje moteče za medij in njegovo javnost.

Prav zaradi zgornjih značilnosti po mojem mnenju sponzoriranje pridobiva veljavo, ker doseže ciljne skupine, ki jih oglaševanje, kot moteči dejavnik, ne doseže.

5.5.2. Sponzorstvo in odnosi z javnostmi

Prav tako sta ta dva elementa samostojni komunikacijski orodji, ki delujeta posamično, v nekaterih primerih pa se dopolnjujeta. Predvsem se dopolnjujeta, če je preko stikov z javnostmi prišlo do sponzorske povezave. Stiki z javnostmi zahtevajo dajanje različnih podpor na različnih področjih, tudi športnem, preko novinarskih konferenc, razstav, seminarjev, s povabilom mnenjskih voditeljev in častnih gostov na športne prireditve, kjer pride do pomembnih poslovnih stikov.

5.6. Sponzorstvo v športu

Sponzoriranje se je začelo že v antičnem Rimu, ko je cezar sponzoriral gladiatorske igre, ker je tako prenašal politično mišljenje in prodobival na popularnosti (Busby & Wareman v Pintar, 2001). Sedaj pa je sponzoriranje komercialno usmerjeno orodje, ki ga uporablja veliko korporacij na svetovni ravni. Sama percepcija sponzoriranja se je spremenila (Meenaghan v Pintar, 2001) iz perspektive potrošnika (korporacije), gledalcev in športnih organizacij, kot osebkov, ki uporabljajo to orodje, da bi pridobili od dohodkov.

Šport je odličen promotor države, s čimer se strinja tudi 86% odraslih državljanov Slovenije (Petrovič v Šugman, 2002). Prav tako je šport uspešen dejavnik promocije sponzorjev in organizacije, ki vlagajo v športno dejavnost. Vrhunski športni dosežki so dejavniki promocije, identifikacije športnika in identitete vsakega naroda, države. Prav olimpijske igre, kot najbolj prestižni športni dogodek, so priložnost samopromocije v svetu.

Eden pomembnih produktov športa so storitve, ki izhajajo iz motivov pasivnih uporabnikov. V Šugmanu (2002) zasledimo, da so motivi pasivnih uporabnikov razvedrilo, tekma, spektakel in zadovoljitev družabnih potreb (rek kruha in iger, starih Grkov, ne bo izumrl). Športniki nastopajo na tekmovanjih in »proizvajajo« športne dosežke, za gledanje pa gledalci plačujejo določeno ceno. Ta cena ne vključuje samo športnega rezultata, ampak ves spektakel, ki sodi zraven, in prav OI je največji športni spektakel stare in nove dobe.

Tekmovalnost in nepredvidljivost rezultatov sta le dva izmed pomembnih elementov športa kot razvedrila za gledalce. Zelo pomemben je nivo športnega dosežka. Višji kot je ta nivo, višji je nivo razvedrila za gledalce – zopet so OI na najvišjem nivoju. Koncept tretjega mesta je še en pomemben aspekt športa. To so kraji, kjer se predstava odvija.

V športu je tako potrebno poudarjati pomen športnega dogodka kot izjemno primerne tretjega mesta. S tem menedžerji poudarjajo, da se ustvari trdnejša povezava s publiko in večji dohodek.

»Šport predstavlja daleč največji trg za sponzoriranje. Sponzorji večinoma izbirajo šport predvsem zaradi naslednjih značilnosti: veliko zanimanje pristašev športa, športni prenosi zavzemajo precejšnji delež televizijskega in radijskega časa ter prostora v časopisih, športna

publika je široko razporejena tako na demografski kot na psihografski skali, šport presega državne meje in kulturne bariere, ki lahko delujejo zaviralno pri klasičnem oglaševanju» (Sleight v Drakulič, 1998).

6. PRAKTIČNI PRIMER: OLIMPIJSKI KOMITE SLOVENIJE

6.1. Slovenija in olimpizem

Slovenija je dežela športa. Raziskave športne aktivnosti v Sloveniji (opravljene na Fakulteti za šport) so pokazale, da se približno 40% populacije aktivno ukvarja s športom, 15% ljudi je članov športnih organizacij in 13% otrok je aktivnih v šolskih športnih klubih. Olimpijski komite Slovenije združuje 59 nacionalnih športnih zvez ter 85 občinskih športnih zvez in združenj, kar je večina od vseh športnih organizacij. Zveze članice imajo preko 4854 klubov in 450.000 posameznikov (Olimpijske novice, marec 2003). Šport, kot način življenja, se ne odraža samo na rekreativnem nivoju, ampak tudi na vrhunskem, kar dokazujejo številne osvojene medalje slovenskih športnikov na evropskih in svetovnih prvenstvih, prav tako pa tudi na olimpijskih igrah.

Kot je rekel nekdanji predsednik MOK-a Juan Antonio Samaranch: "Ste majhen narod, a velik v športu".

Olimpijski komite Slovenije (OKS) je najvišje nevladno športno telo v državi. Ustanovitev olimpijskega komiteja Slovenije je tesno povezana s političnimi spremembami v naši državi. Samostojnega olimpijskega komiteja do razglasitve samostojne in neodvisne države Slovenije nismo mogli imeti in ga v znani obliki v svetu tudi nismo potrebovali. 15. oktobra 1991, se po osamosvojitvi Slovenije, ustanovi Olimpijski komite Slovenije. To ni bil le športni, politični in kulturni dogodek nove samostojne in neodvisne države Slovenije, bil je tudi in predvsem splošno civilizacijski, saj je bil s tem storjen pomemben korak Slovenije in njenega športa v svet (Šugman, 1999).

Na eni strani je OKS skupek športnih zvez, ki skupaj dosegajo zastavljene cilje, po drugi strani pa ravno s temi zvezami deli trg sponzorjev. Obstajajo prednosti, če si del olimpijske

družine, prav tako pa obstajajo pomankljivosti na ravni odnosa z Mednarodnim olimpijskim komitejem in notranjimi marketinškimi omejitvami. Prav zaradi teh pomankljivost je znotraj OKS-a prišlo do potrebe po uspešnem sodelovanju z MOK-om in poslovnimi partnerji, ter želje po učinkovitem marketinškem sistemu. Tako se je razvil model sodelovanja s poslovnimi partnerji (s sredstvi omogočajo priprave športnikom pod okriljem njihovih zvez in hkrati olimpijski reprezentanci), ki vsebuje evalvacijo uspeha, kot osnovo za izboljšanje in zadovoljstvo vseh vpletenih akterjev. Več o tem modelu v nadaljevanju.

6.2. OKS in njegova povezava z MOK-om (Mednarodni olimpijski komite)

6.2.1. Marketinška struktura MOK-a

Izvršni odbor MOK-a, sestavljen iz desetih članov MOK-a in predsednika, nadzira marketinško politiko, ki je dana s strani skupščine MOK-a. Marketinška politika temelji na predlogu marketinške komisije MOK-a, ene od 22 uglednih komisij MOK-a in direktorja MOK-a za marketing.

Naloge komisije za marketing so:

- pregled možnih virov financiranja in dohodka olimpijskega gibanja z zagotavljanjem, da je upravljanje športa v skladu s športnimi avtoritetami,
- podajanje predlogov izvršnemu odboru MOK-a v zvezi z marketingom in sorodnimi programi,
- nadzorovanje izvedbe marketinga MOK-a in sorodnih programov ter poročanje izvršnemu odboru MOK-a,
- iskanje možnosti maksimizacije potencialnih ugodnosti olimpijskemu gibanju, ki so dostopne preko marketinških partnerjev (Olympic marketing guide, 1991).

6.2.2. Dohodek iz marketinga (olimpijski marketinški dohodek)

Mednarodni olimpijski komite, kot glavni steber oziroma nosilec olimpijskega gibanja, večino dohodka (93%) razporedi med nacionalne olimpijske komiteje, mednarodne federacije in OCOG (organizatorje iger). Prav OCOG dobijo največji delež tega dohodka, saj so zadolženi

za pravilno izvedbo olimpijskih iger, zatoorej imajo posledično največje stroške izmed vseh treh vej olimpijske družine.

Za primer naj navedem, da so stroški za OI v Sydneyu, ki so bili namenjeni SOCOG (Sydney Olympic Games Organising Committee) in AOC (Australian Olympic Committee) s strani MOK-a, znašali približno 1,6 milijard ameriških dolarjev.

Prav tako imajo od dohodka, ki je namenjen organizatorjem OI, koristi tudi nacionalni komiteji, ki tja pošljejo svoje olimpijske reprezentance. Plačani so stroški potovanja na in iz OI, prav tako pa so vključeni stroški bivanja v olimpijski vasi.

6.2.3. Ugodnosti nacionalnih olimpijskih komitejev

Nacionalni olimpijski komiteji prejemajo naslednje ugodnosti s strani MOK-a:

- direktno finančno pomoč s strani TOP programa in olimpijske solidarnosti;
- direktno pomoč s strani OCOG, ki zagotavlja brezplačno nastanitev olimpijske delegacije v času OI;
- dohodek, ki je zbran preko marketinškega programa;
- olimpijska promocija s strani sponzorjev v posameznih deželah, s podporo NOK-u in olimpijski reprezentanci, ter s tem neposredno apeliranje na korporacije za podporo;
- promocija olimpijskega gibanja v različnih državah preko samih prenosov OI (Olympic marketing guide, 1991).

6.3. Marketinški program OKS-a

6.3.1. Struktura marketinškega programa

Marketinški program OKS-a se je začel razvijati takoj po letu 1991, leta 1998, po OI v Naganu pa so v OKS-u začeli razvijati nov marketinški program.

Po raziskavah leta 1998 (Gral Iteo), ki so pokazale, da hočejo poslovni partnerji večje ugodnosti s strani OKS-a, več pozornosti in nove pristope se je delo marketinškega tima začelo. Novi model temelji na podpori OKS znamke, novi kategoriji poslovnih partnerjev OKS-a in donatorjev olimpijskih projektov (OI, Mediteranske igre, EYOF – olimpijski

festival evropske mladine in ostali projekti pod okriljem OKS-a). Razvile so se tri nove kategorije poslovnih partnerjev z namenom povečati dohodke, zmanjšati direktne finančne stroške, zadovoljiti sponzorje in jim zagotoviti dodatne ugodnosti. Ekskluzivnost, kot eden najpomembnejših atributov glede na standarde MOK-a, je rezerviran za najvišjo kategorijo-pokrovitelje.

Po letu 1998, ko je OKS zagotovil osnovne pogoje olimpijski reprezentanci, je usmeril svoje delovanje v tri smeri:

- zagotovitev čim boljših pogojev za treninge in tekmovanje olimpijske reprezentance in vsem ekipam, ki tekmujejo pod okriljem OKS-a,
- podpora panožnim zvezam za nemoteno delo,
- zagotovitev dolgoročnega marketinškega programa preko sponzorstva, skupaj z evalvacijo, s perspektive poslovnih partnerjev (Pintar, 2001).

Razlika v sponzoriranju OKS-a v primerjavi s sponzoriranjem drugih športnih organizacij in dogodkov je v tem, da poslovni partnerji pri OKS-u nimajo tako direktnega kontakta s ciljno publiko na samem mestu tekmovanja (npr. atletski stadion). OKS nudi skozi marketinški program in pogodbe različne stopnje podpore, različnim kategorijam poslovnih partnerjev.

Glavni elementi te podpore so:

- ekskluzivnost in edinstven položaj blagovne znamke,
- povečanje zavedanja o korporaciji skozi aktivnosti, ki so povezane z OKS-om in njegovo znamko,
- povečanje prodaje (preko transferja imidža športnika na imidž proizvoda oz. podjetja),
- vzbuditi pozornost pri medijih in sistematično pojavljanje v medijih,
- povečanje tržnega deleža skozi mrežo OKS-a,
- dostop do specifičnih trgov,
- zmanjšanje stroškov oglaševanja s samostojnimi popusti pri pogodbenih medijih OKS-a,
- ugodnosti znotraj interne mreže OKS-a (Pintar, 2001).

Vsaki skupini poslovnih partnerjev pa so te ugodnosti bolj ali manj pomembne, odvisne so tudi od vložkov, ki jih vlagajo v OKS, to se pravi od stopnje partnerstva.

Raziskave (Mediana, 2002) med direktorji in vodilnimi v marketingu podjetij, ki so partnerji OKS so pokazale, da je 76,5% intervjuvanih ocenilo, da zavedanje o OKS-u in njegovi znamki v državi raste. 70,6% jih je ocenilo pozitivno rast imidža.

6.3.2. Struktura marketinškega oddelka OKS-a

Marketinški svet je sestavljen iz strokovnjakov in top menedžerjev, katerih glavna naloga je zbiranje svežih idej, kritično ovrednotenje marketinških pristopov in lobiranje. Druga pomembna skupina je Klub pokroviteljev, ki ga sestavljajo sponzorji OKS-a, imajo 3 do 4 sestanke letno in se ukvarjajo z dejanskimi aktivnostmi v zvezi s sponzoriranjem in odnosom med pokrovitelji. Delo oddelka za marketing je načrtovanje aktivnosti, promocij in pomembnih aktivnosti v zvezi s promocijami pokroviteljev.

Služba za marketing OKS-a je sestavljena iz poslovnih partnerjev OKS-a, ki so na svojem področju med top strokovnjaki. Ta podjetja pokrivajo marketinške procese OKS-a in sicer:

- *IRM Mediana*-raziskave trga;
- *BDO EOS*- zagotavlja finančno in pravno svetovanje;
- *Genion clipping*- pomoč pri zbiranju medijskih objav v zvezi z OKS-om;
- *Gorenjski tisk*- grafični design in tiskanje;

6.3.3 Sistem poslovnih partnerjev

Poslovni partnerji MOK-a so izbrani gleda na možnost povezave z MOK-om, možnih kategorijah in glede na pričakovanja ter ugodnosti za obe strani. Prav po tem sistemu so izbrani poslovni partnerji nacionalnih olimpijskih komitejev, tudi OKS-a.

Poslovni partnerji OKS-a se delijo na:

A.) Pokrovitelji olimpijske reprezentance:

- generalni pokrovitelj

- medijski pokrovitelj
- dobavitelji (suppliers)
- opremljevalci (providers).

To je najbolj pomembna skupina poslovnih partnerjev, ki je podobna TOP partnerjem MOK-a. So edini partnerji, ki so povezani z olimpijsko reprezentanco, v tej skupini je največ 25 podjetij (od tega je eden glavni pokrovitelj). Imajo tudi to pravico, da so v t.i. Klubu pokroviteljev. Prispevajo tudi najvišji del sredstev v blagajno OKS-a. Vsi so na enakem položaju, razen generalnega pokrovitelja (SKB banka), ki je najbolj viden poslovni partner in tudi prispeva največ denarja. Podjetja pokrovitelji so močna podjetja z visokim imidžem in vodilna na svojem področju. Edino tuje podjetje v tej skupini je Henkel.

B.) Partnerji olimpijskega komiteja:

- zlati
- srebrni
- bronasti.

Zagotavljajo na eni strani ugodnosti za pokrovitelje, na drugi za zveze članice in istočasno znižujejo stroške OKS-a in panožnih zvez s storitvami in produkti. Nimajo povezave z olimpijsko reprezentanco, imajo pa koristi od direktne povezave s podjetji pokrovitelji, ponujajo posebne olimpijske ponudbe, uporabljajo logo OKS-a in prodajajo produkte ter storitve olimpijski družini po ugodnih cenah. To so predvsem podjetja, ki ne morejo toliko vlagati, da bi bili top pokrovitelji, vendar so potencial za to.

C.) Donatorji projekta:

- zlati
- srebrni
- bronasti.

To so predvsem podjetja, ki donirajo različne produkte (darila, nagrade, del opreme za reprezentanco..) začasa trajanja nekega projekta, ki je pod okriljem OKS-a.

Svojih aktivnosti ne morejo oglaševati, logo OKS-a lahko uporabljajo samo, ko traja določen projekt, katerega donatorji so.

Trije cilji PP-poslovnih partnerjev:

- povečanje imidža
- povečanje zavedanja
- povečanje prodaje.

Za najvišjo kategorijo partnerjev-pokrovitelje je najbolj pomembno povečanje imidža in zavedanja o podjetju, vendar je za večino poslovnih partnerjev povečanje prodaje večjega pomena.

6.4. Marketinški model OKS-a

6.4.1 Dinamični model sponzoriranja

Direktna povezava je eden osnovnih namenov sponzoriranja. Športni dogodek ima dinamični vpliv, predvsem zaradi socialnega vpliva in istočasno vpliva na športne organizacije, ekipe, športnike in vse tiste, ki imajo od dogodka določene ugodnosti.

Ferrand (Pintar, 2001) je razvil dinamični model sponzoriranja, kjer je interakcija med športnim dogodkom in sponzorjem proces. V tem modelu so nekatere karakteristike enake dogodku, nekatere sponzorju in nekatere obema stranema. Enak model se lahko uporabi za proces sponzoriranja na splošno. Nekatere karakteristike lahko transferiramo od sponzorjev do športnih organizacij, nekatere od športnih organizacij do sponzorjev in proces dolgoročnega sodelovanja ojačuje skupne karakteristike, od katerih imata obe strani ugodnosti.

Ko pa povežemo manjšo športno organizacijo ali dogodek z znano blagovno znamko, znamka vpliva na percepcijo dogodka ali športne organizacije, posebno še kadar se ime znamke uporablja kot soime dogodka ali športne organizacije. Ravno to je bil primer pri OKS-u. Na

začetku so bila podjetja, ki so podpirala OKS, podjetja z močnim ugledom. Blagovne znamke teh podjetij so bile močnejše od blagovne znamke OKS-a in s tem je OKS uporabljal pozitiven transfer znamk v procesu graditve lastne znamke. Po desetih letih je znamka OKS pozicionirana bolje kot večina znamk teh podjetij, ki se zdaj okoriščajo s to znamko (Pintar, 2001).

6.4.2 Tristopenjski marketinški model

Marketinški model, ki so ga razvili, oziroma zasnovali na OKS-u cilja na povečanje učinkovitosti sponzoriranje, tako za OKS, kot za sponzorje (Pintar, 2001).

Prvi korak predstavlja gradnjo odnosa OKS-a s poslovnimi partnerji in sicer menjava denarnih sredstev, storitev in produktov s strani poslovnih partnerjev, ki pa od OKS-a dobivajo pogodbene ugodnosti. Prav ta pogodbeni podpora spodbuja imidž in zavedanje na splošno. Sponzorski proces OKS-a gradi na kredibilnosti in reputaciji poslovnih partnerjev in njihovih blagovnih znamk.

Drugi korak predstavlja kreacijo skupnih produktov in je dodana vrednost za obe strani. Cilja zavedanja BZ sta komercialni in institucionalni. Prav proti prvemu je usmerjen drugi korak v modelu OKS-a. Ti cilji so povečanje prodaje, izboljšanje prodajne mreže, okrepitev institucionalnih komunikacij in okrepitev komercialnega interesa. Med te ugodnosti spadajo: direktne povezave s slovenskimi športniki, športnimi zvezami in klubi, posebni produkti / storitve, ki prispevajo k povečanju imidža, spodbujajo nakup in istočasno privlačijo medije, ki ponavadi pokrivajo športne aktivnosti oziroma OI.

Prav skozi posamezne produkte in storitve pa poslovni partnerji »sporočajo«, se predstavljajo in ustvarjajo v javnosti svoj imidž oziroma sloves:

Imidž / socialna nota = denarna podpora PP-jev nadarjenim športnikom iz nižjih socialnih razredov (pogoj je uspešnost v šolanju). Vsi, ki dobijo to pomoč uporabljajo uradno banko OKS-a, torej SKB banko.

Imidž / okrepitev nakupa = olimpijska tele-kartica pri Telekomu (podobe olimpijcev).

Imidž / promocija= EF, English first, mednarodna šola za tuje jezike, je podpirala top športnike, ki so bili kandidati za OI Sydney, s seminarji, kjer so se učili angleščino.

Imidž / nakup= Helios, kot proizvajalec barv, donira barvo, s katero se obnavlja športne objekte po Sloveniji, markira planinske poti in obnavlja planinske koče. Lep primer je SKB banka, generalni sponzor OKS-a kot predstavnik Vise v Sloveniji. Leta 2002 so uporabili ime Katje Koren na navadni VISA in Miroslava Cerarja na svoji zlati VISA kartici, prav tako pa so vsem takratnim olimpijcem podarili VISA kartice.

Produkt / nakup= športna loterija, sponzor olimpijske reprezentance, je izdala posebno olimpijsko srečko pred OI v Sydney-u in Salt Lake City-ju, prav tako bo to storila za Atene 2004.

Storitev / nakup= Adria Airways je ponudila športnim zvezam posebne popuste na svoje direktne lete.

Tretji korak pa je evalvacija in omogoča informacije obema stranema o učinkovitosti kooperacije. Evalvacija se tretira glede na merjenost t.i. »hard benefits« (oglaševanje, pojavnost v medijih..) in »soft benefits« (imidž, vrednost BZ).

Osnovno vprašanje vsake marketinške akcije se glasi: Kaj s to akcijo dosežemo?

Sama evalvacija je tudi v teoriji eden največjih izzivov, s katerim se soočajo podjetja, ki vlagajo v sponzoriranje, prav tako pa tudi v oglaševanje. Slovenska podjetja v celoti nimajo ne časa ne virov, da bi natančno merila učinke svojega investiranja v sponzoriranje.

Na podlagi tega so se pri OKS-u odločili, da razvijejo svoj sistem merjenja, ki temelji že na zgoraj omenjenih »hard« in »soft« ugodnostih. Po eni strani evalvacija kaže učinke sponzoriranja, po drugi strani pa pouči sponzorja, kako raziskati ugodnosti pri tovrstnem sponzoriranju - športnem sponzoriranju.

6.5. Povezava sponzoriranja, oglaševanja in odnosov z javnostmi v OKS-u

6.5.1. Sponzoriranje

Najbolj pomembna veja tržnega komuniciranja, ki se uporablja pri promociji športa je prav sponzoriranje. Vendar kot sem že omenila, je zelo pomembna tudi povezava sponzoriranja z ostalimi vejami tržnega spleta, oziroma njihova integracija, kar bom predstavila v nadaljevanju.

MOK (Mednarodni olimpijski komite) je prav s sponzoriranjem in vključevanjem svojih sponzorjev v TOP program razvil razvejano marketinško strukturo, ki omogoča nemoten razvoj olimpizma, predvsem v finančnem smislu. Na tem mestu lahko citiram Michaela Paynea, direktorja marketinga pri MOK-u, ki je dejal: » Razsežnost in kompleksnost olimpijskih iger današnje dobe je doseglo točko, kjer lahko rečemo, da, če ne bi bilo sponzorjev, ne bi bilo iger« (Olympic marketing guide, 1991). Ta izjava še kako drži, saj mnogi očitajo igram komercializacijo in prevelik poudarek ekonomskemu aspektu. MOK je najvišje telo, ki s svojimi programi usmerja delovanje NOK-ov, OCOG-ov in mednarodnih federacij. Ravno pri tej izjavi bi rada poudarila, da imajo nacionalni olimpijski komiteji, se pravi, Olimpijski komite Slovenije, okvirne usmeritve s strani MOK-a, glede celotnega delovanja, kar seveda vključuje tudi marketinški oddelek. OKS je dobil s strani MOK-a smernice, kako naj kot majhen in nov komite razvija svojo marketinško usmeritev, seveda so potem v komiteju samem razvili primeren marketinški model za naš trg. Kot sem že napisala v poglavju 6.3.3. so v OKS-u razvili, na modelu MOK-a, sistem poslovnih partnerjev in jih razvrstili v različne kategorije, glede na njihove vloške. Tako kot pri MOK-u so tudi pri OKS-u na vrhu Top partnerji z vsemi ugodnostmi. OKS je k sodelovanju povabil priznana slovenska podjetja, ki bi podpirala olimpijsko reprezentanco s svojimi produkti in storitvami. Na tem mestu lahko poudarim, da iz posameznega segmenta gospodarstva lahko, oziroma jim je v interesu, povabiti samo eno podjetje, ki naj bi bilo med vsemi tudi najbolj uspešno. Prav tako pa ima MOK določene usmeritve, glede izbire poslovnih partnerjev NOK-ov, saj ti ne smejo biti konkurenca TOP partnerjem MOK-a. Vendar moramo pri vprašanju, kakšno korist imajo potem od tega NOK-i oziroma konkretno OKS, vedeti, da dobijo tudi od vložka teh TOP partnerjev določen procent, ki ga uporabijo za svoje delovanje.

Po raziskavah Mediane (2001) javnost podpira sponzoriranje športa, saj to pozitivno vpliva na razvoj športa, podjetja, ki podpirajo šport percipirajo kot visoko ugledna.

Po raziskavah Olympic Market Research Analysis Report, Commercialism & the Olympic Movement (1999:20) ljudje percipirajo podjetja, ki so sponzorji olimpijskega komiteja, olimpijskih reprezentanc oz. olimpijskega gibanja na splošno kot:

- močno ugledna (57 % anketiranih)
- vodilna v svoji panogi (59 % anketiranih)
- moderna in inovativna (62 % anketiranih)
- podjetja, ki stremijo k perfekcionizmu (53 % anketiranih)
- podjetja, ki trgu ponujajo najkvalitetnejše proizvode oz. blagovne znamke (46 % anketiranih).

6.5.2. Sponzoriranje in oglaševanje

Kot sem že napisala v svojem teoretičnem delu naloge sta sponzoriranje in oglaševanje dve samostojni, uspešno delujoči veji tržnega spleta, vendar sta v določenih primerih, ko se povežeta še uspešnejši.

Pri OKS-u imajo poslovni partnerji pri podpisu pokroviteljske pogodbe bonitete, ki so povezane z oglaševanjem v obdobju pred OI, med OI in po OI, prav tako pa ob dogodkih, ki jih organizira OKS.

Bonitete, ki jih ponuja OKS svojim poslovnim partnerjem so sledeče:

- oglaševani prostor na TV, kjer OKS skupaj oglašuje vse pokrovitelje v času OI,
- predvajanje oglasnega sporočila na radiu nacionalnega dosega med OI,
- skupno oglaševanje pokroviteljev med OI v določenih slovenskih časopisih nacionalnega dosega,
- logotipi pokroviteljev na spletnih straneh OKS-a in neposredni dostop do spletnih strani pokroviteljev,
- posebna olimpijska oddaja, kjer so vidni vsi pokrovitelji skozi celo leto,

- objava celostranskega oglasa v biltenu OKS-a, priložnostnih brošurah in posebni ediciji pred OI (intervju s Pintarjem, 2003).

Marketinško usmerjena podjetja znajo uporabiti poglavitne «produkte», ki jih ponuja OKS ob podpisu pogodbe - športnike. Lep primer za to je podjetje Elan, ki se z oglaševalskimi akcijami predstavlja javnosti preko olimpijske ekipe (intervju s Pintarjem, 2003).

ROBERT KRANJEC | PRIMOŽ PETERKA
DAMJAN FRAS | PETER ŽONTA
BRONASTA MEDALJA
ZIMSKE OLIMPIJSKE IGRE
SALT LAKE CITY 2002

OLIMPIJSKI KOMITE SLOVENIJE

ELAN JE URADNI OPREMLJEVALEC
SLOVENSKE OLIMPIJSKE REPREZENTANCE
Z OBLAČILI ZA PROSTI ČAS

elan
www.elan.si

Prav tako SKB banka kot generalni sponzor olimpijske reprezentance uporablja športnike pri svojih oglasnih akcijah. Vendar je po besedah Jureta Velikonje (intervju, 26.6.2003), direktorja za marketing pri SKB banki, sodelovanje s športniki olimpijci možno samo v času

med olimpijskimi igrami, kasneje pa je to oteženo, predvsem zaradi razloga, ker ima večina teh športnikov individualne sponzorje pri »konkurenci« (npr. Ljubljanski banki).

SKB banka kot generalni pokrovitelj olimpijske reprezentance večino denarja vlaga v OKS preko sponzoriranja, oglaševanje, kot naslednji logični korak pri graditvi imidža in uporabi npr. športnikov, je oteženo, predvsem zaradi novih lastnikov pri SKB banki, ki so znatno oklestili marketinški proračun (intervju z Velikonjo, 2003).

Večji projekt, ki so ga izpeljali skupaj z VISO, ki je tudi TOP partner MOK-a, je bil s strani Meridian Management, marketinške agencije MOK-a izbran kot primer uspešnega celovitega komuniciranja in uporabe marketinških orodij. Izbor agencije Meridian Management vključuje najnovejša znanja in informacije s področja športnega marketinga, študije primerov ter primere standardnih sponzorskih ali donatorskih projektov, konkretna navodila za sponzorje nacionalnih olimpijskih komitejev oziroma olimpijskih reprezentanc o pravicah, možnostih, načinih uporabe logotipa in ostalih simbolov nacionalnega olimpijskega komiteja, ki ga sponzorirajo.

SKB banka je v času zimskih olimpijskih iger, ki so potekale v Salt Lake Cityju, v nacionalni promocijski kampanji za plačilno kartico VISA odlično izkoristila kombinacijo ekskluzivnega statusa, ki ji pripada kot glavnemu pokrovitelju olimpijskih reprezentanc in možnosti uporabe olimpijskih simbolov, idealov in idej, ki jih lahko koristijo pokrovitelji Mednarodnega olimpijskega komiteja. To celostno akcijo so pri SKB banki izvedli z agencijo Pristop, čeprav so večino materiala za oglaševanje dobili s strani VISE. OKS je preko svojih poslovnih partnerjev SKB banki omogočil še nekatere ugodnosti, da so ta projekt lahko nemoteno izpeljali (npr. zastoj oglasne površine- jumbo plakati).

Poslovni partnerji sledijo osnovnemu modelu sponzoriranja, prenosa imidža OKS-a in olimpizma, ter seveda športnikov na podjetje in iz podjetja na ciljno publiko.

Vsaka skupina poslovnih partnerjev ima zopet, glede na kategorijo pokroviteljstva, več ali manj ugodnosti pri zakupu medijskega prostora in časa ter pri koriščenju športnikov OKS-a. V vsaki oglaševalni akciji se poleg imena sponzorja pojavi tudi logotip OKS-a, ki predstavlja blagovno znamko OKS.



Problem: po raziskavah Mediane (2001) je prepoznavnost logotipa OKS med ljudmi zelo slaba, kar 84 % vprašanih ga ne zna opisati. Ali je to posledica slabe razpoznavnosti logotipa v medijih ali samo posledica kratkega obdobja, odkar je OKS samostojen nacionalni komite? Ob spontanem priklicu, je 84 % vprašanih vedelo, da so v znaku olimpijski krogi, kar se je po mojem mnenju nanašalo predvsem na asociacijo s samim pojmom olimpizma in osnovnim simbolom-krogi. Na tem mestu moram zopet poudariti, da je uporaba olimpijskih krogov dostopna samo izbranim partnerjem, OKS lahko uporablja samo kroge vkomponirane v nacionalni simbol, ki skupaj sestavljajo logotip. Lahko bi se reklo, da so omejitve s strani MOK-a velike, saj je v njihovem interesu ščititi vse, kar je povezano z olimpijskim gibanjem, hkrati pa seveda TOP partnerje.

6.5.3. Sponzoriranje in odnosi z javnostmi

Pri odnosih z javnostmi se odvija sistematično načrtovan proces vplivanja na javnost in oblikovanja naklonjenosti do OKS-a in s tem posredno na pozitiven imidž in predstavo o olimpijskem gibanju samem.

Poslovni partnerji imajo preko sponzoriranja OKS-a posebne ugodnosti pri predstavitvi v javnosti (intervju s Pintarjem, 2003):

- predstavitve ob uradni predstavitvi olimpijcev (pred začetkom OI, mediteranskih iger, EYOF in ostalih projektov pod okriljem OKS-a),
- na tiskovnih konferencah OKS-a, ki se organizirajo pred vsemi večjimi dogodki,
- prikaz sponzorjev ob manifestacijah, ki jih organizira OKS,
- pri slavnostnih podpisih pogodb med OKS-om in poslovnimi partnerji se v medije pošlje tiskovno sporočilo o tem dogodku,
- povabilo poslovnim partnerjem na ogled OI, Mediteranskih iger, EYOF..

Na splošno se stik OKS-a, poslovnih partnerjev in širše javnosti ustvarja preko dobro organiziranih novinarskih konferenc, kjer so preko panojev z logotipi glavnih pokroviteljev predstavljeni tudi produkti partnerjev (npr. voda Oda na mizah). K tem aktivnostim spadajo tudi aktivnosti, ki vključujejo oblikovanje biltenov OKS-a, kjer so prav tako predstavljeni poslovni partnerji, novinarske mape, priprava obvestil za javnost, priprava avdio in video poročil in priprava dogodkov pod okriljem OKS-a.

ZAKLJUČEK

Šport je resnično postal donosen posel. Ko sem se odločila za temo marketing olimpizma in da natančneje spoznam sam ustroj Olimpijskega komiteja Slovenije, nisem pričakovala tako razvejane marketinške strukture s tolikimi omejitvami. Vendar, konec koncev, da tak sistem lahko deluje in da zadovolji vse vpletene stani mora imeti omejitve.

Novodobne olimpijske igre, ki jih je ustanovil baron Pier de Coubertin leta 1896 so pomenile začetek komercializacije športa in vse večjega vpliva vlagateljev, se pravi denarja, na sam potek športnih dogodkov. V ospredje vsake športne panoge je stopila želja po zmagi, kajti samo zmagovalci so tisti, ki nekaj štejejo. Zmagovalci so tisti, ki interesirajo sponzorje. Samo zmagovalci preživijo.

Diplomske naloge sem se lotila od samega začetka: kaj je šport? Tako sem v prvem poglavju opisala razvoj športne aktivnosti. Iz »čistih vojaških veščin« v antičnih časih se je predvsem pod težo časa in civilizacijskega napredka prelevil v profesionalno komercialni odnos. Šport kot institucionalizirana oblika tekmovalnih aktivnosti vsebuje močno fizično prizadevanje ali kompleksne fizične spretnosti s strani posameznikov, ki so motivirani s kombinacijo osebnega zadovoljstva in zunanjih nagrad. Skozi zgodovino so bile igre in športne aktivnosti integralno povezane s socialnimi odnosi in silami v družbi. Šport je s svojimi vplivi v družbi vpet v področja, ki so postala njegov sestavni del. Organiziran šport je kombiniran z ekonomijo, zabavo, moralnimi vrednotami, rituali in tehnološkimi transferji (Coakley, 1998). Olimpijske igre so nekakšen vrhunec te organizacije, zato sem na kratko opisala tudi idejo olimpizma in njegovega slogana citius, altius, fortius, ki pa se, če rečem nekoliko hudomušno, nanaša tudi na sam marketing olimpizma.

Tako sem v drugem poglavju povezala šport in marketing. Formula za uspeh v današnjem času. Nezavedno smo preko medijev dobesedno obkroženi s podobami športnikov, ki so poleg svojih zaslužkov v klubih, plačani tudi preko promocij za različne produkte in storitve. Vendar se tovrstni marketing športa, na tem mestu bi poudarila, da v večini primerov govorimo o sponzoriranju, razlikuje od samega marketinga olimpizma. Marketing olimpizma se razlikuje od klasičnega športnega marketinga, zaradi enkratnega razvoja olimpijskega

gibanja in omejene komercializacije, če primerjamo z drugimi športnimi področji. V dvajsetih letih je marketing olimpizma vplival na razvoj športa na splošno. S tem, ko se je večal dohodek je postal marketinški program vse bolj zahteven (Olympic marketing guide, 1991). Predvsem se je ta zahtevnost kazala na zaostrenih pogojih sodelovanja vlagateljev in nacionalnih zvez z Mednarodnim olimpijskim komitejem. Ker se je, predvsem v času OI v Los Angelesu leta 1984, tržilo tako rekoč vse, kar je bilo povezano z besedo olimpijsko in je po mnenju MOK-a uničevalo ugled olimpijskih iger in ideje olimpizma same. Z zaostritvijo pogojev so hoteli predvsem zaščititi idejo olimpizma, vendar so si po drugi strani tako tudi zagotovili, da so največja podjetja, kot partnerji, vlagali samo v MOK in da zunaj meja MOK-a, se pravi, med nacionalnimi zvezami, niso imeli prave konkurence. Določeno je namreč, da se kot partner katerekoli zveze ne sme pojavljati konkurenčno podjetje partnerju MOK-a. Npr. partner OKS-a ne sme biti Pepsi, ker je eden glavnih partnerjev MOK-a Coca Cola. Ne glede na to, kako veliko izgubo sponzorskega denarja to predstavlja OKS-u.

V tretjem poglavju sem obravnavala trženjski splet za produkte in storitve, slednji je poznan kot 7P in je sestavljen iz izdelka, kraja, cene in promocijskega spleta, dodani pa so mu še trije in sicer ljudje, fizični dokazi in procesiranje. Predvsem za športne organizacije na splošno je značilno, da so usmerjene k storitvenim dejavnostim, saj predstavljajo športni dogodki, ki jih le te nudijo, neke vrste tretji družbeni prostor, kamor se pridejo posamezniki sprostiti in družiti. Športne organizacije preko športnih dogodkov, predvsem je to značilnost olimpijskih iger, ponujajo gledalcem hrano za njihove duše - spektakel.

Preko četrtega in petega poglavja obravnavam celoten promocijski splet, povezanost posameznih promocijskih elementov in njihovega prekrivanja, katerega rezultat je integrirano tržno komuniciranje. Integrirano tržno komuniciranje sem si izbrala kot osnovo pri samem pisanju naloge, saj je znano, da je to področje še dokaj nepoznano, tako v slovenskih oglaševalskih agencijah, kot tudi v samih podjetjih. Definitivno samo neznanje oziroma nepoznavanje tega pojma in njegovega vpliva rezultira tudi v marketinških odločitvah podjetij, ki vlagajo v OKS. Lep primer za to je SKB banka, kjer določeno vsoto, ki jo vlagajo v olimpijsko reprezentanco kot pokrovitelji, ne znajo nadgraditi kasneje, predvsem, da bi proces sponzoriranja nadaljevali v proces oglaševanja. Po besedah direktorja marketinga v SKB banki, gospoda Velikonje, je sam proračun za marketing zelo nizek odkar so prišli v

SKB banko novi lastniki, ki se po njegovih besedah ne zmenijo veliko za tovrstno vlaganje. Sicer je zanimivo, da tako velika družba kot je Societe Generale nima posluha za idejo, ki se je konec konce razvila v njihovi državi. Vendar je po drugi strani lahko kriv ravno zapleten in rigidni marketinški sistem, ki na ravni nacionalnih panožnih zvez ne zagotavlja pokroviteljem fleksibilnosti, ter jim z določenimi omejitvami preprečuje nemoteno delovanje. Lep primer za to je uporaba športnikov olimpijcev za oglasne kampanje. Če ima športnik že individualno podpisano pogodbo z določenim podjetjem, npr. Novo ljubljansko banko, ima pokrovitelj OKS-a, se pravi SKB banka, pravico do "uporabe" tega športnika samo v času OI. Časovno je to približno mesec dni. Koliko časa ima v tem mesecu športnik in kakšno oglasno kampanjo lahko v tem času izvedeš je vprašanje predvsem denarja. Ali se sploh obrestuje takšen vložek? Moje mnenje je, da se ne.

V teh dveh poglavjih sem predvsem predstavila tri veje promocijskega spleta, ki se mi zdijo za sam marketing olimpizma in njegovo promocijo pomembne. To so oglaševanje, odnosi z javnostmi in sponzorstvo. Največ pozornosti sem v samem petem poglavju namenila sponzoriranju, saj preko njega priteka v OKS največ denarja. Sponzoriranje je samo odskočna deska v sklopu ITK-ja, kar pa se podjetja, ki vlagajo - kot sem že omenila v zgornjem odstavku - ne zavedajo. Preko sponzoriranja je potrebno razviti sistem, kako najbolje izkoristiti ostala dva orodja, ki jih omenjam: oglaševanje in odnose z javnostmi. Ravno v povezavi med sponzorstvom in oglaševanjem ter sponzorstvom in odnosi z javnostmi je šibka marketinška stran, tako OKS-a, kot podjetij, ki vlagajo v olimpijsko reprezentanco. Čeprav se na področju ITK-ja v OKS-u stvari vidno izboljšujejo. Sam razvoj marketinškega modela, ki so ga razvili v OKS-u in katerega cilj je predvsem evalvacija koristi za pokrovitelje in OKS, že kaže na to. Je pa res, da so nekatera vodilna slovenska podjetja, ki ravno tako vlagajo v šport vendar niso pokrovitelji OKS-a, bolj uspešna pri samem oglaševanju in prenosu imidža športnika na podjetje in posledično imidža podjetja na javnost (primer Droge Portorož). Predvsem se mi zdi problem v tem, da podjetja, ki vlagajo v športne klube in organizacije, tržijo imidž športnikov, podjetja, ki vlagajo v OKS, pa lahko, ravno zaradi omejitev pri uporabi športnikov, bolj tržijo olimpijsko idejo, ki pa je, roko na srce, v Sloveniji še zelo meglena. Na to lahko pokaže že sama prepoznavnost logotipa OKS-a v javnosti, ki je zelo slaba, v primerjavi s samim logotipom MOK-a, petimi olimpijskimi krogi, ki je eden najbolj

prepoznavnih logotipov na svetu. Trditev, da je Slovenija še mlada država in da potrebuje čas, da se olimpijski duh razvije, je po tolikih osvojenih medaljah »zvito iz trte«. Sam problem je lahko čisto oblikovni, logo OKS-a je prezapleten ali pa promocija slabo vodena. Kaj je lažje sprejeti, je tukaj vprašanje.

V zadnjem poglavju pa sem predstavila sam ustroj Olimpijskega komiteja Slovenije. Kot vodilno organizacijo na področju športa, katerega zveze članice štejejo preko 450.000 posameznikov (Olimpijske novice, marec 2003). Osredotočila sem se na povezavo OKS-a z Mednarodnim olimpijskim komitejem in natančnimi določili MOK-a, kako morajo stvari v nacionalnih zvezah delovati. Kot sem opazila, velikih odstopanj od začrtane poti ni, to pa predvsem zato, ker se velik delež dohodka MOK-a razporedi tudi med nacionalne zveze in njihov program delovanja. OKS pri tem odstopa predvsem z razvojem lastnega marketinškega modela, ki so ga razvili z namenom, da se vložki partnerjev in dohodek OKS poveča, seveda na račun večje prepoznavnosti tako partnerjev kot OKS-a, med ciljno javnostjo. Seveda je velika ovira evalvacije učinkovitosti sistema v tem, da so t.i. "soft benefits", kot so povečan imidž, vrednost blagovne znamke itd. težko realno merljivi. Zmeriti je možno samo "hard benefits" to pa so oglaševanje, pojavnost v medijih itd.

Na splošno lahko povzamem, da je ITK tako v podjetjih - pokroviteljih, kot v samem OKS-u še v povojih. Posamezna orodja promocijskega spleta samostojno delujejo zadovoljivo, vendar manjka drznost večjega vlaganja v medsebojno povezanost teh elementov, predvsem iz prehoda sponzoriranja v oglaševanje. Rešitev vidim predvsem v izobraževanju kadrov, ki so odgovorni za promocijske aktivnosti in delovanju, ki bo predvsem vse akterje (pokrovitelje, OKS in športnike) resnično povezal v olimpijsko družino.

SKLEP

V diplomski nalogi sem se osredotočila na upravljanje integriranega tržnega komuniciranja v Olimpijskem komiteju Slovenije ter poskušala s pomočjo teoretičnega dela narediti kritične zaključke v praktičnem delu. Dejstvo, da je samo integrirano tržno komuniciranje v Sloveniji še v povojih, oziroma je premalo poudarka na povezovanju posameznih vej promocijskega spleta in nadgrajevanju le teh, se kaže tudi pri tržnemu komuniciranju OKS-a. Že na samem začetku je na to opozorila rigidna hierarhična marketinška struktura Mednarodnega olimpijskega komiteja s strogo politiko usmerjanja delovanja nacionalnih olimpijskih komitejev, predvsem, kar se tiče sponzoriranja le teh. Po drugi strani lahko rečem, da se stvari v OKS-u razvijajo na bolje, vsaj kar se tiče marketinškega dela. To se je pokazalo z razvojem marketinškega programa, ki trenutno zadovoljuje tako potrebe OKS-a, kot potrebe pokroviteljev. Glede na vse kritične zaključke, ki sem jih podala v zaključnem delu diplomske naloge bi želela poudariti predvsem dejstvo, da integrirano tržno komuniciranje nudi možnost, da se vsota, ki se vlaga v marketing pomnoži (preko prepoznavanja, povečanja prodaj itd.), vendar samo pod pogojem, da se orodja med seboj nadgrajujejo oziroma, da delujejo vzajemno.

LITERATURA IN VIRI

1. **Bartoluci**, Mato (1996): Management i poduzetništvo u sportu i fitnessu. Fakulteta za fizičku kulturu sveučilišta, Zagreb.
2. **Bednarik**, Jakob (1997): Ekonomski pomen slovenskega športa, faza 1, financiranje športnih organizacij. Fakulteta za šport, Inštitut za šport, Ljubljana.
3. **Bednarik**, Jakob (1998): Management v športu. Fakulteta za šport, Inštitut za šport, Ljubljana.
4. **Black**, Sam (1995): The practice of public relations. Butterworth Heinemann, Oxford.
5. **Boyle**, Raymond (2000): Power play: sport, the media and popular culture. Pearson education.
6. **Buell**, P. Victor (1986): Handbook of modern marketing. University of Massachusetts, McGraw Hill.
7. **Cashmore**, Ellis (1990): Making sense of sport. Routledge, London, New York.
8. **Coakley**, J. Jay (1998): Sport in society: issues and controversies. McGraw – Hill.
9. **Drakulić**, Igor (1991): Sponzorstvo v športu. Diplomsko delo. FSPN, Ljubljana.
10. **Fill**, Chris (1999): Marketing communications: context, contents and strategies. Prentice Hall Europe.

11. **Gruban**, Brane (1990): ABC PR: Odnosi z javnostmi na prvi pogled. Tiskovno središče, Ljubljana.
12. **Gruban**, Brane (1997): Pristop k odnosom z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
13. **Grunig**, E. James (1984): Managing public relations. Harcourt Brace Jovanovich College, Philadelphia.
14. **Hart**, Norman (1996): The practice of advertising. Butterworth Heinemann, Oxford.
15. **Head**, Victor (1991): Uspješno sponzorstvo. IMS / Studio 6, Sarajevo.
16. **Hunt**, Todd (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. DZS, Ljubljana.
17. **International olympic committee** (1991): Olympic marketing guide. Laussane, Švica.
18. **Jančič**, Zlatko (1996): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
19. **Jančič**, Zlatko (1990): Marketing: strategija menjave. Gospodarski vestnik, Studio marketing, Ljubljana.
20. **Jenič**, Samo (2001): Ocena vrednosti sponzorskega programa OKS-a. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta. Ljubljana.
21. **Kline**, Miro (2001): Zapiski predavanj pri predmetu integrirano tržno komuniciranje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
22. **Kline**, Miro (1995): Sponzorstvo in šport. Ljubljana.

23. **Kotler**, Phillip (1996): Marketing management. Slovenska knjiga, Ljubljana.
24. **Kotler**, Phillip (1998): Upravljanje marketingom. IRO informator, Zagreb.
25. **Kotler**, Phillip (1994): Principles of marketing. Prentice Hall Europe.
26. **Kragujevič**, Bora (1984): Sa olimpijskih borilišta, Beograd.
27. **Kruse**, Britta (1996): Kronika 100 let olimpijskih iger. Mladinska knjiga, Ljubljana.
28. **Marketing matters** (1999): Global olympic research survey: the olympic movement and games held in high esteem. Laussane, Švica.
29. **Marketing matters** (2001): Olympic marketing 1980 – 2001. Meridian management. Laussane, Švica.
30. **Ministrstvo za šolstvo in šport** (1995): Šport v RS: dileme in perspektive, Ljubljana.
31. **Olimpijski komite Slovenije** (2001): Marketing program OKS 2000 – 2004, Ljubljana.
32. **Olimpijski komite Slovenije** (1996): Seminar sponzorska pogodba v športu. OKS, Ljubljana.
33. **Olimpijski komite Slovenije** (2003): Olimpijske novice-marec / 03, Ljubljana.
34. **Payne**, Adrian in drugi (1998): Relationship marketing of competitive advantage. Butterworth Heinemann, Oxford.
35. **Pelsmacker**, Patrick de (2001): Marketing communications. Financial times / Hall.

36. **Pintar**, Damjan (2001/2002): A strategic sponsorship model in a marketing perspective for national olympic committess / a study of slovenia. Master work. Laussane, Švica.
37. **Possnig**, Gordana (1991): Športni marketing. Diplomsko delo. FSPN, Ljubljana
38. **Pickton**, David; **Broderick**, Amanda (2001): Integrated marketing communications. Financial times / Prentice Hall.
39. **Retar**, Iztok (1992): Športni marketing ali...kako tržiti šport. Polo, Koper.
40. **Schlossberg**, Howard (1996): Sports marketing. Cambridge.
41. **Schultz**, Don E. (1994): Integrated marketing communications. NTC Business books, Lincolnwood.
42. **Schultz**, **Tannenbaum**, **Lauterborn** (1993): The new marketing paradigm: integrated marketing communications. NTC Business books, Chicago.
43. **Sfiligoj**, Nada (1993): Marketinško upravljanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
44. **Šugman**, Rajko (1998): Slovenski šport v mednarodnem prostoru po letu 1991. Fakulteta za šport, Ljubljana.
45. **Šugman**, Rajko (1991): Šport, njegov kratek zgodovinski oris v svetu in pri nas, Ljubljana.
46. **Šugman**, Rajko (1997): Zgodovina svetovnega in slovenskega športa. Ljubljana.

47. **Šugman**, Rajko, Bednarik, Jakob (2002): Športni menedžment. Fakulteta za šport, Inštitut za šport, Ljubljana.
48. http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_565.pdf
49. www.oks-zsz.si
50. www.olympic.org
51. www.skbi.si