

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Dominko

Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar

Somentor: doc. dr. Klement Podnar

**MARKETING ŠPORTA : 6. EVROPSKO PRVENSTVO V
ROKOMETU ZA MOŠKE
EURO 2004**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2005

KAZALO

SEZNAM SLIK	3
1 UVOD	4
2 ŠPORT	6
2.1 POMEN BESEDE ŠPORT	6
2.2 REKREATIVNI, AMATERSKI IN VRHUNSKI ŠPORT	7
2.3 ŠPORT Z DRUŽBENEGA IN S KULTURNEGA VIDIKA	8
2.4 ŠPORT IN POLITIKA	9
3 ŠPORT KOT GOSPODARSKA PANOGA – INDUSTRIJA ŠPORTA	10
3.1 POTROŠNIK – GLEDALEC	14
3.2 POTROŠNIK – ŠPORTNIK	16
3.3 POTROŠNIK – SPONZOR	17
3.4 PONUDNIK – KROVNA ORGANIZACIJA	17
3.5 PONUDNIK – SPONZOR	18
3.6 PONUDNIK – MEDIJ	18
3.7 PONUDNIK – AGENT (ŠPORTNI MENEDŽER) ALI AGENCIJA	20
3.8 PONUDNIK – PROIZVAJALEC ŠPORTNE OPREME	20
4 ŠPORT DANES - KOMERCIALIZACIJA ŠPORTA	21
5 MARKETING ŠPORTA	24
5.1 MARKETINŠKI SPLET V ŠPORTU	26
5.1.1 Izdelek - storitev	26
5.1.2 Cena	33
5.1.3 Kraj, distribucija	33
5.1.4 Ljudje	34
5.1.5 Procesiranje	35
5.1.6 Fizični dokazi	35
5.1.7 Programiranje	36
5.1.8 Tržno komuniciranje	36
5.2 PROCES STRATEŠKEGA MARKETINGA ŠPORTA	37
5.3 NAČRTOVANJE PROMOCIJE V MARKETINGU ŠPORTA	38
5.3.1 Elementi tržno-komunikacijskega spleta	38
5.3 MARKETING IZ ZASEDE	52
6 ŠTUDIJA PRIMERA	53
6.1 IZDELEK – STORITEV EURO 2004	53
6.2 CENA EURO 2004	54
6.3 KRAJ, DISTRIBUCIJA EURO 2004	55
6.4 LJUDJE EURO 2004	55
6.5 PROCESIRANJE EURO 2004	59
6.6 FIZIČNI DOKAZI EURO 2004	60
6.7 PROGRAMIRANJE EURO 2004	61
6.8 TRŽNO KOMUNICIRANJE EURO 2004	61
6.9 KRŠITVE NA EURU 2004	69
6.10 OVREDNOTENJE PROJEKTA EURO 2004	69
7 ZAKLJUČEK	72
8 LITERATURA	74
9 PRILOGE	77

SEZNAM SLIK

Slika 1: Načrt industrije športa.	13
Slika 2: Poenostavljeni model odnosa med potrošnikom-dobaviteljem v industriji športa.....	13
Slika 3: Razrez gledanosti športa (Slovenija).	19
Slika 4: Otipljivi in neotipljivi elementi športnega produkta.....	26
Slika 5: Dres igralcev Manchester Uniteda in navijaški šal, oprema.....	29
Tabela 1: Prednosti licence za merchandizing.	31
Slika 6: Dennis Rodmann, David in Victoria Beckham ter O.J. Simpson s pokojno ženo.....	41
Slika 7: Primeri oglaševanja v športu.....	42
Slika 8: Dennis Rodman, od 1995 do 1998 košarkar ameriškega kluba Chichago Bulls.....	42
Slika 9: Javnosti v športu.....	49
Slika 10: Barvne kombinacije novih reprezentančnih rokometnih dresov.	57
Slika 11: »Združeni navijači« na tribuni EURO 2004.....	58
Slika 12: »Združeni navijači« EURO 2004.....	58
Slika 13: Uradna maskota EURO 2004 Slovenija "Blisk".....	60
Slika 14: Uradna poštna znamka EURO 2004.....	64

1 UVOD

Šport je prodril na vsa področja družbenega življenja, saj je profitno naravnano tržno gospodarstvo podjetne tržnike spodbudilo k dojemanju športa kot privlačnega izdelka, ki ga lahko na domiselne in dobičkonosne načine tržijo na trgu zabave in sprostitve, na trgu zdravja in zdravega življenja in še kje. To je privedlo v današnjo komercializacijo športa. Gledano s perspektive športnikov za vrhunske dosežke danes ne zadostujejo več le talent, volja, trdno delo, predanost zastavljenim ciljem in vztrajnost. Vedno pomembnejšo vlogo poleg športnikovih skrajnih sposobnosti dobivajo športna oprema, zagotavljanje optimalnih pogojev za vadbo, posebna uravnotežena prehrana, priprave na tekmovanja, plačevanje visokih štartnin, članarin v klubih, potovanj na tekme in podobno. V ta proces so vključeni številni akterji, ki zadovoljujejo potrebe športnikov, od proizvajalcev in dobaviteljev športnih izdelkov, sponzorjev in donatorjev, organizatorjev športnih dogodkov, strokovnjakov za komuniciranje z različnimi javnostmi in vseh drugih, ki so v šport vključeni. Vezni člen v zadovoljevanju potreb vseh vpletenih je marketing športa, osrednja točka pa potrošnik.

V diplomski nalogi bomo zato v prvi polovici teoretičnega dela raziskali pomen in različne vidike športa, strukturo industrije športa in podrobneje vse njene elemente ter preučili trenutno stanje na tem področju.

V drugi polovici teoretičnega dela naloge bomo opisali marketing športa ter posamezne sklope tržno komunikacijskega spleta, pri čemer bomo poiskali tudi morebitne pomanjkljivosti pri izvajanju strateškega marketinga športa.

Vse teoretične izsledke in rezultate bomo poskušali aplicirati na dejanski primer marketinga športa, natančneje športnega dogodka.

S tem želimo preveriti ali dejansko lahko prenašamo teoretične ugotovitve in modele preučevanega predmeta na praktični primer ali pa gre morda za neujemanje med teoretskimi osnovami in prakso marketinga športa.

Za raziskovanje teoretske osnove preučevanega predmeta smo uporabili sekundarne vire (literaturo domačih in tujih avtorjev) in jih med seboj analitično primerjali, za študijo primera pa smo obdelali primarne vire (dokumente in podatke Rokometne

zveze Slovenije) ter dodali ugotovitve lastnega opazovanja z udeležbo v projektu EURO 2004.

Velik problem pri pisanju naloge je predstavljalo pridobivanje relevantne literature, ki je zaradi zaostalosti marketinga športa v Sloveniji v veliki večini ameriška, zaloga le-te pa po slovenskih knjižnicah in knjigarnah borna. Tudi v spletnih besedilnih bazah je akademskih prispevkov na to temo malo, veliko uspešnih strokovnjakov marketinga športa prihaja in svoje znanje podaja iz prakse. Seminarjev in strokovnih javnih razprav na to temo ni veliko, večina pa se jih posveča zgolj sponzoriranju v športu.

Cilj diplomskega dela je preučiti teoretske vidike marketinga športa, poiskati njegove značilnosti in predstaviti strateško načrtovanje in izvajanje marketinga športa. Da bi vse to ponazorili s konkretnim primerom iz prakse, smo za študijo primera izbrali 6. evropsko prvenstvo v rokometu za moške, ki se je odvijalo v Sloveniji januarja 2004.

Pričujoča naloga odgovarja na vprašanja, katere so aktualne (prodajne) pojavne oblike športa danes, ali je marketing športa za šport sam in športne organizacije sploh potreben, kdo predstavlja gonilno silo v današnjem športu, komu je šport v resnici namenjen. Kritično želimo ovrednotiti kakovost marketinga športa na praktičnem primeru.

2 ŠPORT

2.1 Pomen besede *šport*

Izraz *šport* izhaja iz lat. besede *disportare*, ki pomeni sprostiti se, oditi od dela in odvrniti se od skrbi, sami začetki športa pa segajo v čase starih Grkov, Egipčanov in Kitajcev. Moderni organizirani šport se je dejansko pojavil sredi 19. stoletja z industrijsko revolucijo, ki je povzročila širjenje srednjega razreda in ponudila poleg delovnega še *prosti* čas (Vogel 1998: 264-265).

Sodobnih definicij športa je veliko,¹ večina jih vsebuje sestavine, kot so: motorična aktivnost, tekmovanje s seboj, drugimi ali naravo po nekih tekmovalnih pravilih, vzdrževanje kondicije in podobno, vseeno pa moramo šport natančneje opredeliti.

Šport je manifestna oblika družbene dejavnosti, ki se v javnosti najbolj kaže prek različnih javnih prireditev, kot so športno-kulturne prireditve, kongresi, seminarji, tečaji, simpoziji in tekmovanja. Tako so tekmovanja zelo pogosto v funkciji športa in prek njih se šport tudi udejanja. V športu se tako združujejo telesna dejavnost (motorika), igrivost in fair-play ter element boja oz. tekmovanja, ki se manifestira tudi oziroma predvsem prek javnih prireditev. Kot piše Šugman (1995: 12): »/.../ vse prireditve, ki jih spremljajo starši, prijatelji, znanci in občani nasploh neposredno ali prek medijev, dejansko nosijo strokovni in animacijski vidik športne dejavnosti, hkrati pa velikokrat tudi političnega in ekonomskega«.

Unescova² Evropska listina o športu, ki je bila sprejeta leta 1992, pravi, da so šport vse oblike fizične aktivnosti, ki z organizirano ali samostojno udeležbo želijo izraziti ali izboljšati telesno pripravljenost in umsko stanje, graditi družbene odnose ali dosegati primerljive rezultate s tekmovanjem na vseh nivojih.

Sodobnejša definicija športa pa predvsem poudarja, da gre za zabavo, ki nas razbremeni vsakdanjih rutinskih opravil in nam je v užitek (Shank 1999: 4-5).

Da bi lahko šport razumeli kot celoto, bomo to panogo predstavili z različnih vidikov. Ker je za našo razpravo relevanten vrhunski šport, ki ima posebne značilnosti in se

¹ SSKJ: **špórt** -a m (š) 1. po ustaljenih pravilih izvajana telesna dejavnost za krepitev telesne zmogljivosti, tekmovanje, razvedrilo 2. ekspr. zabava, razvedrilo

² Več o tem najdemo na medmrežju, http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL_ID=2221&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (2.11.2004).

glede samega trženja precej razlikuje od amaterskega športa in rekreativnega športa oz. športa za vse, najprej na kratko opredelimo vse tri.

2.2 Rekreativni, amaterski in vrhunski šport

Kadar se ljudje s športom ukvarjajo zgolj rekreativno, da bi se sami bolje počutili, za zabavo in v svojem prostem času, govorimo o **rekreativnem športu**. Teh športnikov in njihovega udeleženja za razliko od drugih dveh skupin športnikov ne nadzorujejo sodniki oz. ocenjevalci.

Ko športniki sodelujejo v športu zato, da bi svoje sposobnosti razvili do točke, ko so primerljive z drugimi in lahko tekmujejo na državni ali mednarodni ravni, govorimo o amaterskih športnikih in **amaterskem športu**. Amaterski športniki se ne preživljajo s športom, njihov cilj je tekmovalstvo na najvišjem nivoju (Brooks 1994: 40-42).

Bistvo **vrhunskega športa** oz. športa za dosežek, kot ga imenujejo Šugman, Bednarik in Kolarič (2002: 25), pa je dosežek, rezultat, ki pomeni vrhunsko športno ustvarjalnost in ki mora biti primerljiv z relevantnimi rezultati v svetovnem merilu. Nadalje ti avtorji definirajo (2002: 91) tudi sam vrhunski športni rezultat, in sicer pravijo, da ima le-ta » /.../ vlogo javne dobrine, zato je:

- multiplikator in generator množičnih oblik športnega udeleženja; pasivnega in aktivnega,
- promotor vseh oblik množičnega športa,
- sredstvo pospeševanja industrije,
- promotor države,
- sredstvo dokazovanja športnikov in vseh, ki z njimi delajo ter
- pomemben dejavnik narodove identitete.«

Vrhunski športniki za svoje športno udeleženje dobijo finančno kompenzacijo (plača ali denarna nagrada). Ta skupina športnikov predvsem zabava ljudi, v smislu nastopanja in tekmovalstva za občinstvo.

Kljub tej navidez čisti delitvi pa danes vse težje ločujemo med amaterskimi in profesionalnimi športniki, saj pogosto tudi amaterski športniki služijo velike vsote za svoje nastopanje.

2.3 Šport z družbenega in s kulturnega vidika

Ker se povezuje z etično noto v smislu igranja po določenih pravilih in fair-playjem, odnosu do sotekmovalcev, je šport didaktično sredstvo, ki vzgaja in razvija moralne norme in vrednote ter tako vpliva tudi na družbo in posameznike ter odnose med njimi, pomaga razumevati in razvijati sposobnosti prilagajanja, sodelovanja, sprejemanja porazov in zmag. Pri športu se hkrati razvijata dve sposobnosti – individualno delo in kolektivno udejstvovanje, kar rezultira v razvoju osebnosti, samozavesti, družbenosti in stabilnosti. Po drugi strani fizična aktivnost vpliva na pravičen telesni razvoj, motorični razvoj in splošno počutje ter zdravje.

Današnja družba se vse bolj razvija na podlagi tekmovalnosti in principa *močnejši zmagaja, močnejši preživi*. Tekmovalnost in doseganje premoči nad drugimi človeku omogoča obvladovanje samega sebe, drugih in odnosov z njimi, narave in družbenega prostora nasploh. Tekmovalnost in doseganje vedno boljših rezultatov, kljub temu pa nenehno stremljenje k vedno boljšim in višjim, še nedoseženim ciljem, pa rezultira v napredku. Športniki danes dosegajo zavidljive rezultate, ki so bili še pred desetletjem nepojmljivi in nedosegljivi, kljub temu pa človeško telo in um podirata vse meje zmogljivosti s postavljanjem vedno novih športnih rekordov in doseganjem osupljivih športnih dosežkov.

Danes se v družbi in športu vedno bolj uveljavlja individualizem, ki je posledica tržne ideologije in komercializacije športa, razvijajočih se predvsem v zadnjem desetletju 20. stoletja. Kot pravijo Šugman, Bednarik in Kolarič (2002: 30-31), sodobnost zaznamujejo posamezniki, moderna doba pa odseva predvsem naslednje sociološke značilnosti družbe in časa:

- potrošnja, zabava in medijska industrija ustvarjajo življenjski slog evropskih državljanov,
- konflikti med spolnimi vlogami se kažejo na novi ravni; več enakopravnosti v izobraževanju in pravu omogoča več občutljivosti do neenakosti v poslovnem svetu, politiki in tudi v športu,
- pomanjkanje časa, ki šport prizadeva na poseben način,
- mediji so izpostavljeni zakonitostim prostega trga in oblikujejo dojemanje občinstva ter hkrati manipulirajo s svojim sporočili, ki temeljijo na lažnih

vzrokih zabave. Predvsem tukaj imajo prenosi športnih prireditev zelo pomembno vlogo (Šugman et al. 2002: 30-31).

2.4 Šport in politika

Šport in politika sta pomembno povezana med seboj. Ni še tako dolgo od časov, ko so politiki določali, kdo sme in kdo ne sodelovati v športu, športnih tekmovanjih in javnih športnih prireditvah. Diskriminacija in prepoved udeležbe v športu je v preteklosti najpogosteje temeljila na spolu (depriviligirane so bile ženske) in rasi (temnopolti športniki), pozitivno in negativno se v športu izražata tudi patriotizem in nacionalizem. Eden najbolj znanih primerov javnosti poznane sovplivanja obeh entitet je bil bojkot nekaterih držav zahodnega bloka, ki se leta 1980 niso udeležile olimpijskih iger v Moskvi, zaradi sovjetske invazije na Afganistan leta 1979. Južnoafriški športniki v znak protesta proti apartheidu niso sodelovali na številnih državnih tekmovanjih, med drugim v tradicionalnih kriketu in ragbiju, kar je delno gotovo vplivalo na spremembe politike o tej zadevi. Politika močno vpliva na šport tudi z določanjem količine sredstev, ki jih država namenja razvoju športa, višine investicij v športne objekte in podobno. Kot opozarja Watt (2003: 6-8), so na primer sponzorji v športu velikokrat zaradi političnih ambicij, lobijev, skupin pritiska in izvajanja strateških političnih potez, s čimer želijo posredno vplivati na šport.

3 ŠPORT KOT GOSPODARSKA PANOGA – INDUSTRIJA ŠPORTA

Dobičkonosno povezovanje vseh oblik športa s proizvajalci in dobavitelji športne opreme, ponudniki športnih storitev, športnih objektov, tekmovanj in ostalih številnih akterjev na trgu ter komercializacija in popularizacija športa, ki so jo ustvarili mediji, je povzročilo nastanek in razmah industrije športa, ki se danes uvršča med 25 največjih panog v svetovnem merilu. V Ameriki in Kanadi je bilo v okviru športa (od prodaje vstopnic do nakupa športne opreme ipd.) že leta 1994 namenjeno 88,5 milijard ameriških dolarjev. Ocene strokovnjakov so bile, da se bo številka do konca 20. stoletja podvojila. Podjetja so takrat letno namenila kar 13,8 milijarde ameriških dolarjev za oglaševanje v športu (Brooks 1994: 32). Shank (1999: 5-7) pa navaja, da je industrija športa v Ameriki leta 1995 zasedala 11. mesto na lestvici največjih ameriških industrij (istega leta je bil tržni delež industrije športa kar 152 milijard ameriških dolarjev). Samo slovenska Fundacija za šport je za leto 2005 za potrebe slovenskih športnih organizacij razdelila kar 1,6 milijarde slovenskih tolarjev, od tega 640 milijonov SIT za različne športne dejavnosti, raziskovanje in razvoj športa 128 mio SIT, založništvo v športu 32 mio SIT ter za gradnjo športnih objektov slabih 800 mio SIT.³ Šport privablja vedno več gledalcev na športna prizorišča, zaseda vedno več medijskega časa in prostora, ter zaposluje vedno več ljudi na vseh ravneh športa. Industrija športa z veliko hitrostjo raste - v vseh treh naštetih kategorijah se bodo v prihodnosti z rastjo marketinga športa številke samo še povečevale. Ocenjuje se, da športna industrija kot gospodarska panoga raste s 6,8 letno stopnjo. Stanje razširjenosti, priljubljenosti in trženja športov v Ameriki se močno razlikuje od športov v Evropi, Slovenija je pri tem še nekoliko bolj specifično športno usmerjena in razvita. V ZDA so štirje najbolj priljubljeni in s tem donosni športi bejzbol (*baseball*), ameriški nogomet (*football*), hokej in košarka. V Evropi do tako velikega obsega industrije športa še ni prišlo, je pa trg na to pripravljen in eksplozija športne manije (ki je tako značilna za Ameriko) se seli tudi na našo celino. Najmočnejša športna panoga in industrija, ki jo podpira in na njen račun živi, je nogomet. Današnji športi se širijo globalno, saj šport briše meje in ruši vse mostove (kulturne, politične, socialne).

³ http://www.fundacijazasport.org/06_info/delitev2005porocilo.asp.

Industrija je skupina organizacij, ki izdeluje/ponuja produkte, ki so med seboj substituti. Če to definicijo *industrije* apliciramo na področje športa, potem je industrija športa le ena izmed številnih ponudnikov izdelkov za zabavo in prosti čas, je le ena od članic zabavne industrije⁴ (Brooks 1994: 31). Zaradi nezmožnosti kontrole poteka igre in napovedovanja rezultatov nikoli ne moremo vedeti ali bodo kupci zadovoljni ali ne. S tem se na primer ostali ponudniki zabave ne srečujejo (film npr. ostane vedno isti, ne glede na število ponovitev, vreme, pripravljenost akterjev tisti dan, sotekmovalce). Po čem pa se šport dejansko razlikuje od drugih oblik zabave in sprostitve? Kot pravi Shank (1999: 2-3), je šport v primerjavi z drugimi oblikami zabave, kot so kino, opera, gledališče itn., spontan, saj nima scenarija in ga akterji ne morejo kontrolirati, nadzirati poteka igre. Gre za razliko, ki jo razkrivajo čustva: pri komediji ali grozljivki že vnaprej vemo, da se bomo ob gledanju smejali ali nas bo strah, pri športu to do konca ostane neznanka in pričakovanje.

Industrija športa se razvija in širi z nezadržno hitrostjo, kar se konkretno kaže z:

- globalizacijo in širitvijo trgov, ki športu ponujajo nove prodajne in poslovne priložnosti,
- vedno večjo medijsko pokritostjo športov,
- rastočim številom zaposlenih v tej panogi in
- vedno večjem številu obiskovalcev športnih dogodkov vseh vrst.

Kabelska in satelitska televizija, ogledi tekem in doživljanje športne ekstaze so za sabo potegnili še nakupovanje navijaških dresov, spominkov, video iger in filmov, šalov ter drugih izdelkov, ki so kakor koli povezani s športnimi klubi in igralci (Shank 1999: 6-8).

Posledica širjenja velikega navdušenja in vse večjega zanimanja za šport je rast cen vstopnic, komercializacija športa zamenjuje moralne vrednote, višajo se plače profesionalnih športnikov, ti pa postajajo pravi zvezdniki. Prihaja do preurejanja stadionov, ki so bolj varni in lažje dostopni tudi ženskam in otrokom. Vodstva velikih

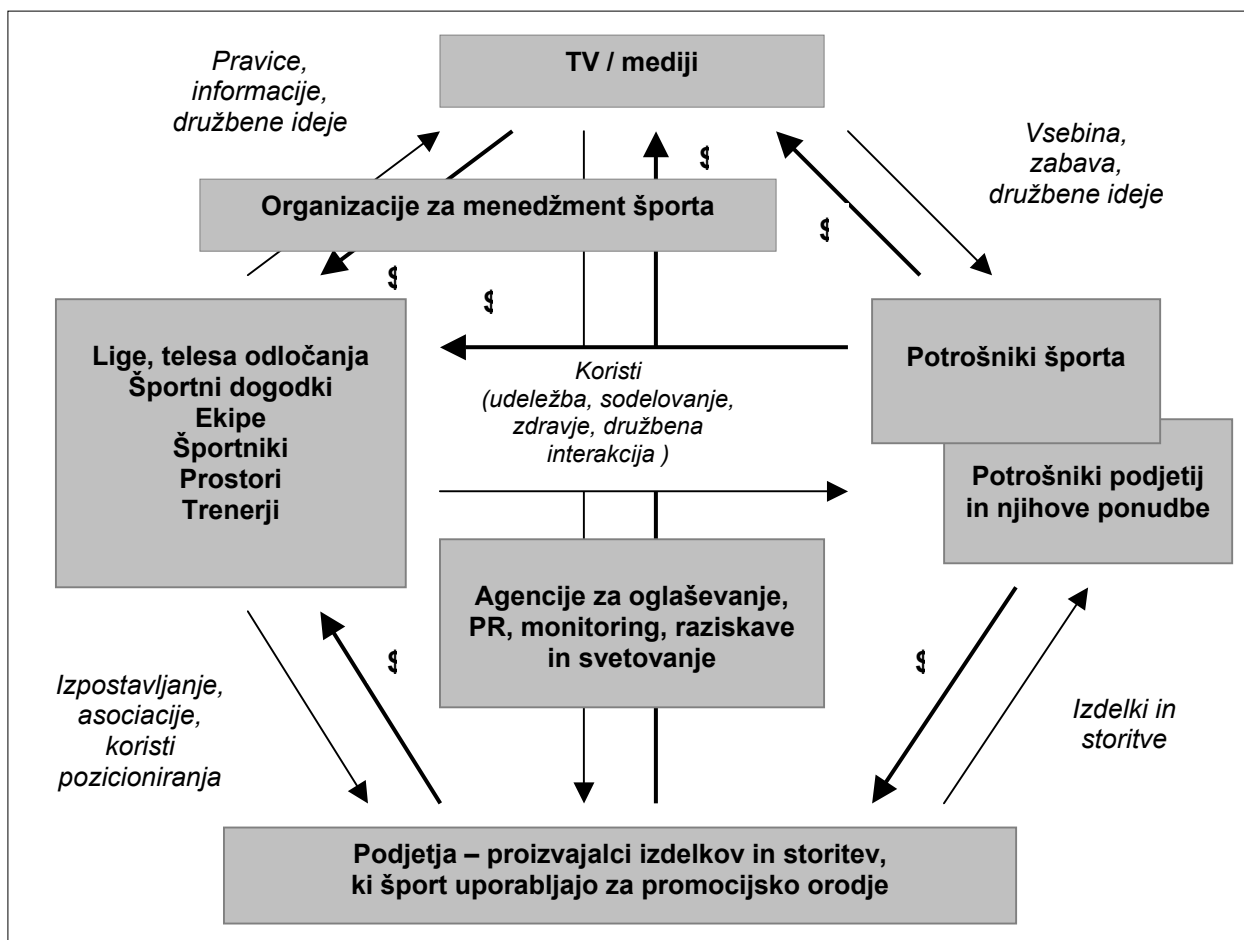
⁴ Po Brooksovi (1994: 32-47) je industrija športa sestavljena iz *primarne komponente industrije športa*, ki jo sestavljajo upravljalne strukture na eni in delovna sila (športniki) na drugi strani, ter *sekundarne infrastrukture industrije športa*, ki postaja vedno bolj pomembna za samo ekonomijo športa, se vedno bolj širi in zaposluje vedno več ljudi, je pa tudi predmet marketinga športa, zato njeno strukturo navajamo tudi na tem mestu.

športnih klubov so namreč spoznala, da ključno vprašanje ni, kako povečati bazo navijačev, pač pa kako jih doseči kot potencialne potrošnike.

Ameriška podjetja so zaznala veliko priložnost na evropskem trgu športa, zato se številna želijo vključiti v ta veliki športni posel na stari celini. Tako sponzorirajo evropske klube in športnike ter plačujejo oglase na programih, ki jih televizije in drugi mediji pošiljajo v javnost po Evropi. V obratni smeri pa se v Evropi za velike denarje prodajajo izdelki ameriškega izvora – npr. prenosi tekem NBA lige in vse, kar nosi znak zvezdnikov najbolj popularne košarkarske lige v Ameriki (Michael Jordan, Shaquille O'Neal ...).

Glavni cilj vseh športnih teles prikazanih v sliki (glej Sliko 1) je maksimizirati denarni tok v sistemu. Strokovnjaki zato poudarjajo pomembnost upravljanja odnosov znotraj industrije športa, katerih poznavanje in razumevanje služi kot temelj za sam strateški marketing športa. Slika prikazuje (z vidika organizacije) stanje kompleksnosti akterjev, ki nastopajo v industriji športa, kot tudi odnose med njimi, pri čemer avtorji opozarjajo, da se pričujoči model prilagodi glede na specifikke športa (Farrelly in drugi 1998: 150-155).

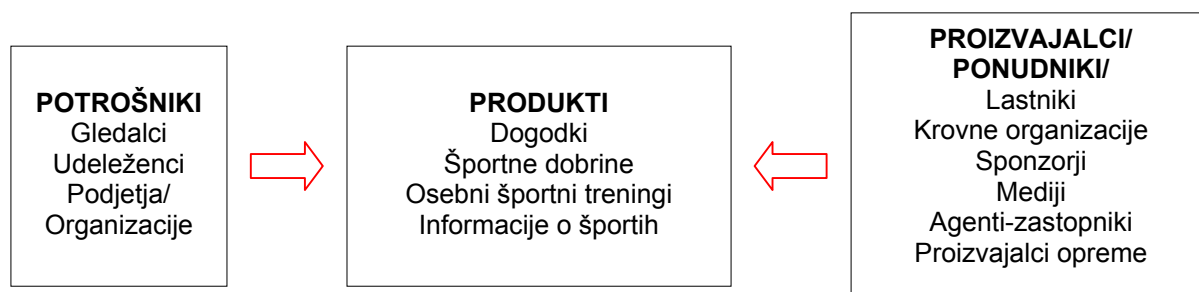
Slika 1: Načrt industrije športa.



Vir: Farelly, Quester in Smolianov 1998: 151.

Če industrijo športa gledamo z vidika potrošnika, Shank (1999: 10) predlaga naslednjo poenostavljeno strukturo (glej Sliko 2), ki je uporabna tudi za naše izvajanje in jo bomo zato tudi podrobneje razložili:

Slika 2: Poenostavljeni model odnosa med potrošnikom-dobaviteljem v industriji športa.



Vir: Shank 1999: 10.

Pri njegovem modelu so ključni elementi v procesu menjave športa potrošniki, športni produkti in ponudniki le-teh, zato jih bomo v nadaljevanju na kratko predstavili:

- potrošniki športa:
gledalci športnih tekmovanj in prireditev, udeleženci/športniki, podjetja in organizacije - sponzorji,
- športni produkti in njihova (u)poraba:
športni dogodki, tekmovanja, izdelki/storitve, ki so lahko različne aktivnosti, dobrine, storitve, ljudje, prostori ali pa ideje, ki zadevajo šport, fitnes, rekreacijo in prosti čas, osebni športni treningi ter informacije o športu in
- ponudniki športa in športnih produktov:
lastniki ekip/klubov, krovne športne organizacije (športne zveze, društva, komiteji itd.), trenerji, vaditelji, imetniki in upravitelji športnih objektov, projektanti športni središč in objektov, demonstratorji, sponzorji, mediji, ki pokrivajo športne dogodke, športni agenti/zastopniki, podjetja, ki izdelujejo športno opremo, oblačila in obutev, osebe ali podjetja, ki ponujajo promocijske storitve za športne organizacije ter organizacije, ki urejajo licence (Shank 1999: 9-10, Pitts in Stotlar 1996: 2).

3.1 Potrošnik – gledalec

Gledalci svoje potrebe zadovoljujejo z ogledi tekem (bodisi se dogodka udeležijo in spremljajo s tribune ali pa si tekmo (v živo ali prenos) ogledajo po televiziji), kupovanjem športne opreme, uporabe športnih prostorov in storitev.

Raziskava Wennerja in Gantza (v Ford in Ford 1993: 59), ki sta ugotavljala, zakaj ljudje po televiziji gledajo šport, pa je pokazala, da je prvi razlog ta, da lahko spremljajo svoje junake oz. se identificirajo z ekipo, drugi najpogostejši razlog je užitek, ki nastane zaradi napetosti, pričakovanja in drame, konfliktov v športu, ostali pomembni motivatorji za gledanje športa pa so bili še všečen komentator in priložnost za popivanje. Razlike v spremljanju tekem po televiziji oz. v živo gotovo so, ne gre pa zanemariti rezultatov omenjene raziskave, ki opozarja tudi na družabno komponento ter všečnost dejavnikov, ki s samo igro nimajo veliko opraviti, so pa pomembni za zaznavanje in priljubljenost športa. Znanstveniki so ugotovili še, da v primeru gledanja televizijskih športnih prenosov družbeno okolje prevlada nad samim

dogodkom, saj so z opazovanjem dognali, da so tv gledalci, ki so športni prenos spremljali skupaj s prijatelji, popili veliko več alkoholnih pijač, pojedli več prigrizkov, se več prijateljsko trepljali in kričali v primerjavi s tistimi, ki so prenose tekem gledali v družinskem krogu. Prav tako so ugotovili še, da si je kolektivne (ekipne) športe ogledalo neprimerljivo več moških kot žensk, medtem ko so ženske prevladoval pri ogledu televizijskih prenosov individualnih športov, kot so umetnostno drsanje, tenis, plavanje in gimnastika, kar bomo upoštevali pri naši analizi študije primera v nadaljevanju.

Zakaj ljudje pravzaprav hodijo na velike športne prireditve in kaj pričakujejo od njih, v zameno za trud, da poiščejo informacije o prireditvi (kraju, času, nastopajočih), pridejo do prizorišča in kupijo vstopnico? Kot delni odgovor povzemamo ugotovitve Šugmana in drugih (2002: 54), ki pojasnjujejo, da na posameznikovo športno dejavnost in udejstvovanje v športu vplivajo njegov socialni položaj, izobrazba in materialni pogoji, kar so objektivni dejavniki vplivanja. Subjektivni dejavniki so po drugi strani posameznikov prosti čas, njegovi cilji in uresničitev le-teh, kar se kaže v zanimanju posameznika za športno dejavnost in v konkretnih ciljih (gre za povezavo z zadovoljevanjem potreb po gibanju, socialnih stikih, samopotrjevanju itd.). Shank (1999: 170-193) dodaja še, da so za udeležbo na tekmah ključnega pomena še naslednji dejavniki:

- **identifikacija z organizacijo/ekipo** (spremljajo svojo ekipo v dobrih in slabih tekmovalnih obdobjih, so zvesti izbrani športni ekipi, budno spremljajo vse strateške odločitve in premike v njej – morebitne prestopne športnikov),
- **navijaško motivirane odločitve** ljudi (razlogi za to so *BIRGing*,⁵ pobeg iz dnevne rutine, zabava, sprostitve, potrebe po sprejetju in pripadnosti (navijaški skupini), ekonomski (športne stave) in estetski vzroki ogleda tekme),
- **atraktivnost tekme, ekonomski faktor** (cena vstopnic, hrana in pijača, parkirnine, navijaški in zbirateljski artikli ipd.),
- **konkurenca** (direktna konkurenca so drugi športni dogodki in prireditve, posredna konkurenca pa so vsi produkti zabavne industrije),
- **demografske značilnosti** (spol in starost na primer sta ključna demografska dejavnika, ki se kažeta pri obiskih tekem – še vedno se športnih tekem

⁵ *BIRGing* = *basking in reflected glory*; uživanje v »odbiti« slavi, slavi drugih – gre za fenomen večanja samozavesti navijačev ob uspehih njihovih športnih junakov, ekipe, pri čemer se navijači poosebljajo z zmagovito ekipo (Shank 1999: 175).

najpogostejše udeležujejo moški, gre pa seveda tudi za specifičnost obiskovalcev po demografskih faktorjih glede na vrsto gledanega športa),

- **lastnosti športnega prizorišča** (urejenost, čistoča, dostopnost, ponudba stadiona, dvorane, bazena itd.) ter
- **udeleženosť gledalcev v športu** (npr. rekreativno ukvarjanje s športom).

Kaj šport nudi potrošniku, razlagajo motivi pasivnih uporabnikov športa, kot jih opisuje Chelladurai (Šugman, Bednarik, Kolarič 2002: 206), ti pa so razvedrilo, tekma, spektakel in zadovoljitev potreb po družabnosti na t. i. »tretjih mestih«.

Moč emocij, ki se sproščajo pri športu in ki pravzaprav poganjajo ter vzdržujejo industrijo športa, se pokaže šele takrat, ko spoznamo, kaj vse so navijači pripravljeni narediti/dati, da bi bili bližje svojim športnim junakom. Zaradi močnih emocij povezanih z napetostjo spremljanja tekem, razburjenjem in pričakovanji navijači in ljubitelji športa pogosto »spregledajo« kakšno napako (npr. nezakonito stvar), ki jo športniki storijo ali so vpleteni vanjo in brezpogojno sprejmemo visoke cene udeležbe (npr. vstopnic, opreme itd.).

Kljub temu ne gre vse vneme za udeležbo na športnih dogodkih pripisovati čustvom. Urednik ameriške revije Team Marketing Report Alan Friedman je sicer prepričan, da ljudje na tekme hodijo zato, da bi se soočili s svojimi nasprotniki, poudarja pa, da veliko vlogo igrajo tudi urejenost prizorišč in ponudbe na samih prizoriščih (ponudba kakovostne prehrane, pijače, nakupa drugih proizvodov na mestu itd. (Schlossberg 1996: 194).

Šport danes ne more preživeti brez gledalcev, zdi se, da so gledalci postali srce športa.

3.2 Potrošnik – športnik

Športnike, kot že rečeno, ločujemo na rekreativne, amaterske in profesionalne športnike, to delitev smo že podrobneje opisali v točki 2.2. Število športnikov iz leta v leto narašča, k čemur pripomorejo tudi razne kampanje, ki delujejo v smeri osveščanja ljudi o zdravem življenju, ki vključuje poleg zdrave prehrane in izogibanja stresnim situacijam tudi gibanje/ukvarjanje s športom (*npr. naročnik Ministrstvo za zdravje – kampanja »Uživajmo«, kjer je na plakatih prikazano kolo, sestavljeno iz*

zelenjave in sadja, prva točka na plakatu pa spodbuja gibanje), zato športno aktivni ljudje predstavljajo veliko, donosno in rastoče mednarodno tržišče.

3.3 Potrošnik – sponzor

Sponzor s svojim finančnim ali materialnim prispevkom kupi dve stvari: pravico do targetiranja in komuniciranja z že oblikovanimi skupinami potrošnikov ter pravico do enačenja svojega imena z organizacijo/ekipo ter njihovimi dosežki in do uporabe pozitivnih športnih podob v svojo korist. Sponzorski odnosi so pri nas urejeni pogodbeno, sponzorski izdatki pa štejejo kot davčna olajšava za sponzorje. Po aktualnih podatkih (Matejčič, Mihajlovič 2004: 6-7) se na seznam sponzorjev slovenskega športa uvrščajo tudi tuja podjetja; tako npr. Hypo Alpe-Adria Bank sponzorira Nogometno zvezo Slovenije, košarkarsko ligo Goodyear, klub Union Olimpija, pokal Vitranc, skakalca Roberta Kranjca, plavalca Petra Mankoča in tekača Matica Osovnika; glavna pokroviteljica Olimpijskega komiteja Slovenije je SKB banka, ki je v lasti francoske banke Société Générale, podpirata pa ga tudi Novartisov Lek in francoski opremljevalec Le Coq Sportif; Smučarsko zvezo Slovenije pa v tej sezoni podpira avstrijska zavarovalnica Wiener Städtische, ki se ob vstopu na slovenski trg zaveda ugleda, ki ga ima slovenski šport in športniki v našem prostoru, ter poskuša preko tega vzpostaviti stik s potrošniki. So pa sponzorji tudi vedno bolj zahtevni in za svoj denar zahtevajo vse več (promocijo, dobre rezultate ...). Kline je glede slovenskih sponzorjev precej kritičen in pravi, da v večini ne znajo izkoristiti potencialov, ki jim jih njihov vložek ponuja (Splet 2001: 2).

3.4 Ponudnik – krovna organizacija

Krovne organizacije sestavljajo in uveljavljajo pravila in določila športa, sankcionirajo kršitelje, usklajujejo in načrtujejo strukturo tekmovanj in lig (določajo kraj in čas), v katerih športniki tekmujejo. Največje krovne organizacije, ki jih opisujemo, so olimpijski komiteji (mednarodni in nacionalni), FIFA in UEFA (svetovna nogometna zveza in evropska nogometna zveza), NHL (ameriška hokejska liga), NBA (ameriška košarkarska zveza), NFL (državna liga ameriškega nogometa), PGA (profesionalno golf združenje), slovenske pa NZS (Nogometna zveza Slovenije), RZS (Rokometna

zveza Slovenije), AZS (Atletska zveza Slovenije), SZS (Smučarska zveza Slovenije) in druge panožne nacionalne zveze.

Kot ponudnika športa omenjamo še lastnike profesionalnih športnih ekip in klubov, ki prav tako nudijo športne produkte in so velikokrat kar uspešni poslovneži (npr. Roman Abramovič, ki je kupil angleški nogometni klub Chelsea), medijskih hiš (zelo popularno je to v Ameriki, ko gre za ekipe ameriškega nogometa; ameriški FOX je bil do januarja 2004 lastnik Los Angeles Dodgersov,⁶ Walt Disney je bil do 2003 lastnik Anaheim Angelsov, januarja 2005 pa je prodal tudi Anaheim Mighty Duckse⁷) ali pa močnih podjetij s trdnim finančnim zaledjem. Takih lastništev klubov pri nas v Sloveniji zaenkrat še ni.

3.5 Ponudnik – sponzor

Kljub temu da smo sponzorje že uvrstili med potrošnike športa, so na drugi strani tudi ponudniki športa; gre namreč za to, da sponzorji s svojimi finančnimi ali materialnimi prispevki podpirajo šport, saj omogočajo izvedbo športnih tekmovanj, treninge in priprave športnikov, preživetje športne organizacije in promovirajo šport navzven.

3.6 Ponudnik – medij

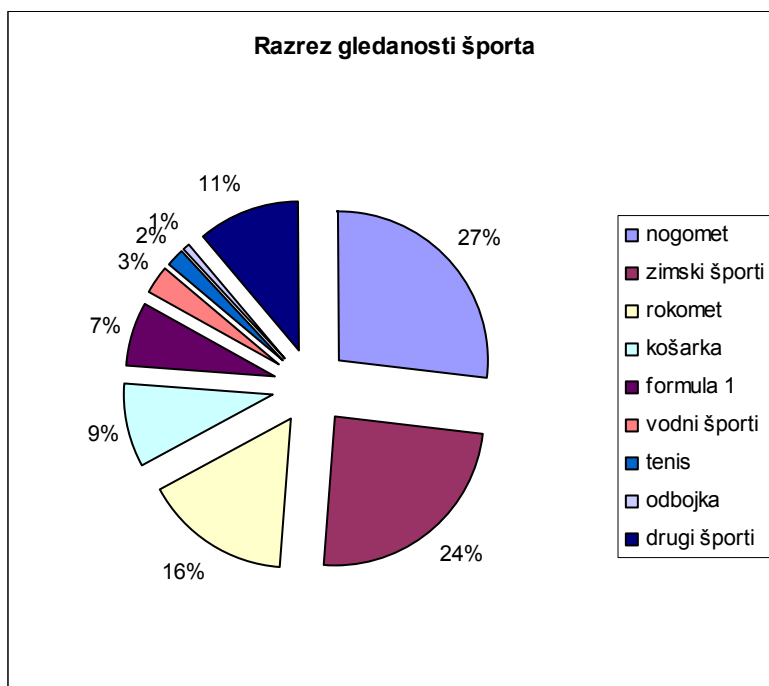
Pri ponudnikih športa moramo omeniti še institucije, ki so posredniki med gledalci pred televizijskimi ekrani in samim športnim dogodkom – to so institucije, ki kupujejo pravice televizijskih prenosov in nudijo gledalcem ogled športnih dogodkov pred tv ekrani. Primer take institucije je na primer POP TV, ki ima tv pravice za prenose tekem Formule 1 in košarkarske lige Goodyear, NET TV, ki je kupila tv pravice za prenose tekem angleške nogometne lige, ali pa denimo nacionalne televizije TV Slovenija, ki ima še vedno v zakupu tv pravice za prenose tekem nogometne in košarkarske Lige prvakov ter vseh drugih pomembnejših športnih dogodkov. Zaradi vse večjega števila športnih navdušencev, ki si športne tekme ogledajo pred tv ekrani, so se tudi organizatorji športnih dogodkov začeli ozirati in prilagajati temu zahtevnemu občinstvu, dogaja se celo, da so se organizatorji primorani podrežati zahtevam medijev, ki tekme prenašajo in čas tekem določajo glede na svoj tv

⁶ <http://losangeles.dodgers.mlb.com/NASApp/mlb/la/history/owners.jsp>.

⁷ <http://www.cbc.ca/story/sports/national/2005/02/25/Sports/mightyducks050225.html?print>.

program. Čeligojeva⁸ (2004: 22-27) opozarja na dejavnike, ki vplivajo na gledanost športnih tekem pri televizijskih gledalcih, ti dejavniki so specifični za šport: tradicija, uspeh domače ekipe/tekmovalca, rang tekmovanja, faza tekmovanja, (ne)sodelovanje domače ekipe in splošni dejavniki, kot so letni čas/sezona, dan v tednu, čas v dnevu, konkurenčni program in drugi. Kot zanimivost naj povemo, da je v Sloveniji (podatki so zbrani glede na program obeh nacionalnih televizijskih programov, POP TV, Kanal a in TV3 od 1.9.2003 do 31.8.2004) v enem letu kar 8% televizijskega programa predstavljal šport (skupaj 2.200 ur na leto), v povprečju pa smo si Slovenci ogledali 67 ur športa letno (10% glede na skupni ogled televizijskega programa), ciljna skupina raziskave (moški starejši od 15 let) pa kar 90 in več ur, od tega posamezne športe po sledečem razrezu (Slika 3):

Slika 3: Razrez gledanosti športa (Slovenija).



Vir: Media Services AGB, Slovenija; obdobje: 1.9.2003 do 31.8.2004, vzorec: moški starejši od 15 let.

Seveda pa so mediji, ki kupujejo pravice in prenašajo športne dogodke po televiziji, najprej tudi potrošniki športa, saj dejansko šport kupujejo in naprej prodajajo. Pri medijih in športu gre za ekvivalenten, dvojni odnos; mediji šport uporabljajo, da bi pritegnili čim več gledalcev/bralcev/poslušalcev, šport pa medije uporablja za brezplačno izpostavljanje/publiciteto in kot poceni sredstvo za razširjanje drame,

⁸ Gradivo AGB, Media Services, predstavljeno na 1. mednarodni konferenci o marketingu v športu, 1.-2. december 2004, Ljubljana.

napetosti, pričakovanja in surovih emocij – z eno besedo popularizacijo (Brooks 1994: 77).

3.7 Ponudnik – agent (športni menedžer) ali agencija

Za obetavne profesionalne športnike in njihovo kariero (predvsem) v tujini skrbijo t. i. menedžerji in agenti, ki urejajo prestopne igralcev v tuje klube, sestavljajo pogodbe zanje, svetujejo pri pravnih poslih, zavarovanju in določajo njihovo ceno (prodajne pogoje športnika), v glavnem pa tržijo talent in dosežke športnikov (Brooks 1994: 46). V Sloveniji si večina športnikov te stvari še vedno ureja sama, ali pa jim pri tem pomagajo agenti iz tujine, mladi športniki to delo pogosto prepustijo staršem (lep primer tega je Vid Kavtičnik, ki poslovne odločitve in dogovore prepušča svojemu očetu, ki je na primer zanj sklical tudi novinarsko konferenco ob prestopu v nemški rokometni klub Kiel, s katerim je Vid podpisal pogodbo za prihodnjo sezono). To delo pa lahko opravljajo tudi agencije, specializirane za trženje športnikov, katerih prednost so izkušnje, dobre pogajalske in organizacijske sposobnosti; nekatere športne organizacije pa celo vztrajajo pri obveznem sodelovanju z agencijami, kadar gre za prestopne športnikov. Tovrstne agencije morajo temeljito poznati delovanje medijev in odnose z javnostmi, znati morajo zabavati ljudi in se učinkovito pogajati. V Ameriki se oglaševalske in t. i. »full-service« agencije že dolgo zavedajo naraščajočega pomena marketinga športa, zato običajno znotraj svoje organizacije ustanavljajo oddelke specializirane za marketing športa (Gadsden 1985: 32).

3.8 Ponudnik – proizvajalec športne opreme

Ta element industrije športa je odgovoren za načrtovanje, proizvodnjo ter marketing športne opreme, ki jo potrošniki na različnih ravneh športnega udejstvovanja potrebujejo in želijo. Ta skupina ni pomembna le zaradi oskrbovanja športnikov z nujno potrebno opremo, pač pa nastopa tudi kot nepogrešljiv del sponzorstva v športu, ki je posledica njihove generične povezanosti s športom. Z oskrbo športnikov in sponzoriranjem (tukaj imamo v mislih predvsem investiranje z materialom, ki športnikom omogoča izvajanje športne dejavnosti) tudi proizvajalci športne opreme prispevajo svoj delež k omogočanju izvajanja športa in ustvarjanju ponudbe za potrošnike.

4 ŠPORT DANES - KOMERCIALIZACIJA ŠPORTA

Podjetni prodajalci na Sporting Icons limited⁹ ponujajo repliko podpisane majice večkratnega svetovnega prvaka v formuli 1 Michaela Schumacherja za 500 eurov



(cca. 120.000 SIT). David Beckham samo z nastopanjem v oglasih in posojanjem svojega imena proizvajalcem športne opreme zasluži 20 milijonov \$ letno, kar je kar trikrat več, kot znaša njegova letna pogodba z nogometnim klubom Real Madrid,¹⁰ skupaj letno zasluži dobrih 5 milijard slovenskih tolarjev. Tiger Woods (na sliki levo) pa je v raziskavi revije Forbes¹¹ zasedel častno prvo mesto na lestvici najbolje plačanih športnikov leta 2004 z rekordnim letnim zaslužkom – 80,3 milijonov \$ (nekaj manj kot 15 milijard SIT), od tega kar 70 milijonov \$ zasluži s

pojavljanjem v oglasih in posojanjem imena proizvajalcem športne opreme ter ponudnikom storitev.

Televizijska hiša NBC je za pravice televizijskih prenosov za olimpijske igre v Barceloni plačala 401 milijon ameriških dolarjev, za olimpijske igre v Atlanti 456 milijonov dolarjev, za poletne olimpijske igre v Sydneyju pa kar 715 milijonov dolarjev (Farrelly in drugi 1998:152).

Danes je predvsem vrhunski šport postal izrazito tržno-komercialno uporaben in uporabljan, saj tisti, ki ima denar, kupuje oz. menja svoje menjalne dobrine s športnikovimi fizičnimi in psihičnimi sposobnostmi, z njegovim imidžem, dosežki in nastopi.

Kot so prepričani nekateri, se danes šport dehumanizira: predvsem zaradi popularnosti in priljubljenosti vrhunskih športnikov in njihovih dosežkov, v ospredje se prerivata doseganje vrhunskih dosežkov in zmaga za vsako ceno, v ozadju pa

⁹ <http://www.sporting-icons.com/index.php>; srednji tečaj \$ = 181 SIT (Banka Slovenije).

¹⁰ <http://www.msnbc.msn.com/id/4701110/>.

¹¹ <http://www.forbes.com/2004/06/23/04athletesland.html>.

ostajajo športni ideali, kot so igra, zabava, sodelovanje, tovarištvo. Vedno več je tudi odkritih primerov uporabe nedovoljenih sredstev (doping).

Šugman (1998: 16-17) opozarja na spremembe v športu, ki podpirajo trditev o dehumanizaciji športa:

- delovanje po načelu daj-dam: s športom se lahko ukvarjajo tisti, ki imajo denar,
- profesionalizacija športnikov: udejstvovanje v športu zaradi denarja in nagrad, kar lahko postane edina motivacija,
- komercializacija športa: povečevanje števila organiziranih tekmovanj in določanje ter prilagajanje tekmovalnih urnikov glede na potrebe in želje sponzorjev, medijev in drugih investorjev.

Šport je postal storitveno naravnan, postal je gladiatorsko prizorišče, kjer se igra na vse ali nič, in se v skladu s tem uporablja vojaško izrazoslovje (zmaga, poraz, borba, nasprotnik, odpor, napad, razbiti nasprotnika, itd.). Komercializacija je igro spremenila v donosen posel, športnikovo zadovoljstvo je podredila gledalčevemu, gledalca samega pa omejila na pasivnega opazovalca, kar je pravo nasprotje ključnim ciljem športa – zdravju in moči. Obsedenost z zmagovanjem je zanetila pretirano poudarjanje tekmovalne strani športa, izključila pa sicer bolj skromno a prijetnejše doživljanje sodelovanja in sposobnosti (Lash 1986: 116).

Tako se šport uvršča med deset področij zabavne industrije, kamor poleg športa prištevamo kot medsebojno konkurenčne sklope še internet, filme (filmsko industrijo), predvajanje in prenose (*broadcasting*), igre na srečo, televizijo, založništvo, glasbo, kabelski sistem ter igre in igrače. Vse naštetе entitete so enakovredni člani zabavne industrije, se pa šport povezuje predvsem s predvajanjem, televizijo ter kabelskim sistemom, od katerih je postal neločljivo odvisen in z njimi povezan ter omogoča potrošnjo športa tudi med globalnim občinstvom (Vogel 1998: 263). Šport se je kot ena najdonosnejših panog preselil v zabavno industrijo, kamor se stekajo nepojmljive vsote denarja, od sponzorskih sredstev in vložkov za promocijo, do denarja od prodanih vstopnic, spominkov in navijaških rekvizitov, iger, naročnin in članarin ter številnih drugih virov.

Nogometna Liga prvakov je trenutno športni dogodek številka ena v svetu, kar pove tudi podatek, da si je prve tekme **osmine** finala Lige prvakov 2005 ogledalo okrog

dve milijardi ljudi, s čimer se je nogomet prebil na prvo mesto med športi in prehitel Formulo 1, boks, košarko, tenis in vse druge tekmece. Še bolj zgovorne so številke, ki potrjujejo pravkar povedano, saj je na primer samo angleški nogometni klub Manchester United, ki se trenutno nahaja na prvem mestu lestvice najboljših klubov, v pretekli sezoni (2004) zaslužil 1186 milijonov dolarjev, spremlja pa ga kar 53 milijonov navijačev po celem svetu. Na drugem in tretjem mestu sta denimo Real Madrid s 751 milijoni dolarjev (35 milijonov navijačev) in Milan s 759 milijoni dolarjev (20 milijonov navijačev po celem svetu) zaslužka (Birtić 2005: 61).

Zato danes ne samo borba za kandidaturo oz. dodeljeno organizacijo velikih prireditev, pač pa tudi sama organizacija športnih prireditev vse bolj na domačem, predvsem pa na mednarodnem nivoju postaja tekmovanje med organizatorji, ki si prizadevajo bolje, bolj prestižno in odmevneje organizirati in izpeljati športna tekmovanja in druge prireditve, ter jih spremeniti v prestižne dobičkonosne spektakle. Šugman (1995: 35-37) ugotavlja, da sta to stalno tekmovanje med organizatorji velikih prireditev povzročili dve dejstvi. Prvo je velik razmah športa s športnorekreativnega vidika, saj je industrija prepoznala velik potencialni in hitro rastoči trg potencialnih potrošnikov športnih pripomočkov in opreme. Proizvajalci omenjenih potrošnih dobrin so zato iz tržnih razlogov in priložnosti začeli sponzorirati tovrstne prireditve. Drugi razlog za »profesionalizacijo« organiziranja velikih športnih prireditev pa je predvsem vstop televizije v sfero športa, ki je začela ne samo prenašati in širiti športne prireditve, pač pa tudi tržiti in promovirati športne izdelke omenjene industrije - sponzorjev. S tem je televizija v veliki meri pripomogla h komercializaciji športnih prireditev in športa kot celote. Danes praktično ni več večje športne prireditve, ki je ne bi podprli sponzorji s svojimi vložki in tako omogočili njene izvedbe, finančni vložki pa nemalokrat dosegajo večmilijonske vsote.

5 MARKETING ŠPORTA

Marketing je zaradi svojega bistva, našega načina življenja in nenehnega razvoja stroke prisoten že skoraj na vseh področjih človekovega življenja. Znana definicija trženja se glasi: »Trženje je družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo ali medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler 1998: 13). K tej definiciji lahko pripišemo še ugotovitev, da marketing v družbi deluje po načelih procesa menjave, kjer se poleg ekonomskih količin menja še »vrsta sociopsiholoških prvin človekovega obnašanja, ki spremlja, sestavlja ali pa le dopolnjuje menjalni proces« (Jančič 1999: 16).

Definirali smo marketing, ki vstopa na številna področja človekovega življenja in vsakdana, nekateri so prepričani, da obvladuje prav vse sfere našega delovanja – javne in zasebne. Eno izmed področij, kjer se je predvsem v ZDA in razvitih evropskih državah marketing že dodobra razvil, pri nas pa se prav v tem času počasi uveljavlja in še počasneje izpopolnjuje, je šport.

Trženje športa je celovito načrtovan proces, v katerem vse vpletene strani (športniki, športne organizacije, sponzorji, gledalci, športni delavci, mediji ...) vstopajo v različne menjalne odnose, s katerimi želijo zagotoviti potrebne vire ali pa zadovoljiti svoje potrebe (Retar 1996: 13). Shank marketing športa opisuje kot »specifično aplikacijo marketinških principov in procesov na športne produkte in na trženje nešportnih produktov skozi asociacijo s športom« (1999: 2).¹² Trženje športa z drugega vidika lahko opredelimo kot način, na katerega podjetja uporabljajo oz. izkoriščajo emocionalno navezanost navijačev na športne junake in ekipe, da bi se uspešno pozicionirala in prodala več svojih izdelkov in storitev, povečala zavedanje in naklonjenost potrošnikov ter zagotovila, da trgovci promovirajo in ponujajo njihove izdelke in storitve (Schlossberg 1996: 6).

V marketingu športa ste se izoblikovali dve veliki komponenti: prva je marketing športnih produktov in storitev neposredno potrošnikom športa, druga pa marketing drugih produktov skozi šport in promocijo športa.

¹² Pri imenovanju menjalnih dobrin uporabljamo besedo produkt, pri čemer se sklicujemo na najširše pojmovanje izdelka in storitve ter uporabljamo Kotlerjevo definicijo izdelkov in storitev, ki pravi, da je to »... nekaj, kar lahko zadovolji določeno potrebo ali željo /... oz. so to./ ponudbe, viri in stvari, ki nas zadovoljujejo« (1996:8).

V procesu marketinga športa je udeležen prav vsak, ki na kakršen koli način sodeluje pri športni aktivnosti, od načrtovanja in ustvarjanja pa vse do embaliranja, predstavljanja, implementacije ter potrošnje. Najpomembnejši del marketinga športa je prepričati vse ljudi, ki imajo kakršno koli vlogo pri samem športu – produktu športa, da delajo v smeri uspešnega in učinkovitega marketinga športa. To pomeni ciljanje in pridobivanje novih uporabnikov, zadovoljevanje potreb že obstoječih ter doseganje najvišjih možnih standardov. Status quo v športu danes zagotovo pomeni propad (Watt 1998: 167).

Športu tržniki vse pogosteje dodajajo zabavne prvine družabnega dogodka, športnim dogodkom se priključuje še vrsta dodatnih aktivnosti in organizacija spremljevalnega programa, ki je navadno atraktiven za velike množice ljudi in popestri sam ogled športnega dogodka. Iz športa in s športom se dela »show«. Neposredni konkurenti športa oz. športnih prireditev so tako vse institucije, ki ponujajo različne vrste zabave, sprostitve in preživljanja prostega časa. Organizacije, ki še vedno niso prepoznale ključne in neločljive povezanosti športa z zabavno industrijo, trpijo za marketinško miopijo.¹³

¹³ Theodore Levitt: marketinška miopija ali marketinška kratkovidnost je definiranje posla v smislu dobrin in storitev, namesto s prednostmi in zadovoljstvom, ki jih kupci pri potrošnji iščejo. V industriji športa se marketinški miopiji lahko izognemo z osredotočanjem na potrošnikove potrebe in želje ter zadovoljevanje le-teh, namesto na rigidno proizvodnjo in prodajo športnih produktov.

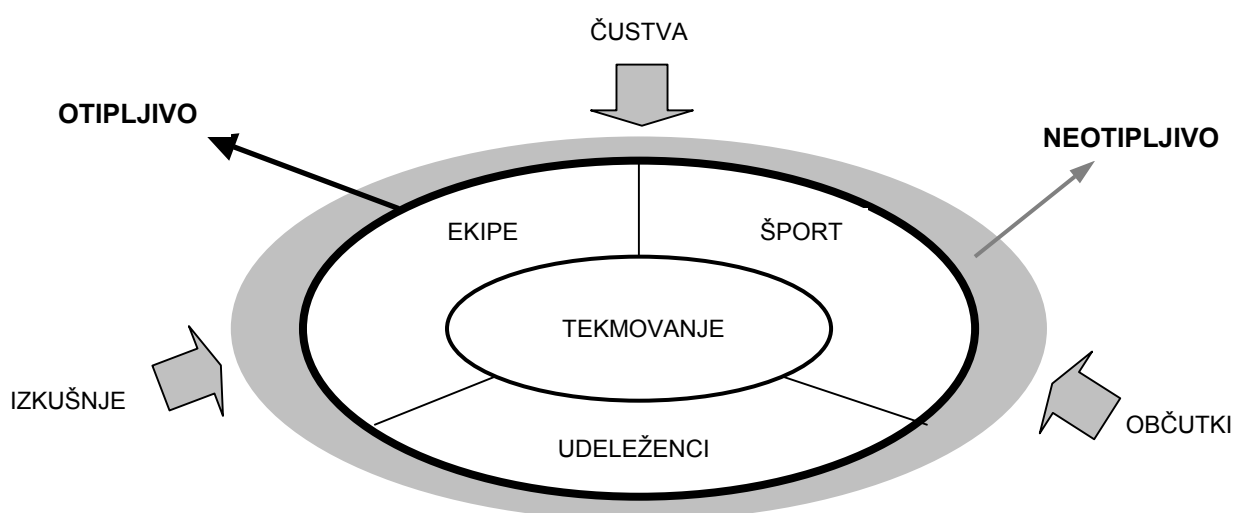
5.1 Marketinški splet v športu

Tržni splet, ki ga lahko apliciramo na področje marketinga športa, sestavlja sedem ključnih elementov,¹⁴ ki jih bomo opisali in opozorili na specifične elemente, ki veljajo za to vrsto marketinga. To so izdelek, cena, kraj/prostor/distribucija, promocija/komunikacija, ljudje, fizični dokazi in procesiranje. K obstoječemu razširjenemu marketinškemu spletu, splošno znanem kot 7P modelu, Watt (1998: 169-173) dodaja še tri elemente marketinškega spleta, specifične za trženje športa, in sicer programiranje (*programming*), embalaža (*packaging*) ter predstavitev (*presentation*).

5.1.1 Izdelek - storitev

So vse otipljive in neotipljive karakteristike, ki jih produkt ima, ob izdelku se kot njegov sestavni del pogosto ponujajo tudi različne storitve (Jančič 1990: 91-92). Športni produkti imajo kot vsi ostali produkti otipljive in neotipljive elemente (glej Sliko 4). Oprijemljivi elementi športnega produkta so tako samo tekmovalje, ekipe, udeleženci in šport. Neotipljivi elementi, ki so sestavni del športnega produkta, pa so po drugi strani čustva in občutki ter izkušnje (zadovoljstvo ob doseganju cilja, navdušenje, ponos ob zmagi naše ekipe ipd.) (Brooks 1994: 83-89).

Slika 4: Otipljivi in neotipljivi elementi športnega produkta.



Vir: Brooks 1994: 89.

Shank športni produkt definira kot: » /.../ dobrino, storitev ali kakršno koli kombinacijo obeh, ki zadovoljuje potrebe in nudi ugodnosti gledalcem, udeležencem ali sponzorjem športa« (1999: 232). V okviru športa se kot tržni produkti pojavljajo tako

izdelki kot storitve, pogosto pa se izdelek in storitev v športu dopolnjujeta in predstavljata atraktivno priložnost za tržnike. Čistih storitev in čistih izdelkov v športu je bolj malo, predvsem na področju športnih dogodkov je največ kombinacij obeh. Odzivnost, prijaznost in kompetentnost ponudnika storitev (človeška komponenta storitve) predstavlja neoprijemljivi faktor storitve. Poleg samega športa in športnih produktov lahko v skladu z gornjo definicijo za posebne vrste športni produkt štejemo tudi športnike, saj predstavljajo vrsto prednosti in ugodnosti za trženje za vse tri omenjene vrste potrošnikov. Zelo dober primer športnika kot športnega produkta je na primer Shaquille O'Neal, 32-letni ameriški košarkar, ki ne blesti le na igrišču, pač pa je v glasbenem svetu uveljavljen tudi kot raper (posnel je več zgoščenk), hkrati pa snema še oglase (Taco Bell, Pepsi, Reebok itd.) in hollywoodske filme (npr. Kazaam, Blue Chips, Steel ...) ter je lastnik linije oblačil TWIsM (*The World Is Mine*), s čimer je posegel še v pop-kulturo.^{15,16}

Pri opisu različnih vrst produktov v športu obstaja več delitev. Brooksova (1994: 31-59) na primer storitve in izdelke v športu združuje v skupine, ki so relevantne za tržnike športa in ponujajo možnosti za celovito strateško načrtovanje marketinga v športu (Priloga 1). Morda bi bilo v okviru marketinga športa bolje govoriti o trženju udeležbe v športu, pri čemer ne gre le za nagovarjanje ljudi, pač pa v prvi vrsti za ustvarjanje ustreznega okolja ter pogojev v družbi, kar tvori celovit tržni izdelek v športu (Watt 2003: 173-174).

Shank (1999: 17-19) po drugi strani tržne produkte v športu deli na štiri velike skupine. To so športni dogodek, športno blago, osebni treningi in športne informacije, ki jih bomo na kratko pojasnili.

a) športni dogodek

Športni dogodek je verjetno najpomembnejši in primarni produkt športne panoge, saj predstavlja nekakšno osnovo za vse s športom povezane izdelke in storitve. Predvsem pri vrhunskem športu gre za nastopanje športnikov na tekmovanjih in proizvodnjo športnih dosežkov, gledalci pa plačujejo za gledanje nastopa določeno ceno (Šugman in drugi 2002: 206). Omenjena cena ne vključuje samo športnega

¹⁴ Npr. Booms in Bitner (Jančič 1990: 91-95).

¹⁵ <http://cbs.sportsline.com/u/fans/celebrity/shaq/offcourt/index.html>.

¹⁶ <http://www.sun-sentinel.com/sports/sfl-shaqtidbits04.story>.

rezultata, pač pa je tekmovanje jedro dogodka, ki ga spremlja (danes vedno bolj) še spektakel. Ta spektakel običajno ustvarjajo obtekmovalne aktivnosti (otvoritvene in zaključne ceremonije, parade ob polčasih in nastopi navijaških ter akrobatskih skupin med prekinitvami, nagradna žrebanja prodanih vstopnic in podobno), ki predstavljajo dodatni element v razvedrilnem paketu, za katerega gledalci plačajo vstopnino in je za športni dogodek pomemben prav tako kot tekmovanje samo. Prav gotovo ti dodatni elementi športnega dogodka vplivajo na udeležbo pasivnih uporabnikov športa, zato je pomembno, kako celotno prireditev tržno komuniciramo, da bi jih privabili čim več. Pri sami organizaciji športnega dogodka gre seveda za načrtovanje številnih področij (ekonomsko, sociološko, psihološko, komunikološko, urbanistično, medicinsko in številna druga), posebno pozornost pa namenimo logistiki in koordinaciji vseh vpletenih strani (organizacijski odbori, tekmovalci, varovanje, zdravniška služba, marketing, protokol, obiskovalci in številni drugi). Pri samem športnem dogodku poleg obtekmovalnih aktivnosti igrajo pomembno vlogo tudi športniki, ki nastopajo za občinstvo in prizorišče, kjer se športni dogodek odvija. Atraktivni in zanimivi športniki polnijo dvorane in tribune, iz športnih prizorišč se zanimanje zanje seli tudi v njihovo zasebno življenje. Informacije o zasebnem življenju športnikov polnijo športne, še bolj pa tabloidne časopise in dvigujejo naklado. S svojim obnašanjem in (nakupnim) vedenjem pa športniki vplivajo tudi na nakupne odločitve potrošnikov. Tudi sama športna prizorišča vse bolj vplivajo na kakovost športnega dogodka in se predvsem v tujini razvijajo v prave zabaviščne komplekse, ki poleg običajnega ogleda športnega tekmovanja ponujajo še luksuzne vip lože, restavracije s pogledom na igrišče, prodajalne spominkov, stojnice s hitro prehrano, velike zaslone za boljši pogled na dogajanje in podobno.

b) športno blago

Pod športno blago spadajo najprej vsi otipljivi izdelki, ki jih proizvaja, distribuira in trži športna industrija: športna oblačila in oprema, navijaški (licenčni) artikli, spominki in zbirateljsko blago, knjige, revije, publikacije, video igre, programska oprema in drugo. Zanimiv je aktualen podatek, ki razkriva pravo vrednost tega segmenta športnih produktov. Multinacionalna Nike, ki je z nogometnim klubom Manchester United podpisala pogodbo o 13-letnem sodelovanju (Nike bo uradni opremljevalec nogometašev omenjenega kluba) in plačala klubu 435 milijonov eurov, samo s prodajo 2,5 milijonov dresov/majic navijačem (glej Sliko 5) letno zasluži okrog 225

milijonov eurov (dobiček od prodaje teh artiklov si Nike in klub sicer delita, jasna pa je tako korist uradnega opremljevalca kot tudi kluba) (Birtič 2005: 62).

Slika 5: Dres igralcev Manchester Uniteda in navijaški šal, oprema.



c) osebni treningi

Gre predvsem za nudenje izdelkov in storitev, ki izboljšujejo znanje o športu in telesno pripravljenost. Osebni treningi se izvajajo predvsem

- v fitnes centrih in klubih, kamor spadajo tudi organizirana telovadba in vse vrste aerobike (pilates, skybo, step aerobika itd.),
- v okviru raznih zdravstvenih programov ali programov, ki učijo npr. obvladovanja stresa (tečaji za menedžerje, ki se s športom naučijo vztrajnosti in tehnik sproščanja),
- po različnih športnih šolah, pri čemer mislimo na organizirane tečaje in treninge, na primer borilnih veščin, smučanja, rolanja, plavanja, ki jih organizator prireja nekajkrat tedensko ali nekajkrat mesečno na določeni zahtevnostni stopnji,
- in športnih kampih, kjer gre običajno za združevanje izobraževanja vseh treh skupin športnikov (trenerjev, igralcev in sodnikov), ali pa so to kampi, ki so precej priljubljeni v tujini in jih običajno organizirajo bivši vrhunski športniki. Lep primer takega kampa je pri nas tudi Košarkaška šola Peter Vilfan, ki ga bivši vrhunski košarkar organizira za mlade košarkarje, ki se želijo družiti z ostalimi navdušenci in se poleg tega naučiti še kaj novega/izboljšati svoje spretnosti pod košem.

d) športne informacije

V to kategorijo spadajo vsi mediji in izdelki, ki zagotavljajo potrošnikom novice o športu: statistike tekem in tekmovanj (rezultati, potek tekme, kazni itd.), termine dogodkov, informacije o športnikih, ekipah, klubih, navodila in priporočila za doseganje boljših rezultatov v športu ali pa pravilno izvajanje športnih dejavnosti. Najpogostejši viri omenjenih športnih informacij so športni časopisi in revije (Ekipa, Sportske novice, The Sporting News, Sports Illustrated in številni drugi), televizijski programi (npr. Eurosport, FoxSports) in oddaje (POP TV - *Športna scena*, TV Slovenija 2 - oddaja o športu Š) ter najhitreje rastoči zbirnik informacij svetovni splet (espn.com, goalzz.com, sports.yahoo.com, foxsports.com, sportkanal.com, sport.si21.com in številni drugi). Tej kategoriji dodajamo še velik segment športnih informacij, ki ne samo informirajo, pač pa hkrati prinašajo (ali odnašajo) denar – to so športne stave, ki so vedno bolj priljubljene tudi v Sloveniji, temeljijo pa na finančnih vložkih, ki jih igralci vplačajo na napovedane rezultate-izide tekem. Napovedi nastanejo na podlagi poznavanja tekmovalcev (statistika predhodnih tekem), prednosti in slabosti (domači teren, poškodbe, publika, vreme (sneg na nogometni tekmi), težave znotraj ekipe), vplačani stavni lističi pa se zabeležijo v sistem in seštejejo kvote dogodkov za primer dobitka. Priljubljenost športnih stav je zelo velika, kar potrjujejo tudi številni ponudniki športnih stav – tako dejanske stavnice kot tudi e-stavnice; najbolj razširjena stavnica na svetu se imenuje William Hill (ima stavnice po celem svetu kot tudi e-stavnico), med Slovenci sta verjetno najbolj popularni e-stavnici Bet And Win (www.betandwin.com) ter Gamebookers (www.gamebookers.com), precej Slovencev odhaja tudi v Avstrijo (stavnica Admiral) ali na Hrvaško (Prva sportska kladionica, Sport tip in številne druge manjše stavnice), saj so kvote za zmagovalne napovedi v tujini običajno višje od kvot edinega slovenskega legalnega sistema stav - stavnice Športne loterije (<http://www.sportna-loterija.si/>). Menimo pa, da je le vprašanje časa, kdaj bodo tuje stavnice odkrile potencial slovenskega trga stavničarjev in se pridružile edini slovenski stavnici.

Športni produkt, kot rečeno, vsebuje skupek ugodnosti in prednosti, ki potrošniku nudijo zadovoljevanje nekih potreb in želja. Da bi dobili dober športni produkt, moramo dobro poznati tri značilnosti končnega produkta, ki se med seboj prepletajo in vplivajo druga na drugo. Te značilnosti so tržna znamka, kakovost storitve/produkta in oblika oz. dizajn produkta.

TRŽNA ZNAMKA je ime, oblika, simbol ali kakršna koli kombinacija naštetega, ki jo športna organizacija uporablja za razlikovanje svoje produkte od konkurenčnih. Trije pomembni koncepti blagovne znamke so **ime** tržne znamke (vokaliziran element blagovne znamke), **oznake in znaki** blagovne znamke (navadno znak, logotip in tisti element tržne znamke, ki ni izgovorljiv) in **zaščitni znak** znamke, kar pomeni, da je športna organizacija pravno znak zaščitila in ga ne more uporabljati nihče drug.

V tem sklopu značilnosti ustvarjanja produkta moramo omeniti še **licenciranje**, ki je pogodbeno soglasje med podjetjem in športno organizacijo (ali drugim športnim akterjem) in pogodbenim partnerjem dovoljuje uporabo zaščitenih znakov športne organizacije v zameno za plačilo ali drugo dogovorjeno kompenzacijo. Licenciranje se vse bolj pojavlja tudi v marketingu slovenskega športa, tak dogovor med pogodbenima strankama pa predstavlja prednosti in slabosti za obe strani (glej Tabela 1).

Tabela 1: Prednosti licence za merchandizing.

PREDNOSTI LICENCE ZA MERCHANDIZING	
Za podjetje	Za športno organizacijo
Pozitivna asociacija podjetja s športno entiteto – pozitivni atributi športnika, ekipe, lige ali dogodka se prenesejo na licencirano storitev ali izdelek.	Športna organizacija lahko na ta način prodre na nove trge in področja, kamor samo ne more vstopiti.
Večje zavedanje o blagovni znamki.	Priložnost, da se poveča zavedanje in znanje potrošnikov o športni entiteti.
Podjetje prihrani čas in denar, ki bi ga drugače vložilo v doseganje visoke stopnje prepoznavnosti znamke.	Investicija v organizacijo.
Trgovci lahko zahtevajo distribucijo licenciranih izdelkov in tako podjetje posledično dobi več prostora na policah.	
Podjetje morda lahko poviša ceno svoje ponudbe prav zaradi licenčnih izdelkov in storitev.	
SLABOSTI LICENCE ZA MERCHANDIZING	
Za podjetje	Za športno organizacijo
Za športnika, ekipo ali celo šport lahko upade zanimanje ali celo pade v »nemilost« javnosti, kar se prenese tudi na podjetje.	Organizacija lahko izgubi nadzor nad nekaterimi elementi marketinškega spleta (npr. če je kvaliteta licenčnega izdelka slaba, ali pa je npr. cena izdelka nenehno znižana, se lahko ustvarjena podoba organizacije v glavah potrošnikov na ta račun poslabša).

Vir: Shank 1999: 249.

Kot velika težava licenčnih izdelkov se pojavljajo t. i. ponaredki, ceneni izdelki, ki sicer so opremljeni z navidez enakimi logotipi in znaki kot licenčni izdelki, proizvajajo pa jih proizvajalci, ki za to nimajo dovoljenja. Navadno so ti izdelki slabše kakovosti in precej cenejši kot originalni izdelki.

KAKOVOST STORITVE je zaradi same narave storitev težko definirati, zato mnogi avtorji raje navajajo značilnosti, ki jih dobra storitev ima.

Shank (1999: 252-253) povzema raziskavi Parasuramana, Zeithamla in Berryja iz leta 1995 ter navaja lastnosti dobre storitve v okviru profesionalnega športa, kasnejša raziskava (McDonald, Sutton in Milne) pa je dala še razvrstitev teh lastnosti, kot so pričakovano pomembnost elementov dobre storitve ocenili navijači:

1. otipljivi, fizični elementi storitve (prodajni prostori, oprema, izgled prodajnega osebja),
2. zanesljivost (storitev je izvedena točno in v skladu z obljubljenim),
3. odzivnost, ustrežljivost (v kolikšni meri so izvajalci pripravljeni pomagati in nuditi ustrezno storitev potrošniku),
4. empatija (sposobnost vživljanja izvajalcev v potrošnika ter pozoren in individualni pristop do kupca),
5. ustreznost (ustrezno znanje in kompetentnost izvajalcev ter njihova sposobnost pridobivanja zaupanja potrošnika) (Shank 1999: 252-253).

Razumevanje in doseganje kakovosti storitve je izrednega pomena predvsem za športne prireditve in dogodke, saj nam gornji prikaz lastnosti dobre storitve daje tudi navodila, kaj navijači, gledalci in obiskovalci pričakujejo in ocenjujejo, ko se udeležijo športnega dogodka.

Kakovost izdelka se ocenjuje na dveh ključnih točkah. Prva je, kako dobro se izdelek prilagaja zahtevam, ki so se pojavile in bile ugotovljene skozi proizvodni proces. To komponento nadzoruje organizacija in njeno vodstvo ter zaposleni. Drugi element kakovostnega izdelka pa se meri z vidika potrošnika, kar z drugimi besedami pomeni, ali izdelek zadovoljuje uporabnikove želje in potrebe ter opravlja želeno funkcijo.

Garvin (Shank 1999: 254) navaja osem dimenzij kakovostnega izdelka, in sicer:

- funkcionalnost,
- lastnosti,
- prilagodljivost specifikacijam,
- zanesljivost,
- vzdržljivost, trajanje,
- kakovosten servis,
- estetska oblika, kakovosten dizajn,
- garancija.

OBLIKA OZ. DIZAJN PRODUKTA lahko predstavlja konkurenčno prednost in celo vpliva na športni dogodek. V smučanju se je na primer s pojavom novih t. i. carving smučí tekmovalno smučanje spremenilo in postalo veliko bolj atraktivno, saj s temi smučmi tekmovalci dosegajo boljše rezultate in hitrejšé čase nastopov ter lepšo linijo zavojev. Prav tako se je z novo obliko teniških loparjev spremenilo tekmovalje v tem športu, primerov pa je še veliko. Shank (1999: 256) denimo ugotavlja, da je dizajn produkta zelo pomemben posebej zato, ker vpliva na potrošnikovo zaznavanje kakovosti produkta. Prav zato se proizvajalci in tržniki vse bolj osredotočajo na potrebe uporabnikov športnih produktov in spremembe v marketingu. Tako se je na primer izoblikoval močan tržni segment ženske športne opreme, nekateri pa so tehnologijo in trženje popolnoma priredili posamezniku in svoje storitve in izdelke individualizirali.

5.1.2 Cena

Pri oblikovanju cene je odvisno ali storitev v športu kupuje država in člani športnih organizacij ali pa drugi naročniki. Slednji plačujejo tržno ceno z vštetim dobičkom, prvi dve skupini kupcev pa plačujeta ceno, ki pokriva le stroške produkcije in izvedbe storitve. Cena se ne izraža le v ustrezni cenovni politiki, pač pa vključuje še popuste, objavljane cen, diskontne prodaje, posojilne in plačilne pogoje ter podobno, mora pa biti usklajena s kakovostjo ponudbe in same storitve. Oblikovanje cene mora biti skrbno preiščeno, saj vsak posameznik določi vrednost koristi, ki jo bo imel od športne storitve ter vrednost samega dogodka, ocenjene vrednosti pa so lahko od človeka do človeka različne. Cena potrošnikom lahko sporoča kvaliteto športne storitve ali izdelka (visoka cena = visoka vrednost = odlična kakovost), kar je še en pomemben faktor, ki ga moramo upoštevati pri določanju cene.

5.1.3 Kraj, distribucija

Označuje mesto, kjer pride do menjave, zaradi različnosti izdelkov pa tukaj preučujemo še vrste prodajnih poti, širino pokrivanja trga, vrsto prostorskih lokacij, transportno problematiko ipd. (Jančič 1990: 92). V športu sta distribucija in/ali kraj, če govorimo o izdelkih, precej jasna; gre za premikanje (transport) izdelkov od proizvodnega obrata do prodajnega mesta (skladiščenje) in končnih uporabnikov (prodaja na drobno in veliko). V zadnjem času je precej priljubljena tudi prodaja preko televizije (nakup iz naslonjača) in prodaja preko interneta (e-trgovina), v teh primerih

kraja menjave pravzaprav ni (oz. ga predstavlja kraj, kjer gledamo televizijo/deskamo po internetu). Pri distribuciji športnih storitev je drugače, saj v tem primeru obstaja t. i. neposredna distribucija, ker končni potrošniki dogodek »trošijo in uporabljajo« kar takoj na mestu (hkrati trošijo/kupujejo in porabljajo), kjer se proizvaja. Tržniki pa morajo poskrbeti tudi za distribucijo »dogodka« potrošnikom, ki si ga želijo doživeti, pa se npr. športnega dogodka ne morejo udeležiti, zato uberejo druge kanale distribucije (televizija, kabelski in satelitski televizijski programi, internet, radio ...) - medije, ki prenašajo športne dogodke. Po samem dogodku se šport obsežneje distribuira predvsem preko tiskanih medijev in poročil ter komentarjev, zapisanih in objavljenih na internetu.

Kot pravi Retar (1992: 19), se termina kraj in fizični dokazi v športu lahko delno prekrivata, več o tem pa opisujemo v točki 5.1.7. Pri načrtovanju, določanju in urejanju tega segmenta marketinškega spleta moramo paziti na zagotavljanje enakih možnosti dostopa do kraja oz. distribucije za vse udeležence (npr. invalidi).

5.1.4 Ljudje

Verjetno je ena izmed najpomembnejših sestavin marketinškega spleta, ki ga apliciramo na področje športa, prav človeški dejavnik. Kvaliteta in narava storitve je neločljivo povezana z ljudmi, ki storitev hkrati proizvajajo in prodajajo. Marketing se na tej točki ukvarja s kadrovanjem ljudi, njihovim usposabljanjem in izobraževanjem, skrbi za njihovo motivacijo in nadzor njihovega dela (Jančič 1990: 94). V športu so to na eni strani strokovni kadri (športniki, trenerji, strokovni delavci, sodniki, maserji, fizioterapevti in zdravniki). Poleg vseh teh ključno vlogo igra tudi osebje, ki mora biti predvsem strokovno usposobljeno za trženje športa, s poudarkom na korektnem izvajanju stikov z javnostmi ter kakovostnem izvajanju storitev organizacije, pomemben pa je tudi njihov zunanji izgled in sam način komuniciranja (govor, ton, neverbalna komunikacija - mimika, gestika, drža).

Drug vidik tega elementa marketinškega spleta so kupci, ki so na drugi strani tržno-komunikacijskega procesa, kar v športu predstavljajo navijači, gledalci in poslušalci prenosov športnih dogodkov, ko govorimo o športu širše pa vsi potrošniki športnih dobrin (uporabniki športne opreme, obutve in obleke). S svojim mnenjem vplivajo na zaznavanje storitve/izdelka drugih ljudi, zato si podjetje želi prepričati in privabiti za svoj posel »pravilno«, najbolj ustrezno skupino potrošnikov, pri čemer mora upoštevati njihove osebne značilnosti, preference in nakupne navade. Še

posebej je to pomembno pri športu, saj imajo nekateri ljudje skoraj svoje športne obrede (npr. vsak vikend se dobijo s prijatelji in si ob hladnem pivu ter prigrizkih ogledajo nogometno tekmo, spet drugi se oblečejo v drese ekipe, oborožijo z navijaškimi transparenti, šali, bobni in se skupinsko udeležijo tekme in podobno), ki jih mora tržnik dobro poznati, da bi lahko športne dogodke učinkovito pripravil. Enako velja za športne produkte, saj se morda športna oprema rekreativnega joggerja v Ljubljani razlikuje od športne opreme rekreativnega tekača na Jesenicah (vzrok je lahko lokalna moda, zaznan primerni izgled športnika, status in kupna moč in podobno).

5.1.5 Procesiranje

Kot procesiranje razumemo v grobem izvajanje športne storitve, natančneje pa številne procese, kot so izvedba, postopki, delovanje, mehanizacija storitve, pristop zaposlenih, kupčeva vpletenost v proces priprave storitve, tok informacij, rezervacije in zmogljivost storitev. Vse to mora dopolnjevati kakovostno obnašanje in strokovnost zaposlenih, da bi bila (športna) storitev v celoti kvalitetna (Jančič 1990: 94). Na tej točki govorimo tudi o zakonskem urejanju delovanja oz. regulativi športa s strani države in lokalnih oblasti, ki s postopki in predpisi nadzoruje delovanje športnih organizacij in športnikov, ter vpliva športa na gospodarstvo in družbo. Akterji, ki opravljajo opisane procedure, so pri nas npr. Ministrstvo za šolstvo in šport RS, Športna zveza Slovenije, panožne športne zveze, športna društva in klubi, razni inšpektorati pa predvsem skrbijo za pravilno (najpogosteje finančno) delovanje industrije športa.

5.1.6 Fizični dokazi

Kljub temu da je športna storitev sama neoprijemljiva, vključuje v splet še materialne dokaze; okolje, v katerem se storitev izvaja, tip izdelkov, ki omogočajo osnovno storitev in zunanja obeležja izdelkov (pomembno vlogo igra npr. embalaža) (Jančič 1990: 95). Retar (1992: 19) je prepričan, da so fizični dokazi vpeti v kraj s prepoznavnostjo stavbne, krajinske arhitekture, utripa in podobe kraja kot celote s svojim imidžem. V športu so fizični dokazi izredno pomembni, saj predstavljajo velik del tega, kar potrošnik dejansko vidi, sliši in občuti, skratka doživi, zato v veliki meri odločajo, ali se bo potrošnik vrnil in odločil za ponovni nakup/uporabo ali ne. Konkretno v športu kot fizične dokaze vidimo vstopnice, športne prostore, stadione,

bazene, dvorane in pripadajoča poslopja, sedeže-tribune, športno orodje in opremo, stojnice s prehrano in pijačo, prodajalne navijaških rekvizitov in drugih uporabnih predmetov ter spominkov, sanitarije ipd. Ta element spleta ima izredno moč v marketingu športa, zato mu je treba nameniti posebno pozornost.

5.1.7 Programiranje

Za tiste segmente športa (treningi, priprave športnikov, vadba) in športe, ki so vezani na športne objekte (telovadnice, bazeni, drsališča, stadioni, igrišča za tenis, squash, badminton, golf, prostori organizirane vadbe), je pomembno tudi usklajeno delovanje in programiranje delovanja, ki ga je moč doseči z urniki in točnim sestavljanjem programov glede na različne nivoje športnikov, potrebno opremo in čas. Le dobro organizirana in premišljena športna ponudba ter uporaba športnih objektov in programov je lahko privlačna za obstoječe in nove uporabnike/potrošnike. Šport se mora vključiti v življenje prebivalcev in lokalno okolje. Danes se na primer zaradi načina življenja večina s športom ukvarja v popoldanskih ali večernih urah, ogledi tekem pa običajno ljudem najbolj prija ob vikendih.

5.1.8 Tržno komuniciranje

Gre za način, kako se šport ponuja in predstavlja potrošnikom, in zajema vse dejavnike, ki navzven kažejo in predstavljajo sam športni produkt. To je potrošniku prijazna komunikacija v smislu razumljivega jezika in ponudbe, ter razumljivi in všečni dogodki, publikacije in drugi materiali, kjer je šport predstavljen. Tudi sama športna igra ljudem (verjetno najbolje) predstavi določen šport. Pomembno je, da so ti elementi načrtovani in izvedeni strokovno in za potrošnike všečno, atraktivno in razumljivo. Promocija se pogosto zmotno zamenjuje z oglaševanjem, v bistvu pa za razliko od oglaševanja vključuje veliko več načinov komuniciranja, kot jih uporabljamo v oglaševanju, ker zajema vse oblike tržnega komuniciranja s potrošniki.

Osnovni namen komunikacije so informiranje, prepričevanje, opominjanje, graditev podobe, imidža, predstave. Vse to se dogaja, ker želimo doseči zadostno stopnjo diferenciacije izdelkov/storitev, ki potrošniku omogoča lažje odločanje in izbiranje med alternativami na trgu. Komuniciranje ponuja bistvo menjave v obliki:

- zabave in
- je hkrati sredstvo transfera vrednot in kulture z različnih delov družbe,
- predstavlja pomoč za stabilnost in kontinuiteto,

- nudi neotipljiva zadovoljstva in
- poudarja sodobne trende.

5.2 Proces strateškega marketinga športa

Strateški marketing kot celota zajema upravljanje tržno-komunikacijskega spleta. V športu so edina stalnica spremembe, nepredvidljivi rezultati in izidi. Ti so odraz telesne pripravljenosti in poškodb športnikov, razpoloženja navijačev, opremljenosti prostorov, kakovosti športne opreme, prestopov igralcev, pritiska medijev, ponekod celo vremena (nogomet, jadranje, skoki itd.). Vse naštetu pa seveda vpliva na marketing športa. Zaradi nestabilnosti športa kot produkta in športnega okolja nekateri avtorji predlagajo stalno opravljanje analize poslovnih prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti (t. i. SWOT analiza), strateško upravljanje marketinga športa pa poteka po treh glavnih fazah: načrtovanje, izvedba in upravljanje ter kontrola marketinga športa.

Načrtovanje je temelj za vse nadaljnje tržno-komunikacijske aktivnosti, prvi pogoj za uspeh je seveda temeljito poznavanje športnega produkta in določenega športa, nadalje pa Shank (1999: 41-52) to prvo fazo strateškega marketinga športa deli na:

- poznavanje in razumevanje želja in potreb potrošnikov/kupcev (kar ugotovimo z raziskavami trga, konkurence, nakupnih odločitev in nakupnega vedenja potrošnikov, dejavnikov, ki vplivajo na nakup itd.),
- odločanje v zvezi s tržiščem (na podlagi demografskih, psiholoških, geografskih in drugih podatkov opravimo segmentacijo trga in izbere ciljne skupine, pozicioniranje),
- odločitve v zvezi s tržno-komunikacijskim spletom, ki smo jih že opisali.

Ko smo pridobili vse našete informacije in temeljito uredili načrt, lahko preidemo v izvedbeno fazo. Najpomembnejše komponente procesa na tej točki so (Shank 1999: 53-57):

- organiziranje aktivnosti in koordinacija posameznih aktivnosti za doseganje učinkovitosti in izvedbo načrtov,

- vodenje in sodelovanje, ki temelji na uspešni komunikaciji z okoljem in motiviranju vseh sodelujočih pri izvedbi (interni marketing),
- pridobivanje in učinkovito razporejanje sredstev, resursov (denarja, ljudi, opreme),
- koordinacija in časovna usklajenost marketinških aktivnosti,
- upravljanje z informacijami (pravočasno pridobivanje, uporaba in posredovanje primernih in kakovostnih informacij).

Realizaciji sledi še kontrola uspešnosti izvedenih aktivnosti in dejanskega stanja po izvedenem procesu. Z merjenjem rezultatov, primerjanjem le-teh s postavljenimi cilji in plani, predstavljanje rezultatov in ukrepanje v primeru odstopanj izvajamo kontrolo. Če pride do negativnih odstopanj, moramo pravočasno ukrepati in po potrebi proces prilagoditi npr. dejanskemu stanju, zato tudi med samim izvajanjem marketinga spremljamo analize prodaje in prodajnih rezultatov, profit, zadovoljstvo kupcev in ocenimo kakovost izvajanja marketinških aktivnosti ter skladnost izvajanja z navodili. Revizije marketinških aktivnosti (kot bi lahko imenovali to zadnjo obliko kontrole procesa) pri nas še ne poznamo, vsaj ne v organizirani obliki, je pa to zagotovo najbolj objektivna oblika ocene uspešnosti celotnega strateškega marketinga.

5.3 Načrtovanje promocije v marketingu športa

Odločanje za katero koli obliko promocije v športu temelji na razmisleku o naravi športa in športnega dogodka, lastnostih publike in prizorišča itd. Če vzamemo srce športa – športne dogodke –, se recimo v telovadnici, na igrišču ali katerem koli drugem prizorišču dogaja toliko stvari, da si pozornost obiskovalca prizadevajo pritegniti številni stimulansi: navijaška skupina, plesna skupina, maskote, drugi navijači na tekmi, prodajalci (spominkov, pokovke, pijače) na prizorišču, napovedovalci, sodniki, trenerji, igra in še številni drugi. Opisano okolje lahko vpliva na vedenje obiskovalcev – vpliva na zadovoljstvo, ponovne nakupe, željo, da bi še ostali na prizorišču, užitek in zaznavanje vrednosti (Turley, Shannon 2000: 2-3).

5.3.1 Elementi tržno-komunikacijskega spleta

V aktualnih modernih definicijah tržno-komunikacijskega spleta avtorji opozarjajo na nujnost integracije orodij, saj komunikacijski splet združuje promocijski splet, tržno-

komunikacijski splet ter izdelek in prodajne pogoje kot enakovredne sestavine. Orodja integriranega spleta so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, publiciteta, osebna prodaja, trženje dogodka, oprema prodajnega mesta, sponzoriranje, odnosi z javnostmi, embalaža, neposredno trženje, celostna podoba, sejmi in govornice ter kot rečeno izdelek in prodajni pogoji (Kline 2002). V marketingu športa se uporabljajo vsi naštetih elementi, opozorili pa bomo samo na tiste, ki so še posebej pomembni za marketing športa.

OGLAŠEVANJE

Tudi v marketingu športa ostaja oglaševanje najvidnejši element promocijskega spleta. Oglaševanje ustvarja zavedanje o blagovni znamki in vzdržuje lojalnost le-tej, gradi imidž blagovne znamke in ustvarja identiteto športnih produktov in storitev. Predvsem pa oglaševanje neposredno vpliva na vedenje potrošnikov (povzroči npr. ogled tekme ali nakup športnih copat).

Za uspešno oglaševalsko akcijo je treba najprej določiti oglaševalske cilje in razpoložljiva sredstva, nato ustvariti kreativne rešitve ter sestaviti načrt medijske strategije in ga izvesti, na koncu pa vse skupaj ovrednotiti.

Cilji oglaševanja v marketingu športa so lahko neposredni ali posredni. Pri neposrednem oglaševanju gre za oglaševanje, namenjeno končnim uporabnikom z namenom takojšnjega odziva ciljne publike, s čimer tržniki želijo doseči takojšnjo večjo prodajo. Elementi te vrste oglaševanja so običajno popusti, kuponi, nagradne igre in podobno, potrošnikom pa se jih posreduje preko množičnih medijev. Posredni cilji oglaševanja za razliko od neposrednih ne temeljijo na vedenjskih reakcijah potrošnikov, pač pa najprej na kognitivnih (učenje o produktu, zavedanje in izboljšanje percepcije blagovne znamke ipd.) spremembah potrošnikov, ki kasneje rezultirajo v spremenjenih vedenjskih vzorcih.

Kreativni proces pri ustvarjanju oglaševalske akcije pri marketingu športa se sklone v treh ključnih točkah, pri čemer ima predvsem druga posebnosti v primerjavi z običajnim marketingom:

a) identifikaciji dejanskih prednosti in ugodnosti športnega produkta za potrošnika (pri čemer se vključi raziskave trga, potrošnika itd.);

b) v oglasih določiti motiv za kupca oz. razlog, kaj bo v oglasih potrošnika pritegnilo; najpogostejši motivi v oglasih v okviru marketinga športa so zdravje, čustva (pogosto strah pred staranjem ali fizično šibkostjo), spolnost, užitek in

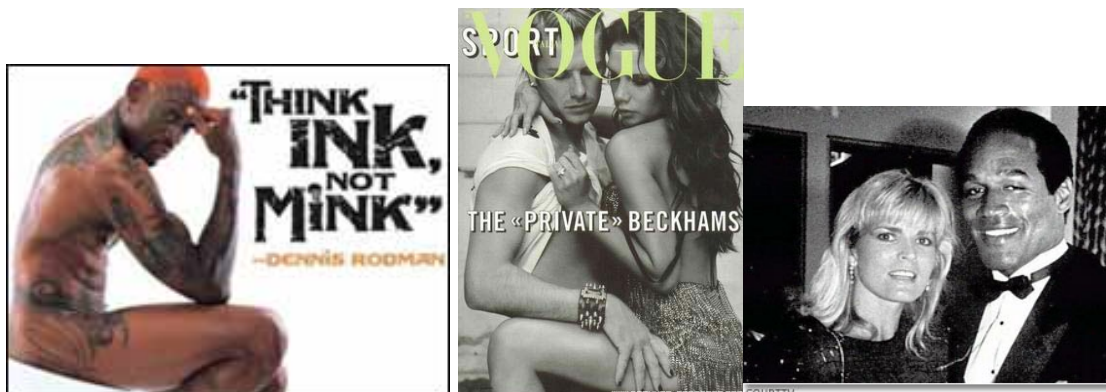
napetost/pričakovanje/drama, ki se povezujejo z dejanskim športnim tekmovanjem. Za marketing športa je specifično to, da potrošniki razvijejo čustveno navezanost na športni proizvod, še posebej takrat, ko so vpleteni profesionalni športniki, ekipe in velika tekmovanja (lokalna, državna, mednarodna), ali ko so potrošniki fani.¹⁷ Oglaševalske akcije včasih temeljijo tudi na strahu potrošnikov pred fizično nepripravljenostjo, strahom, da ljudje niso »fit«, in strahom, da se starajo. Tudi pri prodaji vstopnic se velikokrat uporablja motiv strahu, npr. da jih bo kmalu zmanjkalo in da naj si obiskovalci nemudoma zagotovijo svojo vstopnico. Zabava pa se kot osnova v oglasih pojavlja v oglasih za tisto ciljno publiko, ki v športu sodeluje ali ga spremlja, pa naj bo to za razvedrilo, užitek ali kot obliko socialne interakcije.

c) razvoj oglaševalske strategije – načrta, kako vse skupaj povedati, sporočiti potrošniku. Pomembno se je osredotočiti na to, kako povedati, kar želimo, da bo v skladu s postavkama a) in b). Pri tem lahko izbiramo med več možnimi oblikami sporočanja, nekatere od najpogostejših v marketingu športa so primerjalni oglasi, pri katerih gre za direktno primerjanje našega in konkurenčnega produkta. Nadalje lahko uporabimo v oglasih izkušnje športnika ali običajnega človeka, ki v vsakdanji situaciji uporablja oglaševani produkt. Znanstveni pristop za prepričljivost tehnoloških novosti in tehnološke dovršenosti izdelka navaja rezultate raziskav. Osebne izjave/pričevanja so še ena tipična oblika oglaševanja športnih izdelkov, pri katerih endorserji podajajo izjave o oglaševanih izdelkih. Kot rečeno, so endorserji lahko amaterski ali profesionalni športniki, ekipe, trenerji, vodje in lastniki klubov ali celo neživi predmeti, objekti (npr. maskote) in čisto običajni ljudje (z izkušnjami o izdelku). Predvsem znani športniki so zelo priljubljeni v tej obliki oglasov, saj so zaradi svojega strokovnega znanja in dosežkov za potrošnike dovolj kredibilni, zaupanja vredni in suvereni, da jim verjamejo. Poleg kredibilnosti so športniki odlični endorserji še zaradi svoje privlačnosti, ki se ne veže nujno samo na fizično, telesno lepoto, pač pa tudi na osebnost, intelekt in življenjski stil, ki povzroči nekakšno identifikacijo publike z virom sporočila (športnikom). Če oglaševalci izberejo endorserja – znanega športnika, pa to seveda vključuje tveganje, ki ga predstavlja morebitni športni neuspeh endorserja, njegovo ali njeno neprimerno obnašanje, ali pa celo škandali iz zasebnega življenja, ki je ves čas razgaljeno javnosti (tabloidni mediji!). Lep primer je bil seksualni škandal Davida Beckhama (glej Sliko 6), ki so ga mediji razkrinkali in objavili podrobnosti o njegovih skokih čez plot. Zato se oglaševalci včasih raje odločijo za nekoliko bolj

¹⁷ *FAN* = *supporter*; navijač in podpornik športne skupine.

varno opcijo in za endorserje uporabljajo kar celo ekipo, še varneje pa je uporabiti že pokojne šprtnne legende, ki ne morejo povzročiti škandalov in so se v zgodovino športa vpisali s svojimi odličnimi dosežki ter predstavljajo ikone vrhunskih športov.

Slika 6: Dennis Rodmann, David in Victoria Beckham ter O.J. Simpson s pokojno ženo.



Oblike oglaševanja, izbira medijev

Marketing športa se od običajnega marketinga razlikuje tudi v plasiranju oglasnih sporočil v (ne)**standardne rubrike v medijih**, saj se na primer športniki in sponzorji, klubska imena (ki v Sloveniji praviloma vsebujejo ime glavnega sponzorja), ki so sestavni del vsakega športa, ne pojavljajo na straneh in rubrikah, rezerviranih za oglase, pač pa na tistih namenjenih športu, ki so veliko bolj brane in gledane kot omenjene oglasne, včasih pa celo na straneh o gospodarstvu, novicah po državi in podobno.

Športna oblačila in obleka za prosti čas so opremljena z našitki in napisi sponzorjev (glej Sliko 7), tako da se ti mali oglasi ne pojavljajo le v pisnem/govorjenem delu, pač pa tudi v slikah in posnetkih, ki spremljajo novinarske tekste in druge medijske prispevke. V marketingu športa se pojavljajo še nekatere **alternativne oblike oglaševanja**, kot so rotopanoji na stadionih, sedeži, igralne površine v dvoranh in podobno. Resnično uporabna in učinkovita tehnika oglaševanja pa so t. i. *virtualni oglasi oz. virtualni znaki (virtual ads, virtual sign)*, ki v resnici ne obstajajo, se jih pa da projicirati na travo, led, pesek na teniškem igrišču, vodo v bazenu, pristajalno površino smučarskih skokov in sploh povsod, saj jih vidijo le gledalci televizijskega prenosa, ne pa tudi športniki in gledalci v dvorani ali na stadionu. S to računalniško tehniko lahko televizijsko sliko z oglasi in sporočilom prilagodimo različnim trgom oz. publikam, ki hkrati gledajo isti prenos po celem svetu, za vsakega odjemalca tv signala drugačno. Te projicirane grafike so izdelane

strokovno in premišljeno, tako da so atraktivne za množice, poleg tega pa je njihova izdelava relativno poceni, kar bistveno oklesti stroške oglaševanja. Naslednja možnost za oglaševanje je **igralna oprema športnikov** (npr. čelade, palice, žoge, gimnastična orodja, itd.) in celo dna lukenj pri golfu ter seveda številne druge, ki predstavljajo kreativne alternativne medije.

Slika 7: Primeri oglaševanja v športu.



V marketingu športa se zaradi karakteristik športa samega pogosto uporablja oglaševalske predstavitve in promocije **zunaj tekmovalnega prostora**, npr. pred dvorano, kjer se vrstijo različne demonstracije produktov v živo.

Prav tako je v oglaševanju športa in športnih produktov precej pogosta tudi tehnika **umeščanja izdelkov** (*product placement*) v medijske vsebine, kjer proizvajalec plača medijem, da pri ustvarjanju svojega programa tudi pred kamero uporabljajo njegove izdelke.

Omenimo naj tudi posebnost oglaševanja v športu – to so **športniki** sami, nekateri namreč zelo kreativno izrabljajo svoje telo in sebe kot medij.



Slika 8: Dennis Rodman, od 1995 do 1998 košarkar ameriškega kluba Chichago Bulls.



Proces izbiranja in uporabe medijev za oglaševanje v marketingu športa je danes zaznamovan z elektronskimi mediji in internetom, zato strokovnjaki opozarjajo, da mora sodobni tržnik športa dobro poznati lastnosti uporabnikov interneta ter upoštevati zakonitosti elektronskih medijev, saj predstavljajo neslutene možnosti in priložnosti za trženje športa. Predvsem zaradi ujemanja osebnostnih in potrošniških lastnosti športnih navdušencev in uporabnikov interneta. Raziskave so potrdile, da je

tipični uporabnik interneta izobražen moški, star med 18 in 34 leti, orientiran k zabavi (Shank 1999: 345). Te karakteristike v splošnem veljajo prav za športne navdušence in navijače. Moški stari od 18 do 49 let so najbolj tipična skupina športnih privrženec, ki šport spremljajo po televiziji, hkrati pa je to skupina, ki ima precejšnje dohodke in jo je z oglaševalskimi sporočili relativno težko doseči (Lefton 1999: 1-2). Internet oglaševalcem daje možnost, da dosežejo zelo specifično določeno skupino potrošnikov, enako velja za televizijske prenose športnih tekem. Poleg tega internet ponuja interaktivno komunikacijo med uporabnikom in oglaševalcem, saj gre s klikanjem uporabnik skozi načrtovane faze oglaševalčevega sporočila oz. si sam izbere, kar ga zanima, in tako nudi statistiko za bazo podatkov oglaševalcev. Za marketing športa sta bolj kot kje drugje pomembni ključni lastnosti svetovnega spleta: fleksibilnost in hitrost. Podatki in ponudbe se lahko spremenijo v trenutku (glede na športne rezultate na primer), kar je bistveno za šport.

Možni učinki oglaševanja v športu

Nekaj učinkov oglaševanja v športu je precej specifičnih za marketing športa, kot so prepričani raziskovalci v podjetju S.V. – RSA. Oglaševanje na športnih prireditvah po njihovih izkušnjah prinaša naslednje prednosti in rezultate:

- omogoča povečanje poznavanja blagovne znamke, izdelka ali storitve,
- je lahko pomembno orodje za spremembo oz. krepitev imidža blagovne znamke,
- je pozitivno sprejeto in ni moteče za gledalce v primerjavi s klasičnimi oblikami oglaševanja,
- omogoča prenašanje pozitivnega imidža športa (mladost, dinamičnost, uspešnost ...) na blagovno znamko,
- omogoča prenašanje pozitivnega imidža športnih dogodkov (vrhunskost, zanimivost, tradicija ...) na blagovno znamko,
- lahko predstavlja zelo pomemben element komunikacijskega spleta podjetja,
- je lahko osnova (strateška ali tematska) za povezovanje z ostalimi komunikacijskimi orodji in aktivnostmi podjetja ali blagovne znamke.

Osnovni cilj oglaševanja je najpogosteje ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki in s tem spodbujanje nakupa proizvodov te blagovne znamke. Za ocenjevanje

učinkovitosti oglaševanja na panojih se najpogosteje uporablja metoda priklica in prepoznavne oglasnega sporočila.¹⁸

Zapomnljivost in priklic oglasov, predvajanih v športnem okolju/ozračju

Podjetje CATI je za agencijo, ki se ukvarja s športnim marketingom, izvedlo raziskavo o priklicu oglasnih napisov na vrtljivih panojih in TV-oglasih med prenosi nogometnih tekem. Ugotovili so, da je opaženost oglasnih napisov na panojih v primerjavi s TV oglasi med prenosi v povprečju 3- do 4-krat višja. Izpostavljenost mediju (oglasnim panojem) predstavlja možnost, da je bilo sporočilo sprejeto, na kakšen način je bilo sprejeto, pa nam pove zaznavanje oglasnega sporočila. Zaznavanje pomeni, da je občinstvo sporočilo sprejelo in o njem razmišlja.¹⁹ Kot kažejo raziskave, je obiskovalec na športni tekmi povprečno izpostavljen kar 45 do 50 oglasnim sporočilom, študije pa so pokazale, da jih sicer opazijo, miselno predelajo in si jih zapomnijo pa le 2 do 3; najpogosteje prepoznani oglasi pa so bili tisti, ki so se pojavljali na več zaporednih dogodkih (večja frekvenca izpostavljanja). Kot so prepričani avtorji raziskave, se to dogaja zaradi nasičenosti z oglasnimi sporočili in številnimi aktivnostmi, ki zahtevajo gledalčevo pozornost (Turley, Shannon 2000: 6-7).

SPONZORIRANJE

Trg sponzorstev sestavlja dve komponenti, sponzorji in sponzoriranci, pri čemer slednji iščejo sponzorje za financiranje svojih programov in v zameno ponujajo sponzorju svoj imidž. Sponzorstvo Shank (1999: 368) definira kot investiranje v entitete športa (športnike, lige, klube, ekipe ali dogodke), da bi te podprle njihove splošne organizacijske cilje, marketinške cilje in/ali promocijske strategije, pri čemer je sponzorski vložek lahko finančen ali v izdelkih/storitvah. Menimo, da gre pri sponzorstvu za uresničevanje skupnih interesov obeh strank. Interes sponzorja je utrjevanje sporočil z asociacijami, kjer se (pozitivne) lastnosti, želeni imidž športa, športnega dosežka in športnega dogodka ter vrednote športnika, ekipe ali dogodka povezujejo in prenašajo na blagovno znamko, izdelek in/ali podjetje. Interes športnika

¹⁸ <http://www.sv-rsa.si/02-02.php>.

¹⁹ <http://www.sv-rsa.si/02-04.php>.

ali ekipe, športne organizacije ali organizatorja dogodka pa je podpora, ki omogoči kakovostno vadbo in nastop ter doseganje dobrih rezultatov.

Zakaj so športni dogodki in šport nasploh zelo primerni za sponzoriranje? Brooksova (1994: 170) je prepričana, da je sponzoriranje edino orodje marketinškega spleta, ki ljudi izpostavlja izdelku v okolju, ki temelji na življenjskem stilu potrošnika, seveda pa obstajajo še številne druge značilnosti sponzoriranja:

- prostovoljna udeležba obiskovalcev na športnem dogodku in izpostavljenosti sponzorjevega sporočila,
- prisotnost emocionalnega naboja - komunikacija poteka na emocionalnem nivoju,
- nagovarjanje ciljne skupine v nekomercialnih situacijah – potrošnikov obrambni mehanizem, ki se brani pred sporočili tržnikov, je spušen,
- nagovarjanje ciljne skupine v privlačnem in pozitivnem okolju,
- prisotnost intenzivne medijske odmevnosti,
- integriranost z mediji in nevsiljivost javnosti,
- poznavanje in naklonjenost športu.

Sponzorstvo deluje v smislu ustvarjanja identitete blagovne znamke, spreminjanja odnosa do nje in krepi zavedanje o blagovni znamki, hkrati pa tudi pomaga povečevati prodajo, vzpodbuja korporativne kontakte (B2B), gradi in pomaga vzdrževati odnose s potrošniki. Včasih se podjetje-sponzor ter šport tako prepleteta, da postaneta sinonim drug za drugega. Kot lepo opiše srž sponzorstva Brooksova: »Sponzorstvo je komuniciranje, šport je medij« (1994: 171).

Sponzoriranje je kot promocijsko orodje najbolje uporabiti, kadar:

- želimo uporabiti imidž športa za spremembo ali krepitev imidža blagovne znamke,
- si prizadevamo pokazati prisotnost podjetja ter ustvariti (ali okrepiti) zavedanje o izdelku, storitvi ali blagovni znamki,
- je naš namen doseči določeno publiko, ki ima skupne psihografske lastnosti (jih zanimajo podobne stvari, imajo podobna mnenja, se ukvarjajo z enakimi aktivnostmi ...),
- nameravamo ustvarjati in vzdrževati dobre dolgoročne odnose s svojimi strankami,

- želimo vstopiti v medije, a so ti zaprti,
- oglašujemo blagovno znamko in si prizadevamo povečati prodajo (Retar 1992: 52; Shank 1999: 372 -375).

Sponzorje lahko delimo glede na več kriterijev: glede na področja in aktivnosti sponzoriranja, delitev glede na odmevnost sponzoriranega dogodka (državna, mednarodna, lokalna, regionalna). Za nas je zanimiva predvsem delitev glede na obseg sponzorjevih vložkov in sodelovanja (Retar 1996: 125-127):

- ekskluzivni sponzor je edini, ki ima vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do »izkoriščanja« sponzoriranja. To je najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja in se praviloma sklepa z enim sponzorjem,
- glavni sponzor, ki je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in mu pripada najzanimivejši in največji oglasni prostor ter največ ugodnosti,
- sponzorski pool, ki je komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Sponzorji so se zaradi zelo dragega ekskluzivnega sponzoriranja pripravljene združiti v skupine (poole) in tako ceneje zakupiti oglaševalski prostor ter razpršiti tveganje,
- posamezni sponzor, ki običajno sponzorira športno organizacijo v manjšem obsegu, z določenim kratkoročnim ciljem (najpogosteje lokalno sponzoriranje),
- uradni opremljevalec, kar označuje ekskluzivno pravico opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov, delovnega osebja, športnih površin ipd.,
- kombinirano sponzorstvo, pri katerem je mogoče združevanje na več načinov in tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo.

Razvoj različnih vrst športov je omogočil organizacijam večjo izbiro in možnost, da za svoje cilje resnično uporabijo tistega, ki jim najbolj ustreza. Nikoli prej podjetja niso namenjala toliko denarja za to, da bi jih potrošniki identificirali s športom, njegovimi junaki in športnimi organizacijami, zato so prav sponzorji največji investitorji v šport, saj verjamejo v potencial, ki ga šport ima (Farrelly, Quester in Smolianov 1998: 152).



Za sponzoriranje določenih športnih produktov se danes odvija celo prava borba med kandidati. Zdi se, da se največje vsote

sponzoriranja obračajo prav pri sponzoriranju velikih športnih dogodkov, kot so na primer olimpijske igre, je pa zanimiv podatek, da med sponzorji OL skoraj ni športnih blagovnih znamk – le blagovna znamka športnih oblačil in opreme Adidas ima nekakšno logično povezavo s športom. Zato je za potrošnike precej težko najti povezavo med samim dogodkom in blagovnimi znamkami sponzorjev.



Olimpijske igre v Atenah leta 2004 sta na primer sponzorirala Coca-Cola in McDonald's, s čimer sta želela doseči globalno in lokalno kredibilnost svojih blagovnih znamk. Jasne povezave s športom nimajo niti ostali veliki sponzorji OL - Zerox (proizvajalec fotokopirnih strojev), Kodak, Panasonic in Samsung. V primerjavi z OL pa imajo denimo sponzorji evropskega nogometnega prvenstva več priložnosti za svojo promocijo na dogodku, vseeno pa tudi tam nastopajo organizacije, ki s športom nimajo veliko skupnega (Mastercard, T-Mobile, Canon, JVC) (Marketing Week 2004: 2).

Na splošno so sponzorji postali veliko bolj zahtevni in za svoj denar želijo kvaliteto ter vračanje investicij, naučili pa so se sponzoriranje športa izkoriščati tako, da ustreza



njihovi poslovni strategiji. Če poenostavimo sponzoriranje

včasih in danes - včasih so lastniki blagovnih znamk dali denar, svoje ime postavili ob rob igrišča in svoje goste pripeljali na zabavni dogodek. Danes se sponzorji ukvarjajo s potrošniki in tudi s sponzoriranjem želijo vzpostaviti boljši odnos z njimi, oblikovati pozitivno osebnost blagovne znamke ali spremeniti pri potrošnikih že ustvarjeno podobo blagovne znamke. Marketing Week navaja konkreten primer; Canon je leta 2004 ponovno začel sponzorirati nogomet (EURO 2004 in UEFA Ligo prvakov) po dolgotrajnem vlaganju v Formulo 1, kjer je bil sponzor tekmovalne ekipe Williams. Za nogomet so se ponovno odločili zaradi repozicioniranja blagovne znamke – od ponudnika sofisticiranih fotografskih rešitev s sloganom »*Imaging across networks*« v potrošniku bolj prijazno strategijo z novim geslom »*You can*«. Prejšnji imidž blagovne znamke je ustrezal naravi Formule 1 in tehnološkim inovacijam povezanim s tem športom, s premikom v nogomet pa so želeli doseči bolj splošno publiko (Marketing Week 2004: 2).

Uspešna podjetja se vedno bolj zavedajo pomena korporativnega vodenja in komuniciranja ter se vedejo kot dober deležnik v družbi, zato pogosto velika podjetja sponzorirajo lokalne športne ekipe ali dogodke.

V današnjem poslovnem svetu športa se sodelovanje med partnerji (sponzorji in sponzoriranci) zapiše v pogodbo, kjer so točno definirane obveznosti in pravice (obligacijska razmerja) ter sankcije v primeru nespoštovanja dogovorjenih obveznosti obeh strani in ki jo v znak soglasja in pričetek sodelovanja podpišeta obe stranki.

Kljub zagotavljanju podjetij, da svoje sponzorske investicije strateško načrtujejo, Kline (Basle 2002:2) opozarja, da se na slovenskem trgu pojavljata dve vrsti sponzorjev: aktivni in pasivni. Prvi strateško načrtujejo sponzorstvo in ga znajo unovčiti, pasivni sponzorji pa so »naključni sponzorji, ki sponzorirajo tisto, kar jim je ponujeno in nimajo poguma, znanja ali možnosti, da bi sponzoriranje odklonili«. Basletova pa (2002: 3) dodaja, da slovenska podjetja sponzorstva preveč drobijo, saj svoj prispevek delijo na preveliko število panog, dogodkov in/ali ekip, s tem pa gradijo zmedeno podobo o sebi.

Pomanjkljivosti sponzoriranja sta, da ima dolgoročne učinke in t. i. informativna skopost, saj je z dogodka na podjetje mogoče prenesti le eno ali dve lastnosti športnega dogodka (Basle 2002: 3). Sponzorstvo seveda lahko učinke in dobre rezultate doseže le v kombinaciji z drugimi elementi promocijskega spleta, kar velja tudi za vsa ostala orodja, ki smo jih obdelali.

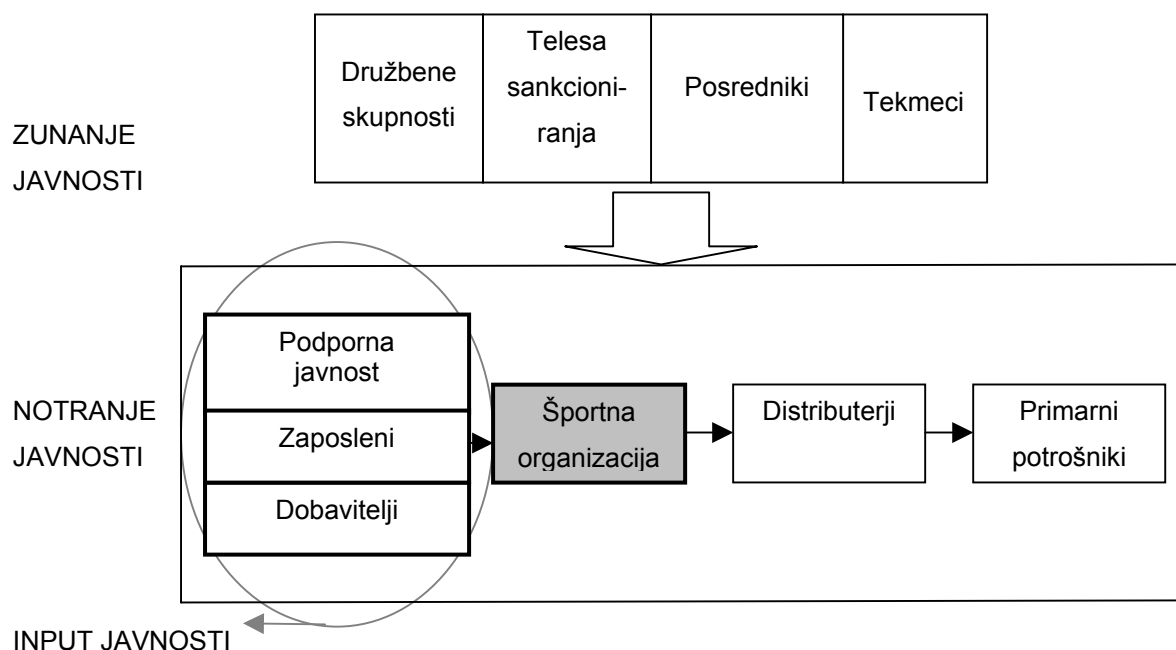
Kot je prepričan Božidar Novak, direktor SPEM-a: »Sponzoriranje športa podjetjem povrne pri ugledu in zaznavanju v daljšem času« (Petrov 2004: 7). Nadalje še dodaja, da bodo v prihodnje uspešna le tista podjetja, ki bodo uvidela, kako velik je pomen sponzoriranja.

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Gre za element promocijskega spleta, ki ustvarja, ohranja in krepi odnose med športom oz. športno organizacijo in različnimi publikami v duhu vzajemnih koristi vseh akterjev. Brooksova (1994: 59-83) ugotavlja, da obstajata dve vrsti javnosti v okviru (marketinga) športa; zunanja javnost, ki je tržniki športa neposredno ne morejo nadzorovati, ter notranja javnost, ki jo tržniki lažje nadzorujejo in vplivajo nanjo (glej Sliko 9). Družbene skupine, ki skozi šport uveljavljajo svoje interese (država, šole, mesta, organizacije), telesa sankcioniranja, ki urejajo delovanje športa in športnih

organizacij skladno s pravili, posredniki (pri čemer mislimo na npr. marketinške agencije, ki tržijo šport, promotorji športa, proizvajalci športne opreme – *intermediary publics*) ter tekmeči športa (na ravni potrošniških trgov - drugi športi in ponudniki sprostitve, zabave itd.) predstavljajo zunanje javnosti. Športne organizacije, podpora javnost, zaposleni, dobavitelji, distributerji ter primarni potrošniki športa, ki šport kot tak proizvajajo, distribuirajo in konzumirajo pa sestavljajo notranje javnosti športa.

Slika 9: Javnosti v športu.



Vir: Brooks 1994: 59.

Cilj službe za odnose za javnostmi je ustvarjati in nuditi tako komunikacijo, ki bo pozitivno vplivala na imidž športa in športnih entitet (športnika, ekipe, kluba). Ta segment tržno-komunikacijskega spleta prepozna, ustvarja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med športno organizacijo in različnimi javnostmi (Shank 1999: 358). Pozitivno publiciteto dosegajo s pisanjem in posredovanjem sporočil za javnost/sporočil za medije ter organiziranjem in vodenjem novinarskih konferenc, kar vodi v objavljanje prispevkov o športnih produktih in organizaciji v medijih. Publiciteta je pogosto zunaj dosega organizacije, zato jo ljudje dojemajo kot precej kredibilen vir informacij. Podatke, ki prihajajo od »nepristranskih« medijev (časopisi, revije, televizijska poročila), ljudje dojemajo kot bolj zanesljive in jim zaupajo, verjamejo. Poleg tega so orodja PR-a še sodelovanje v dogodkih pomembnih za skupnost in vključevanje skupnosti v delovanje organizacije, priprava pisnega gradiva (letna poročila, smernice za novinarje) kot tudi lobiranje so sestavni elementi odnosov z

javnostmi v športu. Ta segment tržnega komuniciranja je ključnega pomena prav zaradi ustvarjanja imidža navzven, saj je od zaznane podobe športnikov odvisen ogled tekem, priljubljenost športa in z njim povezanih produktov. Neustreznih primerov upravljanja odnosov z javnostmi je v slovenskem športu kar precej, morda je bil najbolj odmeven znameniti spor med svetovnim nogometnim prvenstvom v Koreji, ki se je zgodil med nogometašem Zlatkom Zahovičem in Srečkom Katancem, takratnim selektorjem nogometne reprezentance. Interna nesoglasja znotraj reprezentance so se razširila v javnost, izjave so dajali tako igralci kot vodstvo kar povprek, razburjenje se je preneslo ne samo v korejske medije in javnost, pač pa tudi evropske in svetovne, Katanec in Zahovič sta bruhalo emocionalne izjave brez nadzora in okusa. Slovenska in tuja javnost je začela zasebno in javno razpravljati o tem, kdo je kriv in kdo ima prav, kaj tiči v ozadju spora in podobno. Zadeva, ki bi jo z ustreznim ukrepanjem lahko rešili tiho in korektno za vse vpletene strani, je prerasla interne okvire in se razširila v nepričakovane razsežnosti. Številni poznavalci pa so še danes prepričani, da je prav ta spor imel negativne posledice za slovenski nogomet.

OSEBNA PRODAJA

Gre predvsem za doseganje dolgoročnih dobrih odnosov s perspektivnimi obstoječimi in potencialnimi potrošniki in partnerji skozi osebni kontakt. Govorimo o marketingu /medsebojnih/ odnosov (*relationship marketing*), ki je v svojem bistvu proces vzpostavljanja, vzdrževanja in krejitvi trdnih, vrednostnih odnosov s potrošniki in drugimi deležniki (Shank 1999: 350-353). Ceneje je namreč obdržati obstoječe, kot pa pridobiti nove kupce. Konkretno se v športu ta način tržnega komuniciranja realizira v zagotavljanju sponzorjev, prodaji posebnih sedežev/lož, iskanju in zagotavljanju novih igralcev (ljudi, ki iščejo perspektivne igralce v praksi imenujemo *skavti*), se pa osebna prodaja uporablja tudi pri prodaji športnih izdelkov in storitev, kjer gre za direkten stik s kupcem in podobno.

POSPEŠEVANJE PRODAJE

Zajema promocijske aktivnosti s kratkoročnimi učinki, katerih namen je vzbuditi takojšnje zanimanje za nakup in povečati prodajo, komunicirajo pa s širokim občinstvom z namenom vzbujaanja takojšnjega povpraševanja po produktu (Shank

1999: 354-357). V športu se aktivnosti pospeševanja prodaje najpogosteje vežejo na športne dogodke in rezultate ter udeležence športnih tekmovanj. Sem spadajo:

- kuponi za uveljavljanje popustov pri nakupu športnih izdelkov ali storitev,
- darila, kamor uvrščamo vse stvari, ki jih dobijo obiskovalci športnih dogodkov ali denimo kupci določenih izdelkov, naročniki revij: npr. kape, majice, pisala, kozarci ob nakupu pijače in podobno),
- nagradne igre in nagradna tekmovanja, ki utrjujejo zavedanje in dvigujejo interes po produktih: pri prvih gre za nagrajevanje znanja, pri drugi pa za nagrajevanje sposobnosti met na koš, strel na gol, izpolnjevanje in oddajanje kuponov/letakov, žrebanja kupljenih vstopnic, radijski kvizi o športu, kjer je nagrada npr. vstopnica na tekmovanje ali kakšen drug športni artikel in podobno. (Konkreten primer je promocija piva Carlsberg »Win With England 2002« v času svetovnega nogometnega prvenstva v Koreji in na Japonskem leta 2002, ko so kupci šestorčka v paketu dobili igralno karto z enim igralcem angleške reprezentance. Če je igralec s kartice v resnici na prvenstvu v določeni tekmi dal gol, so imetniki teh kartic dobili denarno nagrado. Igra s karticami je spodbudila ponovitvene nakupe in 20% povečanje prodaje (Marketing Week 2004:3). Nagradne igre in tekmovanja so za tržnike zanesljiv vir podatkov o potrošnikih,
- brezplačni vzorci, ki spodbujajo kupce k nakupu novih produktov; za storitve je to praktično nemogoče, se pa zato organizira demonstracije športov (npr. prikaz športnikov med igro badmintona), da kupci dobijo občutek o produktu,
- oznake in materiali na prodajnem mestu: brošure, izrezki, pasice se npr. najpogosteje uporabljajo za označevanje popustov, akcij in posebnih ugodnosti za kupce, da bi pritegnili njihovo pozornost in spodbudili nakup.

5.3 Marketing iz zasede²⁰

V primeru športa je marketing iz zasede tisti, ki daje vtis uradne povezanosti podjetja in njegovih izdelkov z dogodkom, kljub temu da v resnici ne obstaja nobena pogodbeni ali kakšna druga uradna povezava med obema, oz. kot odkrivata Shani in Sandler: »Podjetje načrtuje in izvede kampanjo, s katero poveže sebe z dogodkom, da bi tako dobilo vsaj nekaj priznanja in zaslug, ki pripadajo poziciji uradnega sponzorja« (Schlossberg 1996: 29). Rezultati so pokazali, da se marketing iz zasede obrestuje. Kar 20% anketirancev iz raziskave Shanija in Sandlerja je v priklicu pravilno imenovalo uradne sponzorje zimskih olimpijskih iger 1988. Pokazalo se je, da so si ljudje zapomnili tudi podjetja, ki so uporabljala marketing iz zasede in izkazalo se je, da so samo v 4-ih od 7-ih skupin produktov, ki sta jih proučevala, anketiranci bolj suvereno prepoznavali uradne sponzorje od »podjetij iz zasede«. Zaključila sta, da je učinek marketinga iz zasede, močan in ima pomembne učinke, zato se predvsem na velikih športnih tekmovanjih pojavlja veliko podjetij, ki si z marketingom iz zasede gradijo lažno avro uradnega sponzorja in se s tem vtisnejo v spomin in zavedanje potrošnikov. Morda je presenetljiv podatek, da je samo 20% sodelujočih potrošnikov v raziskavi pripomnilo, da so jezni na podjetja, ki se s taktikami iz zasede predstavljajo v luči uradnega sponzorja, čeprav to niso, in le 25% jih je izrazilo željo, da bi znali ločevati med pravim uradnim sponzorjem in lažnim sponzorjem. Na splošno pa večine respondentov marketing iz zasede niti ne moti in ne skrbi. Raziskovalca sta tako leta 1991 zaključila raziskavo in povzela, da se marketinga iz zasede ne da ustaviti in da ima prednost še vedno uradni sponzor. Uradne sponzorje je treba le naučiti, kako naj prestižno imenovanje in prednost, ki ga le-to prinaša, uporabijo in kvalitetno načrtujejo ter izvedejo svoje sponzorsko-marketingške programe povezane s športnimi dogodki. Tudi če potrošniki ne povežejo sponzorja z določenim dogodkom, večina zmore povezati sponzorja s športom, v katerem se sponzor pojavlja (Schlossberg 1996: 25-35).

²⁰ *Ambush marketing.*

6 ŠTUDIJA PRIMERA

Po temeljiti raziskavi teoretskega dela marketinga športa smo ugotovili, da je bistvenega pomena to, da marketinški splet za šport dopolnjujeta še dva za šport tipična elementa. Da bi teoretična spoznanja in izsledke preverili na dejanskem primeru iz realnega življenja, bomo konkretno preučili in pod drobnogled vzeli 6. evropsko prvenstvo v rokometu za moške, ki ga je Rokometna zveza Slovenije organizirala v januarju 2004. Pri tem bomo izhajali iz Wattovega modela 9P za marketing športa (Watt 1998: 169-173).

6.1 Izdelek – storitev EURO 2004

Gre za vrhunsko športno tekmovanje v rokometu, ki ga vsako drugo leto organizira druga evropska članica Evropske rokometne zveze (EHF) in kjer se pomeri 16 najboljših evropskih moških članskih ekip. Od tega pride na evropsko tekmovanje prvih pet uvrščenih s prejšnjega evropskega tekmovanja, država gostiteljica, ostalih 8 pa glede na razvrstitev v dodatnih kvalifikacijah za evropsko prvenstvo.

Rokometna zveza Slovenije je dogodek začela intenzivneje pripravljati januarja 2004, dejansko 6. evropsko tekmovanje v rokometu za moške pa se je v Sloveniji odvijalo od 22. januarja do 1. februarja 2004.

Zaradi samega tehničnega poteka tekmovanja in obsežnosti se ta športni dogodek odvija na več prizoriščih hkrati; v Sloveniji so zato ekipe tekmoval kar na štirih lokacijah: predtekmovanje prvenstva v Celju, Kopru, Ljubljani in Velenju, glavni del tekmovanja v Celju in Ljubljani, polfinale in finale pa v Ljubljani.

Organizacija projekta:

Najvišje telo projekta je predstavljal centralni organizacijski odbor s sedežem v Ljubljani, ki so ga sestavljali predsednik organizacijskega odbora in vodje posameznih področij (tekmovalni sistem, varnost, javni red in mir, namestitve in prevozi, protokol, informacijska tehnologija, welcome-information centri, mediji, zdravstvo, doping, odnosi z javnostmi, marketing) ter predsedniki vseh štirih lokalnih organizacijskih odborov (Celje, Koper, Ljubljana in Velenje).

Drugi nivo organizacije so bili štirje lokalni organizacijski odbori, ki so jih sestavljali lokalni vodje vseh naštetih področij ter predsednik lokalnega odbora ter seveda delavci/izvajalci/prostovoljci.

Bistvo tega športnega produkta EURO 2004 so tekmovanje, 16 ekip in rokomet sam, seveda pa smo zraven ponudili še vrsto dodatnih storitev in izdelkov, ki so naredili produkt EURO 2004 še bolj atraktiven za občinstvo. Rezultatov tekmovanja nismo mogli uravnavati, smo pa poskrbeli za podrobno in natančno izdelan urnik tekmovanj in treningov ekip, predstavitev vseh sodelujočih ekip in poskušali popularizirati rokomet kot šport, predvsem pri mladih.

6.2 Cena EURO 2004

Cene vstopnic za ogled posamezne tekme smo oblikovali glede na cene prejšnjih tekmovanj v rokometu in realne razmere v Sloveniji. Za par tekem na tekmovalni dan v predtekmovalnem delu prvenstva je bilo za vstopnico treba odšteti 3.600 SIT, za 3 tekme na isti tekmovalni dan v glavnem delu 6.000 SIT, za polfinalne 3 tekme in finalne 3 tekme pa za vsak dan po 8.400 SIT. Kot novost in uporabnikom prijazno izboljšavo prvenstva smo uvedli naročanje vstopnic preko interneta (predprodaja), s čimer so lahko vstopnice naročili tudi tujci iz katere koli države, razen Hrvaške in Republike Srbije in Črne Gore.²¹

Kljub precejšnji pozornosti, ki smo jo na EURO 2004 namenili tej točki, pa je bil prav ta element deležen številnih kritik, saj so mnogi obiskovalci in navijači menili, da so cene previsoke, nismo pa dali na primer niti možnosti nakupa cenejših vstopnic za npr. otroke in mladino, upokoјence in študente. Prav tako je organizator zaradi varnostnih razlogov nakup vstopnic omejil na tri vstopnice na osebo, pri čemer je bilo potrebno navesti ime in priimek ter osebne podatke kupca. Z omenjenim ukrepom smo se želeli izogniti nelegalni preprodaji in ponarejanju vstopnic, hkrati pa obdržati večinsko kontrolo sedežnega reda po skupinah navijačev. Kot se je izkazalo v dejanskem izvajanju projekta, pa nakup vstopnic in prodajni pogoji vstopnic niso bili uporabnikom prijazni.

²¹ Zaradi izkušenj policije in varnostnikov s preteklih športnih tekmovanj, ki so se jih udeležili hrvaški, srbski in slovenski navijači hkrati, smo naročila za vstopnice iz omenjenih dveh držav sprejemali le preko državnih rokometnih zvez obeh držav in strogem preverjanju seznamov (morebitni kršitelji in kaznovani navijači vstopnic niso mogli kupiti), s čimer smo se želeli izogniti nasilju na tekmah. Največja skrb je namreč bila, da bi se ponovili izgredi, ki so izbruhnili na evropskem prvenstvu v

Prodajna mesta vstopnic smo postavili v vsa štiri mesta, kjer se je EURO dogajal, pri čemer smo naredili napako in prodajnega mesta za vstopnice EURO 2004 nismo vzpostavili na Dolenjskem. Tako smo dobili kar nekaj pripomb s strani roketnih navdušencev z Dolenjske, saj so se ti morali voziti npr. v Ljubljano ali Celje, da so lahko kupili vstopnice, za katere je bilo resnično veliko zanimanje in so temu primerno tudi kmalu pošle, zato jih, ko so do prodajnega mesta le prišli, pogosto sploh niso mogli več kupiti.

6.3 Kraj, distribucija EURO 2004

Do dejanske menjave je na EURO 2004 prihajalo v samih športnih dvoranh, kjer so se odvijale tekme. Vse štiri dvorane smo predhodno pripravili in uredili, tako da so ustrezale strogim kriterijem EHF (število sedišč, ustrezno igrišče, toaletni prostori, varnostni načrti in izhodi v primeru nesreč, vip prostori, dostop za invalide ipd.). Že obstoječe dvorane je bilo potrebno obnoviti in urediti, v Celju pa je prav za potrebe EURO 2004 takorekoč čez noč zrasla nova športna dvorana Zlatorog, ki je tudi danes najmodernejša športna dvorana v Sloveniji. Poskrbeli smo tudi za zunanost dvoran, saj smo jih primerno označili (veliki panoji na fasadah vseh štirih dvoran), pred največje pa v času najpomembnejših tekmovanj postavili tudi velika platna, kjer smo predvajali tekmo v živo za vse tiste, ki vstopnic niso mogli kupiti, a so vseeno želeli tekme videti v vzdušju EURO 2004. V smislu distribucije EURO 2004 je, kot rečeno, le-ta potekala tudi preko drugih kanalov, na prvem mestu prek nacionalne televizije, ki je predvajala tekme (kjer so igrali naši fantje, polfinale in finale) prvenstva v živo, poleg že omenjenih velikih platen, seveda pa tudi prek nacionalnega (in delno tudi komercialnih) radia. Prav tako so direktno tekmovanje in dogajanje EURO 2004 prenašale tuje televizijske hiše in radii, ki so od organizatorja kupili pravice za prenos tekem v živo, po samih tekmah pa so rezultate, vzdušje in dogajanje na številne potrošnike prenesli še številni drugi slovenski in tuji mediji (internetni in tiskani).

6.4 Ljudje EURO 2004

vaterpolu v Sloveniji, kjer so bili tako organizatorji kot navijači deležni številnih kritik, bilo pa je tudi precej materialne škode in telesnih poškodb.

Ker smo se zavedali, da je EURO 2004 pravzaprav dogodek, kjer sta se neločljivo povezovala šport in človek (pa naj bo to športnik, trener, sodnik, organizator, prostovoljec za prodajnim pultom, hostesa v vip šotoru, visoki politični gost, novinar ali končno navijač in obiskovalec tekem), je precejšnjo pozornost dobil prav kader, ki se je ukvarjal z vsemi naštetimi obiskovalci prireditve. Tako smo na primer izbrali 16 hostes, od katerih je bila vsaka dodeljena eni reprezentanci in je morala biti urejena, tekoče obvladati njihov jezik, poznati ekipo in vse organizacijske stvari EURA 2004, ki so bile relevantne za reprezentanco in tekmovanje (urnike treningov in tekem ter morebitnih drugih dogodkov, odhodov in prihodov, termine kosil, urejati akreditacije, trenerju pomagati pri kakršnihkoli težavah, ki so bile v njeni pristojnosti in podobno), načela dogodka, biti profesionalno prijazna in obvladati kraj, kjer je bila njena ekipa nastanjena in je tekmovala (infrastruktura kraja, ponudba, turistične znamenitosti itd.).

Za VIP goste so poskrbeli člani odbora za protokol, ki so sestavili program za vsako skupino gostov posebej (npr. za politične goste ter predsednike članic evropske rokometne zveze in ločeno za njihove soproge, sodnike, uradne osebe prvenstva in predstavnike EHF, sponzorje, tuje pokrovitelje in vse druge). Svoj program spremljevalnih dogodkov in ponujenih možnosti za potrošnjo EURA 2004 so imeli tudi novinarji.

Osebe, ki je denimo prodajalo vstopnice, navijaške rekvizite, dajalo turistične informacije na posebnih welcome-info pultih in podobno, je šlo skozi izobraževanje svojih področnih vodij, tako da naj bi bili vsi, ki so kakor koli sodelovali pri organizaciji in/ali izvedbi EURA 2004 seznanjeni s protokolom, svojimi dolžnostmi in primernim obnašanjem.

Za stike in odnose z mediji so bili odgovorni predstavniki naše organizacije, ki so obvladali novinarsko delo, poznali projekt, organizacijo dogodka in rokomet do potankosti ter se znali primerno in profesionalno vesti ter novinarje primerno in pravočasno informirati o zanje pomembnih stvareh.

Zelo dobro je bilo poskrbljeno tudi za profesionalni zunanji izgled vseh delavcev na EURU 2004, saj je organizacijski odbor predvidel tudi enotno podobo projekta in osebja, kar se je odražalo v barvni skladnosti oblačil, ki jih je prejel vsak delavec (organizacijski odbor in vodstveni kadri lokalnih odborov so bili tako na svečanih in uradnih dogodkih oblečeni v enotne kostime in obleke, drugače pa v športna oblačila enotne podobe, vsi drugi delavci in prostovoljci pa so dobili majice v barvah prvenstva (temno modre za moške in svetlo modre za ženske) in puloverje, ki so bili opremljeni z uradnim logotipom prvenstva ter napisom Slovenija.

Ker pod to točko komunikacijskega spleta v športni storitvi – konkretno našem EURU 2004 spadajo tudi športniki, ki so eden od treh ključnih delov storitve, smo seveda poskrbeli tudi za njihov izgled. Izbrali smo namreč nove uradne reprezentančne drese (moške in ženske), ki so nadomestili puste in neprepoznavne zelene ter se odlično ujemali s celotno podobo EURA 2004. Na račun nove podobe naše reprezentance (tekmovalnih dresov (glej Sliko 10), športne opreme in elegantnih oblek) smo dobili številne pohvale tako s strani navijačev in športnih navdušencev kot tudi s strani samih športnikov.

Slika 10: Barvne kombinacije novih reprezentančnih rokometnih dresov.



Vir: Rokometna zveza Slovenije.

K točki *ljudje* seveda spadajo tudi navijači, ki so na EURU 2004 prvič podpisali navijaško listino, kjer so bila združena načela fair play-a in športnega navijanja. Ta skupina se je poimenovala »*združeni navijači*« (glej Sliko 11 in Sliko 12) in je resnično združevala rokometne navijače iz cele Slovenije. Podpisovanje t. i. »Navijaške listine« ter dogovore s predstavniki posameznih lokalnih navijaških skupin, ki so se s tem združile v eno veliko, smo organizirali zato, da bi vzpostavili kulturno navijanje in podporo slovenskim reprezentantom ter dokazali, da so Slovenci resnično fair play športni navdušenci. V slogu EURA 2004 smo jih tudi oblekli v enake majice in opremili z navijaškimi šali; pogled na slovensko navijaško tribuno je bil zato še posebej prijeten, saj je delovala tudi vizualno usklajena z dogodkom, prepričani pa smo, da je povezala vse navijače na tribuni ter pomenila še kako dobrodošlo podporo našim fantom na igrišču.

Slika 11: »Združeni navijači« na tribuni EURO 2004.



Vir: Rokometna zveza Slovenije, avtorica: Barbara Zajc.

Slika 12: »Združeni navijači« EURO 2004.



Vir: Rokometna zveza Slovenije, avtorica: Barbara Zajc.

6.5 Procesiranje EURO 2004

Pod to točko bomo izpostavili izobraževanje in poučevanje vseh delavcev na EURU 2004 s strani področnih lokalnih vodij, ki pa so napotke dobili od vodij centralnega organizacijskega odbora. Tako smo določili optimalne postopke in kriterije za izvajanje storitev ter potek EURA 2004. Hkrati smo sprejemali predloge in vprašanja ljudi, ki so najpogosteje prek elektronske pošte spraševali različne stvari glede EURA 2004, in kar nekaj pripomb oz. vprašanj smo upoštevali pri načrtovanju in kasneje izvedbi projekta.

Za nadzor organizacijske pravilnosti tekmovanja je skrbela EHF, ki je na rednih mesečnih delavnicah preverjala napredek, dosežke in rezultate organizatorja. Tekmovalni sistem igranja je bil namreč definiran v pogodbi med EHF in RZS. Celotno delovanje, vsi postopki in procesi so morali ustrezati visokim kriterijem EHF predvsem glede treh skupin pomembnih stvari za sam dogodek: višina proračuna, s katerim smo morali pokriti vse stroške tekmovanja, ustreznost športnih dvoran, ki so morale imeti najmanj 3.000 sedežev, pravilno igralno površino, garderobe, novinarsko središče, pisarne itd., ter tretji sklop zagotavljanje televizijske postaje za proizvodnjo tv signala vsem interesentom (to delo smo zaupali nacionalni televiziji TV Slovenija). Tukaj so še tudi Ministrstvo za šolstvo in šport, Olimpijski komite Slovenije, Športna zveza Slovenije in druga telesa, ki skrbijo za delovanje organizacije v skladu z veljavno zakonodajo.

Po drugi strani so na primer predvsem sprejemi, sedežni redi, naslavljanja visokih protokolarnih gostov (politikov, predsednikov držav, predsednikov rokometnih zvez iz vse Evrope itd.) natančno predpisani, zato je naš odbor za protokol skrbno preučil vse državne in mednarodne protokolarne predpise in se ravnal po najvišjih standardih sprejemanja in obravnave gostov. Tudi skoraj nevidne stvari so bile skrbno preverjene – na primer obešanje in hierarhija zastav, vrstni red nagovorjenih in govorcev, naslavljanje, spremljevalni program in podobno.

Posebne vrste procesi so tudi spremljanje upoštevanja pravil igre in sankcioniranje nepravilne in/ali neprimerne športne igre s strani sodnikov in sodniških organizacij, ki skrbijo predvsem za regulativo športa samega. Pred samim tekmovanjem so vsi predlagani sodniški pari dobili v pogled tekoče spremembe mednarodnih in uradno sprejetih pravil igre in ukrepov, ki so v njihovi pristojnosti.

Kot nadzornik delovanja organizacijskega odbora in Rokometne zveze Slovenije je po zaključenem projektu nastopila revizijska hiša, ki je pregledala pravilnost (predvsem) finančnega poslovanja organizacije za čas načrtovanja in izvedbe EURA 2004. Rezultat je bilo revizijsko poročilo, ki je bilo vključeno v letno poročilo oz. zaključno poročilo o projektu.

6.6 Fizični dokazi EURO 2004

Vse t. i. fizične dokaze EURA 2004 smo želeli oblikovati v skladu s celotno grafično podobo prvenstva, kar smo precej uspešno realizirali; vstopnice, zunanja obeležja prizorišč EURA 2004 (panoji na športnih dvoranh, jumbo plakati in plakati, zastave prvenstva in zastave mest, kjer se je EURO 2004 dogajal), prodajne stojnice z navijaškimi artikli in spominki idr. je nosilo uradni znak prvenstva in se je najpogosteje pojavljalo tudi v prepoznavnih barvnih kombinacijah. Tako je imelo Celje rdečo, Koper rumeno, Ljubljana zeleno in Velenje modro podlago oz. kombinacijo glede na originalni EURO 2004 znak in celotno podobo.

Za večjo prepoznavnost športnega dogodka smo razpisali tudi natečaj za uradno himno prvenstva ter izbrano verzijo strokovno uglasbili. Poleg tega smo izdelali tudi uradno maskoto prvenstva (glej Sliko 13), ki je s svojo pojavnostjo simbolizirala domišljjski lik, ki je hiter, spreten in močan, veselega značaja, je pa tudi pameten in zabaven, samozavesten in zvit. Njegovo telo je veliko (oranžno/rumene in modre vodoravne črte po trupu in modre roke in noge), kot je sršenje v primerjavi s čebeljim in močno, kot rokometasevo. Glava (podolgovata, na temenu nekoliko špičasta) in pogled spominjata na jazbeca. A kljub temu je bil kot celota produkt domišljije in tako popolnoma fiktiven lik. Naši maskoti smo dali ime **Blisk**.

Slika 13: Uradna maskota EURO 2004 Slovenija "Blisk".



Vir: Rokometna zveza Slovenije.

Kot fizični dokazi prvenstva so se med drugimi kot del opreme športnikov pojavljale tudi uradne rokometne žoge prvenstva, ki jih je prispeval uradni sponzor prvenstva Adidas, uradne podlage (igrišča SportCourt) - in goli Nijha.

Ker je bilo na prizoriščih veliko prostorov in območij, kjer je bilo nujno strogo omejevanje dostopa, smo na EURU 2004 uvedli tudi uradne akreditacije prvenstva. Opremljene so bile s portretno sliko nosilca, imenom in priimkom, funkcijo in črtno kodo, ki je omogočala preverjanje veljavnosti ter elektronsko odpiranje vrat. Akreditacije so morali imeti vsi delavci na EURU 2004, vsi člani organizacijskih odborov, vodstvo, vsi vip gostje ter seveda novinarji. Ker je bil dostop za vsako osebo (glede na delo oz. pristojnosti) natančno določen, je bilo na akreditaciji označeno tudi točno v katere cone²² lahko lastnik akreditacije vstopa, pred vstopom v določeno cono pa tudi znak cone. Tako akreditacije kot oznake so bile usklajene s celotno grafično podobo prvenstva (glej Prilogo 2).

6.7 Programiranje EURO 2004

Za kakovostno izvedbo te točke je bilo potrebno veliko usklajevanja, načrtovanja in prilagajanja predvsem uporabe športnih dvoran in objektov (fitnesov, pomožnih dvoran, garderob, masažnih in zdravniških prostorov), izvedbe treningov in tekem ter prevozov tekmovalnih ekip in novinarjev na tekmovalna prizorišča in druge kraje spremljevalnih dogodkov ter nazaj do hotelov.

Enako je veljalo za protokolarne goste, predstavnike EHF, sodnike, delegate in druge posebne skupine gostov.

Najpomembneje je bilo, da so vsi potrebni prostori na voljo za določene ljudi ob dogovorjenem času in da tekmovanje samo teče po predvidenem načrtu.

Seveda smo želeli celotno dogajanje primerno umestiti tudi v okolje, kjer se je vse skupaj odvijalo, zato smo poskrbeli, da je bilo rokometno dogajanje v vseh štirih slovenskih mestih EURA 2004 usklajeno in ni motilo življenja prebivalcev.

Termine tekem smo morali prilagoditi zahtevam EHF (ti pa potrebam velikih tv hiš in sponzorjev), so pa bile v času, ko so ljudje večinoma že končali z delovnimi obveznostmi in so se tekem lahko udeležili (popoldanske in večerne ure med delovniki, vikendi).

6.8 Tržno komuniciranje EURO 2004

²² Tribuna (GLEDALCI/SPECTATORS), novinarska središča in prostori za novinarske konference, mešana cona, kjer so se novinarji srečali z igralci in trenerji (MEDIA), igralna površina (IGRIŠČE/PLAYING COURT), garderobe v športnih dvorinah (GARDEROBE/DRESSING ROOM), prostori za VIP goste (VIP, VIPA).

Še pred samim začetkom pripravljanja dejanskega projekta EURO 2004 smo poskrbeli za novo celotno grafično podobo dogodka, ki so jo sestavljale 4 osnovne barve (temno modra, rdeča, rumena in bela), zaščitenim logotipom ter vsemi karakteristikami, ki usklajeni podobi tako velikega dogodka pritečejo. Vsi fizični elementi tržne komunikacije so bili usklajeni z opisano grafično podobo.

Ker je bil eden od najpomembnejših zastavljenih ciljev popularizacija rokometu med Slovenci, je ta točka komunikacijskega spleta zahtevala precej truda. Rokomet smo želeli predstaviti širši javnosti kot atraktiven skupinski šport, kjer se tudi v Sloveniji dosegajo vedno boljši in odmevnejši rezultati. Za promocijo EURO 2004 smo začeli skrbeti že precej pred dejanskim začetkom športnega prvenstva, saj smo prvič v zgodovini evropskih rokometnih prvenstev organizirali svečani žreb tekmovalnih skupin EURO 2004. Žreb je bil 27. junija 2003 v Avditoriju Portorož, kamor smo povabili precej visokih uradnih gostov, štiri evropske reprezentance (Slovenija, Srbija in Črna Gora, Španija in Švedska), predstavnike sponzorjev dogodka ter širšo javnost. Žreb smo pripravili v obliki svečanega dogodka, kjer so se poleg protokolarnih predstavitev, govorov in samega žreba tekmovalnih skupin zvrstili še številni glasbeni nastopi slovenskih in tujih pevcev. Kot zaključek uradnega dela svečane prireditve je bila zaigrana in zapeta uradna himna prvenstva »Naša moč je v rokah«, ki so jo obiskovalci in gledalci pred tv zasloni slišali prvič. Celoten dogodek je neposredno prenašala nacionalna televizija, po končanem tv prenosu pa smo za obiskovalce Avditorija pripravili še presenečenje; najprej koncert hrvaške pevke Severine in po tem še koncert Petra Graša. V sklopu svečanega uradnega žreba za EURO 2004 smo od 26. do 29. junija 2003 na slovenski Obali hkrati organizirali 1. Lovoriko Slovenije RZS, kjer so se pomerile štiri rokometne moške članske reprezentance in odigrale turnir v koprski dvorani Bonifika. Za nas je bila to mini generalka, za promocijo samega športnega dogodka pa odlična promocija, saj je bilo zanimanje za ogled turnirskih tekem veliko, žreb in lovorika, posredno pa tudi EURO 2004 pa odmevni tudi v slovenskih in tujih medijih. Športno, strokovno in širšo javnost smo z dogodkom seznanjali preko rednih novinarskih konferenc in posebnih spremljevalnih dogodkov, ki so vzbudili pozornost in zanimanje tako doma kot v rokometni Evropi.

Poleg svečanega žreba in lovorike Slovenije poleti 2003 se je zvrstilo še nekaj spremljevalnih dogodkov, ki so ponujali zabavo, sporočali trende v rokometu in športnih dogodkih nasploh, gradili imidž organizatorja, predvsem pa dogodka in

športa samega ter sporočali moralne vrednote v skladu z načeli fair-playja. To so bili (v okviru svečanega žreba in Lovorike) svečani podpisi zlatih sponzorskih pogodb med organizatorjem in glavnimi devetimi zlatimi sponzorji dogodka, ki smo jih postavili na katamaran Prince of Venice, odvili pa so se na plovbi od Portoroža do Izole in nazaj.

Komunikacijo s potrošniki smo vzpostavili preko različnih medijev (kot omenjeno smo preko rednih novinarskih konferenc in osebnih intervjujev sporočali stanje, novosti, informacije potrošnikom predvsem v Sloveniji, v času EURA 2004 pa tudi v tujini) – televizije, radia, tiskanih medijev in interneta, petih medijskih sponzorjev (športni dnevnik Ekipa in štiri lokalne radijske postaje Radio Fantasy (CE), Radio Capris (KP), Radio Gama MM (LJ) in Radio Moj radio (VE)), ki so z nagradnimi igrami in stalnim poročanjem o dogajanju v zvezi z EUROM 2004 razširjali zanimanje za rokomet in naš dogodek. Kot organizatorji smo informacije, ki so razlagale šport in ga povezovala z EUROM 2004, podajali na rednih novinarskih konferencah, kjer smo javnost stalno obveščali o napredku organizacije in odmevnih dosežkih v zvezi s tem (pridobivanje velikih in pomembnih sponzorjev, novice iz slovenske reprezentance, zanimivosti o igralcih in njihovi pripravljenosti na tekmovanje, potek priprav na EURO 2004, predstavitev vodstva ekipe ter predstavitev organizatorja). Uredili in postavili smo uradno spletno stran prvenstva (www.euro2004.si), kjer smo ažurno podajali opisane informacije, v času prvenstva pa smo aktivirali tudi forume, kjer so navijači in rokometni navdušenci izmenjavali mnenja, novice in izražali svoja videnja ter izkušnje v zvezi z EUROM 2004 in rokometom. Komunikacija z različnimi javnostmi je potekala tudi v telefonski komunikaciji direktno iz pisarne organizacijskega odbora, kasneje klicnega centra, preko navadne pošte in e-pošte. Izdali smo tudi številne promocijske in informativne materiale; že pred samo izvedbo svečanega žreba za EURO 2004 smo natisnili uradni bilten žreba in Prve lovorike Slovenije 2003, nekoliko kasneje, a še vedno pred začetkom športnega tekmovanja EURO, pa najprej informativno zgibanko (predstavitev vseh prizorišč tekmovanja, cene vstopnic in prodajna mesta vstopnic, točen raspored tekem in ekip). Kot glavni promocijsko-informativni material smo izdali barvni uradni bilten 6. evropskega prvenstva v rokometu za moške, v katerem smo poimensko in slikovno predstavili organizacijski odbor, vse štiri lokalne organizacijske odbore, vse štiri kraje in dvorane EURA 2004, vseh 16 tekmovalnih ekip, besedilo uradne himne, napoved olimpijskih iger 2004 v Atenah (kamor so se prav zaradi EURA 2004 uvrstili tudi naši rokometaši) ter

Svetovnega rokometnega prvenstva v Tuniziji januarja 2005 ter kratko zgodovino rokometnega EURA z vsemi končnimi uvrstitvami ekip, za konec pa še predstavitev naših spominkov oz. ponudbe *souvenir shopa*.

V smislu tržne komunikacije tega projekta velja še enkrat opozoriti na celotno grafično podobo prvenstva, ki smo jo pripravili za projekt in se je skozi vse faze načrtovanja in izvajanja dogodka tudi držali (več o tem v naslednji točki). Smo pa rokomet in naš dogodek EURO 2004 ves čas promovirali kot zdrav, zabaven in atraktiven ekipni šport. Grafično smo dogodek in vse stvari povezane z njim oblikovali v skladu s celotno grafično podobo EURO 2004, ki je zajemala vse od napisov, logotipov, oznak, spominkov, promocijskih materialov, oblek in vsega drugega.

Posebno vrsto promocije je predstavljala tudi poštna znamka (glej Sliko 14), natančneje priložnostna znamka in priložnostni žig, ki je bila narejena prav zaradi tega velikega športnega spektakla, do takrat največje športne prireditve v samostojni Sloveniji, in je vsebovala tudi najbolj prepoznavni znak prvenstva – logotip, štiri osnovne barve prizorišča EURA 2004 (rumena, rdeča, modra, zelena) ter silhueto rokometarja skozi štiri faze meta.

Slika 14: Uradna poštna znamka EURO 2004.



Vir: Pošta Slovenije, januar 2004.

OGLAŠEVANJE

Dogodek smo organizatorji oglaševali predvsem v obliki oglaševanja dogodka na zunanjih površinah (plakati, jumbo plakati, »pingvini«, zastave). Lokacije so bile izbrane glede na kraje tekmovanj (Celje, Koper, Ljubljana, Velenje), kjer je bilo omenjeno oglaševanje tudi močno skoncentrirano.

Največji del oglaševanja so, kot povedano, opravili slovenski in tuji mediji s poročanjem o tekočih pripravah, dogodkih povezanih z EUROM 2004 in zanimivostmi o igralcih, novih oz. prenovljenih dvoranah ter napovedmi dogodka.

Televizijsko oglaševanje je prevzela Televizija Slovenija, ki je urejala vse potrebno za neposredne prenose tekem, prav tako pa tudi otvoritvene in zaključne ceremonije EURO 2004. Režiser športnih programov in njegovi sodelavci so pripravili televizijske »špice« in najave dogodka ter tekem, ki so se vrteli že veliko pred samim dogodkom in tako oglaševali EURO 2004. Zunanji izvajalec nam je naredil tudi tridimenzionalno animacijo naše maskote v skoku in metu rokometne žoge na gol, ki so jo vključili v prenose. Pred, še posebej pa med tekmovanjem so se vrstili intervjuji z zanimivimi gosti, različnimi športnimi strokovnjaki in nekdanjimi igralci v studiih, ki so komentirali dogajanje na EURO 2004 in rezultate.

Poudariti je treba, da je za rokometno tekmovanje v Sloveniji obstajalo neverjetno zanimanje v tujih državah – tako udeleženkah EURA kot tistih, ki na njem niso sodelovale. Dejstvo namreč je, da so predvsem nekatere evropske države prave »rokometne države«, kjer ima ta šport dolgoletno tradicijo, številne zveste privrženice in zelo organizirano rokometno infrastrukturo (krovne rokometne organizacije, članski klubi, številni klubi mladincev in mlajših otrok (močan »rokometni podmladek«), dolgoletni sponzorji in donatorji, organizirane navijaške skupine in še mnogo več). Že v začetku leta 2003 smo namreč dobili mnogo prošenj za nakup vstopnic večjih skupin navijačev iz drugih držav, ki bi lahko same zapolnile precejšnje kapacitete dvoran. Poleg tujcev pa so neverjetno zanimanje pokazali tudi Slovenci, saj so bile denimo dvorane, kjer je igrala Slovenija, nabito polne, vse ostale pa večinoma tudi. Pokazalo se je, da je rokomet resnično zelo atraktiven šport in da so ekipni športi v Sloveniji še vedno bolj priljubljeni kot individualni – izjema je le alpsko smučanje.²³

Po končanem prvenstvu smo naredili analizo polnosti dvoran, kjer se je izkazalo, da so bile športne dvorane skupno (skozi vseh devet dni tekmovanja na vseh štirih prizoriščih skupaj) zasedene v obsegu 86% razpoložljivih kapacitet.²⁴ Zato verjetno nismo bili v enakem položaju kot na primer naši slovenski športni kolegi gimnastičarji,

²³ Po podatkih AGB Media Services npr. po televiziji od 100% televizijskih gledalcev športnega programa kar 27% gleda nogomet, 24% alpsko smučanje, 16% rokomet, 9% košarko (prva štiri mesta) (Čeligoj 2004: 15).

²⁴ Predtekmovalne tekme, kjer so igrale države, ki so geografsko precej oddaljene od Slovenije in niso veljale za favoritke, so bile nekoliko slabše obiskane. Kljub vsemu pa se je izkazalo, da so bile VSE športne dvorane/tekme zelo dobro zapolnjene, saj je bilo denimo na svetovnem prvenstvu v Tuniziji januarja 2005 jasno vidno, da je bilo obiskovalcev v dvoranah predtekmovalnega dela še precej manj.

ki so nekaj mesecev za nami organizirali evropsko prvenstvo v gimnastiki, kjer so bile dvorane do polovice prazne tudi na končnih nastopih.

SPONZORIRANJE

Kot večina velikih športnih tekmovanj tudi naš EURO 2004 ne bi zaživel brez sponzorjev. Tako smo k sodelovanju povabili številna slovenska podjetja, ki so sodelovanje sprejela in izkoristila priložnost za svojo promocijo in ustvarjanje določene slike o sebi pri vseh športnih navdušencih in širši javnosti.

Na EURU 2004 smo imeli devet zlatih sponzorjev (Fructal d.d., Gorenje d.d., Istrabenz d.d., Kolinska d.d., Ljubljanske mlekarne d.d., Mercator d.d., Nova ljubljanska banka d.d., Pivovarna Laško d.d., Zavarovalnica Triglav d.d.), pet srebrnih sponzorjev (Cetis d.d., Citroen Slovenija d.d., DZS d.d., Karanta d.o.o., Mura d.d.) ter pet bronastih sponzorjev (Kompas d.d., Kras d.d., VinaKoper d.d., Rogaška Crystal d.o.o., Slovenska turistična organizacija). Glede na višino finančnega vložka smo sponzorje umestili v tri kategorije in jim ponudili pripadajoče sponzorske pakete EURO 2004. Ti so vključevali natisnjen logotip na dresih državne reprezentance, predvajanje oglasnih sporočil na velikih platnih (istočasno v vseh dvoranh), pojavljanje reklamnega sporočila/logotipa na vrtečih panojih ob igrišču, pojavljanje logotipa na panoju na novinarskih konferencah, pojavljanje logotipov in/ali reklamnih sporočil na uradni in reklamni dokumentaciji RZS (koledar, poster, bilten, internetna stran), glede na dogovore in rang sponzorjev je bilo mogoče tudi rezervirati termin za slikanje in sodelovanje reprezentance oz. njenih posameznih članov pri promocijskih akcijah in podobno.

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Za odnose z mediji in odnose z navijači ter obiskovalci/interesenti je skrbela naša predstavica, ki je pripravljala novinarska vabila, urejala novinarska gradiva in obvestila, odnosi z drugo omenjeno skupino pa so se pri projektu omejili na odgovarjanje na pisma in e-sporočila ter odgovarjanje na provokacije, vprašanja in kritike te splošne javnosti.

6. rokometno prvenstvo za moške je zaznamovalo nekaj kritičnih dogodkov, ki so zahtevali korektno in strokovno upravljanje odnosov z javnostmi; prvi so bili rezultati nenapovedanega doping testa enega od najresnejših kandidatov za reprezentanco na EURU 2004 Matjaža Brumna, ki so bili pozitivni na nedovoljene droge (marihuana

– vsebnost THC-ja v urinu). Temu razkritju je sledila splošna javna debata, ki je dodobra razvnela slovensko občinstvo, strokovno javnost in medije. Kmalu zatem se je vodstvo Rokometne zveze Slovenije odločilo razpustiti trenutno vodstvo slovenske moške reprezentance, ki ni ustrezno ukrepala med samim tekmovanjem ter igralca vključila v tekmo, kljub temu da jim je pravočasno povedal, da ni »čist«. To vodstvo je bilo zamenjano z drugim kadrom, odgovorni na RZS pa so v javnost ves čas te afere dajali izjave in pojasnjevali svoje stališče in ukrepe glede zadeve.

Drug kritični moment je bil slab sistem prodaje vstopnic. Res je, da je bila varnost obiskovalcev, igralcev in vseh drugih na tekmovanjih 100% zagotovljena, kljub vsemu pa je bil sistem po našem mnenju prestrog in rigiden, saj se ni prilagajal (ali pa se je zelo malo in premalo²⁵) dejanskim potrebam in stanju, ko je za to še bila možnost in čas, pač pa željam organizatorja za vsako ceno. Kot je bilo ugotovljeno že med samim izvajanjem EURA 2004, analitično pa tudi po koncu prvenstva » /.../ je bil sistem /vstopnic/ dokaj neprijazen za uporabnika in /.../ smo ga preveč prepustili odločitvam zunanjega izvajalca« (Kalin 2005: 19). Ko so se pojavile kritike in negodovanje v zvezi s sistemom nakupa vstopnic v javnosti, smo nemudoma ukrepali in podali razlage delovanja sistema in razlogov za zamuden in zahteven nakup vstopnic. Takoj, ko so se sprostile rezervirane kvote vstopnic, ki jih reprezentance, ki so jim vstopnice po pogodbi pripadale, niso izkoristile, smo jih sprostili in ta podatek posredovali javnosti. Žal pa se je to zgodilo prevečkrat in takrat, ko smo sporočili, da vstopnic več ni, potem pa so se spet pojavile, tako da je bilo precej nezadovoljstva med navijači - po našem mnenju, žal, upravičenega.

Tretji kritični dogodek, ki bi lahko zelo slabo vplival na sam EURO 2004, ugled slovenske reprezentance in organizatorja, je bil povezan z zmago slovenske reprezentance v polfinalni tekmi s Hrvaško, saj je ta tekma odločala o tem, kdo se bo uvrstil v finale. Omeniti moramo, da so bili Hrvati takrat nosilci naslova svetovnih prvakov in tudi danes veljajo za rokometno velesilo, odveč pa je poudarjati, da je šlo pri tem rokometnem derbiju še za veliko več, kot le naslov. Med tekmo se je zgodila nesreča, kot se v žargonu športa rado reče »v žaru borbe«; slovenski rokometaš Aleš Pajovič je hudo ranil enega izmed hrvaških adutov (Petra Metličiča), ki je moral

²⁵ Pri nakupu vstopnic preko uradne spletne strani se na primer ni dalo plačati vstopnic s plačilnimi karticami, kar je danes že povsod običajna praksa, pač pa so morali kupci vstopnice naročiti, izpolniti precej zapleten in podroben e-obrazec, počakati na odobritev s strani RZS, to potrdilo stiskati in s številko potrdila iti na banko, tam fizično vplačati ustrezno ceno in dobiti potrdilo (t. i. vaučer) o kupljenih vstopnicah spet od RZS ...

tekmo zaključiti in je bil odpeljan v Klinični center. Po doseženi zmagi se je hrvaško vodstvo (pritisk so vršili tudi hrvaški navijači) najprej pritožilo na sojenje na tej tekmi, nato pa se je začela prava mala rokometna vojna, kjer so padali očitki na premajhno število vstopnic za hrvaške navijače, nedovoljevanje vstopanja v Slovenijo hrvaškim navijačem brez vstopnic za EURO 2004, javno so namigovali celo na namerno poškodovanje igralca Metličiča in podobno. Na eni strani je stala Hrvaška rokometna zveza in še posebej njen predsednik Željko Kavran, na drugi strani pa Rokometna zveza Slovenije, s predsednikom Zoranom Jankovičem na čelu. Kot rečeno je bilo tudi pri tem primeru potrebno veliko diplomacije in pravočasnih reakcij, da je z naše strani zadeva ustrezala dejanskemu stanju, mnenju javnosti ter da ni škodovala EURO 2004 in slovenskemu rokometu, hkrati pa izražala moralno in športno korektne reakcije in izjave.

Za velik del javnosti, ki so bile prisotne le v času EURO, je poskrbel odbor za protokol (gosti iz politike, predsedniki članic evropske rokometne zveze, njihove soproge, sodniki, uradne osebe prvenstva in predstavniki EHF, sponzorji, tuji pokrovitelji), ki je sproti reševal morebitne težave in odgovarjal na vprašanja teh javnosti.

OSEBNA PRODAJA

Je dejansko potekala predvsem na nivoju predsednik in direktor EURO 2004 – direktorji podjetij – sponzorji, upravitelji športnih dvoran, župani štirih mestnih slovenskih mestnih občin. Predvsem sta si prizadevala vzpostaviti in ohraniti dobre medsebojne odnose, ni nujno da zgolj zaradi finančne koristi in podpore. Druge oblike prodaje, ki bi spadala v to kategorijo na prvenstvu ni bilo.

POSPEŠEVANJE PRODAJE

V času rokometnega prvenstva v Sloveniji smo organizirali tudi nagradno igro »Skoči in zadeni«, kjer smo kot nagrade razdelili kar 1000 brezplačnih vstopnic za različne rokometne tekme. Kot glavna nagrada nagradnega tekmovanja pa je bil ob koncu EURO 2004 podeljen še osebni avtomobil.

Različne manjše nagradne igre so potekale tudi preko nekaterih medijskih sponzorjev, ki so podeljevali npr. rokometne žoge, majice in maskote prvenstva.

V Mercatorjevih prodajalnah so potekale posebne prodajne akcije, v katere so bili vključeni izdelki sponzorjev EURA 2004, ki so nosili znak EURA 2004 in od katerih je bil del zaslužka od prodaje teh izdelkov namenjen za potrebe prvenstva EURO 2004.

6.9 Kršitve na EURU 2004

Tudi na EURU 2004 smo imeli klasičen primer zlorabe marketinga športa, kot smo ga opisali v teoretičnem delu. Dva od ljubljanskih ponudnikov najema avtomobilov sta namreč ponudila svoje storitve najema avtomobilov v času EURA 2004, kot da sta del organiziranih dodatnih storitev EURA 2004 oz. uradna ponudnika te storitve na EURU 2004. Kljub temu da to nista bila, sta uporabljala uradni logotip na svojih promocijskih materialih in ponudbi. Organizator je namreč izbral rent-a-car agencijo, z njo podpisal pogodbo in dovolil, da so uporabljali vse uradne znake in navajali povezanost z dejanskim dogodkom EURO 2004.

6.10 Ovrednotenje projekta EURO 2004

Študija primera je potrdila, da so bili vsi elementi tržno komunikacijskega spleta EURA 2004 izvedeni v skladu z našimi teoretskimi izsledki, dobljenimi z raziskavo za pričujočo nalogo.

Delo na EURU 2004 je opravljalo poleg centralnega organizacijskega odbora in štirih lokalnih organizacijskih odborov (skupaj okrog 80 ljudi) še 994 prostovoljcev.

Skupni obisk tekem (vse štiri lokacije na vse tekmovalne dni skupaj) je bil izjemen, saj je bilo prodanih kar 61% vseh razpoložljivih vstopnic, nadaljnjih 25% jih je bilo podarjenih (sponzorji, uradne osebe, reprezentance – pripadajoče kvote vstopnic, nagradna igra *Skoči in zadeni*, Združeni navijači Slovenije), neprodanih pa je ostalo okrog 14% vseh vstopnic. Neprodane vstopnice so bile predvsem tiste, kjer so v predtekmovalnem delu igrale reprezentance oddaljenih evropskih članic (npr. Poljska, Rusija, Ukrajina itd.) in tistih, ki niso veljale za favorite prvenstva in zato dvorane niso bile polno zasedene.

Izpolnjeni so bili zastavljeni cilji, ki jih je organizator postavil ob dodeljeni organizaciji za omenjeni športni dogodek: promocija Republike Slovenije (po podatkih, ki nam jih je posredoval Infront Sport Media si je prvenstvo po celem svetu ogledalo prek 600 milijonov gledalcev), športni uspeh naših reprezentantov (osvojeno 2. mesto), postavitve novih standardov organizacije športnih prvenstev, kjer moramo še posebej omeniti svečani uradni žreb skupin za EURO 2004, namestitve in prevoze ekip in uradnih oseb, spremljevalne dogodke in program ter celostno grafično podobo prvenstva. Dva od pomembnih doseženih ciljev sta bila postavitve popolnoma novega standarda obnašanja navijačev (podpis *Navijaške listine*, ki je temeljila na načelih fair-playja) ter za samo izvedbo prvenstva izredno pomemben cilj – obdržali in navdušiti smo obstoječe ter celo uspeli pridobiti nekaj novih sponzorjev za dogodek.

Finančna bilanca EURA 2004 se je zaključila na pozitivni ničli. Ostanek vsote, namenjene za organizacijo in izvedbo EURA 2004, ki je organizator ni porabil oz. je predstavljala profit prvenstva, se je namreč razdelil med igralce slovenske reprezentance (vsak po 4 milijone SIT), vodstvo reprezentance (trener reprezentance 10 milijonov SIT) in druge člane vodstva reprezentance (od 50.000 do 1,2 milijona SIT) kot nagrada za uspešno delo in največji športni dosežek v zgodovini slovenskega moškega rokometu.

Kljub temu uspehu in realiziranim ciljem pa menimo, da se je predvsem na področju promocije in popularizacije rokometu med mladimi premalo izkoristil potencial, ki ga je EURO 2004 ponudil v taki meri in priložnosti, ki se Rokometni zvezi Slovenije ne bo ponudila nikoli več. Ko se je končal EURO 2004 se je s tem skoraj prekinila redna komunikacija z različnimi pomembnimi javnostmi, promocija rokometu in RZS je z EUROM 2004 usahnila, blišč in uspešnost projekta sta nekaj mesecev po končanem dogodku utonila v pozabo.

Prav tako se je organiziralo premalo dogodkov po samem prvenstvu, usmerjenih na mlade, potencialne rokometne navdušence, ki jim že drobne pozornosti (pogovor z znanimi rokometarji, avtogram, majica ipd.) pomenijo ogromno in jih spodbujajo k rokometu, stroški takih dogodkov in promocijskih aktivnosti pa so skoraj zanemarljivi.

Prav tako se je pozabilo na sponzorje. Menimo, da je pisna zahvala ob končanem prvenstvu premalo za visoko finančno podporo, Rokometna zveza Slovenije (RZS) pa se še vedno ni zavedla, da je dobrih športnikov in športov v Sloveniji vedno več in da tudi oni aktivno iščejo finančno podporo in sponzorje. S sponzorji RZS neposredno po koncu EURA 2004 ni vodila nobenih pristnih tržno komunikacijskih odnosov. Prepričani smo, da bi z rednim obveščanjem sponzorjev o aktualnem dogajanju, posebnih dogodkih (ne le takrat, ko jih prosijo za denar in pomoč) in stanju rokometu v Sloveniji lahko bolj uspeli z vseslovensko popularizacijo rokometu.

Priložnost za razcvet rokometne evforije, ki jo je začel in vzpodbudil EURO 2004 se je nadaljevala še s Svetovnim prvenstvom v Tuniziji in kasneje še z Olimpijskimi igrami v Atenah, žal pa ne igralci in ne vodstvo – Rokometna zveza Slovenije tega niso znali izkoristiti in tudi v teh dveh primerih korektno in učinkovito poskrbeti za celoten tržno komunikacijski splet.

7 ZAKLJUČEK

Marketing športa se razvija v eno najmočnejših marketinških disciplin, kjer bo predvsem sponzorstvo še naprej dosegalo velike investicije, saj ta marketinška disciplina ponuja celoten marketinški paket; odnose z javnostmi, oglaševanje, direktni marketing, ustvarjanje velikih baz podatkov, izpostavljenost v medijih, zavedanje o blagovni znamki in raziskave ter razvoj. Nevsiljiva narava ponujenega skozi šport v primerjavi s klasičnim oglaševanjem na primer predstavlja veliko prednost marketinga športa. Športne dejavnosti in šport v današnjem življenju predstavljajo nepogrešljivo sestavino tako družbene kot kulturne komponente. Šport pomembno vpliva in ima velik pomen na vseh področjih našega življenja – v gospodarstvu, politiki, na družbenem ter končno tudi kulturnem in ideološkem področju. Ljudje v športu udeležujemo svoje potrebe po igri, gibanju, druženju, tekmovanju, dokazovanju in sodelovanju. Industrija po eni strani vzpodbuja in morda celo ustvarja želje po športnem udeleževanju (oglasila za lepo telo, določanje ideala lepega telesa, zdravega življenja, vitkosti itd.) ter šport tako učinkovito trži, po drugi strani pa cene športnega udeleževanja, športnih pripomočkov in opreme rastejo ter vedno bolj postajajo simbol prestiža in delno tudi mode. Zato se lahko do določene mere strinjamo s kritiki, ki pravijo, da šport generira družbeno neenakost. Šport je vsekakor postal ena izmed družbeno-pojavnih oblik izrazne telesne dejavnosti, družba se je »pošportila«, saj šport še nikdar ni imel tako pomembne vloge kot danes, ko je postal pravi fenomen.

Šport je postal izredno prodajljiv izdelek, ki prevzema najrazličnejše pojavnosti oblike, embalažo, imena in lastnosti, zapolnjuje tako javni kot zasebni čas in prostor ter zahteva vedno več naše pozornosti, sodelovanja in denarja. Tržniki športa s pridom uporabljajo tisto, kar odpira denarnice potrošnikov: čustva.

Športni dogodek je srce športa, obiskovalci so njegova kri. Atraktivnost športa ustvarjajo prav športna tekmovanja, ne le zaradi vse bolj tekmovalnega načina življenja, obiskovalci, gledalci, navijači, privrženci športa pa so center vsega športnega dogajanja. Brez njih ni športa, razmisleka vredno pa je verjetno vprašanje brez odgovora – kdo bi lažje funkcioniral brez drugega, šport brez gledalcev ali ljudje brez športa?

V modernem času in v prihodnosti bo intenzivnost marketinških aktivnosti v športu eden izmed ključnih dejavnikov (če že ne odločilnih) za končni (športni) uspeh.

Zaradi posebnosti slovenskega športa in slovenskega prostora v primerjavi z ZDA, kjer delajo največji strokovnjaki in poznavalci trženja športa, je neposredno prenašanje ameriških znanj in taktik zelo težko. Potrebno je veliko prilagajanja in temeljitega poznavanja razmer v Sloveniji in slovenskem športu, da bi lahko uspešno ameriško prakso uporabili tudi pri nas. Marketing športa se pretežno še vedno izvaja po standardnih in utečenih načelih, strokovnjakov tega specializiranega področja je zelo malo, njihovih uporabnih avtorskih prispevkov skoraj ni. Slovenski strokovnjaki pod pojmom marketing športa še vedno razglabljajo o sponzorskih pogodbah in sponzoriranju v športu, kar je seveda le del obsežnega strateškega trženja športa in je razvidno tudi iz pričujoče naloge.

V nalogi smo najprej obdelali teoretične temelje marketinga športa in raziskali pomen ter različne vidike športa, strukturo industrije športa ter preučili trenutno stanje na tem področju. Nato smo razčlenili marketing športa in vse elemente tržno komunikacijskega spleta, opisali pa smo tudi kršitve marketinga športa. Vse teoretične izsledke in rezultate smo upoštevač model 9P, ki je specifičen za šport, prenesli na študijo primera.

Z nalogo smo potrdili tezo, da kljub specifičnosti marketinga športa zaradi produkta, ki ga trži, lahko potegnemo vzporednice s klasičnim marketingom. Pomembno je, da tradicionalni tržnokomunikacijski splet poznavalsko priredimo športu in njegovim zakonitostim. To pa seveda zahteva temeljito poznavanje športa, njegove organiziranosti, športne publike, razvoja športne tehnologije in opreme, delovanja in interesa medijev, zanimanja sponzorjev ter širše javnosti za športno dogajanje.

8 LITERATURA

- Basle, Andreja (2001) Pasivni sponzorji (s črnimi fondi). *Splet*, GV Revije:1-3.
- Birtić, Tomislav (2005) Liga prvaka. Najveći show-business na svijetu. *Jutarnji list*, 26.2.: 61-63.
- Brooks, Christine M. (1994) *Sports Marketing. Comparative Business Strategies for Sports*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Čeligoj, Mojca (2004) 1. mednarodna konferenca o marketingu v športu *SPORTO*, Televizijski avditorij in šport, gradivo Media Services AGB.
- Dowling, Robert J- (1987) Marketing Communications: *Using Sports As Media*. Vol. 12, Iss. 11: 30-33.
- Farrelly, Francis; Quester, Pascale in Smolianov, Peter (1998) Corporate Communications: An International Journal: *The Australian Cricket Board (ACB): mapping corporate relations*. Vol. 3, Nr. 4: 150-155.
- Ford, Bianca in Ford, James (1993) *Television and Sponsorship*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford (52-61).
- Gadsden, Sheila E. (1985) Advertising Age: *Sports Events Score Many Goals in One Package*, Vol. 56, Issue 85, 32-33.
- Hunt, Todd; Grunig, E.James (1995) *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana, DZS.
- Jančič, Zlatko (1999) *Celostni marketing*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- Jančič, Zlatko (1990) *Marketing - Strategija menjave*. Ljubljana, GV: Studio Marketing.
- Kotler, Philip (1998) *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana, Slovenska knjiga.
- Lash, Christopher (1986) *Narcisistička kultura: američki život u doba smanjenih očekivanja*. Naprijed, Zagreb.
- Lefton, Terry (1999) Brandweek: *Ups and Downs: 18 – 49 men*. Vol. 40, Iss. 19: 12-14.
- Letscher, Martin G. (1997) American Demographics: *Sports Fads and Trends*. Vol. 19, Iss.6: 53-56.
- Matejčič, Katarina; Mihajlovič, Novica (2004) Tuji pokrovitelji našemu športu dajejo krila. *Finance*, 17.11.: 6.

Petrov, Sabina (2004) V prijemih podjetij so še luknje. *Finance*, 17.11.: 7.

Pitts, Brenda G. in Stotlar, David K. (1996) *Fundamentals of Sport Marketing*, Morgantown: Fitness Info Tech Inc., WV.

Puhalla, Jim: *Future Sports Fields*, Adams Business Media/sportsTURF (januar 1999) (<http://www.greenmediaonline.com/st/1999/0199/199fut.asp>).

Retar, Iztok (1992) *Športni marketing ... ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.

Retar, Iztok (1996) *Trženje športa za vse: priročnik o trženju športa za vse: kako zasnovati, oglaševati, sponzorirati in tržiti sodobne športne programe*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.

Rovell, Darren: »Forecasting the sports business future« (december 2003) (<http://espn.go.com/sportsbusiness/s/2002/1230/1484284.html>).

Schlossberg, Howard (1996) *Sports Marketing*. Blackwell Publishers, Inc., Oxford.

Shank, Matthew D. (1999) *Sports Marketing: A Strategic Perspective (2nd Edition)*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

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

Šugman, Rajko, Bednarik, Jakob in Kolarič, Borut (2002) *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.

Turley, L.W. in Shannon, J. Richard (2000) The Journal of Services Marketing: *The Impact and Effectiveness of Advertisements in a Sports Arena*. Vol. 14, Iss. 4: 323-336.

Vogel, Harold L. (1998) *Entertainment Industry Economics: a Guide for Financial Analysis, 3rd ed.* Cambridge, The Press Syndicate of the University of Cambridge, 263-279.

Watt, David C. (2003) *Sports Management and Administration, 2nd ed.* London, Routledge, 1-64, 166-186.

junij 2002) American Demographics: Media Channels: The Demographics of Media Consumption: *Going To Extremes*: 28-30.

(1. april 2004) Marketing Week: Special Report – *Sponsorship: Taking a sporting chance*. 37-38.

Internetni viri - spletne strani

www.rokometna-zveza.si (Rokometna zveza Slovenije)

www.euro2004.si (Uradna spletna stran EURO 2004)

www.eurohandball.com (Evropska rokometna zveza)

Fundacija za financiranje športnih organizacij v Sloveniji

http://www.fundacijazasport.org/06_info/delitev2005porocilo.asp

Slovar slovenskega knjižnega jezika, elektronska izdaja

<http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>

<http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.php?name=sskj&expression=ge%3D%B9port&tch=10>

www.sv-rsa.si

<http://www.sv-rsa.si/02-01.php>

<http://www.sv-rsa.si/02-02.php>

<http://www.sv-rsa.si/02-04.php>

Cati - december 2002 za S.V.- RSA <http://www.sv-rsa.si/02-04.php>

<http://losangeles.dodgers.mlb.com/NASApp/mlb/la/history/owners.jsp>

<http://www.scripophily.net/wadicode.html>

UNESCO

Evropska listina o športu

http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL_ID=2221&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

www.shaq.com

www.nba.com/playerfile/shaquille_oneal/

<http://www.eonline.com/Facts/People/0,12,27516,00.html>

9 PRILOGE

Priloga 1: Distribucija in storitve v industriji športa – sekundarna infrastruktura industrije športa

Brooks, Christine M. (1994) *Sports Marketing. Comparative Business Strategies for Sports*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.

Priloga 2: Plakat EURO 2004 - celostna grafična podoba EURO 2004

Rokometna zveza Slovenije, 2004.

Priloga 1: Distribucija in storitve v industriji športa – sekundarna infrastruktura

Umetnost in zbirateljstvo

Stara oprema, knjige in umetniška dela, ki lahko v nekaterih športih dosegajo visoke odkupne cene in imajo veliko vrednost (predvsem v tujini – npr. bejzbolske rokavice, stare zbirateljske kartice itd.).

Arhivi in muzeji

Ohranjajo zgodovino športa.

Dogodki

Profesionalna in amaterska tekmovanja in turnirji, v zadnjem času beležimo predvsem porast slednjih, vseh starostnih kategorij.

Knjige, revije, publikacije, video igre, programska oprema

- pisci, ki bogatijo naše znanje in občudovanje športa,
- videorekorderji in druge elektronske naprave, ki omogočajo udeležencem analizo svojih in nasprotnikovih sposobnosti, ponovno doživljanje velikih tekmovanj in izobraževanje ter učenje pravil.

Prenosi in drugi mediji

- šport prinašajo v naše dnevne sobe. Tehnološke inovacije in razvoj v promociji obljublajo še večji napredek te nove športne arene,
- mediji in novinarji igrajo ključno vlogo pri razvoju športa v ZDA. Veliko športov ima posebej za to zaposlene medijske strokovnjake, ki skrbijo za izboljšanje poročanja o športu, zagotavljajo strokovne delovne pogoje za novinarje, lobirajo za boljše odnose med mediji in sponzorji ter igralci, člane stalno obveščajo o novostih v športu ter sponzorirajo nagrade.

Storitve

Za načrtovanje, organizacijo, vodenje in izvedbo tekmovanj, turnirjev in športnih programov so potrebni ljudje. Storitve na tem področju zajemajo razvoj programov, menedžment tekmovanj, potovanja, razvoj klubov in športa, skrb za upoštevanje pravil in spremljanje rezultatov, skrb za hendikepirane in še mnogo drugega.

Kampi in šole

Nudijo udeležencem novo obliko družabnega dogodka in zadovoljstvo ob izboljšanju njihovih sposobnosti/znanja. Veliko športnih kampov in šol je opremljenih z novo tehnologijo in opremo (npr. video navodila za pomoč udeležencem pri izboljšanih sposobnostih).

Oblačila in oprema

V šport se je vključila moda. Udeleženci hočejo športno modo, ki dobro izgleda in je fleksibilna, uporablja trpežne in raznobarvne materiale. Vse to mora razlikovati športnike od ostale množice.

Poklicni sodelavci

- administrativni delavci,
- arhitekti/svetovalci za športne objekte,
- upravljalci,
- strokovnjaki (trenerji, učitelji, igralci),
- strokovnjaki na področju pravil in sankcioniranja (sodniki in drugi).