

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lina Gradišar

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

**MARKETING INDIVIDUALNEGA VRHUNSKEGA ŠPORTNIKA V
SLOVENIJI, PRIMER DESKARJA**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

KAZALO:

1. UVOD	1
2. TEORIJA DRUŽBENE MENJAVE	3
3. MARKETING – PROCES MENJAVE	6
4. ŠPORTNI MARKETING	9
4.1 Različne teorije športnega marketinga	10
4.2 Poskus aplikacije teorije družbene menjave v športnem marketingu	14
4.3 Športni marketing ≠ športni management	18
4.4 Športnik kot tržno blago	19
5. SPONZORIRANJE	21
5.1. Definiranje sponzoriranja	21
5.2. Sponzorstvo ni donatorstvo	25
5.3. Tipi sponzorstva	25
5.4. Proces sponzoriranja	26
5.5 Načrtovanje sponzoriranja	28
5.6 Cilji sponzoriranja v športu	30
5.7 Ciljne skupine v sponzoriranju	33
5.8 Proračun namenjen sponzoriranju	33
5.9 Sponzorske pogodbe v športu	33
5.10 Slabosti in nevarnosti sponzoriranja	35
5.11 Prednosti sponzoriranja	36
6. SPONZORIRANJE ŠPORTA	36
7. ŠTUDIJA PRIMERA – DESKAR ŽIGA SUŠA	39
7.1 Zgodovina deskanja na snegu	40
7.2 Discipline deskarjev	41
7.3 Oprema deskarjev	42
7.4 Uspehi slovenskega deskanja na snegu	42
7.4.1 Deskanje je diskriminirano	43
7.4.2 Posebnosti deskanja	44
7.4.3 Možnosti za treniranje	46
7.5 Vrhunski deskar Žiga Suša	47
7.6 Možni vzroki za nezanimanje slovenskih podjetij za deskanje	50
7.7 Prihodnost deskarja Žige Suša	55
8. ZAKLJUČEK	57
9. UPORABLJENI VIRI IN LITERATURA	61
10. PRILOGA	63
PRILOGA A: ČLANEK O SP V KREISCHBERGU	63
PRILOGA B: PROŠNJA ZA SPONZORSTVO DESKARJA ŽIGE SUŠA	64
PRILOGA C: ODGOVOR NA PROŠNJO ZA SPONZORSTVO	69

1. UVOD

Adrenalinski športi postajajo danes vse bolj popularni in jih lahko redno spremljamo po televiziji, saj ta uvaja vedno več raznovrstnih prenosov ter tako povečuje zanje interes med gledalci. Tržno komuniciranje v športu ima svoje posebnosti. Dejstvo je, da je sponzoriranje eden izmed pomembnih instrumentov tako marketinškega komuniciranja kot tudi komuniciranja organizacije kot celote. Pri tem pa je uspešnost sponzoriranja odvisna prav od dobrega upravljanja sponzoriranja. Izpostavljenost v medijih je ključnega pomena za vsako športno disciplino. Vpliv medijev igra pomembno vlogo tudi pri sponzorjih, saj se s prenašanjem športnih dogodkov povečuje sponzorjeva vidnost.

Profesionalni športniki po svetu imajo svoje menedžerje, ki v celoti skrbijo za njih. Med drugim hodijo od podjetja do podjetja in se pogajajo za sponzorske pogodbe. K temu menedžerji pritegnejo tudi medije, ker se zavedajo, da sponzorjem odgovarja, če se o njih čim več piše in govori. Šport je danes velika industrija, v kateri se obračajo ogromne količine denarja, kjer že dolgo ne gre več samo za igro in športen boj. Pri razvoju športne industrije igrajo mediji ključno vlogo, saj povezujejo tiste, ki šport ponujajo, in tiste, ki ga financirajo ter spremljajo. Mediji so tisti, ki naj bi pritegnili zanimanje podjetij, da skozi pojavljanje v športu vidijo poslovno priložnost zase.

Eno izmed prvih podjetij, ki je začelo z oglaševanjem mobilnih telefonov z deskarji na MTV programu, je bila Nokia. Zavedala se je, da bo na ta način najlažje dosegla svojo ciljno publiko.

Glavni cilj mojega diplomskega dela je prikazati vlogo marketinga in tržnega komuniciranja v športu, kot je deskanje na snegu. Poudarek bo na individualnem športniku, deskarju prostega sloga, ki dosega vrhunske rezultate, vendar ne more živeti od športa. Menim, da je za obstoj športne panoge marketing v športu nujen in neizogiben. Dokazano je, da je navzočnost sponzorjev najbolj intenzivna pri tistih športnih disciplinah, ki se nekako prekrivajo s pojmom vrhunskega športa in (ali) industrije zabave.

Šport je prišel do te stopnje, da vrhunski športni rezultati brez tržne in medijske podpore niso vredni prav veliko. Zanima me, kakšne možnosti ima slovensko deskanje, ker menim, da je v primerjavi s klasičnim smučanjem v diskriminatornem položaju. Raziskala sem, kakšno je stanje športnega marketinga na področju prostega stila v deskanju na snegu. Za primer sem vzela Žigo Suša, enega najuspešnejših deskarjev v prostem slogu v Sloveniji.

Profesor Kline pravi, da je sponzoriranje še posebej tvegano pri individualnih športnikih, ker pri njih ne moremo nadzorovati poškodb, pripravljenosti, predčasne prekinitve kariere ali neprimerne vedenja sponzorirancev v zasebnem življenju. Zato predpostavljam, da se slovenska podjetja zaradi tveganja in konzervativne miselnosti raje odločajo za sponzoriranje ekipnih športov. Podjetje se bo odločilo za sponzoriranje posameznika le, če bo v tem videlo relevanten gospodarski učinek.

Sponzorji so tisti, ki naj bi omogočali optimalne pogoje za trening, saj so prav športne zmage in kolajne največji porok za uspešno sodelovanje. Potrebno je omeniti še pomen in vlogo športnih zvez, Olimpijskega komiteja Slovenije ter športnih klubov. Konkurenca med športnimi panogami je zelo velika, boj za medijsko pozornost in sponzorska sredstva pa vse bolj oster.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela: na teoretični in praktični. Teoretični del obsega šest poglavij, ki temeljijo na strokovni literaturi in člankih. Tu obdelam področja športnega marketinga, sponzorstva ter tržnega komuniciranja. Za drugi, praktični del, sem preučevala različne medijske prispevke, od člankov do televizijskih prispevkov, poleg tega pa so intervjuji z različnimi osebnostmi na področju športnega marketinga in moja angažiranost za iskanje sponzorskih sredstev, temelj zadnjega poglavja.

2. TEORIJA DRUŽBENE MENJAVE

Marketing deluje v družbi po načelih procesa menjave. Vendar se tu postavlja vprašanje, za kakšno vrsto menjave gre. Ekonomsko ali družbeno?

Sprva se je mislilo, da gre zgolj za menjavo ekonomskih količin, vendar se je kasneje izkazalo, da je ta pogled izrazito preozek. Ker marketing v bistvu vključuje vse, kar se naredi na strani tistih, ki iščejo »kupca«, in tistih, ki iščejo »prodajalca«, je sama ekonomska menjava le delna pojasnitev celote tega odnosa (Levy in Zaltman v Jančič 1999: 16). Poleg ekonomskih količin se namreč menja vrsta socio-psiholoških prvin človekovega obnašanja, ki spremlja, sestavlja ali pa le dopolnjuje menjalni proces. Zatorej je treba menjavo razumeti bistveno bolj poglobljeno, saj dovršen del menjav med ljudmi sploh nima vidnih ekonomskih značilnosti, pa kljub temu delujejo po načelih marketinškega koncepta.

Zaradi tega so mnogi teoretiki marketinga dosegli že skoraj popolno soglasje o tem, da mora biti podstat marketinškega koncepta teorija družbene menjave (Jančič 1999: 16).

Teorija družbene menjave temelji na mnenju, da posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem. Njena temeljna zakonitost je, da človek vstopa v procese menjave zato, ker pričakuje, da bo tako lahko zadovoljil neko svojo potrebo oziroma željo. Rezultat te menjave pa mora biti obojestranska korist, kar pomeni, da mora biti vložek vsaj minimalno nižji od dobljenega rezultata. Družbeno menjavo tako lahko najdemo v vseh oblikah družbenega življenja, ali kot pravi Blau: »Sosedje si izmenjujejo usluge, otroci igrače, prijatelji pomoč, znanci vljudnost, politiki koncesije, diskutanti ideje, gospodinje recepte« (Blau v Jančič 1999: 18).

Večino motivov človeškega obnašanja, ki so prisotni vsakokrat, kadar vstopimo v medčloveško interakcijo, lahko najjasneje razloži teorija družbene menjave. V domet te teorije sodijo torej vse vrste človekovega obnašanja, s katerimi hoče ta doseči cilj s pomočjo drugih oziroma družbe (Blau v Jančič 1999: 19).

Obstaja kar nekaj teorij družbene menjave, ki so nastajale v različnih zgodovinskih obdobjih. Omenila bom zgolj nekatere, ki se mi zdijo za moje kasnejše razumevanje športnega marketinga v smislu družbene menjave pomembnejše.

Mauss (1982) poudarja načelo recipročnosti, po katerem deluje družbena menjava. Izpostavil je tri vrste nuje, ki vodijo človeka v menjalnih situacijah, in to so: nuja dajanja, nuja sprejemanja in nuja recipročnosti vračanja (Mauss v Jančič 1999: 21).

Te nuje so po njegovem mnenju predpostavka tako ekonomske kot tudi družbene menjave v vsaki družbi in so hkrati tudi njen povezovalen element.

Thibaut in Kelley (1959) sta svoj prispevek k teoriji menjave osredotočila na problematiko diadne povezave, se pravi povezave med dvema akterjema. Po njunem mnenju je diadno soodvisnost mogoče pričakovati le tedaj, če ta zagotavlja nagrade in ekonomičnost, ki je boljša v primerjavi z drugimi konkurenčnimi povezavami ali aktivnostmi, ki so na razpolago posamezniku (Thibaut in Kelley v Jančič 1999: 22). Vrednotenje rezultatov menjave poteka najprej preko »ravni primerjav«, standardov, skozi katere oseba vrednoti privlačnost neke povezave in njen prispevek k osebnemu zadovoljstvu. Naslednji standard pa tvorijo »ravni primerjave med alternativami«. To so ravni, s katerimi oseba ocenjuje nagrade (zadovoljstvo, užitek, olajšanje) in stroške (strah, fizični/psihični napor, zadrega, konflikt) določene povezave. Oblikovanje diade je mogoče takrat, ko oba člana lahko podarita nagrado, ki je zanimiva za drugega in imata pri tem čim nižje oziroma sprejemljive stroške. »Vsak posameznik išče znotraj svojega polja primerno osebo, ki lahko da največjo obljubo zadovoljitve posameznikove potrebe« (Thibaut in Kelley v Jančič 1999: 23). Na koncu se obe osebi vendarle zedinita o nagradah in stroških, ki jih hočeta doseči oziroma žrtvovati v menjavi.

Po Homansovem mnenju nobena menjava dolgoročno ne vzdrži, če obe strani ne profitirata (ne gre za finančni profit). To pomeni, da če menjava obema udeležencema naredi dobiček, si bosta oba vnaprej prizadevala, da se take menjave še v naprej pojavljajo (Homans v Jančič 1999: 25).

Homans vpelje tudi koncept pravične razdelitve. To nastane tedaj, ko oseba v menjavi prejme nagrado, ki ustreza stroškom, ki jih je imela pri vzpostavitvi menjave. Čim večji so ti, tem večja mora biti tudi nagrada ali povedano drugače, čim višji je vložek, tem večji profit se pričakuje (Homans v Jančič 1999: 25). «Znano je», pravi Homans (v Jančič 1999: 26), «da svoj vložek v menjavo skoraj po pravilu cenimo više kot protivrednost drugega.

Zato je v menjavi ključno, da nasprotna stran sprejme naš dokaz o vrednosti vložka.» Tudi v družbah, kjer so menjalna razmerja relativno stabilna in razvidna, je soglasje težavno.

Sociolog Peter Blau (v Jančič 1999: 28) pravi, da v teoriji družbene menjave ni ničesar zastoj. Po njegovem mnenju posamezniki vstopajo v asociacije zaradi »win-win« pričakovanj, kar pomeni, da mora biti asociacija nagrajujoča za vse udeležence. Družbeni odnosi so neskončno sosledje recipročnih aktivnosti. Konflikti nastanejo zaradi kršenja norm recipročnosti bodisi namernega bodisi zaradi napačne razlage le-teh.

Če se kršitve ponavljajo še naprej, lahko posameznik ugotovi, da od nasprotne strani tudi v prihodnje ne more pričakovati recipročnosti in zato z njo ne bo vstopal v nove procese menjave. Če gre za menjavo nekaj vrednejših količin, se recipročnost varuje s pravnimi akti – pogodbami, v katerih se natančno opredelijo stroški in nagrade za obe strani ter kazni za kršenje pogojev menjave (Jančič 1999: 29).

Temeljne razlike med družbeno in ekonomsko menjavo

1. Družbena menjava vključuje nedefinirane obveznosti, medtem ko ekonomska menjava temelji na natančno opredeljenih vrednostih in obveznostih, ki nastopajo v procesu menjave. Ključ družbene menjave je zaupanje, ki spodbuja občutek osebne zavezanosti.
2. Korist v družbeni menjavi nima natančne cene, medtem ko ekonomska menjava točno določa ceno. Zaradi tega je zelo težko prenesti ekonomska načela maksimizacije koristi na proces družbene menjave.
3. Ekonomske menjave se običajno izvajajo s posredovanjem denarja, družbene pa za protivrednost nimajo enotnega merila.
4. Večina ekonomskih menjav sloni na pogodbenih obligacijah, medtem ko družbena menjava sloni na moralnih obligacijah.
5. Družbene menjave zaradi medsebojnega poznavanja akterjev vedno vsebujejo elemente notranjega (intrinzičnega) pomena, ekonomske pa v glavnem elemente ekstrinzičnega pomena (Jančič 1999: 33).

3. MARKETING – PROCES MENJAVE

Marketing namreč ni le poslovna praksa podjetij, kot se zmotno misli, pač pa hkrati družbena institucija, ekonomski proces, poslovna aktivnost in k potrošniku obrnjena storitev. Je torej sredstvo, s pomočjo katerega sodobna družba v celoti in ne le po podjetjih v njej zadovoljuje svoje materialne potrebe (Bartels v Jančič 1999: 37).

Ekonomisti pravijo, da je marketing proces, ki ustvarja učinek odvisnosti. Bistvo marketinškega koncepta je namreč v zadovoljevanju potreb, želja in zahtev potrošnikov, s čimer lahko podjetje pričakuje tudi dolgoročni normalni dobiček. Se pravi, da gre za procese družbene menjave med ponudniki in porabniki.

Da bi lahko prišlo do procesa menjave, morajo biti izpolnjeni vsaj ti pogoji (Kotler v Jančič 1999: 39):

1. Da obstajata najmanj dva udeleženca.
2. Da ima vsak izmed njiju nekaj, kar je za drugega lahko vrednost.
3. Da je vsak izmed njiju sposoben komunicirati in poskrbeti za dostavo.
4. Vsak udeleženec se svobodno odloča o sprejemu ali zavrnitvi ponudbe.
5. Vsaka stran verjame, da je primerno in zaželeno skleniti menjavo z nasprotno stranjo.

Vendar ne gre zgolj za menjavo, ampak je vključen še proces oblikovanja ponudbe, da zadovolji obe potrebi, proces ugajanj oziroma pogajanj, proces razumevanja in sporazumevanja, sama izvedba akta menjave ter reševanje morebitnih reklamacij.

Halley (v Jančič 1999: 39) meni, »da je treba dodati še tri pogoje, ki lahko nazorneje pojasnijo moralno plat menjave:

1. Tako kupec kot prodajalec razumeta, čemu se odrekata in kaj prejmeta v zameno.
2. Ne kupec ne prodajalec nista prisiljena vstopiti v menjavo pod pritiskom, močno zoženimi alternativami in drugimi omejitvami.
3. Tako kupec kot prodajalec lahko ob menjavi racionalno presodita o njenih stroških in koristih.«

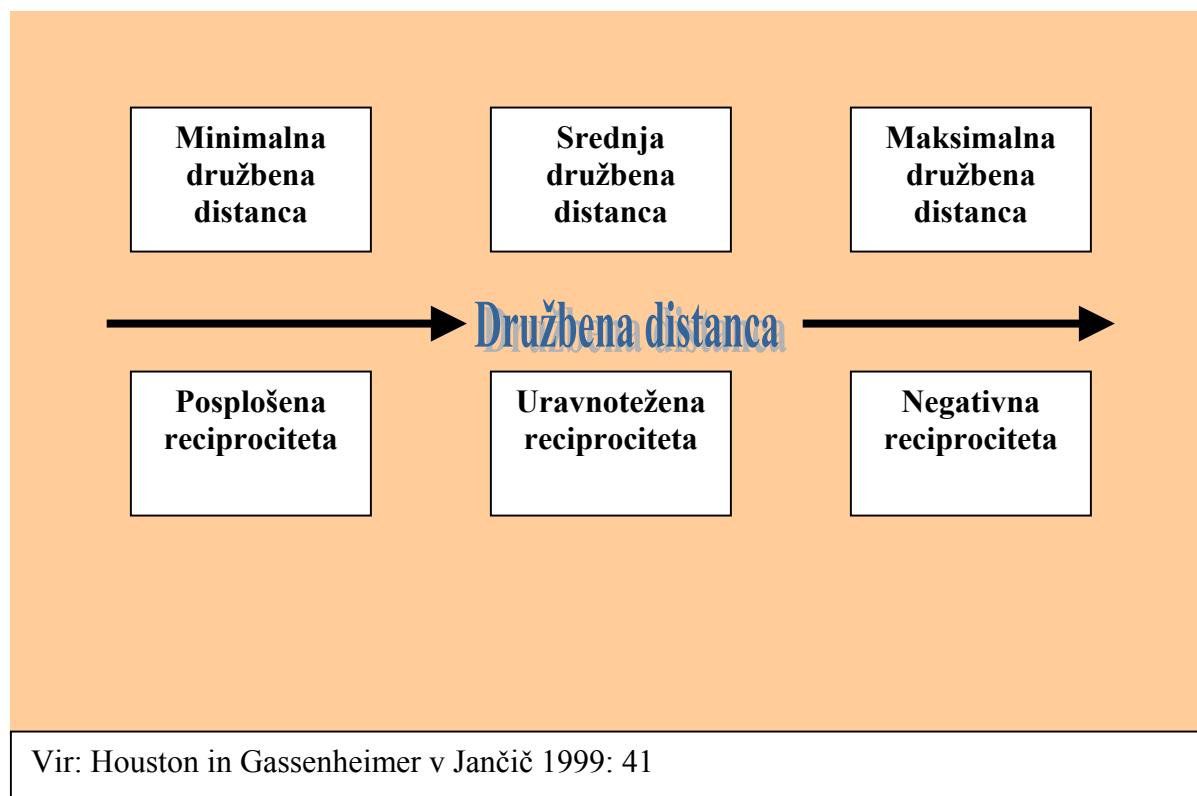
Marketing teži h graditvi dolgoročnih povezav ali odnosov, ki se med akterji spletejo tudi z menjavo notranjih (intrinzičnih) vrednosti. Prijateljske vezi, zaupanje, medsebojna privlačnost dokazujejo, da bi bilo kratkovidno razumeti marketing le kot ekonomsko menjavo (Jančič 1999: 40).

Vsaka aktivnost ene strani povzroči recipročno aktivnost druge strani. Vendar ima lahko ta reciprociteta zelo različne razsežnosti, saj je odvisna od družbene distance, ki vlada med udeleženci v marketinški menjavi. Houston in Gassenheimer (1987) sta izdelala model te odvisnosti, ki ga lahko vidimo na sliki 1.

Na sliki lahko vidimo, da čim manjša je družbena distanca, tem bolj samoumevna bo reciprociteta tako ekstrinzičnih (tržnih), predvsem pa intrinzičnih vrednosti (kot so zaupanje, prijateljstvo...). Čim večja pa je družbena distanca, tem bolj prisiljena bo reciprociteta.

Sodobna marketinška podjetja težijo k minimalni družbeni distanci, saj se želijo približati ljudem ter tako omogočiti menjavo notranjih vrednosti.

Slika 1: Povezava med družbeno distanco in reciprociteto



Recipročnost v menjavi lahko izenačimo s pojmom simetrija. Če razumemo marketing kot proces družbene menjave, lahko ugotovimo, da je marketing simetričen, saj sledi težnji po čim višji stopnji simetrije. Le-ta se kaže v doseganju pravičnosti. Simetrična perspektiva pomeni zanikanje akcijskih definicij marketinga, katerih cilj ni doseganje simetrije, pač pa ravno nasprotno, asimetrije v posedovanju družbene moči (Jančič 1999: 45).

Naj zaključim takole: marketing danes razumemo kot proces družbene menjave med najmanj dvema udeležencema s ciljem ustvariti dolgoročne vzajemne odnose. Gre za ekvivalentno in strateško menjavo podjetja z naravnim ali družbenim okoljem, svojimi potrošniki ter z drugimi relevantnimi javnostmi.

Marketinški splet za izdelke

Da bi podjetje lahko doseglo želeno pozicijo na trgu, mora potrošniku ponuditi vrednost v obliki marketinškega spleta. Gre namreč za vrsto elementov, ki pogojujejo tako vzpostavitev menjalnega procesa kot tudi njegovo realizacijo (Jančič 1990: 90).

Trženjski splet je niz marketinških elementov, ki jih podjetje uporablja, da sledi marketinškemu ciljem na ciljnem trgu (Kotler 1996: 32).

Trženjski splet je eden ključnih konceptov v sodobni marketinški teoriji. Po Kotlerju ga sestavlja kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje (organizacija) mora nadzirati, uporabljati ter med seboj povezovati na takšen način, da bo doseglo želeno raven prodaje na svojem ciljnem trgu (Sfiligoj v Jančič 1990: 90).

Po McCarthy-ju (v Jančič 1990: 91) marketinški splet sestavljajo 4 elementi, in sicer:

- **Product (izdelek)**

Izdelek lahko definiramo kot nekaj, »kar lahko ponudimo na trgu za uporabo, porabo, zadovoljevanje potreb in želja« (Kotler, Armstrong 2001: 291). Vsak izdelek ima tako otipljive kot neotipljive lastnosti, ki so v funkciji zadovoljevanja potreb. To potrebo lahko zadovolji z različno kvaliteto, možnostmi uporabe in specifičnimi lastnostmi.

- **Place (kraj)**

Kraj označuje mesto, kjer naj bi prišlo do izmenjave.

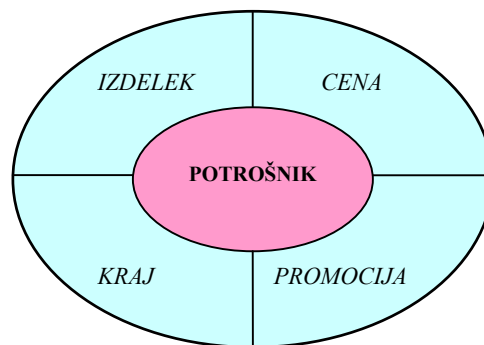
- Price (cena)

Vsak izdelek mora imeti glede na svojo pozicijo tudi ustrezno cenovno politiko.

- Promotion (promocija)

Promocija ali tržno komuniciranje se nanaša predvsem na oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in publiciteto. Vsebina tržnih komunikacij dosledno sledi izbrani konkurenčni poziciji izdelka, kar se največkrat kaže v tonu komuniciranja in v ustrezni izbiri medijev.

Slika 2: Marketinški splet za izdelke - model 4P



Vir: McCarthy v Jančič 1990: 91

Ta pristop se je v upravljavski šoli marketinga uveljavil kot 4P (product, place, price, promotion). Bistvo tega marketinškega spleta pa je v tem, da mora proizvajalec oblikovati vse elemente tako, da bodo vsak zase in vsi skupaj izpolnjevali zahteve, ki izhajajo iz konkurenčnega pozicioniranja. V središču imamo potrošnika, kateremu prilagajamo vse štiri elemente (Jančič 1990: 91).

4. ŠPORTNI MARKETING

V številnih razvitih ekonomijah je šport postal pomembna gospodarska panoga, ki zaposluje na tisoče ljudi in kjer na vodstvena mesta v športnih klubih prihajajo najboljši menedžerji, ki s športnimi klubi upravljajo kot z največjimi gospodarskimi družbami. Prav posamezniki, ki dobro poznajo ekonomske zakonitosti športa, postajajo vedno bolj zaželeni

v športnih okoljih in počasi izstopajo iz sence zvezdnikov športnih aren. Marketing v športu je zelo širok pojem in nikakor ni samo sponzoriranje in oglaševanje, kot misli večina. Brez dvoma sta ti dve obliki komunikacije v športu zelo pomembni (podrobno ju bom predstavila v nadaljevanju), še posebej na tržiščih jugovzhodne Evrope, kjer je zelo težko povsem kopirati metode in oblike delovanja športnih klubov, kot jih poznajo v zahodnoevropskih ekonomijah. Tam so prihodki od TV pravic in vstopnic precej večji od sponzorskih in klasičnih oglaševalskih prihodkov, saj imajo tržišča z več kot 30 milijoni športnih navdušencev svoje značilnosti (Ambrožič 2004: 3).

Celotna družba uporablja menjalne procese za zagotavljanje potrebnih virov in zadovoljevanje svojih potreb ter želja, pri katerih vsi deležniki, ki vstopajo v menjalne odnose, za uresničitev svojih ciljev uporabljajo znanja in spretnosti trženja. Uspešnost športnih predstavnikov vsake skupnosti (od lokalne do državne ravni) je po mnenju Besima Spahića podlaga celotnega imidža-ugleda določenega subjekta. Tako danes postajajo zaščitni znak, arhetipi ali celo sinonimi celih držav nogometaši, smučarji ali igralci tenisa. Z večjim uspehom in pozicioniranjem svojih športnikov ali moštev država ne doživlja večjega prestiža in ugleda le v mednarodni športni javnosti, temveč ji prinaša pozitiven imidž nasploh (Spahić 2002: 88).

Kot pravi Spahić, mora država kot politični, socialni, kulturni in gospodarski subjekt znotraj same sebe zagotoviti najboljše možnosti za razvoj tako rekreativnega kot vrhunskega športa.

4.1 Različne teorije športnega marketinga

»Marketing oziroma trženje športa je celovito načrtovan menjalni 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 zadovoljiti svoje potrebe« (Retar 1996: 13).

»Športni marketing skozi menjalni proces vključuje vse aktivnosti za spoznavanje potreb in zahtev potrošnikov športa. Športni marketing je razvil dve bistveni veji: marketing športnih

izdelkov in storitev neposrednim potrošnikom športa ter marketing športnih potrošnikov in industrijskih izdelkov ter storitev preko promocije športa« (Mullin at al.1993: 6). Slednje zajema predvsem različne sponzorje in organizacije, ki komunicirajo prek športa.

Po Paynu, vodilnemu direktorju Mednarodnega olimpijskega komiteja, obstajajo štirje ključni koraki pri uspešnem marketingu športne organizacije: popolni nadzor, integracija vseh različnih programov, pozitivni odnosi s poslovnimi skupnostmi in profesionalnost. Uspešni športni marketing mora prav tako računati na pritiske in ovire zunanjega in notranjega okolja. Imeti mora obče cilje, doseči lojalnost med člani, povečati število športnikov in upravljati s sponzorskimi odnosi (Ferrand 1990: 388).

Besim Spahić razlaga bistvo uporabe marketinške filozofije v športu na mikro ravni, se pravi s stališča posameznega subjekta (športnega društva, kluba ali posameznika). Po njegovem mnenju sta najprej potrebni dobra samoocena in ocena karakterja (namembnosti) ter ciljev posameznega subjekta:

- a) obstoječih,
- b) tistih, ki jih je treba prenoviti oziroma osvežiti, in
- c) tistih, ki jih je šele treba ustvariti.

Naloge marketinga se v vseh treh primerih popolnoma razlikujejo, saj ima obstoječi subjekt že neko uveljavljeno ime, pozicijo in poznanost. Tu je pomembno, da se pravilno definira in postaviti konkreten cilj, specificira zdravo logistiko, zagotovi materialno-finančno podlago, brez katere ni mogoče pritegniti pravih kadrov, tako športnih kot menedžerskih, ki s preučevanjem konkurence izdelajo učinkovito strategijo, taktiko in logistiko doseganja zastavljenih ciljev.

Za drugi primer so značilni pozabljeno (ali blede) ime subjekta, nepopolne materialno – tehnične in kadrovske predpostavke, zato je tu bistvena naloga marketinga predvsem v oživljanju tega subjekta, bodisi moštva bodisi posameznega športnika, katerega cilj je dopolnitev manjkajočih elementov. Besim poudarja, da je kot v prvem primeru treba najprej zagotoviti kadrovsko in finančno osnovo, dobro raziskati in pravilno zastaviti cilj ter šele nato razdelati strategijo, taktiko, operativo in logistiko, s katero ga bomo dosegli.

V tretjem primeru gre za ustanovitev popolnoma novega moštva oziroma za uveljavitev novega športnika. To je vsekakor najtežje, saj je včasih težko »krpati slab izdelek«, ki je postavljen na napačnih temeljih. Ob upoštevanju vseh športno-marketingških kriterijev ni težko oblikovati novo ekipo ali novega športnika, postaviti pravilne in dosegljive rezultate ter razdelati strategijo, taktiko, logistiko in operativo za njihovo uresničitev (Spahić 2002: 90).

Financiranje športa in športnikov je mogoče doseči na več različnih načinov:

- 1) Financiranje subjekta iz državnega proračuna oziroma iz skladov državnih resorjev za fizično kulturo, šport in rekreacijo. Najslabša možnost, ki se pri nas pogosto dogaja, je, da država nima natančno opredeljene strategije in vizije pomembnosti športa kot sestavnega dela t.i. državnega marketinga (state image) ter zato denar za šport porazdeli bolj kot ne po naključju, po prijateljskih, nepotističnih, regionalnih ali drugih kriterijih.
- 2) Financiranje subjekta ob podpori gospodarskih subjektov, ki imajo denar in si lahko s posameznim športnikom ali športno ekipo zagotovijo lastni prestiž, ugled ali pozitiven imidž. Takšnih primerov je pri nas zelo veliko. Vendar se tu zastavlja vprašanje racionalne in recipročne kvalitete v obojestranski izmenjavi uslug, saj včasih podjetje na podlagi prijateljskih vezi in poznanstev podpira športni subjekt, ne pa zaradi poslovnih strateško – marketingških ciljev.
- 3) Športni subjekt ustanovijo in financirajo bogati posamezniki – mecen. V svetu športa so znani skladi ali fundacije nekdanjih uspešnih športnikov, ki so del svojega denarja namenili podpiranju mladih športnih talentov.

Po besedah Besima Spahića, je »marketingški koncept samoorganiziranja in zagotavljanja materialnih temeljev za eksistenco športnega subjekta v iznajdbi in profiliranju funkcionalne soodvisnosti športnega subjekta z vsemi tistimi, ki jim lahko šport oziroma konkreten športni subjekt izključno interesno ponudi NEZAMENLJIVO (najbolj optimalno) storitev« (Spahić 2002: 91).

Za vrhunski šport, športne reprezentance ali posamezne športnike je to predvsem DRŽAVA, ob seveda gospodarskih subjektih, pa tudi bogatih posameznikih. Za vsak drug športni subjekt, sorazmerno z njegovimi doseženimi rezultati in geografsko razsežnostjo njegove priljubljenosti, pa so zanimivi vsi gospodarski subjekti, še posebej tisti, katerih dejavnost je neposredno navezana na šport, rekreacijo, življenjski slog, mlade...

Bistvo športnega marketinga po Matthewsju je lahko povzeto tudi s karticami PALE (angl. Promotion, Access, Logos, Egos), ki pomenijo: promocija, dostop, znak in ego. Matthews meni, da je športni marketing promocija, brez katere ni nič. Niso pomembni izdelek, cena, kraj ali kaj drugega. Zanj promocija ustvarja zavedanje sponzoriranja, kreira imidž in gradi podobo blagovne znamke. Naslednja pomembna stvar pri športnem marketingu je tudi dostop in ekskluzivnost do dobrih sedežev, t.i. VIP prostora, avtogramov, ekskluzivnih intervjujev, skratka dostop do športnikov in medijev. Logotip oziroma znak podjetja mora biti viden in dovolj velik, da vzbudi zanimanje ter zavedanje javnosti. Športni svet po avtorju gradi tudi ego, ki je brezčasen. Športniki, ki niso trdno prepričani v svoje sposobnosti ter zaradi tega niso samozavestni, ne morejo doseči vsega, kar so dejansko sposobni. Egocentrični pristop k marketingu pa ne sme biti osredotočen le na športnike same, ampak tudi na trenerje, menedžerje in sponzorje (Matthews 2001).

»Šport postaja ogledalo sodobne družbe, kjer se zrcalijo žal tudi potrošniška miselnost, vsakodnevne stresne situacije, ki so posledica tekme s časom, konkurenco in trgom« (Berančič 2000: 7). Kako se razvijajo posamezne športne panoge, je v veliki meri odvisno od ljudi, ki se s športom ukvarjajo, skrbijo za njegov imidž in ugled. Konkurenca je velika in promocija posameznih športov, dosežkov in športnikov zvišuje samo menjalno vrednost športa. Danes so za javnost privlačni ekstremni športni dosežki, ki so včasih že na meji zmožnega, zlasti v individualnih športih. Poleg tega je za javnost treba konstantno zmagovati, drugače so doseženi športni dosežki kmalu pozabljeni. Še hujše, javnost od vrhunskih športnikov zahteva še boljše rezultate, seveda pa po neuspehu sledita kritika in nezadovoljstvo.

4.2 Poskus aplikacije teorije družbene menjave v športnem marketingu

Mauss (v Jančič 1999: 21) poudarja načelo recipročnosti v procesu družbene menjave, in sicer je izpostavil tri nuje; nuja dajanja, nuja sprejemanja in nuja recipročnosti vračanja. Kako lahko njegovo teorijo razumemo v športnem marketingu? Sponzorski trg sestavlja sponzorji in tisti, ki iščejo sponzorje. Tako sponzor kot sponzorirani se morata zavedati, da sponzor vstopa v menjavo z namenom uresničiti zastavljene poslovne cilje, medtem ko sponzoriranec pri tem pridobi določena sredstva za delovanje. Kar z vidika Mauss-ove teorije lahko pomeni, da sponzor, ki daje nekemu športnemu subjektu določena sredstva, v zameno za to dobi oziroma sprejme povečan imidž in ugled svojega podjetja, povečano javno zavedanje o podjetju ali kakšnem specifičnem izdelku, dosega prodajne učinke ter konkurenčno prednost... Sponzoriranemu je s pomočjo sponzorskih sredstev omogočeno delovanje, v mojem primeru treniranje (saj zaenkrat v Sloveniji ni pogojev za trening, tako da deskarji in tudi alpski smučarji trenirajo v tujini, predvsem v Avstriji) in udeleževanje na tekmah svetovnega ranga. Nujnost recipročnega vračanja je tu v obojestranskem interesu, saj bosta le tako oba uresničila svoje zastavljene cilje ter težila k dolgoročnem recipročnem delovanju.

Naslednji primer poskusa aplikacije teorije menjave v športnem marketingu bom prikazala s pomočjo Thibaut-a in Kelley-a (v Jančič 1999: 23). Onadva govorita o diadni situaciji, se pravi, ko imata oba vpletena v menjavi neko nagrado, ki je zanimiva za drugega, hkrati pa imata pri tem čim nižje stroške. To v športnem marketingu pomeni, da sponzor z vlaganjem določenih sredstev v nekega športnika ali športno ekipo lahko doseže trikrat večji učinek pri promociji svojega podjetja ali izdelka (indosiranje¹), kot bi ga, na primer, z oglaševanjem samega podjetja oziroma izdelka. Za potrditev te teorije navajam dve izjavi, in sicer Jurija Schollmayerja in Zorana Jankovića. Uspešen slovenski podjetnik, Jurij Schollmayer, poudarja, da se »cene, ki jih slovenska podjetja odštevajo za sponzoriranje športnikov in športnih klubov vrtijo okrog dvesto do tristo tisoč evrov.

¹ Po Reinu (1997:48) je indosiranje oblika sponzorstva, ko se zvezdniki, torej vrhunski športniki, pojavijo skupaj z izdelkom ali storitvijo, vendar je aktivno ne podpirajo ali priporočajo. Pri indosiranju so vključene tri različne podobe, ki jih morajo tržniki spretno združiti v športnem marketingu. Podoba podjetja, podoba športnika in podoba, ki jo hočejo promovirati. Prav zato podjetja od športnikov pričakujejo zmago, uspeh, medijsko pozornost, vidnost in športno etiko. Tudi sama izbira športnika, ki bo indosiral njihov izdelek, je zelo kompleksna, saj mora biti športnik karizmatičen, privlačen, simpatičen, govorno spreten in mora že pred indosiranjem vzpostaviti interakcijo z mediji.

Bolj zanimiv pa je podatek, ki pravi, da sponzorjem ta denar prinese približno desetkratno vrednost medijskega eksponiranja, ki je vsekakor višja kot pri katerikoli drugi obliki promocije.« Z njim se strinja tudi uradno najbogatejši Slovenec, Zoran Janković, ki je med drugim tudi uspešen dolgoleten sponzor rokometasíc Krima. »Imaš tekmo, ki traja 60 minut, kjer športnik nosi tvoj logo na dresu (na prsih ali na hrbtu) in veš, koliko te stane sekunda oglaševanja na televiziji. Ugotoviš, da je to diskont skozi šport, kajti približno trikrat več dobiš, kot če bi, na primer, plačal svoj telop na televiziji,« dodaja Janković (POP TV, 2003).

V mojem primeru gre takole: podjetje, ki je sponzor, lahko za nagrado dosega cilje, ki so uresničljivi s pomočjo sponzoriranja športnika – deskarja (večja prepoznavnost, ugled, prenos imidža športnika na podjetje, večji tržni delež, medijska pokritost...). Zanj so stroški, ki jih ima v menjavi, finančna sredstva, ki omogočajo športniku delovanje in posledično doseganje športnih rezultatov.

Medtem pa ima športnik, v mojem primeru deskar, za nagrado plačilo oziroma finančno podporo podjetja, ki mu omogoča treniranje in tekmovanje. Stroškov ne bi mogla ravno opredeliti, mogoče stroški v smislu pojavljanja v medijih oziroma na javnih prostorih, saj mora športnik skrbno paziti na svoj imidž in ugled ter hkrati biti vzor mlajšim ciljnim skupinam, ki od njega prevzemajo določene vedenjske značilnosti in življenjski stil (kot na primer: nošnja širokih hlač, športne copate različnih barv, kape s ščitkom, poslušanje hip-hop glasbe...). Vemo pa tudi, da se negativna novica širi hitreje kot požar (na primer: neprimerno vedenje in obnašanje na javnem prostoru ima lahko trajne negativne posledice tako za športnika in športno panogo kot tudi za podjetje, ki ga sponzorira).

Homans (v Jančič 1999: 25) je zagovornik tega, da mora biti vsaka menjava dobičkonosna, saj si bosta obe strani le tako prizadevali za menjavo. Seveda se pri menjavi, ki ima visok vložek, pričakuje tudi čim večji dobiček. Če to apliciramo na področje športnega marketinga, pomeni, da višji je vložek sponzorja, tem večjo korist oziroma večji dobiček od menjave pričakuje (večja frekvenca medijskega pojavljanja, večja prepoznavnost pri široki javnosti, povečani dobiček, povečana prodaja). Najvišje dohodke danes prejemajo kolektivne športne panoge. Zato menim, da sponzorji s sponzoriranjem športnih ekip,

klubov in reprezentanc lažje dosejajo svoje cilje kot s sponzoriranjem posameznih individualnih športnikov.

Kline (2002) dodaja, da obstajajo posebni kriteriji za izbor posameznika, ekipe ali prireditve:

- imidž,
- uspeh,
- popularnost,
- odziv gledalcev,
- dosežki,
- aktualnost,
- stopnja tveganja.

Vodilo sponzorjev pri sponzoriranju je komercialnost športnih dejavnosti, količina denarja, ki je z njimi povezana in sama popularnost športa. Slovenska podjetja vlagajo največ v tradicionalne ekipne športe, kot so nogomet, košarka in rokomet ter kot kažejo podatki iz klubov in športnih zvez, je financiranje slovenskega športa vsako leto bolj odvisno od tujih pokroviteljev, saj njihov delež strmo narašča. Kar se slovenske javnosti tiče, lahko rečem, da smo zelo konzervativni glede na nove trende, ki jih prinašajo ekstremni športi, kamor spada tudi deskanje na snegu. Ravno zaradi tega je tudi prepoznavnost slovenskih deskarjev na snegu v slovenskem prostoru zelo nizka.

Zadnji avtor, čigar teorijo družbene menjave poskušam aplicirati na športnem področju, je Peter Blau. On meni, da posamezniki vstopajo v menjave zaradi »win-win« pričakovanj (v Jančič 1999: 28). To pa v mojem primeru pomeni, da bosta tako sponzor kot sponzorirani od menjave pričakovala pozitivne učinke in koristi, ki ju bodo vodili v nekem dolgoročnem sosledju recipročnosti. Oba se namreč s podpisom sponzorske pogodbe zavežeta, da bosta težila k izpolnjevanju pogojev ter posledično tudi k zadovoljevanju skupnih interesov, želja in potreb za doseg ciljev. Vzajemne odgovornosti so lahko precej ohlapne in za sponzorja nimajo velikih koristi. Tak način ponavadi zavezuje sponzorja za določeno vsoto denarja, sponzoriranec pa na tekmi izobesi plakat s sponzorjevim imenom ali pa opremi tekmovalno

čelado s sponzorjevim logotipom. Tako sponzoriranje je ponavadi bolj kratkoročno. Drugačno je na primer sponzoriranje, ki se ujema s celotno filozofijo in strategijo podjetja in za sponzorja predstavlja celovit sponzorski program ter dolgoročno načrtovanje ciljev in vlaganj.

Zato menim, da je ključnega pomena natančna opredelitev ciljev, ki jih želimo s sponzoriranjem doseči, izbor in analiza ciljnih skupin, sprejem politike in selekcija programa sponzoriranja, določitev proračuna (glede na to, kakšen učinek želimo doseči ter kakšne tehnike in orodja potrebujemo za opredeljen učinek), postavitev strategije sponzoriranja, podrobna opredelitev taktičnega izvedbenega načrta, testiranje preizkusne uporabe (zmanjša tveganje), izvedba programa ter nenazadnje spremljanje, merjenje in vrednotenje učinkovitosti rezultatov (vse to je potrebno za oceno uspešnosti izvedenega sponzoriranja, nadaljnje načrtovanje ter ugotavljanje izboljšanja poznanosti, imidža, odnosov, stališč, preferenc...).

Ker športni marketing obstaja zaradi potreb javnosti, bi se moral po Mullinu razvijati ločeno od klasičnega industrijskega marketinga (Mullin at al.1993: 7). Danes so se športne organizacije pretirano osredotočile na proizvodnjo in prodajo športnih izdelkov in storitev, namesto da bi identificirale in zadovoljile potrebe potrošnikov na njihovih trgih. Čeprav so nekatere organizacije preložile svoje perspektive, je marketinška miopija² ali kratkovidnost še vedno prisotna v številnih športnih segmentih. Najbolj se kaže pri pretiranem poudarku na prodaji in promociji ter pri pomanjkanju strokovnega marketinškega kadra. Največje posledice marketinške miopije se pokažejo, ko se začnejo športni rezultati slabšati, hkrati s tem pa se izgubi tudi podpora javnosti, imidž športnika upada, ljudje se naveličajo promocije ter na koncu še mediji »začinijo« vse, saj z negativni naslovi in preudarki mečejo slabo luč na stran športa.

² Marketinška miopija ali kratkovidnost po Theodoru Levittu izvira v glavnem iz tehnološke kratkovidnosti, saj ima vsaka panoga svoj življenjski cikel, ki se na koncu postavi na nižjo stopnjo z zmanjšano vrednostjo; iz podcenjevanja potrošnikov, češ da so nepredvidljivi in iz prodajne obsesije, ki je najbolj škodljiva za koncept marketinga, saj tako spregleda koncept menjave (Jančič 1991: 37- 38).

4.3 Športni marketing ≠ športni management

Če povzamem, je športni marketing celovito načrtovan menjalni proces, pri katerem se podjetju, ki vidi uresničitev svojih poslovno strateških ciljev s pomočjo sponzoriranja športnika ali športne ekipe, menjalna vrednost s sponzorstvom poveča, saj po eni strani s finančno podporo omogoča delovanje športnika (treniranje, tekmovanje in doseganje vrhunskih rezultatov), po drugi strani pa lahko ravno sponzoriranec bistveno vpliva na dosego ciljev podjetja (medijska izpostavljenost, ustvarjanje zavedanja o podjetju ali o njihovi blagovni znamki, povečan ugled in imidž v javnosti...). Ugotovila sem, da avtorji dajejo poudarek različnim strategijam upravljanja s športnim marketingom, ena najpomembnejših pa je predvsem zadostna promocija, ki ustvarja športne dogodke, privablja množice, medije, sponzorje in pomembno vpliva na javno podobo neke športne panoge.

Kaj pa razumemo pod pojmom **športni management**?

Pri pregledu različne literature sem ugotovila, da so številne definicije športnega managementa vezane na športne organizacije, kariero v športnem managementu in športno industrijo. Zato sem se odločila, da predstavim zgolj nekatere, ki se mi zdijo relevantne.

Po Parks-u in Zanger-ju (1990: 1) je športni management profesionalno področje, znotraj katerega obstaja veliko življenjskih poti oziroma karier, povezanih s športom in z zdravjem.

Chelladurai (1994: 15) je definiral športni management kot področje omejenih človeških in materialnih virov, ustrezne tehnologije in situacijskih spletov za učinkovito proizvodnjo in menjavo izdelkov oziroma storitev športa. Nekoliko kasneje je označil športni management kot »management tistih organizacij, katerih osnovno operacijsko področje je šport oziroma fizična aktivnost«.

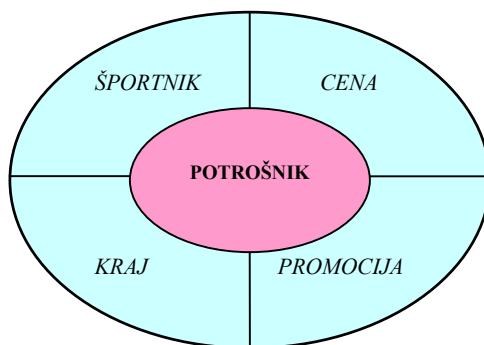
Mullin je športnega menedžerja označil kot osebo, katerega delo vključuje planiranje, organiziranje, skrb za osebje (staff), upravljanje in nadzor nad izvedbo znotraj organizacije, ki ima za primarno področje šport in vse, kar je s športom povezano (Mullin et al. 1993: 3).

Združenje NASPE (National Association of Sport and Physical Education) in NASSM (The Nord American Society for Sport Management) je športni management označilo kot študijsko področje, ki ponuja specializirane treninge in študij za posameznike, ki želijo opravljati delo v katerem izmed segmentov športne industrije - tržišče, na katerem so športni izdelki, ki jih ponujajo kupcem, šport, fitnes, zdravje, rekreacija ter druge prostoro-časovne aktivnosti (NASPE / NASSM Joy Task Force on Sport Management Curriculum and Accreditation 1993: 159).

Če vse skupaj nekako povzamem, menim, da je športni management širše področje, ki se ukvarja z načrtovanjem, organiziranjem, upravljanjem ter merjenjem rezultatov znotraj posameznega športnega subjekta (športnika, ekipe ali kluba), kamor vsekakor sodi tudi marketing športa. Se pravi, od postavljanja ciljev, načrtov treniranja in tekmovanja, graditve kariere ter nenazadnje tudi do finančnega proračuna, ki je zelo pomemben del, saj danes redko kateri športniki lahko živijo samo od športa.

4.4 Športnik kot tržno blago

Če se osredotočimo na 4P, lahko tudi športnika kot izdelek oziroma tržno blago vključimo v marketinški splet. Kot lahko vidimo na sliki 3, je v sredini še vedno potrošnik, izdelek je naš športnik, s katerim se lahko trguje. To je najbolj očitno pri prestopih posameznih nogometašev, katerih cena dosega enormne številke.



Slika 3: Marketinški splet za športnika

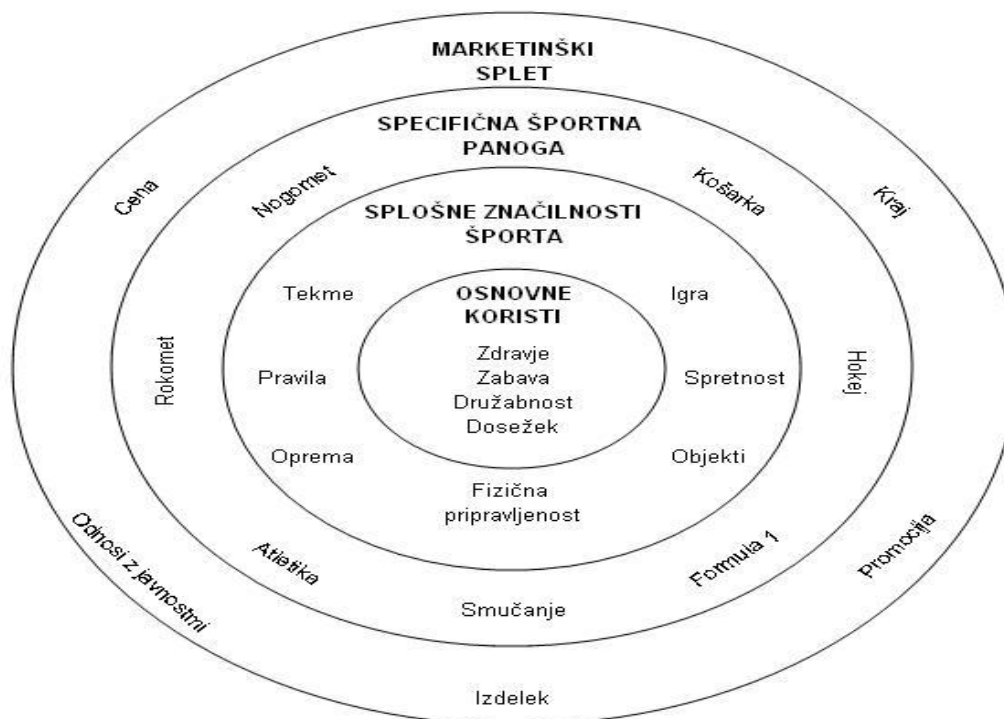
Cena pri športu variira, in sicer poznamo tiste, kjer se določi cene za storitve (oglaševanje, sponzorstvo...) in tiste, ki določajo vrednost športnika ob prodaji (npr. koliko stane snemanje oglasa z znanim športnikom, za koliko ga bomo prodali drugemu podjetju oziroma klubu).

Promocija ali tržno komuniciranje zajema posamezna orodja, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje, pokroviteljstvo, osebna prodaja, korporativna identiteta, vizualna identiteta, pospeševanje prodaje, direktni marketing in podobno.

Kraj označuje mesto, kjer prihaja do menjalnih procesov. Športniki ali športne organizacije lahko delujejo na različnih prodajnih mestih. Od objektov, kjer poteka športna prireditev do trgovine, kjer lahko potrošniki kupijo njihove izdelke, navijaške pripomočke, spominke, nalepke itd.

Če želimo podrobneje raziskati področje športnega marketinga, moramo najprej ugotoviti, kaj vse zajema športni produkt. To bomo najlažje ponazorili s sliko 4.

Slika 4: Predstavitev značilnosti športa kot izdelka



Vir: Mullin et al.1993: 13

Kot lahko vidimo, je športni produkt sestavljen iz otipljivih in neotipljivih elementov. Avtorji (1993: 17) športni produkt opisujejo kot nepredvidljiv v različnih obdobjih njegove potrošnje. Določen športni dogodek, na primer smučarska tekma za svetovni pokal, je lahko povsem različen, z drugačnim končnim izidom kot nekaj dni nazaj, čeprav so nekateri dejavniki, kot so čas, oprema, kakovost smučarjev, nespremenjeni. Ravno ta negotovost in spontanost pa naredita športni produkt tako atraktiven.

Avtorji navajajo, da je sama tekma, igra ali nastop ekipe ali tekmovalca le eden od elementov celotnega športnega dogodka. Športna izkušnja vključuje še vzdušje na mestu dogodka, opremljenost dogodka, možnost nakupa licenčnih in drugih izdelkov športne organizacije, hrano in pijačo ter dogajanje pred in po športnem dogodku.

Ker tržniki v športu nimajo vpliva na igro, predstavo, zmago ali poraz moštva oziroma posameznika, se morajo zato osredotočiti na zgoraj naštetе razširitve športnega produkta, kajti »v športnem marketingu zmaga ni edina pomembna stvar« (Mullin et al. 1993: 17).

Športni produkt lahko delimo na njegove osnove, po katerih se športi med sabo razlikujejo (pravila igre, oprema, mesto dogodka, tehnika in značilnosti športne panoge, igralci oziroma tekmovalci) in razširitve (vstopnina, program, glasba, video-projekcije, statistika, spomina vredni dogodki...). Možnosti razširitve športnega produkta so praktično neomejene in v prvi vrsti odvisne od kreativnosti ljudi, ki delajo v športu.

Kot športni produkt lahko opredelimo ekipe ali posamezne športnike, ki jih lahko tržimo sami ali prodamo drugim športnim organizacijam. Samo tekmovalstvo in spremljajoči program oziroma dogodki (ustvarjanje vzdušja, atrakcije - nočni »show« itd.) odsevajo naravo športa.

5. SPONZORIRANJE

5.1. Definiranje sponzoriranja

Sponzorstvo je ena izmed sestavin komunikacijskega spleta, s katero skuša podjetje v odnosu do družbe kot celote in potrošnika kot posamezne enote doseči specifične marketinške cilje (prepoznavanje podjetja, blagovne znamke, izpostavljenost v medijih).

Podjetje lahko z dobro sponzorsko strategijo izkoristi sinergijske učinke. Ti so lahko doseženi le, če sponzor obravnava sponzorstvo kot integralni del tržnih komunikacij in njegove učinke vzporedno izkorišča tudi pri oglaševanju v medijih, pospeševanju prodaje, stikih z javnostjo...

Sponzoriranje je medsebojno koristen poslovni dogovor, v katerem sponzor išče/zahteva doseganje izbranih in opredeljenih ciljev (Kline 2001: 3).

Sponzoriranje je dajanje na razpolago denar, stvarna sredstva, znanje in organizacijske storitve za sponzorirance s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko relevanten učinek (Kline 2003: 90).

Jefkins opredeljuje sponzorstvo kot dajanje denarne ali druge pomoči upravičencu, da bi mu omogočili finančno eksistenco (Jefkins 1994: 152).

Shank je definiral sponzoriranje v športu kot investiranje v športno entiteto (športnika, športno ligo, ekipo ali dogodek) z namenom doseči vsesplošne organizacijske in marketinške cilje in/ali promocijske strategije (Shank 1999: 369).

Sleight navaja, da je sponzoriranje poslovni odnos med preskrbovalcem s finančnimi sredstvi, z materialnimi viri in uslugami ter posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki v zameno ponujajo določene pravice in povezave, ki se jih da izkoristiti v komercialne namene (Sleight 1989: 4).

Po Bruhnu pomeni sponzorstvo »planiranje, organiziranje, izvajanje in kontrolo vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem marketinških in komunikacijskih ciljev vsakega podjetja, ki te cilje doseže tako, da finančno in materialno podpre osebe in/ali organizacije na športnem, kulturnem ali kakem drugem družbenem področju« (Bruhn 1994: 1127).

Glavne značilnosti sponzorstva kot komunikacijskega instrumenta po Bruhnu so:

- Sponzorstvo temelji na načelu storitve in proti-storitve. Sponzor vloži denar v pričakovanju, da bo sponzorirani z lastno dejavnostjo prispeval h komunikaciji podjetja (sponzorja) z družbo.
- Sponzorstva ne moremo enačiti le z nakupom oglaševalne površine. V ospredju je namreč misel o pomoči in sodelovanju s sponzorirancem, ki komunicira s pomembnimi ciljnimi skupinami. Zaradi boljše komunikacije se zato sponzor tudi identificira z nalogami sponzoriranja.
- Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja. Ne zadostuje zgolj gola naklonjenost nekemu področju v športu ali kulturi. Pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, vse ukrepe pa je treba do podrobnosti načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.
- Sponzorstvo je zidak v integriranem komuniciranju podjetja, zato je nujno, da se uskladi z ostalimi marketinškimi in komunikacijskimi instrumenti glede na celostno podobo podjetja.
- Sponzorstvo je marketinško orodje, ki ga lahko uporabimo na področju športa, kulture in družbe, pri čemer je šport še vedno v središču zanimanja.

Pri sponzoriranju želita doseči svoje cilje obe strani. Tako sponzor pridobi pravico povezave svojega imena s sponzorirancem, sponzoriranec pa dobi finančna ali druga materialna sredstva od sponzorja. Glede na to, da od sponzoriranja dobita koristi obe strani, bi lahko govorili o dvojnem zmagovalnem partnerskem odnosu (win-win).

Podjetja, še posebej tista bolj donosna in uspešna, letno dobijo precejšnje število prošenj za sponzorsko sodelovanje. Povpraševanje narašča, saj je v Sloveniji zelo veliko dobrih športnikov, ki vse bolj iščejo nova sredstva za uspešno športno kariero. Med razloge povečanega zanimanja za sponzorstvo Kline prišteva: vse večjo turbulentnost okolja (inflacija, energetska kriza, stagnacija trgov, upočasnjena rast), izjemno tekmovalno okolje (sprememba konkurence zaradi globalizacije, gverilski marketing) ter spremenjeno komuniciranje (novi mediji in tehnike). Podjetja se sama odločajo, kako in komu bodo pomagala z razpoložljivimi sredstvi, namenjenimi sponzoriranju. Pri tem ni vedno najbolj

pomembno, koliko sredstev da podjetje v sponzorske namene, temveč bolj komu in kdaj ta sredstva nameni. Najpomembnejše pri vsem skupaj je to, da se podjetje zaveda, da je sponzorstvo dolgoročno tako načrtovanje ciljev in vlaganj kot predvidevanje povišanja stroškov in tveganja.

Trije **ključni rezultati uspešnega sponzorstva** so:

- 1) *UČINKOVIT ZAKUP MEDIJSKEGA PROSTORA*
- 2) *TRANSFER IMIDŽA / LASTNOSTI*
- 3) *VPLIV NA PRODAJO*

Proces odločitve podjetja o sponzoriranju lahko razdelimo na več faz:

- Podjetja se morajo najprej odločiti na kakšnem nivoju se želijo pojavljati kot sponzor (lokalnem, regionalnem, nacionalnem ali globalnem);
- Odločiti se morajo za športno entiteto (koga bodo sponzorirali – ali bodo sponzorirali posameznega športnika, neko ekipo, ligo, športno prizorišče, reprezentanco, klub);
- Evalvacija oziroma merjenje uspešnosti sponzoriranja.

Določitev ciljev sponzoriranja je prva stopnja pri sestavljanju sponzorskega programa, saj je sponzoriranje le ena izmed oblik promocije. Za merjenje uspešnosti sponzoriranja se podjetja poslužujejo različnih tehnik. Pojavljanje v medijih je sicer najlažja in najbolj pogosta oblika, za katero ni potrebno veliko sredstev in posebnega znanja. Tu pa se pojavlja vprašanje, kako pojavljanje v medijih, ki so v današnjem času prekomerno zasičeni z oglasi, dojemajo gledalci, poslušalci ali bralci.

Sodobna sponzorstva po svetu vse bolj temeljijo na principu učinkovitosti, zato da se lahko rezultati načrtujejo in merijo. Pri nas pa podjetja namenjajo zelo malo pozornosti raziskavam in meritvam trga, kam bi se jim splačalo vlagati, marveč športnike, klube in panožne zveze še vedno izbirajo na podlagi občutkov in tradicije. Ali kot je priznal vodja marketinga pri rokometaših Celja Pivovarne Laško, Rado Pantelič: «Neumno bi bilo skrivati. Največ sponzorjev še vedno dobimo prek poznanstev» (POP TV, 2003).

5.2. Sponzorstvo ni donatorstvo

Sponzorstvo je instrument tržnega komuniciranja, s čimer podjetje nameni določena sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) posamezniku ali organizaciji za izvedbo določene dejavnosti ali projekta, v zameno pa dobi določene pravice ali povezavo, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev. Če je sponzorstvo podpora dejavnosti, dogodka ali osebe zaradi oprijemljive koristi sponzorja, pa donatorstvo predstavlja prispevke brez pričakovanja neposredne koristi (Starman 1996: 27).

5.3. Tipi sponzorstva

Z vidika naziva, ki so jih deležna podjetja kot sponzorji, Retar (1996: 125-127) loči različne tipe sponzorstva:

- **EKSKLUZIVNI SPONZOR:** to je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Zanj je to najvišja, najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Praviloma je to ena sama organizacija, ki pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za morebitne druge oglaševalce-sponzorje ne ostane veliko. Tak dogovor se sklepa najmanj za eno in največ za štiri leta (olimpijski cikel) po skrbnem premisleku in trdih pogajanjih.
- **GLAVNI SPONZOR:** je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in mu pripada najzanimivejši in največji oglasni prostor ter hkrati s tem tudi največje ugodnosti. Takoj za njim so lahko sponzorski pool ali drugi posamični sponzorji.
- **SPONZORSKI POOL:** je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Ker je ekskluzivno sponzorstvo izredno draga in tvegana naložba, so se sponzorji pripravljani združiti v skupine (pool) ter tako poceniti nakup oglaševalnih možnosti in razpršiti možnosti tveganja. Sponzorji v poolu imajo praviloma enake pravice in ugodnosti, pojavljajo pa se v točno opredeljeni celostni grafični podobi.

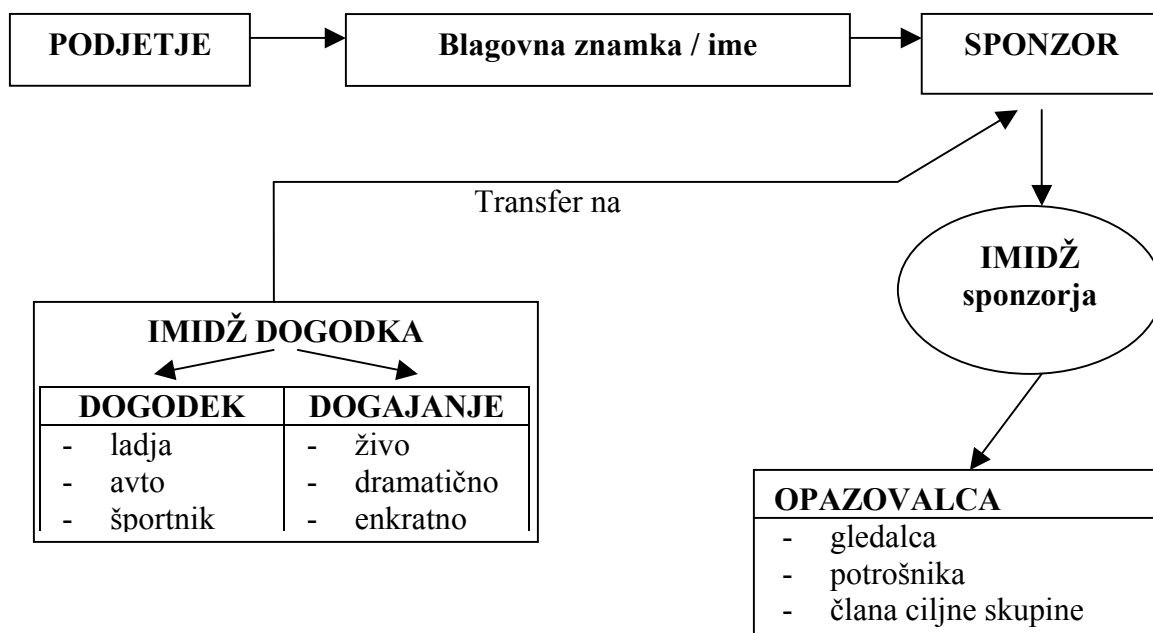
- **POSAMIČNI SPONZOR:** ta sponzorira športno organizacijo ali športnika v manjšem obsegu s povsem določenimi kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično sponzorsko rešitev.
- **URADNI OPREMLJEVALEC:** s tem nazivom označujemo organizacijo ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov, naprav, rekvizitov. Uradni opremljevalec se pojavlja na zanimivih oglaševalnih površinah, zato se tudi z vso silovitostjo in agresivnostjo pojavlja na uradni deklaraciji svojih izdelkov ter na vseh nivojih medijskega pojavljanja in komuniciranja.
- **KOMBINIRANO SPONZORSTVO:** pri tej obliki se lahko pojavlja več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je sicer novejša oblika, ki kaže na iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev na ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju.

5.4. Proces sponzoriranja

Vsak dogodek, tudi športni, ima svojo lastno vrednost, ki je posledica dejavnosti njenih akterjev in rezultata, ki pri tem nastane. Dogodki pa so na nek način povezani s celotno družbo oziroma z našim življenjem, saj komunicirajo oziroma prenašajo sporočila, ki so lahko zanimiva za celotno družbo ali pa le del javnosti. Sponzorji se zavedajo, da imajo dogodki in njihovi akterji v očeh javnosti določen imidž, s katerim se želijo poistovetiti in ga prenesti na svoje podjetje, blagovno znamko...

Športni dogodki so še posebej zanimivi zaradi vnaprejšnje negotovosti, dramatičnosti in čustvenega naboja, ki so pri vsem tem prisotni.

Slika 5: Prenos imidža dogodka ali osebe – športnika na sponzorja



Vir: Kline 1995: 5

Proces sponzoriranja je sestavljen iz 3 korakov:

- 1) dogodek, organizacija ali posameznik komunicira,
- 2) prenos imidža dogodka, organizacije ali posameznika na sponzorja,
- 3) prenos imidža sponzorja na gledalce, potrošnike in ciljno skupino.

Uspeh sponzorstva je v veliki meri odvisen od vztrajnosti in truda obeh sodelujočih strani. Ker si tako sponzoriranec kot tudi sponzor želita maksimalno dober rezultat, je pogoj za uspeh nenehno prizadevanje, upoštevanje pravil »igre« ter njuno medsebojno komuniciranje in sodelovanje. Le tako lahko podjetje z dobro sponzorsko pogodbo oziroma predhodno strategijo izkoristi sinergijske učinke. Ti so lahko doseženi, če sponzor obravnava sponzorstvo kot del integriranega tržnega komuniciranja in njegove učinke izkorišča tudi pri oglaševanju v medijih, pospeševanju prodaje, stikih z javnostmi in podobno.

Udeleženci v procesu sponzoriranja

Športni trg si predstavljamo kot interakcijo petih udeležencev:

- šport (športniki, lastniki moštev, organizatorji športnih dogodkov),
- mediji,
- sponzorji (kupci televizijskega časa in sponzorskih priložnosti),
- javnost ali potrošniki (gledalci, kupci izdelkov ali storitev) in
- država.

Država, splošna javnost in šport vstopajo v številne medsebojne odnose, v katerih imajo vsi koristi. Šport daje državi v zameno za finančna sredstva možnost za promocijo države tudi na svetovni ravni, obstajajo pa še objektivne koristi, na primer zdravje državljanov, ki se ukvarjajo s športom.

Tabela 1: Prednosti za sponzorja in za sponzoriranca

<i>PREDNOSTI ZA SPONZORJA</i>	<i>PREDNOSTI ZA SPONZORIRANCA</i>
Medijska pozornost	Organizacija prireditve / dogodka
Možnost predstavitve izdelkov	Pokrivanje stroškov
Povečanje prodaje	Povečanje dobička
Povečanje dobička	

Vir: Kline 2002

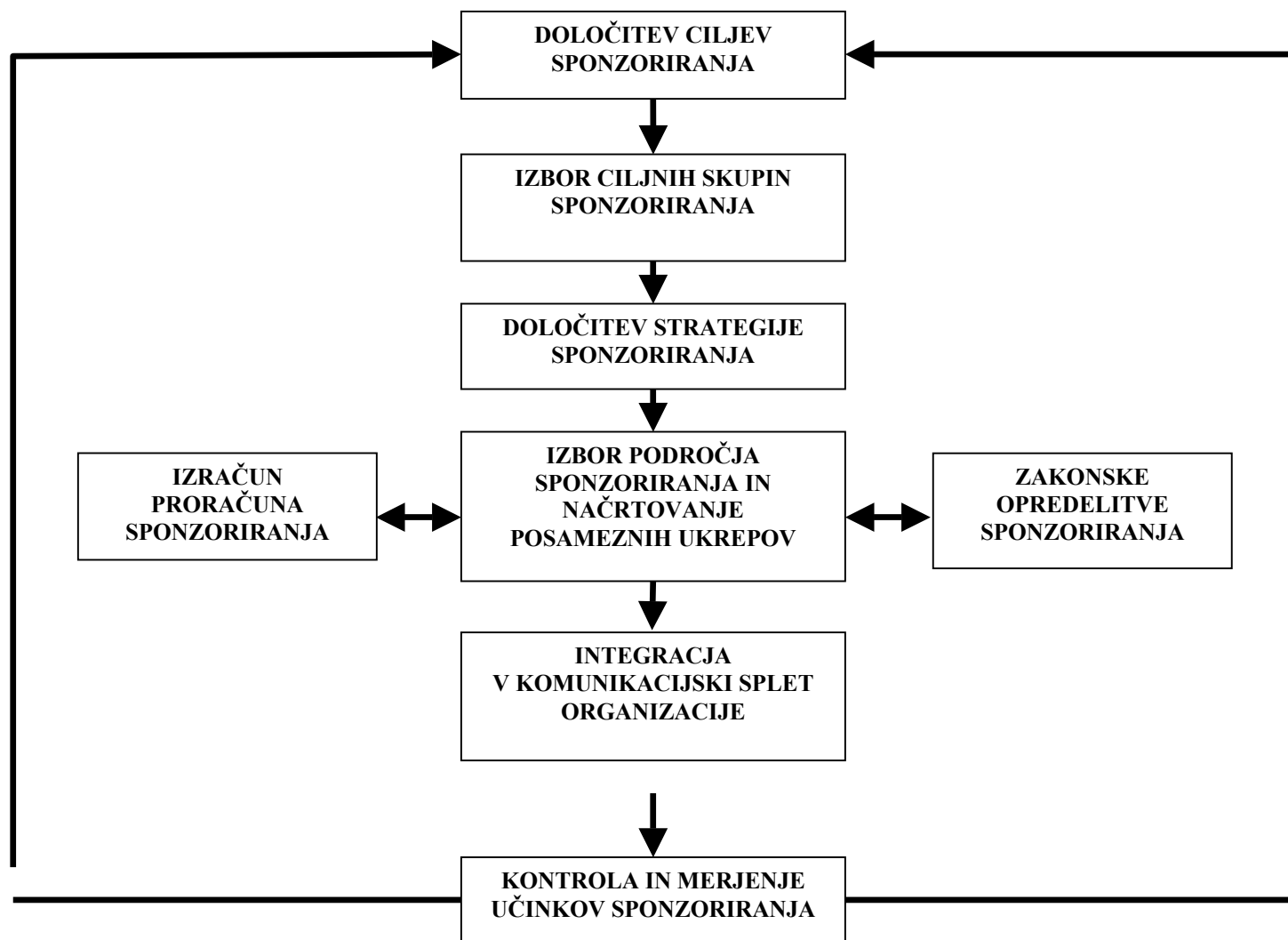
5.5 Načrtovanje sponzoriranja

Odločitve v zvezi s sponzoriranjem morajo biti načrtovane, skrbno premišljene in skladne s strateško-poslovnimi cilji podjetja. Sodobna sponzorstva danes vse bolj temeljijo na principu učinkovitosti, zato se lahko tudi rezultati načrtujejo in merijo ter že dolgo ni več tako kot včasih, ko marsikateremu direktorju ni bilo težko podpisati pogodbe, ne glede na to, kaj se bo kasneje iz tega izcimilo. Danes mora biti sponzoriranje predvsem poslovni

odnos, ki temelji na pisni pogodbi, ta opredeljuje vzajemne odgovornosti in pričakovanja tako sponzorja kot sponzoriranja.

Bruhn (1991: 64) priporoča za planiranje in upravljanje sponzoriranja proces, sestavljen iz šestih korakov, ki so prikazani na sliki 5.

Slika 5: Proces načrtovanja in upravljanja sponzoriranja



Vir: Bruhn (1991: 64)

- Določitev ciljev sponzoriranja: cilje lahko opredelimo glede na vrsto sponzoriranja, obseg in pomembnost, ciljno skupino, trenutni položaj, druge dejavnosti sponzorja in glede na konkurenco.

- Ciljne skupine sponzoriranja delimo na dvoje: ciljne skupine sponzorja (za katere športe se zanimajo, s katerimi športi se ukvarjajo) in ciljne skupine sponzoriranega.
- Določitev strategije sponzoriranja: gre za odločitve o objektu sponzoriranja, komunikacijskem sporočilu, sponzoriranem, ciljnih skupinah in načinih komuniciranja.
- Izbira področja sponzoriranja: sponzor se na podlagi različnih kriterijev odloči, katero področje bo izbral in sponzoriral.
- Integracija v komunikacijski splet organizacije: izvajanje sponzoriranja in upoštevanje dogovorov v pogodbi.
- Kontrola učinkov sponzoriranja: kontrola procesov izvajanja sponzorskih dogovorov in merjenje učinkov rezultatov sponzoriranja.

5.6 Cilji sponzoriranja v športu

Cilje sponzoriranja lahko razdelimo na direktne in indirektne. Direktni cilji so kratkoročno usmerjeni na vedenje potrošnika oziroma na povečanje prodaje ter s tem tržnega deleža podjetja. Indirektni cilji pa so usmerjeni na povečanje prodaje s pomočjo zavedanja in ustvarjanja imidža določenega izdelka. Indirektno sponzoriranje vključuje zavedanje, soočanje s konkurenco in preseganje le-te, pojavljanje na novih trgih, ustvarjanje določenih odnosov in izboljšanje imidža (Shank 1999: 372).

Shank (1999: 372-383) je cilje sponzoriranja razdelil tudi na:

- povečanje zavedanja pri potencialnih kupcih,
- tekmovanje s konkurenco,
- pridobivanje novega trga oziroma novih kupcev,
- marketing na osnovi stikov s strankami ali t.i. »relationship«marketing,
- ustvarjanje imidža,
- povečana prodaja in s tem tržni delež podjetja.

Ustvarjanje imidža učinkuje tako na sponzorja kot tudi na sponzoriranca. Tako se sponzorji oziroma njihove blagovne znamke istovetijo s pozitivnim imidžem, ki ga ustvarjajo sponzoriranci. To je po mojem mnenju ključna prednost in lastnost dobrega sponzorstva, saj si samo najboljši športniki lahko privoščijo ali pridobijo »najboljše« sponzorje.

Irwin in Asimakopoulos (1992; po Thwaites, Black & Aguilar-Manjarrez 1997: 32) sta cilje sponzoriranja razdelila v dve kategoriji, in sicer:

1. Cilje, povezane s podjetjem/družbo

- povečanje splošnega (širšega družbenega) zavedanja,
- povečanje splošnega imidža družbe,
- spreminjanje zaznavanja publike,
- vključevanje v družbo,
- graditev odnosov in dobrega mnenja (goodwill),
- izboljšanje odnosov med zaposlenimi in njihove motivacije,

2. Cilje, povezane z izdelki in blagovnimi znamkami

- povečanje zavedanja ciljne tržne skupine,
- ustvarjanje imidža znotraj ciljne tržne skupine – pozicioniranje,
- povečana prodaja in/ali tržni delež,
- ustaviti/onemogočiti konkurenco.

Morris in Irwin (1996) sta ocenila pomembnost ciljev sponzoriranja od najbolj do najmanj pomembnih (v Shank 1999: 383):

- 1) povečanje prodaje oziroma tržnega deleža,
- 2) povečanje zavedanja ciljne tržne skupine,
- 3) povečanje splošnega javnega-družbenega zavedanja,
- 4) povečanje splošnega imidža družbe-podjetja,
- 5) povečanje tržnih povezav in odnosov,
- 6) povečanje tržne naklonjenosti,
- 7) vključitev v družbo,
- 8) spremeniti zaznave javnosti-publike,
- 9) izboljšanje odnosov med zaposlenimi,

- 10) ustaviti konkurenco,
- 11) razvijati socialno-družbeno odgovornost,
- 12) razvijati človekoljubnost.

Na podlagi sponzorskih ciljev smo lahko ugotovili, da sponzorska podjetja najbolj pogosto zasledujejo cilj naraščanja javnega zavedanja o podjetju in blagovnih znamkah ter cilj spreminjanja in povečanja imidža podjetja oziroma imidža blagovne znamke.

Kline (2002) med cilje sponzoriranja uvršča:

- povečati poznavanje,
- zgraditi imidž,
- izboljšati ali ohraniti odnose,
- povečati prodajo in odpreti do sedaj zaprte trge,
- povečati prodajo (vzorčni primerki, neposredna prodaja),
- pritegniti distributerje in prodajne agente,
- ustvariti promocijski material,
- zaobiti ovire oglaševanja,
- drugo...

Taksonomija ciljev sponzoriranja po Bruhn-u (1991: 94):

- široki cilji korporacije,
- cilji, povezani z izdelki podjetja,
- cilji prodaje,
- medijsko pokrivanje,
- gostoljubje,
- cilji zaposlenih.

5.7 Ciljne skupine v sponzoriranju

Ciljne skupine v sponzoriranju lahko delimo:

1) glede na način, s katerim sporočilom jo dosežemo:

- neposredna (obiskovalci športnih dogodkov)
- posredna (preko medijev)

2) glede na motive vedenja, navade, interese...

Zelo pomembno je, da podjetje, ki se odloči za sponzoriranje, natančno izbere in analizira ciljno skupino, kajti prenos imidža športnika in doseganje ciljev so možni le, če je ciljna skupina prava oziroma skrbno definirana. Cilji sponzoriranja morajo biti skladni s cilji trženja in trženja komuniciranja, kjer ima določitev ciljne skupine bistveno vlogo.

5.8 Proračun, namenjen sponzoriranju

Danes so prihodki iz sponzorstev enaki prihodkom oglaševalcev. To nam pove, da podjetja vsakoletno pripravijo poseben proračun, namenjen tako oglaševanju kot sponzoriranju. Ker je veliko povpraševanja po sponzorskih sredstvih, podjetja skrbno premislijo in pretehtajo, katera naložba bo za njih najbolj donosna in uspešna. Proračun, namenjen sponzoriranju, je odvisen od velikosti podjetja, števila zaposlenih, zgodovine in poslanstva podjetja ter od samega interesa oziroma odnosa do sponzoriranja. Podjetja lahko višino sredstev določijo na različne načine (na primer določen znesek od prodaje v preteklem letu, kar tako določijo znesek, namenjen sponzoriranju, isti znesek kot v preteklem letu...).

5.9 Sponzorske pogodbe v športu

V športu obstajajo različne oblike, vsebine, načini in vrste sponzoriranja. Kot so različni motivi in interesi za sponzoriranje, tako so različni tudi sponzorski dogovori in oblike dogovorov. Praviloma so aktivnosti strank, ki so v tem odnosu opredeljene, zapisane v pogodbi (Retar 1992: 55).

Glavna značilnost vseh sponzorskih pogodb je, da gre za obligacijska razmerja med sponzorjem in sponzorirancem. To pomeni, da si stranki sami nalagata obveznosti in pridobivata pravice, ki izhajajo iz sklenjenih oziroma opravljenih poslov. Praviloma pogodbe opredeljujejo vzajemno priznane odgovornosti in pričakovanja obeh strank. Prav tako si stranki sami odmerjata sankcije, ki sledijo neizpolnjenim dogovorjenim obveznostim.

Pri sklepanju pogodb v športu moramo upoštevati načela civilnega prava. Sem sodi predvsem sklepanje poslov v dobri veri in poštenju, na kar se sklicujejo vse sodobne norme trgovinskega prava. Omeniti pa velja tudi splošne predpostavke, od katerih je lahko odvisna veljavnost pogodbenega razmerja. Po Retarju (1992: 56-57) so le-te naslednje:

- *Pravna in poslovna sposobnost.* Vse stranke, ki sklepajo sponzorsko pogodbo, morajo biti polnoletne oziroma morajo imeti pooblaščenega zakonitega zastopnika. Biti morajo tudi legitimni predstavniki pravnih oseb, v imenu katerih sklepajo pogodbo in imeti ustrezna pooblastila za sklepanje tovrstnih poslov in pogodb.
- *Prava pogodbeni volja strank.* Med vsemi strankami mora obstajati prava pogodbeni volja za sklepanje pogodbe, kar je še posebej pomembno, če pride do spora.
- *Dopustnost predmeta pogodbe.* Predmet pogodbe mora biti dopusten, ne prepovedan. Izogniti se moramo vpletanju v sponzorsko nedopustne aktivnosti, kot so na primer: promoviranje kajenja, jemanja poživil, alkohola in zlorabe mamil.
- *Oblika pogodbe.* Je lahko odločilna za dokazovanje veljavnosti in uveljavljanje pravic ter dolžnosti, ki so predmet pogodbe. Zato mora biti pogodba vedno sklenjena v pisni obliki, vsebovati pa mora naslednje elemente: navedbo vseh strank in njihovih zastopnikov ter pravno sposobnost in podatke, namen sklepanja pogodbe, pravice in dolžnosti sponzorja in sponzoriranca, dinamiko izvrševanja obveznosti, opcije ekskluzivnosti in konkurenčne klavzule, sankcije za morebitno neizpolnjevanje sklenjenih obveznosti, dolžnost opozarjanja na neizpolnjevanje ali

kršenje obveznosti, pogoj odstopa od pogodbe in spreminjanje le-te, čas trajanja in podaljševanje pogodbe, utrditev pogodbe (avansi, predplačila...), veljavnost in prenehanje pogodbe, pristojnosti sodišča v primeru spora ter podpise, žige, datum in morebitne druge splošne podatke.

Navedene splošne predpostavke so za sponzorsko pogodbo ključnega pomena. Njihovo neizpolnjevanje je lahko podlaga za spodbijanje ali celo ničnost pogodbe.

5.10 Slabosti in nevarnosti sponzoriranja

V današnjem času se je število posameznikov, klubov in dogodkov, ki iščejo sponzorje, močno povečalo. Zato podjetja oziroma potencialni sponzorji previdno izbirajo le najboljše iskalce priložnosti ter hkrati s tem tudi znižujejo svoje prispevke. Omenila bom nekaj slabosti oziroma nevarnosti sponzoriranja, ki jih poudaril Kline (2002: 8):

- 1) sponzorstvo ne more prenesti zapletenih argumentiranih sporočil, dejstev in faktografskih podatkov,
- 2) sponzorstvo ne more nadomestiti oglaševanja ali drugih oblik komuniciranja podjetja,
- 3) sponzorstvo lahko posreduje le reducirana sporočila (ime blagovne znamke ali sponzorja),
- 4) sponzorstvo je lahko zahrbtno, ker ruši umetniško integriteto,
- 5) zaposleni ga ne odobravajo, saj vidijo samo stroške in nič koristi,
- 6) globalnost medijev lahko prinese nasprotujoče si učinke,
- 7) sponzorstvo je lahko tvegano, saj ne moremo nadzorovati številnih spremenljivk (uspehov, poškodb, vremena ...),
- 8) koristi od sponzorstva imajo lahko tudi nesponzorirani tekmeči.

5.11 Prednosti sponzoriranja

Pa si pogledjmo še prednosti sponzoriranja, ki jih omenja Kline (2002: 8):

- 1) sporočila sponzorjev imajo močno čustveno dimenzijo,
- 2) sponzorstvo doseže številne cilje (poveča poznavanje, utrjuje imidž, izboljša odnos s številnimi ciljnimi skupinami, poveča prodajo...),
- 3) svoja sporočila prenaša na zelo ustvarjalne načine,
- 4) ustvarja atmosfero dobre volje,
- 5) učinki so merljivi,
- 6) zaobide omejitve oglaševanja.

Naj še enkrat ponovim, da sponzoriranje doseže najboljše rezultate, če ga povežemo z aktivnostmi drugih orodij integriranega tržnega komuniciranja.

6. SPONZORIRANJE ŠPORTA

V športu se povsod po svetu obrača ogromno denarja. Zanimanje množic zanje je v »športni vrtiljak« potegnilo podjetja, ki s sponzoriranjem posameznih športnikov in športnic, klubov ali reprezentanc, promovirajo svojo blagovno znamko. Zato ni čudno, da sponzorstvo v športu predstavlja dve tretjini vseh sponzorstev. Športno sponzorstvo je danes visoko profesionalna dejavnost, saj so nekatere velike agencije odprle specializirane oddelke samo za to. Šport merijo, analizirajo in ga vključujejo v medijske plane tako na lokalni, nacionalni kot tudi mednarodni ravni. Najbolj prestižni svetovni športni dogodki so olimpijske igre, svetovna prvenstva, svetovni pokal, Liga prvakov in Formula 1. Vrednost globalnega športnega sponzorstva naj bi do leta 2010 dosegla 20 milijard dolarjev na leto. Sponzorstvo postaja tudi vse pomembnejši del evropskih oglaševalskih izdatkov in predstavlja že okoli 10 odstotkov evropskega oglaševalskega kolača (Jančič 2003: 14).

Največ sponzorskega denarja gre tako pri nas kot tudi v svetu v najbolj priljubljen šport – nogomet. Vsako leto je v svetovnem nogometu sklenjenih več kot tisoč novih velikih sponzorstev. Največji magnet za multinacionalke oziroma za velike blagovne znamke so svetovna nogometna prvenstva, kjer se za dominacijo na športnem nebu vsake štiri leta

pomeri 32 držav. Vendar je težko izračunati, kakšen dobiček imajo blagovne znamke s sponzorstvom svetovnega nogometnega prvenstva. Vse pogostejša so tudi namigovanja, da je nogomet pravzaprav izrazito precenjena igra. Vprašanje pa je tudi, koliko časa bodo še lahko funkcionirali 30-odstotni letni dvigi plač nogometašev, saj so klubi in nekatere velike nogometne lige v resni finančni krizi in si, zadolžene do vratu, ne morejo privoščiti najboljših nogometašev (Jančič 2003: 14).

Občinstvo je ne glede na širitve novih medijev in pojav ekstremnih športov, ki privlačijo predvsem mladino, vse manj zagreto. Ker dejansko mediji določajo vsebine, ki naj bi bile gledalcem oziroma splošni ciljni javnosti zanimive, ni čudno, da ostaja interes le za posamezne športne discipline. Zato so tudi nekatere blagovne znamke v zadnjem času zmanjšale svojo prisotnost v športu. Na primer giganta športnega marketinga Anheuser-Busch in Coca-Cola nista obnovila sponzorske pogodbe z ligo ameriškega nogometa, pač pa sta prostor prepustila svojim rivalom, znamkama Coors in Pepsi. Medtem ko velike blagovne znamke zmanjšujejo oglaševalske proračune, športnikom še vedno plačujejo velikanske vsote. Posel »zastopanja« športnikov je med blagovnimi znamkami tako prestižen, da so velika imena pripravljena dati milijarde dolarjev pod pogojem, da je športnik kolikor toliko karizmatičen (Jančič 2003: 15).

Kako je s sponzoriranjem športa v Sloveniji?

Slovenski sponzorski trg počasi prehaja od osebnih poznanstev k analizi stroškov in koristi ter od športa, ki se mu še vedno namenja okrog 80 odstotkov sponzorskih sredstev, k preostalim področjem. To je namreč pokazala raziskava, ki jo je opravila družba Cati. Ugotovitve namreč kažejo, da sponzoriranci potrebujejo predvsem svetovanje, sponzorji pa dokaze, argumente in podatke. Po besedah direktorja medijskih raziskav v družbi Cati in vodje analize sponzorskega trga, Andraža Zorka, večja podjetja zelo pazijo na usklajenost sponzoriranja s filozofijo podjetja, medtem ko se majhna podjetja bolj prilagajajo ciljni skupini. Po njegovem mnenju so vloge za sponzorstvo še vedno premalo izdelane, tako da iz njih ni razvidno, kakšne učinke lahko sponzorji pričakujejo glede na vložena sredstva.

V Sloveniji se podjetja pri sponzoriranju športa najbolj zanimajo za klube, saj je reprezentance mogoče tržiti le omejeno. Po besedah Roka Šinkovca, vodje trženja pri Nogometni zvezi Slovenije, je količina sponzorjevega denarja pri klubih pogoj za uspeh ekipe. Klubski sponzor lahko igralce trži neomejeno, saj so mu vedno na voljo, medtem ko je reprezentančna »zbirka« skupaj le nekajkrat na leto. Vendar k temu dodaja, da je težava večine slovenskih podjetij ta, da sponzorstva ne znajo izkoriščati. Športniki namreč sponzorjem ponavadi ponudijo več, kot ti na koncu izkoristijo. Podobnega mnenja je tudi slovenski ekstremni alpinist Davo Karničar. Po njegovem mnenju veliko slovenskih podjetij sploh ne zna izdelati strategije trženja oziroma celo pričakujejo, da jim jo bo športnik naredil sam. Zato mnogi športniki že iščejo sponzorje v tujini, kjer se po Karničarjevih besedah ne odzivajo zgolj čustveno, temveč bolj dolgoročno.

Med najbolj poznanimi blagovnimi znamkami, ki sponzorirajo tudi tuje športnike, je podjetje Elan. V Elanu za sponzoriranje letno namenjajo več kot milijon evrov, tri četrtine denarja gre tujim, le četrtino pa domačim športnikom. Po besedah Jurija Schollmayer-ja, lastnika kluba KD Olimpija, se zneski, ki jih odštejejo za sponzoriranje, vrtijo okoli 200 do 300 tisoč evrov. Bolj zanimiv podatek pa je to, da sponzorjem ta vložek prinese približno desetkratno vrednost medijskega eksponiranja, ki je vsekakor višja kot pri katerikoli drugi obliki promoviranja. Miro Kline, guru s področja športnega marketinga, pa dodaja, da sponzorstvo prinaša izrazito dobre rezultate v prenosu imidža, nekih posebnih lastnosti, kakovosti, lepote, gibanja... Vendar so zlati časi za naše športnike minili, saj le-ti danes bijejo trd boj za delček sponzorskega kolača. Tone Vogrinec, nekdanji direktor alpskih smučarskih reprezentanc, se strinja, da je bil včasih, v naši bivši državi Jugoslaviji, športni marketing povezan ali s političnimi ali z gospodarskim področjem.« Vse je bilo naše – družbeno – marsikateremu direktorju ni bilo težko podpisati kakršnekoli pogodbe, ne glede na to, kaj se bo kasneje iz tega izcimilo« (Intervju 2, 2004). Danes perspektive niso več rožnate, saj imajo multinacionalke interes le po medijsko odmevnih, vrhunskih športnih ekipah. Po besedah Toneta Vogrinca je slovensko gospodarstvo na nek način tako skromno oziroma revno, da ne bo moglo financirati vsega tega, kar si Slovenci želimo (Intervju 2, 2004).

Zanimiv je komentar prvega moža ene od najuspešnejših blagovnih znamk v Sloveniji, Zorana Jankovića, ki pravi: »Po ekonomski logiki bo prišlo do čiščenja športnih panog; nekatere bodo imele zaledja v finančnih sredstvih – to so tiste tradicionalne panoge, ki Slovencem veliko pomenijo, saj izkazujejo neko simboliko ali povezavo na slovenstvo – in pa tiste panoge, ki se lahko borijo za prvo mesto v evropskem merilu.« Kot napovedujejo »vedeževalci« športne prihodnosti, se bodo ostali spustili na nivo amaterskega športa (POP TV, 2003).

Športna menedžerka in atletinja Anica Živko meni, da mora športnik precej pozornosti posvetiti lastni javni podobi, če želi dobiti pokrovitelje. Po njenem mnenju večina mladih športnikov zmotno pričakuje, da bodo zgolj z dobrimi rezultati pritegnili pozornost sponzorjev. »Tudi najboljši športniki pri nas težko dobijo pokrovitelja, če ne poznajo koga na visokih položajih v podjetjih, in so se prisiljeni vsaj na začetku športne poti zanašati na denarno pomoč svojcev« poudarja Anica Živko (Finance 247: 22).

Težave s pridobivanjem finančnih sredstev imajo danes vsi športniki, še posebej pa pestijo »manjše« oziroma medijsko manj izpostavljene športe. Če športnika ni na televiziji, lahko denar dobi le od bogatih sorodnikov ali pri prijateljih na visokih položajih v dobičkonosnih podjetjih. Tudi deskarji na snegu imajo kljub vrhunskim rezultatom podobne težave, saj kot relativno nova in mlada športna disciplina niso niti dovolj razviti niti poznani v Sloveniji ter so jim zato tudi mediji manj naklonjeni.

7. ŠTUDIJA PRIMERA – DESKAR ŽIGA SUŠA

Deskanje na snegu v zadnjih nekaj letih postaja vedno bolj priljubljen šport, k temu veliko pripomorejo uspehi slovenskih tekmovalcev tako v alpskih disciplinah kot tudi v prostem slogu. Po mojem mnenju pa deskanje na snegu ponuja še nekaj več, nekaj, kar človeka zasvoji, ko izkusi vse dimenzije deskanja. »Boardanje« je namreč način življenja, neka posebna filozofija, drugačen način razmišljanja. Ta je še posebno blizu vsem, ki si želijo izstopati iz sivega povprečja. Gre za občutek svobode, ki ga izkusiš med deskanjem na snegu, saj nisi omejen s palicami, lažje tudi voziš po celem snegu in tako rekoč »glisiraš«.

Deskanje na snegu je izrazit življenjski slog, šport mladih ljudi, v svetu je zelo razširjen in ga podpira velika industrija, ker ima med svojimi izdelki artikle, ki jih uporablja mladina. Poleg tekmovanj, ki so pod okriljem zveze FIS, so veliko bolj popularna ter atraktivna promocijska tekmovanja, ki jih podpira ta industrija. Med največje sponzorje promocijskih spektaklov sodi ameriška blagovna znamka Burton, ki izdeluje vse proizvode za deskanje: od oblačil, čevljev do tekmovalnih desk. Tudi Nokia je bila ena izmed prvih, ki je začela s promoviranjem svojih izdelkov (mobilnih telefonov) preko deskarjev na snegu.

7.1 Zgodovina deskanja na snegu

Prvi zametki deskanja na snegu segajo v rana dvajseta leta prejšnjega stoletja, ko so ameriški otroci iz dog (les iz starih sodov) naredili provizorične deske, s katerimi so se dričali po zasneženih stranskih poteh. Leta 1986 so se v Evropi prvič zbrali vsi tekmovalci in se pomerili na prvem neuradnem svetovnem prvenstvu. Slovenija je let 1992 postala članica Mednarodne deskarske federacije – ISF.

V Slovenijo je deskanje na snegu prišlo v osemdesetih letih prejšnjega stoletja (okrog leta 1985), ko so ljubitelji »surfanja« deskanje na snegu zasledili v svojih specializiranih revijah. Prve »borde« oziroma deske so si izdelovali sami iz lesa, vsaj dokler se niso pojavile prve prave snežne deske v tujini. Ustanovili so prve klube in organizirali prva tekmovanja. Kasneje je nastal izobraževalni odbor, ki je poskrbel za šolanje prvih učiteljev deskanja. Pozneje je pokroviteljstvo nad deskanjem prevzela Mednarodna smučarska federacija – FIS. Tako je v Sloveniji začel delovati odbor za deskanje na snegu pri Smučarski zvezi Slovenije (SZS), ki skrbi tudi za organizacijo tekmovanj po Sloveniji, kjer se vsi deskarski navdušenci lahko pomerijo med seboj.

Deskanje na snegu je v Sloveniji postal šport, ki si ne želi omejitev, hoče ostati svoboden, tako kot je svoboden način učenja, oblačenja in slog deskanja, ki mu deskarji pravijo »freestyle«. Vse to vpliva na deskanje, ki postaja vse bolj popularno med mlajšimi, a hkrati navdušuje tudi starejše.

7.2 Discipline deskarjev

Uradne discipline deskarjev so:

- Snežni kanal ali »halfpipe«, ki je tudi olimpijska disciplina
- Akrobatski skoki na veliki skakalnici ali »big air«
- Deskarski kros ali »boardercross«, ki je po novem tudi olimpijska disciplina
- Paralelni slalom
- Paralelni veleslalom, ki je tudi uradna disciplina zimskih olimpijskih iger.

Medtem ko sta paralelni slalom in veleslalom disciplini alpskega sloga (alpin), snežni kanal in skoki na veliki skakalnici sta disciplini prostega sloga (freestyle), je deskarski kros mešanica obeh disciplin skupaj.

Športnik, o katerem bom nadaljnje pisala, in je moj študijski primer, je deskar (freestyler), ki skače in tekmuje tako na veliki skakalnici kot tudi v snežnem kanalu. Ker je posebne vrste športnik, zahteva po mojem mnenju še dodaten opis disciplin, s katerimi se ukvarja kot profesionalen športnik.

Torej, snežni kanal je olimpijska disciplina, pri kateri tekmovalci v zaporednih skokih na robu posebnega snežnega kanala poskušajo skočiti čim višje, tu sta pomembna zahtevnost skoka in doskok. Pri skokih na veliki skakalnici prav tako ocenjujejo zahtevnost in uspešnost izvedbe skoka, slog, točnost doskoka (padec ali podrs nižata oceno) ter amplitudo leta. Skoke ocenjuje sodniška ekipa, ki je vedno različne mednarodne zasedbe. Preizkušnje se začnejo s prvim krogom kvalifikacij. Najvišje ocenjena peterica se neposredno uvrsti v finale, 32 najboljših med preostalimi tekmovalci pa nadaljuje še v drugem kvalifikacijskem krogu. Tudi tu sodniki izberejo pet najatraktivnejših, ki prav tako napredujejo v finale. V kvalifikacijah nastopajoči opravijo le po en skok, ki ga sodniki ovrednotijo z ocenam od 0 do 10. Najvišja in najnižja ocena se zbrišeta, tako da deskarji lahko zberejo maksimalno 30 točk. Tudi v finalnih bojih je princip tekmovanja podoben, le da deseterica opravi po tri skoke, za končni dosežek pa štejeta bolje ocenjena skoka. Eden odločilnih faktorjev za končno uvrstitev so torej sodniki, ki skoke ocenjujejo po že omenjenih kriterijih. Deskarji si

v zraku izmišljajo vedno nove in vse zahtevnejše trike, najpogostejši so še vedno enojni in dvojni obrati, vedno večkrat pa je videti tudi obrat za 900°. Bolje ocenjeni so skoki, pri katerih deskar pristane z obrazom proti zaletišču (»backside«), mogoč je tudi doskok s hrbtom proti odskočnemu mostu (»frontside«). Kljub številnim padcem pa je »big air« razmeroma varna disciplina, saj se tekmovalci na treninge dobro pripravijo in le redki rinejo z glavo v zid, zato hujše poškodbe niso pogoste.

7.3 Oprema deskarjev

Poznamo dve različni vrsti opreme, in sicer za alpski (alpin) in prosti slog (freestyle). Deske freestyle so namenjene skokom, trikoma ter vožnji po umetnih poligonih oziroma parkih. So bolj široke, s krivinami spredaj in zadaj, zelo dobro vodljive in vrtljive. Pri teh deskah uporabljamo mehke vezi, medtem ko za deskanje po urejenih smučiščih lahko uporabljamo trde vezi.

Najpomembnejši pri vsem so čevlji oziroma boots-i. Nogi se morata zaradi spreminjanja težišča stoddostno prilagajati. Pri deski je potrebno biti previden, da ni predolga, saj jo je v tem primeru težko obvladati.

Na vseh tekmovanjih pa je obvezna tudi čelada, kjer sponzorji ponavadi želijo imeti svoj logo, prav tako kot na sprednji strani deske.

7.4 Uspehi slovenskega deskanja na snegu

Slovenski deskarji na snegu so v zadnjih letih dosegali številne odlične uvrstitve in pogosto zasenčili alpske smučarje. S sijajnim nizom odličij na najpomembnejših tekmovanjih je v alpskem slogu izstopal Dejan Košir, medtem ko je dodatno pozornost nase usmerila še ekipa v prostem slogu, ki je kar nekajkrat presenetila samo svetovno konkurenco. Doslej so navduševali predvsem v skokih, kjer so se na svetovnem prvenstvu v Kreischbergu leta 2002 kar štirje zvrstili med šestim in trinajstim mestom. Vse večji uspehi slovenskih deskarjev na snegu so seveda zahtevali drugačen odnos Smučarske zveze Slovenije, ki prek

odbora za deskanje na snegu zastavlja programe dela tudi za prosti slog. Po besedah tehničnega koordinatorja za deskanje na snegu, Iztoka Kvasa, so bili vsi tekmovalci bolj ali manj prepuščeni sami sebi, kar pomeni, da so trenirali po lastnih programih na svoje stroške. Kljub temu, da so na podlagi odličnih rezultatov napovedali, da bodo najboljšim tekmovalcem priskrbeli vodjo ekipe, ki jim bo pomagal pri organizaciji treningov, prijavah in prevozi na tekmovalca, da se bodo tekmovalci lahko posvetili samo tekmam, se prav nič iz tega ni uresničilo. Po besedah Žige Suša, ki je nase opozoril s šestim mestom na svetovnem prvenstvu, odbor za deskanje na snegu samo obljublja, a ničesar ne izpolni (Intervju 1, 2005). Dober primer za to je vrhunski deskar Tadej Valentan, ki se je odpovedal reprezentanci ravno zaradi takšnih praznih obljub zveze o denarju, treningih...

7.4.1 Deskanje je diskriminirano

Jurij Erlah (Kocjan 2003: 12), nekdanji predsednik in sedanji član odbora za deskanje, že dlje časa opozarja na diskriminacijo deskanja, ki jo pri podeljevanju sredstev prakticirajo OKS (Olimpijski komite Slovenije), Smučarska zveza Slovenije (SZS) in Ministrstvo za šolstvo in šport. Ta se kaže predvsem v razredih, v katere pristojne inštitucije uvrščajo discipline in njene tekmovalce. Po teh razredih se delijo proračunska sredstva, kar pomeni, da discipline, ki so uvrščene v prvi razred, dobijo največ sredstev, medtem ko discipline, ki so v zadnjem, tretjem razredu, pa posledično seveda najmanj sredstev. »Deskanje na snegu je v zadnjem razredu, čeprav so naši deskarji tako na olimpijskih igrah kot na svetovnem prvenstvu dosegli daleč najboljše rezultate,« dodaja Erlah (Kocjan 2003: 14).

O tem, v kateri razred sodi posamezna disciplina, odločajo OKS, SZS in Ministrstvo za šolstvo in šport. Tudi predsednik Smučarske zveze Slovenije, Jaro Kalan, ne naredi veliko za to, da bi se status deskarjev na snegu popravil. Od tega pa je tudi odvisno oziroma je pogoj, da se neka panoga razvija in posledično rojeva dobre rezultate. Vendar se očitno deskanju na snegu ta čas namenja bistveno manj denarja kot drugim disciplinam, čeprav ta disciplina dosega najboljše rezultate in je v pravem razcvetu. »Kljub rezultatom je po dosedanjih pravilnikih, ki so jih spisali v Olimpijskem komiteju, Smučarski zvezi in Ministrstvu, deskanje nepomembna panoga, s katero naj se ne bi ukvarjal nihče,« nadaljuje

Jurij Erlah (Kocjan, 2003: 14). V Svetu olimpijskega komiteja sicer sedi predstavnik Smučarske zveze, ki posredno zastopa tudi odbor za deskanje na snegu, vendar zveza daje poudarek predvsem njihovim paradnim disciplinam. Jurij Erlah ima večkrat tudi občutek, da so stvari že vnaprej odločene in da odbor samo potrjuje stvari, ki so vnaprej dogovorjene (Kocjan 2003: 15).

V javnosti pa so kar nekaj pozornosti vzbudile nagrade, ki jih OKS podeljuje za dosežke na olimpijskih igrah in svetovnih prvenstvih. Meni osebo se zdi najbolj čudno to, da nekoga nagradijo (na primer Dejana Koširja za uspeh na olimpijskih igrah leta 2002), hkrati pa ničesar ne storijo, da bi njegovo športno disciplino primerno financirali.

Tudi naša veslača, Iztok Čop in Luka Špik, ki sta osvojila srebrno medaljo na Olimpijskih igrah v Atenah, z uradnimi nagradami Olimpijskega komiteja in Ministrstva za šolstvo in šport nista obogatela. Govorilo se je celo, da nagrade našim olimpijcem ne bodo izplačane na njihove bančne račune, ampak v obliki rentnega zavarovanja pri zavarovalnici Adriatic, ki je eden večjih pokroviteljev OKS. Toda to so zgolj majhne vsote v primerjavi s tistim, kar dobitnikom olimpijskih medalj pozneje namenijo posamezni sponzorji in pokrovitelji.

Menim, da je nujno, da se deskanju na snegu prizna status, ki ga imajo vse olimpijske discipline, kar pomeni, da se uvrsti v višji razred in da se mu s tem posledično namenja vsaj toliko denarja in medijske pozornosti kot vsem ostalim olimpijskim disciplinam. V nasprotnem primeru pa močno dvomim, da se bomo še kdaj lahko veselili uspešnih uvrstitev naših deskarjev.

7.4.2 Posebnosti deskanja

Poleg zunanjih znakov, ki manifestirajo pripadnost deskanju, kot so obutev, širša oblačila, posebna pokrivala, blagovne znamke, je med deskarji na snegu mnogo manj izrazita tekmovalnost. Ta v smislu razlikovanja in razvrščanja med deskarji ni najbolj pomembna. Tudi sama tekmovanja so organizirana dosti bolj svobodno tako na državnem kot na svetovnem nivoju. Na tekmovanju imaš približno dve uri časa, da opraviš določeno število

skokov, to je neke vrste trening in poskus skakalnice ter pristajališča. Deskar se nato sam odloči, kakšen akrobatski skok bo izvedel, nato pa mu sodniška ekipa glede na zahtevnost skoka, stil (amplituda leta) in pristanek (doskok) določi oceno. Po dveh serijah skokov število točk seštejejo in le najboljših deset deskarjev ima možnost vstopa v finale. Na nekaterih, bolj »free-style«, tekmovanjih pa ni točno določenega vrstnega reda nastopov in ocenjevanja vsakega skoka posebej, pač pa ocenjujejo bolj celostni nastop vseh skokov v določenem času, ponavadi v eni uri, ter na podlagi kompletnega vtisa razvrščajo nastopajoče. Seveda tak sistem ni značilen za uradne FIS tekme, kjer sta razvrstitev in način ocenjevanja mnogo bolj pomembna in kompleksna.

Obstajajo pa tudi tekmovalci, ki nastopajo zgolj na sponzorskih promocijskih tekmovanjih. Ti so lahko celo boljši in slavnnejši, predvsem pa bolje plačani od tistih, ki nastopajo in tekmujejo na FIS tekmovanjih. Trenutno najboljši deskar na svetu je Američan Shawn White, ki še ni polnoleten in tudi ne nastopa za FIS tekmovanja. Njegovo kvaliteto ocenjujejo tudi po tem, da se je kot enajstletnik pojavil v deskarskem filmu in je tudi glavni lik nekaterih danes zelo popularnih igrice (»Play-station«). Za minute pojavljanja v filmih, oglasih ali objavah v revijah podjetja plačujejo enormne vsote denarja. S tem se seveda veča tudi tekmovalčeva cena.

V Sloveniji je prodor na strani svetovnih revij ali v filme zelo težak, saj smo premajhno tržišče, kljub izrednim talentom v deskanju na snegu. Zato menim, da se morajo slovenski deskarji nekako prebiti med izbrance, ki jih povabijo na najbolj prestižne promocijske tekme in »šove« ter se tako promovirati v svetovni deskarski eliti, s sponzorji na čelu. Vendar je to dokaj težko, saj slovenska podjetja, ki bi s svojo sponzorsko podporo lahko pomagala našim deskarjem, le-tem niso najbolj naklonjena, saj ne vidijo tržne niše oziroma so za sponzorstvo svoja sredstva že razporedila v kakšno drugo športno panogo (to je bil namreč najpogostejši odgovor, ko sem zbirala sponzorska sredstva za deskarja Žigo Suša).

Tako da našim deskarjem edino odskočno desko predstavlja sodelovanje na FIS tekmah, preko katerih se lahko uveljavljajo širše. Kot pravi deskar Žiga Suša, »največjo osebno promocijo tekmovalci dobimo s pomočjo deskarskih revij, kjer se objavljajo naše slike, sekvence skokov in pa intervjuji v različnih obsegih« (Intervju 1, 2005). Te revije seveda

bolj podpirajo tekmovalce, ki nastopajo na promocijskih tekmovanjih, ker hkrati promovirajo blagovne znamke, ki so sponzorji teh tekmovanj. Zato se pogostokrat dogaja, da je zmaga na promocijski tekmi, ki je lahko slabšega ranga kot FIS tekmovanje, medijsko veliko bolj odmevna in bolje predstavljena v revijah. To narekujejo bogati sponzorji, ki so orientirani izključno na proizvode, značilne za deskanje.

Kot zanimivost bi rada dodala še to, da je deskar Žiga Suša že kar nekaj let testni voznik za Elanove deske prostega sloga. Sodelovanje športnikov in izdelovalcev opreme prinaša obojestranske koristi, saj se na športnikove pripombe proizvajalec ponavadi odzove in izboljša izdelke, jih prilagaja njegovim potrebam in novim trendom.

7.4.3 Možnosti za treniranje

Največje tržišče za deskanje na snegu je v Severni Ameriki in Kanadi, kjer imajo celotna smučišča namenjena samo tej zimski disciplini. V Evropi je deskanje najbolj razvito na Finskem, kjer imajo prav tako odlične pogoje in lahko gojijo vse discipline. Danes postaja prosti slog deskanja vse popularnejši in nekako zamenjuje alpski slog. Žiga Suša dodaja, da »je industrija s svojimi proizvodi čedalje močnejša na strani prostega sloga, kajti tudi ti proizvodi se vedno bolje prodajajo« (Intervju 1, 2005).

Po mnenju slovenskih deskarjev in tudi smučarjev imamo pri nas zelo slabe pogoje za trening, zato so tekmovalci v glavnem vezani na tuja smučišča. Včasih zmaga zavzetost posameznikov ali kakšnega kluba, da napravijo skakalnico in trenirajo akrobatske skoke, ki sicer niso takšni kot na tekmah svetovnega pokala (Intervju 3, 2004). Kronično pomanjkanje vzdrževanih deskarskih parkov, objektov (kot so: železni drogovi, cevi oziroma »rail-i«, snežni kanal, »quater-pipe«...) in skakalnic pa nikakor ne gre v korak z rezultati, ki jih dosegajo naši najboljši deskarji. Na zahtevnejše treninge hodijo naši deskarji večinoma v sosednjo Avstrijo, včasih tudi v Nemčijo in Švico.

Deskanje se tudi v tekmovalnem smislu ni nikoli razvijalo tako kot na primer alpsko smučanje. Trening tekmovalcev ni tako natančno definiran, da bi lahko rekli, da imajo

izdelan program treningov za kondicijo čez celo leto ali za tehniko akrobatskih skokov. Tudi ustreznega kadra pri nas za ta šport zaenkrat še ni, tako da se deskarji kar sami med sabo popravljajo in analizirajo posamezne skoke, posnete na kameri. Akrobatske skoke pa lahko na suhem trenirajo s pomočjo prožne ponjave. Tudi v klubih, kjer so naši deskarji registrirani, imajo treninge organizirane bolj v smislu rekreacije in na primer igrajo nogomet, košarko... Tudi drugod je s treningi približno enako. »Vse je bolj način življenja, kultura... pri nas niso pomembne stotinke, pač pa dober občutek za pravilno izvedbo skoka,« pojasnjuje Matevž Pristavec, prav tako odličen deskar na snegu, ki je tudi član slovenske A ekipe za prosti slog (Intervju 3, 2004).

Drugače se deskarska scena v Sloveniji dviguje, čeprav bolj počasi, kajti primanjkuje kadra in pogojev. Po besedah Žige Suše so deskarji prepuščeni sami sebi, tako da je tudi naraščaj zelo prikrajšan. Zato poskuša Žiga trenirati le z boljšimi, saj pravi, da tako najhitreje napreduje (Intervju 1, 2005).

7.5 Vrhunski deskar Žiga Suša

Osnovni cilj vrhunškega športa oziroma športnika je doseči vrhunski športni rezultat, seveda morajo biti za to izpolnjeni vsi pogoji - najprej moraš imeti talent oziroma sposobnost, motiviranost, kakovost treningov, podporo ustreznega kadra ter nenazadnje tudi srečo.

Aprila letos so bila sprejeta nova pravila in kriteriji za registriranje ter kategoriziranje športnikov v Republiki Sloveniji, kar pomeni, da je prišlo do spreminjanja statusnih oblik posameznih športnikov v poklicnem-profesionalnem športu. Te kriterije oblikuje Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez.

Deskar Žiga Suša je najprej pridobil naslov kategoriziranega športnika na osnovi doseženih uvrstitev na državnih prvenstvih, saj je bil kar trikrat na stopničkih (dvakrat prvo in enkrat tretje mesto). Nato je, z do sedaj svojo najboljšo uvrstitvijo, 6. mestom na svetovnem

prvenstvu v Kreischbergu leta 2003, pridobil status mednarodnega vrhunškega športnika, ki je trajal dve leti oziroma 24 mesecev.

V prilogi je članek, objavljen na www.windzin.com, o svetovnem prvenstvu v Kreischbergu leta 2003, kjer so naši deskarji presenetili celotno svetovno deskarsko ekipo in tudi same sebe.

Ker naj bi z vrhunskim športom, še posebej z vrhunskimi dosežki, dosegli tudi promotivne učinke navzven, hkrati s tem pa tudi dvignili narodno zavest, sem se kot Žigova »menedžerka« lotila iskanja sponzorjev, hitro začela s pisanjem prošenj ter iskanjem finančne pomoči. Žigovo sponzorsko prošnjo sem naslovila na približno 50 večjih dobičkonosnih slovenskih podjetij, med njimi sem izbirala tudi take, ki bi mu lahko pomagali s svojimi izdelki ali storitvami (naftno olje, hrana in pijača, zavarovanje...) in ne nujno z denarno pomočjo. Na najino veliko žalost sva ugotovila, da slovenska podjetja, kljub redkim izjemam, ne poznajo deskanja na snegu ter da jih tudi odlični rezultati naših deskarjev, ki so bili kar nekaj časa odmevni v slovenskih medijih, niso pritegnili. Tako sva tistih nekaj sponzorjev dobila bolj kot ne preko vez in poznanstev, a še vedno je finančno breme tako treningov kot tekmovanj ostalo na ramenih Žige. Kljub uspehu, popularnosti, odzivu gledalcev in poslušalcev, aktualnosti in vrhunskemu dosežku, Žigi Suša ni uspelo pridobiti močnih sponzorjev, ki bi mu omogočali napredovanje in še vnaprejšnje sodelovanje ter tekmovanje na tekmah svetovnega nivoja.

Mogoče se bo situacija s sponzorji spremenila, če bodo naši deskarji dosegli najprej normo za uvrstitve, nato pa odlične rezultate na Olimpijskih igrah leta 2006 v Torinu. Vendar se vse pogosteje dogaja tudi to, da multinacionalke raje sponzorirajo nek velik dogodek (svetovna prvenstva, olimpijske igre) kot pa posamezne športnike in klube.

Vse bolj očitno je, da pri nas denarja za profesionalne športnike ni in ga po mnenju nekaterih tudi ne bo, kar pomeni, da se bo morala velike večina profesionalnih športnikov poklicno in profesionalno preusmeriti ali pa se spustiti na nivo amaterskega športa. Kot pravi Marko Kolenc iz Zavoda za šport, je »uspešnih športnikov in športnih organizacij, ki iščejo sponzorje, glede na zmožnosti gospodarstva preveč, zato bo trg sam odločil, kateri

šport bo ostal na poklicni ravni in kateri se bodo vrnili na amatersko raven.« Vendar menim, da v svetu najbolj zaostrene konkurence in spektakla ni več prostora za amaterje. Morda se tudi zato delež tujih družb med športnimi pokrovitelji povečuje, saj se tuji sponzorji dobro zavedajo, kakšen ugled šport uživa v naši javnosti ter poskušajo prav prek njega navezati stik s končnimi potrošniki. Ker našim športnikom zmanjkuje maneverskega prostora za iskanje novih sponzorjev in pokroviteljev, so prisiljeni iskati priložnosti v tujini, od koder prihaja vedno več sponzorjev našega športa.

Problem, ki ga tu vidim je, da slovenska podjetja premalo pozornosti namenjajo raziskavam in meritvam trga (na primer kdo spremlja določen šport, kakšna je televizijska gledanost, kdo je ciljna skupina in podobno), ki bi jim lahko pomagale pri odločitvi, kam vlagati svoj denar. Tudi direktorica Inštituta za raziskavo trga in medijev v Slovenji, Janja Božič Marolt (SPORTO 2004), je priznala, da se na njeno podjetje povečini obračajo le podjetja s tujimi lastniki, kot so Hypo Alpe Adria Bank in Goodyear, pri katerih merijo tudi, kolikokrat se njihovo ime pojavi v medijih.

»Vse bolj zaostrene gospodarske razmere potencialnih sponzorjev, neusmiljena nova davčna zakonodaja, mačehovski odnos države, neustrezni in zastareli objekti... vse to so jokava opravičila in hkrati tudi očitki glavnih protagonistov propadlega profesionalizma, ki je izgubil stik z realnostjo najostrejše športne konkurence« piše kolumnist Poleta, Franci Božič (Božič 2005: 25).

Strinjam se z njim, ko pravi, da je najbolj realno, ko bo narava slovenskega športa ustvarila kopico nadarjenih kandidatov za športnike profesionalce, ki jih bodo nato potem tuji klubi bogatih držav izbrusili, uveljavili in dobro plačali. Takšna je po njegovem mnenju usoda športnikov malih držav in trgov. To lahko prenesem tudi na moje področje, saj je eden izmed najboljših slovenskih deskarjev, Marko Grilc, ki mu slovenska podjetja in športni klubi niso omogočili treniranja in s tem kariere ter se je zato sam odločil, da bo tekmoval za sosednjo državo Hrvaško. Ta se je zavedla njegove vrednosti in skritih potencialov, zato ni skoparila niti pri finančnih sredstvih niti pri drugih oblikah podpore, zato danes Marko

Grile ponosno dosega uspehe na največjih in najprestižnejših festivalih ter tekmovanjih v Evropi – žal za hrvaško zastavo (Intervju 4, 2003).

7.6 Možni vzroki za nezanimanje slovenskih podjetij za deskanje

Ko sem po letu in pol iskanja sponzorskih sredstev ugotovila, da slovenska podjetja v večini ne podpirajo prostega sloga deskanja na snegu, z izjemami kot so Elan, Madness, Vzajemna zdravstvena organizacija, Levi's, Telekom Slovenije, DZS, Fisherman's Friend, Raiffeisen Krekova banka, Simobil Vodafone, Kelly's ter še nekateri, sem se odločila, da bom poskušala najti vzroke za to.

Po vrsti bom nizala vzroke, ki so po mojem mnenju ključni, da so slovenski deskarji še danes prepuščeni sami sebi:

1) KONZERVATIVNOST OZIROMA TRADICIONALNOST PODJETIJ

Marsikatero podjetje se ne zanima za deskanje zaradi svojega tradicionalnega pogleda na šport, saj mislijo, da so klasične discipline bolj sigurne in dobičkonosne. Zanimajo jih zgolj tisti športi, ki so jim v preteklosti že prinašali koristi v smislu prenosa imidža, zakupa medijskega prostora ter vpliva na prodajo. Menim, da sponzoriranje manjših oziroma mlajših športov sponzorjem omogoča več fleksibilnosti, inovativnosti in nadzora, ter jim hkrati s tem ponuja možnost ekskluzivnosti. Predvsem to velja za ekstremne športe, kamor sodi tudi prosti slog deskanja na snegu. Ti športi postajajo vedno bolj popularni, kar je med drugim zaslug številnih satelitskih televizijskih postaj, kot so Extreme Channel v Veliki Britaniji, Eurosport, DSF... Vendar je za marketinško uspešnost ekstremnih športov potrebna nekoliko drugačna strategija, saj moraš najprej pomiriti ciničnost in sumničavost medijskega občinstva ter graditi na kredibilnosti in tako pretentati kulturne vzorce (Grimshaw 2002). Vsekakor pa je prednost takih atraktivnih in adrenalinskih športov ta, da privlačijo veliko mladih ljudi, ki so dovzetnejši za novosti in sporočila ter tako lažje sprejmejo nove izzive, izdelke, športe in celo pravila.

2) DAJANJE PREDNOSTI EKIPNIM ŠPORTOM

Slovenska srednje velika in velika podjetja namenjajo za sponzoriranje ali donatorstvo v športu med 0,15 in 0,17 % svojih prihodkov (Bednarik 1998: 40). To pomeni, da podjetja natančno analizirajo in preučijo vse možnosti, v katere športe se splača vlagati, da bodo tveganja in stroški čim nižji ter hkrati doseženi cilji ter koristi. Kot kažejo podatki, se še vedno največ podjetij odloča za sponzoriranje kolektivnih športov, saj s tem lažje dosegajo svoje cilje kot s sponzoriranjem posameznih individualnih športnikov. Seveda so kriteriji za izbor posameznika ali športne ekipe stvar podjetij samih. Kljub odličnemu dosežku Žige Suša, uspehu celotne deskarske reprezentance, popularnosti in aktualnosti športa, odzivu gledalcev oziroma posledično večjem povpraševanju po deskarskih izdelkih in storitvah, večina slovenskih podjetij ne vidi možnosti prenosa imidža na svoje potrošnike. To po eni strani pomeni, da podjetja mislijo, da s sponzoriranjem posameznih individualnih športnikov, kot je tudi Žiga Suša, v povračilo za sponzorirana sredstva ne bi dobila toliko gospodarsko relevantnih učinkov, kot bi to lahko dobila s sponzoriranjem športnih ekip, klubov in reprezentanc.

3) PREVELIKO POVPRASEVANJE PO SPONZORJIH

Povpraševanje po sponzorskih sredstvih presega zmožnosti slovenskega gospodarstva, zato nekateri že napovedujejo vračanje k amaterstvu oziroma trg sam bo odločil, kateri šport bo ostal na poklicni in kateri na amaterski ravni. Nekateri športniki oziroma športni menedžerji že iščejo potencialne sponzorje in pokrovitelje v tujini ali med tujimi investitorji v Sloveniji. Tako na primer avstrijska zavarovalnica (Wiener Städtische) finančno podpira naše smučarje, avstrijska banka (Hypo Alpe-Adria Bank) nogometaše in košarkarje, francoska (SKB Société Générale) pa je glavna pokroviteljica Olimpijskega komiteja. Največji tuji pokrovitelj je Hypo Alpe-Adria Bank, ki glede na dosežene uspehe sredstva vsako leto tudi povišuje. Iskalci sponzorjev v tujini pa so manj uspešni, saj mnogokrat tujih podjetij promoviranje in oglaševanje njihovih izdelkov ter blagovnih znamk na našem malem trgu ne zanima. Najbolj me preseneča dejstvo, da slovensko podjetje Elan, ki je že dolgo časa med najbolj poznanimi blagovnimi znamkami, saj sponzorira tako tuje kot

domače športnike, namenja domačim športnikom le skromen del kolača (četrtno), medtem ko tuji športniki dobijo skupno kar tri četrtnine od milijona evrov. Paradoksalno je, da je naše financiranje športa vsako leto bolj odvisno od tujih pokroviteljev in sponzorjev, medtem ko domača podjetja namenjajo več sredstev tujim športnikom in klubom. Ali gre res za premajhno slovensko tržišče, ali gre za podcenjevanje slovenskih športnikov, ali pa se resnično našim podjetjem promocija skozi šport v tujini toliko bolj izplača?

4) PROBLEM MEDIJEV

Med športnimi panogami po prihodkih in po gledanosti daleč prednjači nogomet. Dejstvo je, da tam, kjer so televizijski ratingi največji, je tudi povpraševanje sponzorjev najmočnejše, kar z drugimi besedami pomeni, da imajo medijsko manj izpostavljeni športi manj možnosti za pridobitev sponzorjev. Mediji imajo svoj »agenda setting«, kar pomeni, da mediji sami izbirajo in določajo teme ne glede na občinstvo. Zato so določeni športi takoj v prvi vrsti, kar po drugi strani pomeni, da prostora za kakšne specifične športne discipline v določenih medijih sploh ni. Športniki, ki so deležni manj medijske pozornosti, so se pri iskanju denarja prisiljeni zanašati na starše in poznanstva v velikih podjetjih. Kljub satelitskim televizijskim prenosom, ki promovirajo ekstremne športe, kamor sodi tudi prosti slog deskanja na snegu, pa slovenska televizija prenaša zgolj tekme za svetovni pokal v disciplinah paralelni slalom in veleslalom. Strinjam se z mnenjem ekstremnega alpinista D. Karničarja, ko pravi, da naša televizija prenaša zgolj konvencionalne individualne športe, medtem ko športi bolj pustolovskega značaja (kamor sodi tudi prosti slog deskanja na snegu) nimajo prave promocije ter nikogar, ki bi jih znal tržiti (Bošnik 2001: 2). Kljub odličnim rezultatom in vse večji popularnosti naših »free-style« deskarjev na slovenski televiziji in radiu še vedno ni prostora ali pa posluha za prenos tekem niti na državnem niti na svetovnem nivoju. Seveda pa brez medijev ni sponzorjev. Vsak sponzor hoče natančno vedeti, kdaj in kje se bo pojavil, kolikokrat se bo pojavil in s kakšno intenziteto. Če je interes za deskanje zgolj v dnevnikih, revijah, internetu ali v drugih modernejših oblikah komunikacije (kot so SMS in elektronska sporočila, Felix kartice...), je to vsekakor premalo za pridobitev finančne podpore. Kljub ažurnemu prebiranju klipinga sem članke in slike naših deskarjev zasledila zgolj v dnevnikih, v reviji Adrenalin (priloga

Žurnala), Ekipi, PIL-u in Športu ter na internetnih straneh, ki so specializirane za bolj »free-style« športe. Menim, da bi glede na pluralnost današnjih medijev, morali imeti posebne oddaje tudi o športnih disciplinah in panogah, kjer nastopajo samo posamezniki, še posebej, če so ti zelo uspešni in promovirajo Slovenijo onkraj meja. Sicer imamo na nacionalni televiziji novo športno oddajo »Š«, ki je na sporedu vsako nedeljo in ki se zaenkrat ukvarja zgolj s povzetkom športnega dogajanja v preteklem tednu. To je vsekakor premalo, saj mislim, da bi mediji morali vzbuditi interes za posamezne športne panoge, s tem bi posledično dvignili zavedanje in interes med potencialnimi sponzorji ter gledalci. Morda je to eden izmed večjih razlogov za nezanimanje podjetij, kajti vsak sponzor hoče in želi videti svoj logo na televiziji, ki ima velik doseg in s tem tudi vpliv na širšo javnost.

Po besedah »spiritus movens-a« slovenskega športnega marketinga, Toneta Vogrinca, bodo za sponzorje zanimive samo tiste športne discipline, ki jim bodo lahko nudile primerne usluge skozi medije, nastope, dobre rezultate ter prisotnost publike. Očitno je, da bo marsikateri športni panogi odbila zadnja ura (Intervju 2, 2004). Kakšna bo usoda deskanja na snegu, ostaja veliko vprašanje.

5) RIZIČNOST SPONZORSTVA

Sponzorstvo zahteva dolgoročno načrtovanje ciljev in vlaganj ter hkrati s tem tudi predvidevanje povišanja stroškov in tveganj. Zato je zelo pomembno, da sponzorji natančno opredelijo strategijo sponzoriranja, predvidijo čas delovanja in okvirne stroške ter vlaganja, da bo njihova naložba kar se da donosna. Danes še vedno prevladuje mnenje menedžerjev, da bodo že s tem, ko sponzorirajo določeno športno dejavnost, omenjeni v javnih občilih in bodo pozitivno vplivali na ugled podjetja. Dejstvo je, da so »sponzorska sredstva razdeljena na tista, ki gredo v šport, in tista, ki gredo za oglaševanje sponzorstva in odnose z javnostmi,« meni Ksenija Jankovič Banovšek iz Future PR (Petrov 2004: 7). Po njenem mnenju je le tako sponzorstvo lahko učinkovito. Nedvomno danes podjetja naročajo strategije sponzoriranja, analize mogočih učinkov in cenovne učinkovitosti, da se izognejo tveganjem in s tem tudi odvečnim stroškom. Danes morajo biti sponzorske pogodbe previdno in strokovno sestavljene, saj podjetja od sponzorirancev pričakujejo profesionalne konkretne ponudbe s podatki o možni učinkovitosti. Vendar se tu poraja ključno vprašanje,

in sicer, kako sestaviti profesionalno sponzorsko pogodbo, ki bo zadovoljila potrebe in zahteve potencialnih sponzorjev na eni strani in športnika na drugi? Po besedah profesorja Klineta (SPORTO 2004) nam manjka specializiranih agencij, ki bi se ukvarjale izključno s trženjem športnikov, športnih ekip in reprezentanc. Naloge agencije bi lahko bile naslednje: promocija športnikov, iskanje potencialnih sponzorjev, iskanje medijsko učinkovitih tem in športnih prireditev, iskanje področij delovanja, skladnih s ciljnim skupinami, iskanje oglaševalno učinkovitih tem in skupin, podjetjem bi natančno prikazali in ocenili njihova morebitna tveganja ter stroške (koliko dobijo oziroma izgubijo s sponzoriranjem), sestavili profesionalno sponzorsko pogodbo ter se v imenu športnika pogajali s sponzorjem, skrbeli za odnose in pojavljanja v raznovrstnih medijih... Tako bi agencija na nek način skrbela za red in zakonitost v odnosih med športniki in sponzorji (tudi v primeru poškodb sponzorirancev ter predčasne prekinitve kariere).

Ker danes ni vsaka naložba sponzorskih sredstev donosna oziroma se podjetjem povrne njihov vložek pri poznavanju in ugledu šele čez daljši čas, se je tudi riziko oziroma tveganje po razpadu bivše Jugoslavije povečalo. »Včasih je bilo vse skupno« pravi Tone Vogrinec (Intervju 2, 2004), »saj so podjetja dajala denar ne glede na to, kaj se bo kasneje iz tega izcimilo.« Danes gre pa za profesionalni poslovni odnos, kjer so koristi in pričakovanja tako sponzorja kot športnika vzajemno definirane ter kasneje tudi merjene. Vsako podjetje hoče natančno vedeti, kaj od tega dobi, oziroma kot se meni na Žigovo prošnjo večinsko odgovarjali, »kakšen bo naš feedback?«.

Zaradi vseh zgoraj naštetih razlogov sem kot Žigova menedžerka uspela pridobiti le nekaj podjetij, ki so se zgolj kratkoročno obvezala financirati njegovo športno pot, vendar prispevki pokrivajo komaj njegove osnovne potrebe. Če ne bi imel za seboj glavnih sponzorjev, ki mu zagotavljajo športno opremo (deske, deskarska oblačila, deskarska očala, vezi), bi se lahko poslovil od svoje športne kariere. Iz vsega navedenega sledi, da bo Slovenija morala spremeniti svoj odnos do specifičnih individualnih športnih disciplin, ker bodo v nasprotnem primeru naši profesionalci začeli odhajati v tujino.

7.7 Prihodnost deskarja Žige Suša

Kljub temu, da z Žigo nisva uspela dobiti dodatnih sponzorjev, to še ne pomeni, da je njegove profesionalne kariere konec. Še vedno se trudi in pridno trenira, kljub temu, da je bil v zadnjem letu poškodovan. Zaradi pomanjkanja finančnih sredstev je bil prisiljen najti dodaten vir dohodka za preživetje, saj ga starši že nekaj časa ne vzdržujejo več. Nekateri menijo, da je »ukvarjanje s športom odličen trening za razvoj delovnih navad, motivacije, ambicioznosti in širjenje kroga poznanstev« (Tiringer 2005: 21). S tem se vsekakor strinjam, saj se vrhunski športniki sami odločijo za kariero in hkrati s tem marsikaj žrtvujejo, se zaradi treninga marsičemu odrekajo in odpovedujejo. Reakcije posameznikov na neuspeh ali ovire (pomanjkanje finančnih sredstev, poškodbe) so lahko zelo različne. Nekateri preprosto vržejo puško v koruzo in »se ne grejo več«, medtem ko nekaterim neuspeh ali padec predstavlja svojevrsten izziv, celo pozitivno izkušnjo. Menim, da športnike odlikuje sposobnost, da zdržijo vse psihične pritiske, ki nastopijo pred tekmovanji. Kariera profesionalnega športnika se razvija postopno. Nihče ne postane vrhunski športnik kar čez noč. To pa od posameznika zahteva vztrajnost, motiviranost in ambicioznost. Pri posameznikih, ki se ukvarjajo z individualnim športom, je v ospredju težnja po individualizmu. Po besedah Maje Murko, vodje projekta Program razvoja zaposlitvene kariere za profesionalne športnike, je za individualne posameznike najbolj primerno tisto delo, kjer so rezultati dela odvisni predvsem od njih samih.

Dejstvo je, da le malo profesionalnih športnikov v Sloveniji med svojo športno kariero zasluži toliko denarja, da jim po končani športni poti ni več potrebno misliti, kako si bodo zagotovili sredstva za preživljanje. Drugi problem, ki bi ga izpostavila pa je, da mnogo športnikov ravno zaradi treningov in tekmovanj čez celo leto v tujini ostane brez prave izobrazbe (usklajevanje športnih in šolskih obveznosti je namreč zelo naporno in težko, saj šport od človeka zahteva maksimalno predanost in angažiranost). Najbolj črn scenarij, ki lahko športnika doleti, je, da po končani športni karieri ostane brez kakršnihkoli poklicnih ciljev in načrtov. Ravno to pa je spodbudilo Mednarodni olimpijski komite, da je pripravil Program razvoja zaposlitvene kariere za profesionalne športnike.

Naj omenim nekaj naših znanih profesionalnih športnikov ter njihovo nadaljevanje po zaključeni športni karieri:

- Franci Petek, bivši skakalec in svetovni prvak v smučarskih skokih, je danes trener in strokovni športni komentator na POP TV, prav tako pa ima v žepu doktorat iz geografije ter je uspešen raziskovalec na Geografskem inštitutu Antona Melika.
- Špela Pretnar, alpska šampionka, je po končani smučarski karieri začela uspešno novinarsko pot.
- Tomaž Čižman, dobitnik bronaste medalje v superveleslalomu na svetovnem prvenstvu leta 1989, pravi, da je šele na koncu športne kariere začel razmišljati, s čim se bo preživljal. Danes ima športno trgovino s čevlji in lahko rečemo, da je pravi podjetnik.

Zaradi navedenega jaz nisem skeptična, kaj se bo zgodilo z deskarjem Žigo Suša po končani športni karieri. Kot profesionalen športnik ima dobre attribute, kot so: delovne navade, korektnost, zanesljivost, vztrajnost, motiviranost, vzdržljivost, skromnost in lahko rečem, da je eden izmed tistih, ki mu padec ali neuspeh predstavlja nov izziv. Ker se zaveda, da so športniki dobro tržno blago, tudi sam pazi na svoj športni videz, neguje odnose z zainteresiranimi novinarji in drugimi mediji, do katerih je odprt in z njimi dobro komunicira.

8. ZAKLJUČEK

Danes športni marketing sledi zakonitostim tržne družbe in nekatere športne discipline ga bolj, nekatere pa manj uspešno uporabljajo. Kljub štirim elementom marketinškega spleta, športniki pridobivajo imidž, ugled in zaupanje v javnosti predvsem skozi promocijo. Za ugledno mesto v svetu športne javnosti in sponzorsko pomoč pa niso dovolj le odlični športni rezultati, temveč pogostost pojavljanja, ratingi in vidnost. Ker pa je prosti slog deskanja na snegu dokaj mlada in nekonvencionalna disciplina, v medijskem svetu zanj skoraj ni prostora. Zato so tudi slovenska podjetja pri sponzoriranju zelo previdna, saj hočejo za vsak podarjen tolar videti oziroma slišati svoje ime.

Moja teza, da je navzočnost sponzorjev najbolj intenzivna v tistem delu športa, ki se nekako prekriva s pojmom vrhunskega športa in industrije zabave, je delno pravilna. Vrhunski šport je zaradi odličnosti športnega dosežka postal izdelek, ki zadovoljuje predvsem potrebe pasivnih udeležencev, sponzorjev, družbenih ciljev in igra glavno vlogo pri promociji ter predstavitvi določene športne panoge. Ker so skoki najmlajša deskarska disciplina (šele tretje leto so organizirana tekmovanja za svetovni pokal), pravega interesa medijev kljub popularnosti med mladimi in atraktivnosti tega športa ni. Zato bodo morali deskarji še nekaj časa sami iskati finančna sredstva, kajti brez medijev ni sponzorjev. V Münchnu, na primer, se je na deskarskem tekmovanju na veliki umetni skakalnici zbralo okoli 20.000 ljudi. Sponzorji so vzorno poskrbeli za »hospitality« (karte, VIP loža za posebne goste, sponzorski šotor, kjer so sponzorji zastoj delili trakce za okoli vratu, pijačo in bonbončke ter ostali promocijski material) in omogočali neposredno prodajo njihovih izdelkov (majice in drugo). Napravili so pravi »boarderski« spektakel, ki ga je občinstvo z navdušenjem sprejelo in mediji v celoti pokrili. To je dokaz, da je lahko prosti slog deskanja prava paša za oči in industrija zabave, kjer so zadovoljni vsi (športniki, mediji, sponzorji ter občinstvo).

Šport, kot je deskanje na snegu, brez tržne in medijske podpore ni vreden prav veliko. Kljub povečanemu zanimanju za prosti slog deskanja na snegu in vse številčnejšim rekreativnim deskarjem pa lahko trdim, da ta šport nima dovolj razvitega športnega marketinga. To se najbolj izraža v tem, da je premalo strokovnega kadra na tem področju in

ni finančne podpore, kar je poleg promocije, medijske prisotnosti ter profesionalnosti ključnega pomena za razvoj, obstoj in napredek te športne discipline.

Slovenska podjetja ostajajo zvesta tradicionalnim ekipnim športom, ne glede na to, da športniki dosegajo vrhunske rezultate tudi v drugih, manj komercialnih športih. Sklepamo lahko, da so podjetja pri izbiri športne panoge za sponzoriranje osredotočena zgolj na tiste, ki so že uveljavljene, in prinašajo ekonomske učinke. Podjetja se po eni strani želijo izogniti tveganjem, po drugi strani pa s svojim finančnim vlaganjem lažje dosegajo nekatere merljive cilje. S tem lahko potrdim tudi svojo naslednjo tezo, ki pravi, da se zaradi tveganja in konzervativne miselnosti slovenska podjetja raje odločajo za sponzoriranje ekipnih športov. Slovenska podjetja menijo, da s sponzoriranjem kolektivnih ekipnih športnih panog lažje dosegajo svoje cilje kot s sponzoriranjem posameznih individualnih vrhunskih športnikov.

Sponzorstvo je danes poslovni odnos vzajemnosti. Kot pravijo nekateri uspešni vrhunski športniki, moraš pri sponzorju ustvariti občutek, da mu daješ več, kot on daje tebi. Vendar pa deskanje na snegu zaradi diskriminatornega položaja v primerjavi s klasičnim smučanjem nima enakih možnosti za pridobitev oziroma pritegnitev pozornosti medijev in posledično sponzorjev. Zato tudi večja slovenska podjetja mislijo, da s sponzoriranjem profesionalnega vrhunskega športnika, kot je deskar prostega sloga, v povračilo za svoja finančna sredstva ne bi dobili primerne gospodarskega učinka.

Dejstvo je, da je sponzoriranja danes vse manj, oziroma da se vlaga le v tiste športe, ki so ekipni, tradicionalni in nekako vezani na slovenstvo, pa tudi vsote za sponzoriranje se manjšajo. Manjšanje sredstev pa je povezano tudi z menjavo generacij v upravah podjetij, kamor prihajajo ljudje, ki morajo zastopati interese lastnikov in ki morajo vedno bolj dokazovati, da ima vsaka investicija tudi svoj povratni učinek. Na majhnem trgu, kot je Slovenija, kjer ni nobene ekonomike obsega, je to seveda izjemno težko. Novi menedžerji so zato pri naložbah v sponzorstvo vse bolj previdni ter zahtevajo profesionalne sponzorske prošnje s konkretnimi ocenami učinkov in koristi. Po mojem mnenju sta glavno merilo za odločanje sponzorjev popularnost športa in medijska pozornost, vendar so poleg tega

pomembni tudi povrnitev stroškov ter sprotno merjenje učinkovitosti in dobičkonosnosti sponzoriranja. Kot sem lahko ugotovila, velika podjetja delujejo na dolgi rok in zelo pazijo na usklajenost sponzoriranja s filozofijo podjetja, medtem ko manjša podjetja podarjajo manjše zneske brez prevelikega pogajanja.

Moj primer dokazuje, da je denarja za individualne vrhunske športnike vse manj. V Sloveniji je namreč veliko športnikov, ki dosegajo odmevne rezultate na evropski in svetovni ravni. Tudi Žiga Suša, eden izmed najboljših slovenskih deskarjev prostega sloga, ni imel niti sreče niti dovolj dobre sponzorske vloge, ki bi lahko prepričala marsikatero bogato podjetje v Sloveniji. Tako kljub nekaterim osebnim vezam in poznanstvu ostaja odprto vprašanje, ali naj sploh še ostane v športni karieri, ker niti mediji niti sponzorji nekako ne najdejo pravega interesa za njegov šport in zanj osebno. Nesporno je, da se zaradi pomanjkanja sredstev začenja deprofesionalizacija, ki sili profesionalne športnike na amatersko pot. Dogaja se namreč, da mladi športni talenti začenjajo odhajati v tujino, kjer so njihove želje uslišane in sponzorska sredstva pridobljena.

Menjalno vrednost prostega sloga deskanja na snegu zmanjšuje tudi razlog, da to ni olimpijska disciplina, kot je to deskanje v snežnem kanalu. Mogoče bi naši deskarji z nastopom v snežnem kanalu na Olimpijskih igrah v Torinu leta 2006 vseeno dobili bolj ugleden, prestižen, in prepoznaven imidž. Ne dvomim, da bi jim v tem primeru naši mediji in sponzorji posvetili več pozornosti in podpore. To bi se po eni strani poznalo po večji prepoznavnosti naših deskarjev pri nas in v tujini, po drugi strani bi se s tem še povečala deskarska proizvodnja in zanimanje v širši javnosti.

Menim, da bi tudi sami športniki s senzacionalnimi in opaznejšimi dogodki lahko pripomogli k povečani medijski in sponzorski pozornosti. Vendarle se na področju deskanja nekaj dogaja, saj se deskarski skoki iz tradicionalnih smučarskih središč selijo v središča mest. Tudi promocijske tekme - letos je bil organiziran »Freestyle desant«, ko so deskarji pred Kolosejem pod žarometi reflektorjev skakali po železnih drogovih - in razna snemanja za deskarske revije so tudi že pri nas. Odziv je zelo dober, saj je vse več mladih ljudi, ki so željni adrenalina in akrobacij v zraku. Privrženci deskanja močno upamo, da bo

v prihodnje takih dogajanj še več ter da bo Ljubljana kot prestolnica gostila tekmovalce svetovnega pokala v deskarskih skokih.

Naši deskarji prostega sloga še naprej brez medijskega pompa in ustrezne finančne podpore dosegajo odlične rezultate na svetovni ravni. Ali se danes splača biti profesionalen športnik, ki brez pravih finančnih sredstev nima niti pogojev za trening, kaj šele za dolgoročno kariero oziroma za življenje po njej? Deskarjem na snegu bi bilo življenje olajšano že s tem, da bi imeli močno organizacijo s strokovnim kadrom ter zadostno finančno podporo, da bi se lahko osredotočali samo na treninge in tekmovanja. Žal pa morajo poleg športnih obvladati tudi tržne pristope, saj zaenkrat v Sloveniji še ni specializiranih agencij, ki bi se ukvarjale s sponzorji in tudi ne takih, ki bi se ukvarjale s športniki in športnimi ekipami. Tako se pri nas dogaja, da je sam športni trener hkrati tudi menedžer, ki na koncu sponzorska sredstva »ustvarja« predvsem zase. Funkcija trenerja in menedžerja je zato nezdružljiva, kar pomeni, da so potrebe po specializiranih agencijah toliko bolj nujne.

9. UPORABLJENI VIRI IN LITERATURA:

- Ambrožič, Tomaž (2004): *SPORTO – 1. konferenca o marketingu v športu*, S.V. – RSA Slovenija.
- Bednarik, Jakob (1998): *Ekonomski pomen slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Berančič, Lovro (2000): *Šport – sestavina kakovosti življenja*. Šport.
- Bruhn Manfred (1991): *Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland.
- Chelladurai, P. (1994): *Sport Management. Defining the Field*. European Journal for Sport Management, 1.
- Čelebič, Tanja (2001): *Drzen v športu, prodoren v podjetju*. Gazela – 06/01.
- Ferrand, Alain, Monique Pages (1999): *Image management in sport organisations: the creation of value*. European Journal of Marketing.
- Grimshaw, Colin (2002): *Sports marketing: Living dangerously*. Campaign.
- Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jančič, Zlatko (1991): *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jefkins, Frank (1994): *Advertising*. London: Pitman Publishing.
- Kline, Mihael (2003): *Integrirano tržno komuniciranje (študijsko gradivo)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kline, Mihael (1995): *Sponzorstvo in šport*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Kotler, Philip (1996): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Matthews, Nick (2001): *Sports marketing 101*. Marketing Magazine.
- Mullin, J. Bernard, Stephen Hardy, William A. Sutton (1993): *Sport marketing*. USA: Human Kinetics Publishers.
- Požar, Bojan (2004): *Žlahtni Olimpijci ne bodo obogateli*. Družinski delničar. 87
- Rein, Irving (1997): *High Visibility*. Chicago: NTS Business Books.
- Retar, Iztok (1996): *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Retar, Iztok (1992): *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.

- Shank, Matthew D. (1999): *Sports Marketing: Strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sleight, Steve (1989): *Sponsoring – What is it and how to use it*. London: McGraw-Hill.
- Spahić, Besim (2002): *Kulturni marketing*. Ljubljana: Študentska založba.
- Tanko, Matjaž (2003): *Športni marketing v Sloveniji*. POP TV (24 ur).
- Thwaites, Des, Andrew J. Black and Rafael Aguilar – Manjarrez (1997): *Corporate Sponsorship of UK Horseracing: Theory and Practice*. European Journal for Sport Management, Vol. 4.
- Ule, Mirjana, Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

OSTALI VIRI:

- Božič, Franci (2005): *Mrk lažnega profesionalizma*. Polet (Priloga Dela in Slovenskih novic): Ljubljana.
- [http:// www.finance-on.net](http://www.finance-on.net)
- Knez, Alja (2005): *Intervju Žiga Suša*. Adrenalin – priloga Žurnala.
- Kocjan, Aleš (2003): *Intervju z Jurijem Erlihonom*. Demokracija.
- Kurner, Darja (2003): *Življenjski slog*. Šport.
- Jančič, Maja (2003): *Sponzorstvo športa*. Marketing Magazin. Ljubljana, 14-16.
- Močnik, Renata (2003): *Mnenja slovenskih strokovnjakov o sponzoriranju slovenskega vrhunškega športa*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
- Šparovec, Urša (2003): *Marketing športnega plezanja v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Živko, Anica (2004): *Šele s pravo podobo se pride do srca pokroviteljev*. Finance, 247.

DRUGO:

- Intervju 1: Žiga Suša, 2005.
- Intervju 2: Tone Vogrinec, 2004.
- Intervju 3: Matevž Pristavec, 2004.
- Intervju 4: Marko Grilc, 2003.

10. PRILOGA

PRILOGA A: ČLANEK O SP V KREISCHBERGU

Slovenci poskrbeli za veliko presenečenje Big Aira



Kreischberg, 18. - **Slovenska reprezentanca je pripravila največje presenečenje, saj so se v finale najboljše dvanajsterice uvrstili kar trije. Med njimi je bil s šestim mestom najuspešnejši Žiga Suša, Matevž Petek je bil deveti, Matevž Pristavec pa enajsti.**

Slovenski predstavniki so na predzadnji dan svetovnega prvenstva na avstrijskem Štajerskem pričakovanja presegli že v jutranjih kvalifikacijah. Petku v finalu ob salti, s katero je popestril tekmovanje, ni uspelo ponoviti skoka iz kvalifikacij in na koncu je pristal na devetem mestu. Pristavcu je

uspel le eden od treh skokov - štejeta najboljša dva - in končal je kot 11., **dva enakovredna skoka pa je sestavil Žiga Suša, ki je kot šesti po zmagi in petem mestu alpinca Dejana Koširja dosegel tretji najboljši slovenski rezultat na tem prvenstvu.**

"Sploh ne vem, kaj naj rečem. Presrečen sem, saj takšne uvrstitve na tako pomembnem tekmovanju res nisem pričakoval. Konkurenca je bila namreč zelo huda in težko bi verjel, če bi mi kdo pred tekmo rekel, da bom dosegel takšen nenadejan uspeh. Najverjetneje bo vse prišlo za mano, saj zdaj v vse skupaj še vedno težko verjamem," je bil nad svojim dosežkom presenečen Žiga Suša. Presenetil je tudi Pristavec, ki je lani prav v Kreischbergu prav tako osvojil enajsto mesto: "Zelo sem zadovoljen, pravzaprav celo presrečen. Kot sem napovedoval že pred odhodom na svetovno prvenstvo, sem si želel uvrstitve v finale, a zaradi hude konkurence sem se vseeno bal, da mi to ne bo uspelo. Tole je naravnost neverjetno. Mislim, da smo vsi skupaj dosegli lep uspeh."

Podobno je pisalo v naslednjih medijih:

- Delu, 20. januarja 2003: Preporod v big airu.
- Dnevniku, 20. januarja 2003: Ostal je brez besed.
- Reviji Stop, 6. novembra 2003: Skok na stopničke!

PRILOGA B: PROŠNJA ZA SPONZORSTVO DESKARJA ŽIGE SUŠA

Žiga Suša

Valjevska 11

2000 Maribor

Mobitel: 031 780 825

Spletna stran: www.kiblix.org/ziga

Ljubljana, 10. 06. 2003

Zadeva : Prošnja za sponzorstvo

ŽIVLJENJEPIS:

- rojen 15. decembra 1979 v Mariboru,
- OŠ redno zaključil,
- obiskoval Srednjo gradbeno šolo, smer gradbeni tehnik, leta 1999 uspešno maturiral,

- nato se vpisal na Fakulteto za šport (DIF), kjer je še danes pavzer prvega letnika zaradi intenzivnega ukvarjanja s profesionalnim športom.
- Rezultati so podrobneje opisani v priloženem gradivu in v vseh člankih, ki so bili objavljeni v medijih.
- Od sezone 2002/2003 je registriran kot vrhunski športnik oziroma kot poklicni profesionalni deskar ter ima zaradi tega status mednarodnega vrhunskega športnika.

PRILOGA (v tiskani obliki) :

- Članki objavljeni v medijih.
- Dosežki oziroma tekmovanja.
- Podatki OKS (Olimpijskega komiteja Slovenije).
- Fotografije, video-posnetki.

ZGODOVINA DESKANJA :

Deskati sem začel pred približno desetimi leti zaradi pomanjkanja zanimanja in nepopularnosti tega športa pri nas. Prvih pet let sem deskal izključno zaradi veselja do tega športa. Udeležil sem se tudi nekaterih tekmovanj, ki so bila takrat v Sloveniji ter tako ugotovil, da mi ta šport odgovarja ter da bi bil lahko v njem kar uspešen. Leta 1997 sem na svojem prvem tekmovanju (kljub temu, da sem bil še mladinec) dosegel 10. mesto med člani. Tako sem se istega leta udeležil še štirih tekem, kjer sem potrdil svojo »začetno« zagrizenost. Končno sem svojo kvaliteto dokazal na državnem prvenstvu na Krvavcu, kjer sem osvojil 2. mesto med mladinci ter 6. mesto v absolutni konkurenci.

Leta 1998 sem se zaradi zelo obetavnih rezultatov popolnoma preusmeril v ta šport. Vendar pa zaradi slabih razmer na slovenskih smučiščih (ni bilo urejenih površin, skakalnic, ... za deskarje prostega sloga) nisem imel možnosti za treniranje. Prav tako nisem imel dovolj denarja, da bi lahko hodil trenirat v tujino. Zaradi tega sem se udeleževal le tekem organiziranih v Sloveniji, kjer sem dosegel različna mesta (od prvega do petega). Tega leta sem dobil tudi prvega sponzorja, trgovino Obsession iz Ljubljane, ki me je oskrbovala z vso deskarsko opremo.

Tudi leti 1999 in 2000 sta minili podobno, brez kakršnega koli napredka, saj se zaradi finančnega primanjkljaja in medijske izoliranosti ta šport v Sloveniji še ni razvil.

Naslednjega leta, 2001, sem pristopil h klubu SBC Bled, kjer so mi omogočili boljše pogoje za treninge v tujini. Dobil sem namreč sezonsko karto za Avstrijsko - Koroška smučišča. Zaradi dobrih rezultatov so me opazili tudi v tovarni Elan, za katero sem postal testni voznik. S tem so mi hkrati omogočali tudi treninge v tujini, kar mi je dalo nek nov vpogled (spoznaval sem tuje vrhunske deskarje).

Zaradi vse večje prepoznavnosti na področju deskanja sem dobil nove sponzorje, in sicer Madness ter Oakley. Še vedno sem se udeleževal tekmovanj na nacionalnem nivoju, kjer sem bil uspešen in sem posegal po medaljah. Vendar pa me tekmovanja na državnem nivoju niso navduševala, saj je bilo deskanje v Sloveniji še vedno bolj obrobno in nerazvit šport, kar je tudi ključni razlog, da ni bilo prave konkurence. Tekmovanj v tujini se zaradi finančnih problemov še nisem mogel udeleževati. To je bil tudi razlog, da sem se posvetil raznim snemanjem za deskarske filme, fotografiranj za revije, časnike,...

Lansko leto – 2002 sem napredoval v Elan European Team, kjer so mi omogočili pogostejše treniranje v tujini ter spoznavanje deskarjev iz vsega sveta. Tekmovanj na mednarodni ravni se še vedno nisem udeleževal, za kar je bila kriva Zveza deskarjev Slovenije. Do tega leta smo namreč imeli dve zvezi : FIS in ISF, ki pomeni international snowboard federation. Problem v Sloveniji je bil v tem, da smo bili vsi, takrat tekmovalni deskarji, registrirani pod ISF ter se tako nismo mogli udeleževati mednarodnih tekem. Zaradi neurejenih razmer je zveza ISF istega leta tudi propadla.

Poleti sem se začel udeleževati raznih »kampov« na ledenikih po Evropi. Tako sem za mesec dni odšel v Avstrijo, natančneje v Hintertux, kjer sem se fotografiral za različne svetovno znane fotografe. Odpravil sem se tudi za deset dni na Norveško ter v Nemčijo, a sem se kmalu vrnil v Avstrijo. Seveda bi težko prebil skoraj dva meseca na ledeniku brez finančne pomoči Elan-a.

V letošnji sezoni - 2003 sem prišel v International Team pri Elan-u, kar mi omogoča še večjo popularnost v svetu deskanja ter hkrati s tem tudi večjo medijsko prepoznavnost. Začel sem se udeleževati tudi mednarodnih tekmovanj, predvsem tistih na višjem nivoju,

saj mi je za preostale tekme primanjkovalo finančnih sredstev. To je bila tekma za svetovno prvenstvo, tekme za svetovni pokal ter nekaj tekem za evropski pokal.

Moj najboljši rezultat v letošnji sezoni je 6. mesto na svetovnem prvenstvu v Kreischbergu. V skupnem seštevku svetovnega pokala pa sem dosegel 32. mesto med 150 tekmovalci. Kljub temu se nisem udeležil vseh tekem za SP (kar treh od osmih) zopet zaradi finančne stiske.

Maja letos se odpravljam na več kot dvomesečni trening na ledenike po Evropi, kjer se bom udeležil več snemanj ter »foto-shooting-ov« za različne evropske deskarske revije oziroma filme.

POŠKODBE :

Zaenkrat večjih poškodb še nisem imel, razen dvakratnega zloma nosu. Sem v kar dobri kondicijski formi, saj med letom vadimo v telovadnici na prožni ponjavi, kjer imamo tako imenovane suhe treninge.

NAČRTI ZA PRIHODNOST :

1. sezona 2003/2004

- začetek priprav na olimpijske igre v Torinu, ki bodo leta 2006,
- udeležba na vseh tekmovanjih za svetovni pokal,
- uvrstitev v skupnem seštevku med prvih 15 tekmovalcev v obeh disciplinah : skoki in snežni kanal,
- udeležba na drugih velikih svetovno znanih tekmovanjih, ki niso pod okriljem FIS-a, a so medijsko dovolj podprte, da si zagotovim publiciteto,
- čim bolj pogosto pojavljanje tako v evropskih kot v svetovnih deskarskih revijah ter tudi v slovenskih medijih.

Zaradi letošnjih oziroma lanskih uspehov bomo tudi pri nas bolje medijsko pokriti. Še posebej, če bo tekma za evropski pokal organizirana v Mariboru ter tekma za svetovni pokal v Ljubljani (saj se organizatorji potegujejo za leto 2004).

2. sezona 2004/2005

- temeljitejša priprava na OI,
- uvrstitev na tekmah za svetovni pokal med prvih deset v disciplini »big air« oziroma skoki ter med petnajst v snežnem kanalu,
- uvrstitev na svetovnem prvenstvu med medalje v disciplini skokov ter med deset v snežnem kanalu, s čimer bi tako izpolnil tudi olimpijsko normo.

3. sezona 2005/2006

- medalja na olimpijskih igrah v Torinu.

SEDANJI SPONZORJI:

- Elan – deske,
- SP (Snow Pro) – deskarske vezi,
- Madness- deskarska oprema (deskarske hlače, rokavice...),
- Oakley-očala,
- Dee luxe – deskarski čevlji oziroma »boots-i«.

Za uresničitev vseh svojih načrtov bi potreboval tudi Vašo pomoč oziroma podporo, saj kolikor vidite mi močno primanjkuje finančnih sredstev. Vem, da bi bila pot k uresničitvi zastavljenih ciljev z Vašo pomočjo veliko lažja.

V zameno bi postoril vse, kar želite v skladu s predhodno pogodbo. Tudi vaše podjetje oziroma korporacijo bi javno imenoval ter zastopal tako, da bi izobesil »banner-je« na vsaki tekmi, izpostavljal ter hkrati s tem promoviral Vaše podjetje, blagovno znamko, logo, nosil našitke oziroma nalepke na deskarski opremi, ... (vse, kar se tiče različnih komunikacijsko promocijskih sredstev).

Že vnaprej se vam lepo zahvaljujem za sodelovanje,

Žiga Suša

PRILOGA C: ODGOVOR NA PROŠNJO ZA SPONZORSTVO

Zavrnjena prošnja od Pivovarne Laško, ki je bila po raziskavi leta 2001 in 2002, med tremi največjimi sponzorji športa v Sloveniji.



Naiš znak: 5480

Vaiš znak:

Laško:

19.12.03

ŽIGA SUŠA
Valjevska 11
2000 MARIBOR

Zadeva: Odgovor na prošnjo za sponzorstvo oz. donatorstvo

Spoštovani,

obveščam vas, da trenutno ne nameravamo sponzorirati novih športnih dejavnosti, ker smo na tem področju že zelo aktivni. Želim vam mnogo športnih uspehov.

S spoštovanjem !

Referent za marketing:

Irena Paj, l.r.

10 PIVOVARNA LAŠKO d.d.

18.12.25

Pivovarna Laško, d.d., Trubarjeva 28, 3270 Laško, Slovenija. Transakcijski račun Banka Celje 06000-0001199122. Davčna številka 90355580.
Firma registrirana pri Okrožnem sodišču v Celju, št.vl. 1-00171-00, osnovni kapital 8.747.652.000,00 SIT, predsednik nadzornega sveta Marko Planinšec.
Telefon: (03) 734 80 00, Telefaks: (03) 573 18 17, E-mail: info@pivo-lasko.si, WWW: http://www.pivo-lasko.si

Obr. Dops slovenski
Ine Pivovarna Dops slovenski d.d. - 17.12.03

- 1 / 1 -

18.12.03 Člaga Člaga - dokaz d.o.o.
19.12.03 8:10