

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Zajec

**PRIMERJAVA MARKETINŠKE ZANIMIVOSTI  
MOŠKEGA IN ŽENSKEGA ŠPORTA**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Zajec

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**PRIMERJAVA MARKETINŠKE ZANIMIVOSTI  
MOŠKEGA IN ŽENSKEGA ŠPORTA**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

## **ZAHVALA**

*Iskreno hvala mentorju, doc. dr. Mihaelu Klinetu za pomoč, nasvete, kreativne spodbude in prijetno sodelovanje.*

*Posebna zahvala tudi Mateju Avanzu za pomoč pri zbiranju podatkov.*

*Staršem in sestri, ki mi stojijo ob strani, me spodbujajo, mi prisluhnejo in me, če je potrebno tudi priganjajo.*

*Prijateljem, ki so mi s svojimi nasveti zelo pomagali, da sem se znašla, tudi ko nisem več vedela, kaj je prav in kaj ne.*

*Vsem, ki so me in me še navdušujejo v košarki. Košarka mi je dala neskončno lepih in zanimivih trenutkov, me naučila potrpežljivosti in delovnih navad ter je konec koncev »kriva« za idejo o diplomski nalogi.*

*In tebi Koli, ker si tu.*

## **PRIMERJAVA MARKETINŠKE ZANIMIVOSTI MOŠKEGA IN ŽENSKEGA ŠPORTA**

Šport je del kulture v katerega predstave o spolu vstopajo na različne načine, zato lahko v njem, tako kot v družbi, brez dilem oblikujemo dva pola, moškega in ženskega. V družbi ima vsak od nas določeno mesto oziroma položaj, s katerim so povezane različne družbene norme. Družbena spolna vloga je sklop obnašanj, stališč in interesov, ki jih pripisujemo pripadnikom enega ali drugega spola, kot primerne in ustrezne. Zgodovinsko je bil šport domena moških, saj določa podobo idealizirane moškosti in poudarja značilnosti, ki so sprejemljive in zaželene za moške. Ženske pa na drugi strani z udeleževanjem v športu kljubujejo in izzivajo moško dominacijo ter delujejo izven svojih družbenih vlog. Marketing je prisoten že na vseh področjih življenja, prav tako je vstopil v sfero športa. Vključuje vse aktivnosti za spoznavanje potreb in zahtev potrošnikov športa. Pogled družbe na moški in ženski šport vpliva na njuno marketinško zanimivost. Še vedno je veliko več pozornosti namenjene moškemu športu. Prav tako so ženske športnice manj in slabše predstavljene v medijih, kar močno vpliva na zanimivost za sponzorje. Na ženski šport pa lahko gledamo kot na nišo, skozi katero lahko, s primerno strategijo marketinških dejavnosti, podjetje doseže dobro prepoznavnost.

**KLJUČNE BESEDE:** družbeni spol, spolna vloga, šport, marketing športa.

## **COMPARISON OF MARKETING APPEAL OF MALE AND FEMALE SPORT**

Sport is a part of culture into which gender representations enters in a different ways. Beyond doubt we can divide it, like society, on two poles, male and female. Everyone in society has its own position to which society applies different social norms. Gender role is a sum of behavior, standpoints, and interests that are ascribed to male and female as right and suitable. Historically sport was men domain and it still points out image of idealized masculinity and emphasizes characteristics that are suitable and desirable for men. On the other side, women in sport confront and challenge male domination and play outside their gender role. Marketing enters in every area of life, also in sport. It includes all activities to determine needs and desires of sport consumers. Whether or not male or female sport is interesting in marketing way, it is determined by society's view on male and female. More attention is still on male sport. Women are less and worse represented in mass media and that influences on interest of potential sponsors. We can see women sport as a niche in market. With proper strategy of marketing activities company can achieve high awareness.

**KEY WORDS:** gender, gender role, sport, sports marketing.

## KAZALO

1.	UVOD .....	6
2.	RAZLIKE MED MOŠKIMI IN ŽENSKIMI SPOLNIMI VLOGAMI .....	8
3.	RAZLIKE MED MOŠKIMI IN ŽENSKAMI V ŠPORTU .....	12
3.1	OBLIKOVANJE RAZLIK MED MOŠKIMI IN ŽENSKAMI V ŠPORTU .....	12
3.2	SPOLNE VLOGE V ŠPORTU .....	15
3.3	UDEJSTVOVANJE MOŠKIH IN ŽENSK V ŠPORTU .....	17
4.	MEDIJI IN ŠPORT .....	21
4.1	MEDIJSKA PREDSTAVITEV MOŠKIH IN ŽENSK V ŠPORTU .....	23
5.	MARKETING ŠPORTA .....	27
5.1	PROCES STRATEŠKEGA MARKETINŠKEGA UPRAVLJANJA .....	30
5.2	MARKETINŠKI SPLET V ŠPORTU .....	35
5.2.1	IZDELEK .....	36
5.2.2	CENA .....	39
5.2.3	KRAJ .....	40
5.2.4	PROMOCIJA .....	40
5.3	MARKETINŠKI SPLET STORITEV V ŠPORTU .....	41
5.3.1	LJUDJE .....	41
5.3.2	FIZIČNI DOKAZI .....	42
5.3.3	PROCESIRANJE .....	42
5.4	ZNAČILNOSTI STORITEV .....	42
6.	PROMOCIJA V ŠPORTU .....	45
6.1	SPONZORIRANJE .....	48
7.	PRIMERJAVA ZANIMIVOSTI MOŠKEGA IN ŽENSKEGA ŠPORTA .....	55
7.1	PRIMERJAVA ZANIMIVOSTI V KOŠARKI .....	61
7.2	SMERNICE .....	72
8.	ZAKLJUČEK .....	75
9.	LITERATURA .....	77
	PRILOGA .....	81

# 1. UVOD

Šport je kulturna aktivnost in je sestavni del kulture vsakega naroda. Je aktivnost, ki posamezniku nudi možnost lastnega spoznavanja, izražanja in izpopolnjevanja ter osebnega ustvarjanja. Bogati posameznikove sposobnosti, njegovo družbeno povezanost, užitek, zdravstveno stanje in zadovoljstvo.

Šport lahko brez obotavljanja delimo na ženskega in moškega. Razlike med njima izhajajo že iz družbenih spolnih vlog, ki so dodeljene moškim in ženskam. Šport je bil zgodovinsko domena moških, ženske pa so se s športom začele ukvarjati mnogo kasneje. Šport je bil in je vir moške podobe in še vedno prevladuje podoba moškega, ki opravlja dela, za katera so pomembna moč, spretnost, hitrost. Ženska pa na drugi stani opravlja dela, ki so definirana kot nezahtevna in nepomembna. Tako je nastala takšna razlika v dojemanju teh dveh polov športa. Prav ta delitev na moški in ženski šport, ter konotacije, ki jih zbujeata oba, so razlog za razlike v marketinški zanimivosti obeh. Moški šport ima veliko več prednosti in priložnosti, na drugi strani pa ženski šport prinaša več slabosti in groženj.

Šport je prodril na vsa področja življenja. Vendar pa danes šport izgublja prvotni pomen in vse pomembnejše postaja doseganje vrhunskih rezultatov. To je posledica mnogih družbenih sprememb, predvsem pa iskanja dobička na vsakem koraku. Tako je tudi šport postal industrija, ne le športnih izdelkov, pač pa tudi storitev. Zato je vedno bolj privlačen za trženjsko dejavnost. Športne organizacije se morajo prilagoditi na tržno usmeritev športa in morajo razmišljati marketinško. Zato je potreba po marketingu in strateškem načrtovanju tržnega komuniciranja neizogibna.

V prvem delu diplomske naloge sem ponazorila razlike med moškimi in ženskimi spolnimi vlogami, kot osnova za delitev športa na dva pola. Razlike med moškimi in ženskami v športu sem ponazorila v drugem delu. Tukaj sem obravnavala konstrukcijo razlik, spolne vloge v športu ter participacijo moških in žensk v športu. Nadalje sem obravnavala še medije in šport ter primerjala medijsko predstavljanje športnikov in športnic. V petem poglavju sem predstavila marketing športa, proces strateškega marketinškega upravljanja, marketinški splet ter marketinški splet storitev, vse v povezavi s športom. V šestem sem se osredotočila na promocijo športa, še posebej na sponzoriranje.

V poglavju Primerjava zanimivosti moškega in ženskega športa sem povzela teoretične vidike, ter jih oblikovala v dve SWOT (Strengths – prednosti, Weakness – slabosti, Opportunities – priložnosti, Threats – grožnje) analizi, posebej za moški in ženski šport. Tako sem ponazorila vplive na zanimivost ženskega in moškega športa z marketinškega vidika. Teoretične izsledke sem primerjala podatki pridobljenimi na Košarkarski zvezi Slovenije ter dvema raziskavama na temo ženske košarke. Zanimala me je predvsem zanimivost obeh polov športa za sponzorje. Ta je močno povezana z vrednotami, ki veljajo v družbi, medijsko predstavljenostjo športa in t.i. mimetičnimi pritiski, ko podjetja le sledijo že uveljavljenemu načinu sponzoriranja. Najprej sem primerjala število košarkarjev in košarkaric. Nato sem iz raziskave Jerneja Jančiča povzela podatke o medijski zanimivosti, ob koncu pa podala še nekaj smernic, zakaj se odločati za sponzoriranje ženskega športa in kako delovati v tem primeru.

Cilji, ki sem jih v diplomski nalogi skušala doseči so:

1. Ponazoriti razliko med moškimi in ženskami v športu.
2. Ugotoviti, zakaj so ženske v športu v primerjavi z moškimi zapostavljene in slabše predstavljene. Se pravi, zakaj se jih s športom ukvarja manj, zakaj so manj in tudi drugače predstavljene v medijih.
3. Opisati in razložiti pomen športnega marketinga ter ponazoriti njegove posebnosti.
4. Ugotoviti, kaj vpliva na marketinško zanimivost moškega in ženskega športa.

## 2. RAZLIKE MED MOŠKIMI IN ŽENSKIMI SPOLNIMI VLOGAMI

V družbi ima vsak od nas določeno mesto oziroma položaj, s katerim so povezane različne družbene norme in glede na katerega prevzemamo in igramo določeno vlogo. Družbene vloge lahko opredelimo kot celote pravil ali norm v določeni kulturi, ki so splošno sprejete in priznane in jih ljudje glede na svoje položaje večinoma sprejemamo in uresničujemo v skladu z družbenimi pričakovanji (Novak Fjafar v Barle in Počkar 1997: 97).

Spolna vloga je sklop obnašanj, stališč in interesov, ki jih v določeni družbi pripisujemo pripadnikom enega ali drugega spola, kot primerne in ustrezne (Musek in Pečjak 1997: 245).

Sociologi z besedo biološki spol (sex) naslavlajo anatomske in fiziološke razlike, ki definirajo moška in ženska telesa. Nasprotno pa z besedo družbeni spol (gender) psihološke, sociološke in kulturne razlike med moškimi in ženskami. Družbeni spol ni nujno neposredni produkt posameznikovega biološkega spola (Giddens 2001: 107).

Družbeni spol (gender) je termin, ki ima psihološke in kulturne konotacije. Izrazoma moški in ženska za biološki spol (sex), sta za družbeni spol ustrezna izraza moškost in ženskost, ki sta lahko zelo neodvisna od biološkega spola (Haralambos in Holborn 1999: 655).

Lionel Tiger in Robin Fox trdita, da gensko pogojen program vnaprej določa načine, na katere se bo človek vedel. Temu pravita biogramatika. Ta torej določa, da so moški v primerjavi z ženskami bolj agresivni in dominantni. Vse to izvira še iz lovske družbe in se nadaljuje v moderni industrijski družbi. Zato bi bili poskusi, ukiniti spolne vloge in jih nadomestiti z uniseksualnimi, pravzaprav delovanje proti naravi (Haralambos in Holborn 1999: 592).

George Peter Murdoch pa deli glede na spol, ki ga razlaga s praktičnega vidika. Moški z večjo fizično močjo lahko bolje opravljajo težja dela, ženske pa so zaradi biološke funkcije rojevanja otrok privezane na dom, zaradi fizičnih lastnosti so omejene na fizično manj naporna dela (Haralambos in Holborn 1999: 594).



S tem pa se ne strinja Ann Oakley, saj trdi, da ni razloga, da bi bila delitev na spol univerzalna. Človeške kulture svoj razvoj dolgujejo inventivnosti, ne pa nepremagljivim biološkim silam. Meni, da so vloge spolov ustvarjene kulturno, torej, da se ljudje učijo vedenja, ki se pričakuje od moških in žensk v njihovi družbi (Haralambos in Holborn 1999: 596-597).

Suzanne J. Kessler in Wendy McKenna trdita, da je prav tako dodelitev spola – odločitev o tem ali na osebo gledamo kot na moškega ali žensko – družbeno pogojena. Pri tem po njuno upoštevamo štiri procese. Upoštevamo vsebino in način govora, javni fizični videz, informacije, ki jih ljudje nosijo o preteklem življenju in pa zasebno telo (Haralambos in Holborn 1999: 598).

Razliko med spoloma lahko razumemo tudi skozi »spolno socializacijo«, učenje spolnih vlog s pomočjo socialnih agentov, kot so družina in mediji. Otroci ponotranjijo družbene norme in pričakovanja, ki ustrezajo njihovem spolu, ter se tako učijo spolnih vlog in ženske oz. moške identitete (Giddens 2001: 108). Posledica socializacije v vloge spolov so trda, nefleksibilna pričakovanja o moških in ženskah.

Socializacijski proces je precej kompleksna dinamika med psihološkimi, družbenimi in kulturološkimi premisleki o učenju in razvoju. Proces je ključen za vključitev posameznika v družbo s prenosom kulturnih vrednot in tradicij z ene generacije na drugo. Socializacija je interaktivni proces, v katerem posamezniki lahko in tudi dejansko aktivno sodelujejo, vendar pa so družbena pričakovanja kritični element, odločilen za oblikovanje obnašanja in prenašanje dominantnih prepričanj, ki pogosto dokončno prevladajo (Greendorfer v Cohen 1993: 5).

Pomemben del posameznikove identitete je njegova spolna identiteta, niz predstav pojmovanj in vrednotenj, ki jih ima o sebi kot o pripadniku določenega spola in o svoji vlogi v zvezi s tem (Musek in Pečjak 1997: 245). Spolne identitete se pojavijo v povezavi z v družbi sprejetimi razlikami med spoloma in pomagajo oblikovati te razlike. Z drugimi besedami: spolne identitete in razlike med spoloma so nerazrešljivo povezane. Prav tako pa je treba upoštevati, da je družbeni spol kritični faktor pri strukturiranju priložnosti in življenjskih prilik ter močno vpliva na vloge, ki jih bodo posamezniki imeli v socialnih institucijah (Giddens 2001: 112).

Vedenjske spolne razlike izvirajo iz različnih družbenih vlog moških in žensk, še posebej tistih, ki zadevajo vrsto dela glede na fizične značilnosti. Ženskam je primarna skrb za družino in dom, od moških pa se pričakuje moč, hitrost in odsotnost od doma. Od moških se torej pričakuje, da izpolnijo moško spolno vlogo, ki odseva bolj individualne kvalitete, od žensk pa, da izpolnijo žensko spolno vlogo, ki odseva družbene kvalitete. Predpisane in prepovedne norme, ki nakazujejo, kako naj bi se človek obnašal, pomagajo obdržati posameznikovo vdanost tradicionalnim spolnim vlogam, saj deviacije lahko povzročijo neprijetne socialne interakcije (Harrison in Lynch 2005: 227). Če moški ali ženska ne ustrežata tradicionalnima moškosti ali ženskosti, ju družba vidi, kot da posnemata drug spol (Griffin v Cohen 1993: 193).

Usmerjenost spolne vloge je stopnja, do katere se ljudje vidijo kot moški ali ženske. Bem (1974) razporeja ljudi v tri tipe spola, Spence, Helmreich in Stapp (1975) pa dodajajo še enega. Poleg nagibanja k moškosti in ženskosti je lahko posameznik tudi dvospolno orientiran ali pa nedefiniran v svoji spolni vlogi. Dvospolno usmerjen je, če sta tako moškost kot ženskost enako izrazita, neidentificiran pa, če niso izražene ne karakteristike moškosti ne ženskosti (v Lantz in Schroeder 1999: 545).

Neenakost med spoloma se nanaša na status, moč in prestiž, ki ga imajo moški in ženske v različnih kontekstih. Connell trdi, da so odnosi med spoloma produkt vsakodnevnih praks in interakcij. Delovanje in obnašanje navadnih ljudi v njihovem osebem življenju, je direktno povezano s kolektivnimi družbenimi sporazumi. Ti sporazumi nastanejo skozi življenje in generacije, lahko pa se tudi spreminjajo (Giddens 2001: 119).

Razlike v biološkem in družbenem spolu postanejo hierarhija spolov, to je razvrstitveni sistem, ki vsebuje pomene moči, vrednosti in koristi. Ta sistem prepričan nas vodi do napačnih dojemanj, da značilnosti moških, tako biološkega in družbenega spola, štejejo za boljše od žensk, bolj usposobljene od žensk in da imajo boljše naravne biološke zmožnosti kot ženske (Greendorfer v Cohen 1993: 12).

Pomembno je omeniti tudi stereotipe, ki se pojavljajo v povezavi s spolom. Stereotipi so pojav, s pomočjo katerih si ljudje pomagamo razumeti svet. »Stereotipi so pretirano poenostavljena ali neresnična splošitev o družbenih skupinah« (Haralambos in Holborn

1999: 696). Spolne vloge lahko pogosto prepoznamo že v spolnih stereotipih, torej v ustaljenih, tradicionalnih predstavah o tem, kaj je značilno in primerno za ženske in moške (Musek in Pečjak 1997: 245). Kadarkoli so prisotna pričakovanja, ki so predpisana glede na biološki spol, je to stereotipizacija spolov (Greendorfer v Cohen 1993: 5).

V mnogih družbah so ženske, njihove značajske lastnosti in področja delovanja manj pomembna in manj vredna v primerjavi z moškimi. Moški opravljajo tiste dejavnosti, ki jim družba pripisuje največjo vrednost (Barle in Počkar 1997:160-164). Stereotipna področja moškega delovanja zapolnjujejo predvsem javno sfero: zaposlitev izven doma, politika, šport, stereotipna področja ženskega delovanja pa so usmerjena v družinsko življenje, gospodinjenje in materinstvo (Bem 2004 v Gabrijelčič 2005: 17).

Čeprav so ženske in moški prej podobni kot različni, večina kultur, v preteklosti in sedanjosti, definira moške in ženske kot nasprotje. Družbena stratifikacija postavlja moške in ženske v različne družbene pozicije in jih tudi nagrajuje drugače (Leonard 1998: 242).

### **3. RAZLIKE MED MOŠKIMI IN ŽENSKAMI V ŠPORTU**

Šport je področje splošne kulture, na katerega predstave o spolu vstopajo na različne načine. Pomeni, da športne aktivnosti niso preproste predstave sedanjosti, ampak so del zgodovinsko pogojenih in družbeno proizvedenih omejitev in zmožnosti. V športu se zrcalijo družbeni odnosi moči in privilegijev, zato je prisotnih mnogo predsodkov, predvsem glede predstave o moških in ženskah. Ker se ti predsodki uspešno vzdržujejo v času, lahko že govorimo o stereotipih (Doupona Topič in Petrović 2000: 99–100).

Šport in njegove vrednote so pomanjšan svet družbe same. Vrednote družbe se zrcalijo v športnih običajih, navadah, jeziku, ciljih in strasteh. Tekmovalne, agresivne in individualne družbe strukturirajo šport tako, da poudarja veličastnost zmage in bedo poražencev. Združene, brezbrizne in k skupnosti orientirane družbe pa poudarjajo skupnost, igrivost in veselost svojega družbenega življenja (Boutilier in San Giovanni 1983: 24).

Kultura so spreminjajoči vzorci naučenega delovanja in končni rezultat tega, ki se širi in prenaša med člani družbe, je stvar družbenega nasledstva. Vrednote pa so tisto, kar je zeleno in ustrezno. Narava športa, njegova organizacija, vrednote, cilji, delovanje in strukture, razkrivajo jedro družbe. Šport pronica in odseva mnogo ravni družbe (Leonard 1998: 54).

#### **3.1 OBLIKOVANJE RAZLIK MED MOŠKIMI IN ŽENSKAMI V ŠPORTU**

Pri iskanju vzrokov za neenakopravnost žensk v športu del strokovnjakov zagovarja tezo, da je vzrok za razlike treba iskati v biološki in genetski raznolikosti spolov, drugi pa trdijo, da so razlike osnovane na socialni in kulturni politiki, torej umetno proizvedene (Petrović in Doupona Topič 1996).

Telesne razlike v nastopih so lahko povezane z razlikami v spolu, vendar prav tako družbene in kulturološke razlike, kot so oblačenje, manj aktiven življenjski slog, manj priložnosti za ženske, družbena pričakovanja do žensk, manjše denarne nagrade ... , pripomorejo k razlikam v nastopih moških in žensk. Opravičevanje, da se je ženskam omejevala in odrekala možnost tekmovanja pod istimi pogoji kot moškim, je kombinacija biologije in politike ter zdrave

pameti in nelogičnosti. Družba je o ženskah verjela, da so biološko nezmožne enakih športnih predstav kot moški, zato je bilo nepolitično, da bi jim sploh dovolili poizkusiti. Zato skozi leta niso dosegale toliko kot moški, kar je vodilo k nelogičnemu zaključku, da ne morejo doseči toliko kot moški, zaradi bioloških razlik (Christensen v Cohen 1993: 120).

Zgodovinsko je bil šport domena moških, kjer je večina priložnosti in nagrad dana moškim. Tako pojmovanje je osnova in podpora ideologiji spolov, ki pripisuje različno naravo, sposobnosti in interese moškim in ženskam (Theberge v Coakley in Dunning 2000: 322).

Šport določa podobo idealizirane moškosti. Ker je to splošno sprejeta, dominantna in najmočnejša podoba, je zato hegemonika. Ključna značilnost hegemonije je, da je zgodovinsko oblikovana v kontekstu določenih družbenih odnosov in institucionalnih form, kjer se konsenz nenehno dogaja. Prav zato pa je nenehno izzvana in odprta za preoblikovanje. Analize spola in športa se ukvarjajo s spreminjanjem odnosov in načini, na katere šport na novo oblikuje in izpodbija moško hegemonijo (Theberge v Coakley in Dunning 2000: 323–324).

Skozi čas družba išče argumente, da je šport naravna domena moških, predvsem v prirojenih drugačnih bioloških in psiholoških lastnostih moških in žensk. Harris navaja: »Nežensko se je udeleževati v številnih fizičnih aktivnostih« (v George in drugi 2001: 94). Ženske, ki se udeležujejo v športu, ljudje vidijo tako, kot da izzivajo in kljubujejo moški dominaciji v športu in percepciji aktivnosti, ki so naravne za ženske (George in drugi 2001: 94).

Skozi socializacijo se ženske naučijo, da če želijo biti sprejemljive ženske, to ne vključuje dokazovanja v tekmovanju in ženske, ki to počnejo, niso ženski ideal. Ženske zato raje izbirajo ženskemu spolu primerne športe, saj imajo manj sprejemljivi športi za posledico konflikt vlog in stigmatizacijo (Leonard 1998: 106).

Za šport so potrebne lastnosti, kot je samozavest, sposobnosti vodenja, vztrajnost... Skozi šport se te lastnosti še bolj razvijejo in poudarijo. S preprečevanjem žensk do udeleževanja v športu, družba prav tako ženskam odreka možnost za razvoj teh sposobnosti, ki so lahko zelo pomembne pri doseganju uspehov in opravljanju poklica.

Pojmovanje športa v današnjem času ni univerzalno, pač pa ga lahko brez dilem delimo na moškega in ženskega (Doupona Topič 2004: 18). Razlike, ki delijo šport na moškega in ženskega, so družbeni konstrukti in so osnovani na tem, kako ljudi mislimo, da se razlikujejo moški in ženske, ne pa, kako dejansko se. Lastnosti, ki jih nosi moški šport so: nevarnost, tveganje, nasilje, hitrost, fizična moč, vztrajnost, vzdržljivost, moštveni duh... Medtem pa ženski šport nosi lastnosti, kot so estetika, privlačnost in eleganca. Koncept lepote je pomemben zato, ker je to splošen koncept ženskosti. Žensko telo je namreč vedno objekt, ki ga ženske uporabljajo, da ugodijo drugim in ga primerjajo s prevladujočim sprejetim idealom. Ženski šport, ki to poudarja, ni samo primeren za ženske, pač pa se sklada tudi s stereotipnimi pričakovanji (Klomsten in drugi 2005: 627).

Moški lahko z navajanjem zgoraj naštetih lastnosti, kot odkritih dosežkov idealnega športnika, vzdržujejo iluzijo o športni superiornosti. Ženske pa lahko po drugi strani za svoj ideal definirajo gibanja z večjo estetsko komponento. Snyder in Spreitzer (v Scraton 1986 v Doupona Topič 2004: 20) delita športne aktivnosti za ženske v tri sklope:

1. Kategorično nesprejemljivi športi: borilne veščine in športi, kjer prihaja do telesnih kontaktov.
2. Splošno nesprejemljivi športi: večina atletskega disciplin, saj so povezane z močjo in zato sprejemljive za zelo ozek krog žensk.
3. Splošno sprejemljivi športi: vključujejo gibanje telesa v prostoru skozi estetsko zadovoljive vzorce, brez osebnih kontaktov (plavanje, gimnastika, drsanje...).

Medtem pa kot nesprejemljivi športi za moške veljajo športi, kjer se poudarja estetika, eleganca...

Desetletja so bile ženske ocenjene glede svoje ženstvenosti, videza, lepih teles in ne zaradi svojega znanja in fizičnih sposobnosti. Uveljavljeni ideali o ženski: pasivnost, šibkost, čustvenost, nežnost in odvisnost, so v močnem nasprotju z nepopustljivimi nalogami, ki jih zahteva šport (Maguire in drugi 2002: 203).

V situacijah, kjer struktura in organizacija športnih aktivnosti ne obravnava enako vseh skupin, govorimo o strukturalni diskriminaciji. Prav to pa je zelo pogosto pri udeležbi žensk v športu. Gre za omejene možnosti, virtualno izključenost, slabše pogoje za delo, manj sredstev za ženski šport... (Leonard 1998: 406).

### **3.2 SPOLNE VLOGE V ŠPORTU**

Prvi, ki je identificiral spolne vloge v športu je bil Metheny leta 1965 (Klomsten in drugi 2005: 626).

Spol je sociološko konstruiran tudi skozi udejstvovanje v športu. Obstaja tesna povezava med lastnostmi, ki jih zahteva šport in tradicionalnimi koncepti o stereotipnih spolnih vlogah (Koca in drugi 2005: 218).

Superiorni položaj moških nad ženskami je v družbi ideologija, ki je prisotna tudi na področju športa (Loy in drugi 1978: 399). Šport je močan okvir za konstruiranje in potrditev spolnih ideologij. V organiziranem športu jasno vidimo potencialni kulturni prostor za ovekovečenje ideologije moške superiornosti in prevlade. Podobe idealne moškosti so sistematično konstruirane in podprte skozi tekmovalni šport, kjer postane kombinacija znanja in moči v športnih tekmovanjih, karakterni značilnosti moške identitete (Connell 1987).

Skozi proces socializacije spolnih vlog se učimo o odnosih med biološkim spolom in vedenjem, posebnostih, oblačenju in aktivnostih. Učenje tvorijo ideološka prepričanja, ki se nanašajo na spol, torej na to, da se jasno razlikuje, kaj moški so, delajo in bi morali biti in kaj so, delajo in bi morale biti ženske. Končni učinki socializacije so jasni: večina moških se ukvarja s športom, večina žensk pa ne. Vendar pa moramo upoštevati, da ta delitev ni naraven izid bioloških razlik, pač pa je naučena. Pravzaprav je delitev, ki se začne že v zgodnjem otroštvu pri izboru igrač in se nadaljuje skozi pozno otroštvo, mladostna leta in naprej v odraslost, diskriminacija, saj ne dajemo enakih možnosti obema spoloma (Greendorfer v Cohen 1993: 6).

Več avtorjev poudarja, da je že v otroštvu za fantke bolj pomembno, da so dobri v športu in da bolj uživajo v športu. Stereotipi tako že v zgodnji socializaciji vplivajo na percepcijo primernosti športa za spol in udejstvovanja v športu. Stereotipi pa se obdržijo skozi čas. Stare navade so železna srajca. Tako je tudi pri stereotipih, ki zadevajo ženske in šport. Zelo težko in postopoma se spreminja dojemanje športnic, kar vpliva prav na vse sestavne dele športa. Od udejstvovanja, preko cenjenja rezultatov in dela, medijske pozornosti, sponzorstev, pa do nagrad in plač vrhunskih športnic.

Šport je, kot kakšen drug moški poklic, zelo tekmovalen in individualen, zato morajo biti vsi, ki se udeležujejo v športu, tako moški kot ženske, tekmovalni, samozavestni, neodvisni in željni tveganja, da bi uspeli. Moški si s športom dvigajo moški aspekt svoje samopodobe, ženske pa so pogosto odvrnjene od udeležbe v tekmovalnem športu zaradi strahu pred možatostjo njihovih fizičnih lastnosti, obnašanja in vedenja. »Podoba žensk v športu je prevladujoče oblikovana s strani moških« (Haregreaves 1986: 152). Kljub napredku v razmišljanju o ženskah v športu, še vedno ostaja strah o istospolni usmerjenosti športnic. Tudi to je razlog, ki ženske odvrča od športa, saj v družbi, kjer je, kot normalna, sprejeta heterospolna usmeritev, nočejo biti tarče žalitev in zbadanja (Griffin v Cohen 1993: 194).

Paradoks je, da športne aktivnosti poudarjajo moške fiziološke prednosti in moškost. Prav take karakteristike so v družbi najbolj cenjene, a ne v primeru, če jih imajo ženske in imajo zato v družbi nizko ceno. V športu pa so postavili moške standarde, ki jih ženske ne morejo doseči, zato so tudi v športu nizko cenjene. S tem dokazujejo žensko manjvrednost (Leonard 1998: 56).

Ves študij poudarja, da se tako ženske športnice kot moški športniki, bolj nagibajo k moški spolni vlogi, torej k možatosti, kot pa ljudje, ki se ne ukvarjajo s športom (Lantz in Schroeder 1999: 547).

Ženske, ki se udeležujejo v moških panogah športa, družba vidi tako, kot da delujejo izven svojih spolnih vlog. Vendar pa raziskava Koce in drugih ugotavlja, da ni bistvenih sprememb med atributi ženskosti pri športnicah in ne-športnicah. Ženske imajo tako pomembno sposobnost, da posedujejo moške značilnosti, a vseeno ne izgubljajo ženskih. To je mogoče zaradi mnogovrstne identitete, saj izkušajo svojo športno identiteto in identiteto ženske kot dva različna vidika. Za nenaravne veljajo mišičaste ženske. Še vedno veljajo ideali o ženskem telesu, ki so jih oblikovali moški, in so torej oblikovani za moške, glede na to, kaj jim je všeč. Prodornost moške hegemonije vidimo tudi v tem, da se ženska sprosti v eni sferi življenja, v drugi pa hkrati obdrži vdanost, identifikacijo in odvisnost (Cashmore 1996; Koca in drugi 2005: 222).

Berwer (v Lantz in Schroeder 1999: 547) predlaga identiteto športnika kot enega izmen vidikov samopodobe, ki je definiran s stopnjo, do katere se posameznik identificira z vlogo športnika.



Med športnim udejstvovanjem in dojemanjem moške ali ženske spolne vloge obstaja povezava. Namreč tisti, ki se udeležujejo v športu in se z njim tudi identificirajo, imajo večkrat moško ali dvospolno orientirano spolno vlogo. Ženske tako izkusijo konflikt kot športnice in ženske hkrati, saj imajo tako moške kot ženske značilnosti. Gre za drugačno vlogo v vsakdanjem življenju in življenju v športnem prostoru, saj jim v slednjem dodajo še moško orientiranost (Harrison in Lynch 2005: 228).

Tako moški kot ženske, imajo strah pred udejstvovanjem v aktivnostih, ki so zunaj tradicionalnih družbenih vlog, saj le to lahko vodi k zaničevanju in zasmehovanju (Griffin v Cohen 1993: 195). Posamezniki, ki nastopajo v ne-tradicionalnih športih za svoj spol, so sprejeti, kot da imajo bolj kompleksno usmeritev spolne vloge, ne le zgolj moško ali žensko. Iz tega lahko sledi, da ima spol na športnika manj vpliva, kot pa športnikova vloga, ki jo izpolnjuje. Športne družbene vloge prav tako vplivajo na sprejeto usmeritev spolne vloge športnika (Harrison in Lynch 2005: 229).

Družbeni položaj zavzame posameznik v družbi, družbena vloga pa je pričakovano, priporočeno ali predvideno obnašanje posameznika na zavzetem položaju. Kot vidimo med položajem ženske športnice in vloge, ki bi naj jo imela, obstaja velik prepad, saj lahko zavzame mnogo več pozicij, kot pa je pričakovanih vlog zanjo. Prav to je problem, ki nastaja pri dojemanju športnic, namreč družba kljub povečanim možnostim vključevanja v šport, še vedno ni spremenila mišljenja o razširitvi vlog zanjo. Še vedno na vse to gledamo preveč tradicionalno.

### **3.3 UDEJSTVOVANJE MOŠKIH IN ŽENSK V ŠPORTU**

Zgodovinsko sta šport in tudi prosti čas domena moških. Ženske so bile že v antični Grčiji in zgodnjih rimskih časih izločene iz športa (Loy 1978: 356). Skozi zgodovino so se s športom tako ukvarjali le moški, ki so mu posvečali veliko pozornosti, saj je veljal za koristno in plemenito vrednoto in je omogočal razvoj osebnosti. Na drugi strani pa naj bi imel na ženske negativne učinke. Povzročal naj bi neplodnost ter jih spreobrnil v nemoralna in grešna bitja (Starc 2003: 92).

Ženske poskuse so onemogočili, preprosto jim niso dovolili vstopiti v svet športa, na podlagi zmotnih prepričanj o naravnih zmožnostih. To je razlog, da se jih k športu ni spodbujalo že od mladosti, pogoji so bili slabši, pa tudi tekmovanje jim ni bilo dano. V času, ko se je to spremenilo in se je sfera športa odprla tudi za ženke, pa so dosegle velik razvoj in napredek. Večina športnih dogodkov zahteva razsodnost, hitre reakcije, ravnotežje in predvidevanje, v čemer ženske niso nič slabše od moških. Edino težavo, ki jo imajo ženske je, kaj moški verjamejo o njih (Cashmore 1996).

Tako kot v antičnih časih, tudi na modernih olimpijskih igrah ženske niso imele pravice nastopa. Coubertin, ustanovitelj modernih olimpijskih iger, je igre definiral kot »periodičen izziv moškemu športu, v katerem naj bi bila osnova internacionalizem, lojalnost naj bi bila sredstvo, ženski aplavz pa naj bi bil za nagrado.« Poudarjal je, da je ženski šport nenaraven, če pa se že hočejo ukvarjati z njim, naj to počno brez občinstva. Prvič so ženske lahko nastopile na olimpijskih igrah leta 1900 in sicer v golfu in tenisu. Tudi po Coubertinu so bili predsedniki olimpijskega komiteja izraziti nasprotniki ženskega športa. Šele Samaranch je prekinil konzervativno tradicijo, ter podkrepil svojo demokratično miselnost s tem, da za članico olimpijskega komiteja imenoval Venezuelko Flor Isavo Fonseca (Petrović in Doupona 2000: 200-208).

Medicinski miti so bili razlog, da so se ženske izogibale športu. Naj jih naštejemo: šport otežuje porod, reproduktivni organi so lahko poškodovani, ženske kosti so bolj krhke, ženske postanejo neprivlačne zaradi izrazitejših mišic. Te medicinske mite so do danes že ovrgli, saj šport pomaga pri porodu, ženski reproduktivni organi so, v nasprotju z moškimi, v notranjosti telesa, ženske kosti so manjše, ne pa bolj krhke, da so ženske neprivlačne, pa je družbena ocena, ne medicinska (Leonard 1998: 250).

»Ženski šport se je razvijal zelo počasi, primerno družbenemu razvoju« (Doupona Topič 2004: 31). Hargreaves pa nasprotno trdi, da je nasprotovanje javnosti, da bi se ženske vključevale v šport, le še pripomoglo k temu, da so se ženske začele vključevati v še širšo paleto športnih aktivnosti. Izkušnje žensk v športu je močno zaznamovala diskriminacija ter močne družbene, ne pa toliko domnevne biološke, sile (Hargreaves 1994: 210).

Večanje števila in kulturne prisotnosti športnic kljubuje hegemonski definiciji žensk kot šibkejšemu spolu. Na eni strani se ženske oddaljujejo od tradicionalnih spolnih vlog in

izpodbijajo moški status quo, na drugi strani pa v iskanju enakih možnosti in spoštovanja, nasprotujejo moškim in institucionalnim silam. Žensko gibanje v športu predstavlja odkrito prizadevanje za enakost, nadzor nad telesom in označevanjem same sebe ter predstavlja kljubovanje moški hegemoniji v športu in širši družbi. Tudi v današnjem času se borba moči okoli seksualne politike v športu nadaljuje (Sabo in Messner v Cohen 1993: 16).

S feminizmom se je povečalo tudi iskanje enakosti v športu na vseh področjih od možnosti vključevanja v šport, višje plače, ki bodo omogočale rekreacijo, profesionalnega športa, trenerk, vodij ekip, menedžerk, pa do povečanja možnosti odnosov z javnostmi, medijske pokritosti ipd. Možnost razširjanja ciljev feminizma na športno področje pripada posameznikom, ki so močno povezani s športom, torej športnicam in športnikom, učiteljem, trenerkam in trenerjem, raziskovalcem, predstavnikom in upravnikom športnih programov (Bailey v Cohen 1993: 297).

Razvoj ženskega športa pa je v zadnjih letih ogromen. To, da so športnice »ženske na moškem teritoriju« ne velja več, vendar pa še vedno obstajajo razlike med spoloma, kar zadeva udejstvovanje, psihično samopodobo in vrednote. Razvoj ženskega športa je posledica novih okoliščin. Predvsem gre tukaj za nove priložnosti, ki so dane ženskam, zakonodajo, enakega obravnavanja žensk, ženska gibanja, gibanja za zdravo življenje in povečano medijsko pokritost ženskega športa. Udejstvovanje žensk v športu je tako posledica političnega in ideološkega procesa, kot tudi rezultat pridobljenih posamezničinih spretnosti in predispozicij. Prepad se sicer manjša, a vendar dečki in deklice nastopajo v različnih športnih aktivnostih. Pomanjkanje predstavitev športnic v medijih vodi k razmišljanju, da je šport še vedno moško področje, kar dekleta odvraca od udejstvovanja v športu (Klomsten in drugi 2005: 626 in Cohen 1993: 171).

Čeprav se vedno več žensk v otroštvu in mladosti udejstvuje v športu in fizičnih aktivnostih, še vedno ni povsem znano, kako različne družbene sile vplivajo na udeležbo. To lahko pojasnimo s teorijo družbenega učenja. Tri spremenljivke vplivajo na udeležbo v športu: osebne lastnosti, socializacijski agenti in socializacijske situacije. Socializacijski agenti so ljudje ali skupine, ki zavedno ali nezavedno vplivajo na proces športne socializacije. To so predvsem družina, učitelji, trenerji in vzorniki. Za otroke, še posebej punčke, ki dobijo pozitivne odzive za športno udejstvovanje, je bolj verjetno, da ostanejo v športu, kot pa tisti, ki teh odzivov ne dobijo ali pa so negativni (Greendorfer v Cohen 1993: 6).

Kot sem omenila že zgoraj, se z vstopanjem žensk v šport spreminja in izpodbija moška hegemonija na tem področju. Šport je tako način, s katerim lahko obnovimo tradicionalno dožemanje spolnih vlog. Vendar pa še vedno obstaja mnogo predsodkov in stereotipov o športnicah, zato po mojem mnenju še vedno ne moremo govoriti o enakopravnosti ženskega in moškega športa.

## 4. MEDIJI IN ŠPORT

Pred več desetletji je bil tisk prevladujoč medij, televizija in radio pa sta se šele porajala. Množični mediji takrat še niso imeli takšne družbene vloge kot jo imajo danes. Osrednji vir socializacije so bili družina, šola in vrstniki, medijska predstavitev pa ni imela odločujočega vpliva. Danes pa je drugače, saj mediji predstavljajo močan socializacijski dejavnik in oblikujejo popularno in politično kulturo. Mediji konstruirajo realnost in s tem oblikujejo mnenja ljudi. Sooblikujejo vrednote, s stereotipi in klišeji opredeljujejo naša stališča, vplivajo na naše mišljenje, usmerjajo družbene odnose. Predstavljajo nam junake in nam s ponujenimi vzorci vedenja sooblikujejo našo kulturo.

Danes je šport bolj kot kdaj koli prej odvisen od medijev, medijske predstave športa. Šport in televizija sta postala medsebojno odvisna. Če pa pogledamo drugače, lahko celo rečemo, da so mediji ustvarili šport, saj so s prikazovanjem in obravnavanjem le tega veliko pripomogli k njegovi množičnosti. Šport je močno odvisen od medijev, saj je od tega odvisen dohodek. Sponzorji od sponzorirancev zahtevajo pojavljanje v medijih, da s tem upravičijo sredstva, ki jim jih namenijo.

Največ zaslug za razmah športa v medijih ima televizija. »Televizija je na novo oblikovala odnose med domačo in javno sfero, preživljanju prostega časa doma je dala novo vsebino in novo privlačnost. Ne ulica, športno igrišče, trg, gostilna, parlament, temveč je televizija tista, ki oblikuje javne dogodke v privatnosti dnevne sobe« (Luthar 1992: 100). Televizija da poseben občutek pripadnosti in soudeležbe pri dogodku. S svojo navidezno resničnostjo pritegne gledalce, ki se zlahka vživijo v dogodek in se identificirajo z junaki.

Zaradi političnih, ekonomskih in kulturnih interesov je šport ob pomoči medijev prevzel milijone ljudi po vsem svetu, vlogo izrazito in predvsem telesno izrazne kulture pa je prerasel že zdavnaj. Športa je v medijih vse več, kar dokazujejo velike fotografije, obsežni intervjuji, reportaže s tekem, zgodbe športnikov, številni prenosi športnih dogodkov in drugo (Boyle in Haynes 2000). Podobno razmišlja tudi Petrovič (1989 v Petrovič in Doupona Topič 2000: 32). S tem, ko je šport prerasel tradicionalne okvirje, so se spremenile njegove temeljne značilnosti. Sama športna igra je stopila v ozadje zahtev po naraščanju dobička, zahtev po

rekordih, zmagah in uspehah. Šport se je podredil medijem, njihovi poslovni logiki, prevzel je medijsko obliko in tako postal del medijev.

Za Birrell in Loy ima pojem »media sport«, torej medijski šport, štiri funkcije. Prva je informacijska, ki razkriva večšine športa, športne rezultate in podobne informacije. Druga je integracijska, ki občinstvo izpostavlja ponotranjenim splošnim normam, vrednotam, navadam in izkušnjam. Tretja je zbujajoča funkcija, ki dodaja zabavo in vznemirjenje rutinskim in predvidljivim življenjskim vzorcem. Zadnja pa je funkcija pobega, saj nas šport popelje stran od enoličnosti in dolgočasja (Leonard 1998: 402).

Tri teorije množičnih medijev vplivajo na občinstvo. To so teorija omejenega vpliva, ki pravi, da so mediji minimalno vplivni, saj so ljudje selekcionirajo kaj gledajo, berejo in poslušajo. Teorija dominantnih razredov pravi, da so mediji pod vplivom in nadzorom družbenih elit, ki preko medijev oblikujejo kulturne percepcije. Kulturna teorija pa je srednja pot med prej omenjenima. Pravi, da so mediji v lasti elit, ki jih tako nadzorujejo in na njih vplivajo, vendar pa občinstvo ni pasivno, pač so aktivni agenti v oblikovanju tistega, kar sprejemajo prek medijev (Leonard 1998: 403).

Globalna narava medijev športa je povezana z razvojem v veliko kupčijo. Šport v medijih je hitro razvijajoča trgovinska industrija. Poleg tega pa oglaševanje in trgovina povezana s športom predstavlja rastoče dohodke za globalni šport in medijske institucije.

Slika 4.1: Medijsko-športni kompleks po Wennerju (1989).



Vir: Maguire in drugi 2002: 51.

Kompleks je povezan z ogromnim trgom, nenehno spreminjajoče se vsebine in z relativno majhnimi stroški produkcije. Kot tak, je trenutno eden izmed najbolj donosnih poslov v medijski industriji. Pri tem kompleksu sta upoštevana dva glavna elementa. Najprej je veliko pozornosti namenjene produkciji športnih medijev. Gre za tehnične dimenzije produkcije in pa za narativne tehnike povezane s predstavitvijo športa. Medijski šport konstruira določene podobe in predstavlja posebna sporočila o svetu, v katerem živimo. Drugi element pa je zanimanje, kako je šport sprejet in kakšne so reakcije nanj. Ne smemo pozabiti, da so šport in mediji družbene institucije, ki so nastale skozi človeške interakcije. Ljudje oblikujejo šport, medijske organizacije in prakse ter jim dajejo pomen (Maguire in drugi 2002: 52–53).

McChesney opisuje odnos med mediji in športom kot simbiozo. Vprašanje popularnosti športa se je končalo z neskončno količino pozornosti, ki jo množični mediji namenjajo športu. Mediji so sposobni pridobiti veliko denarja in ga spraviti v obtok z razširjenim obravnavanjem športa. Mediji povečujejo zanimanje za šport, kar nadalje povečuje še večjo medijsko zanimanje (Leonard 1998: 407).

V športu imajo v današnjem času mediji zelo veliko vlogo. Gledanost nekega športa ni odvisna le od zanimivosti, pač pa tudi od tega, kako dogodek prikazujejo in komentirajo mediji (Doupona Topič 2004: 146).

Šport in mediji služijo družbi kot skrbnik skupnih dogovorov. Delujejo tako, da krepijo tradicionalne vrednote, ne pa toliko, da bi jim oporekali in jih poskušali spremeniti ter zmanjšati predsodke. Zanimivo je tudi to, da gre za iste množične medije, ki občasno dvomijo v družbeni konsenz, postavljajo vprašanja in oporekajo elitam moči o družbenih vplivih ter politični in ekonomski hegemoniji (Cohen 1993: 172).

#### **4.1 MEDIJSKA PREDSTAVITEV MOŠKIH IN ŽENSK V ŠPORTU**

Razlike med spoloma so bile in bodo. Žensko udejstvovanje v športu je sicer že sprejeto kot normalno ter celo velja za prijetnega in zanimivega, vendar je ženski šport v primerjavi z moškim bistveno manj odmeven. Prav zato se težko kosa s splošnim utripom moškega svetovnega športa. Glede na ženski šport je moški veliko bolj množičen, bolj obravnavan v medijih in zato tudi bolj zanimiv za gledalce in sponzorje.

Medijski izdelki so določeni s tržnimi silami, družbenim ozadjem, prav tako pa mediji služijo interesom dominantnih skupin. Šport je verjetno prostor v medijih, kjer je moška dominacija najmočnejša. Tako ostaja kljub povečanju udejstvovanja žensk v športu, večjega interesa za šport med ženkami in obstoju pomembnega števila ženskih športnih zvezdnic. Podobe žensk v športnih medijih posnemajo trenutne vzorce moške hegemonije z močim poudarkom diskurza in navad družine. Posnemajo konvencionalne podobe moškosti in ženskosti ter medsebojno prilagodijo upodobitvi športa in moško-ženskih vlog, ki krožijo v potrošniški družbi (Haregreaves 1986: 3–4).

Družina, šola in vrstniki so tradicionalen vir primarne socializacije, toda s pojavom množičnih medijev, le ti postanejo zelo pomembni pri socializaciji. Mediji, ki smo jim izpostavljeni nekje od drugega leta naprej, nas vestno poučujejo kaj je dobro, zlo, prav, narobe ter nam predstavljajo splošno sprejete načine mišljenja družbe in nas hkrati informirajo o nas samih. Vrednote so v veliki meri zgrajene prav na medijskih informacijah.

Mediji hote ali nehote ustvarjajo določeno podobo o moških in ženskah v športu, in lahko rečemo, da sta oba spola prikazana v dokaj stereotipni vlogi. Pomen medijev je namreč soustvarjanje naše realnosti. Desetletja raziskav o vplivu medijev kažejo na to, da mediji krepijo, ne pa spreminjajo držo in vedenje (Doupona Topič 2004: 141).

Mediji ne dajejo le informacij o športu, pač pa oblikujejo načine, kako naj mislimo o športu in športnikih. Kar vidimo, slišimo in preberemo o športu v medijih je uokvirjeno v uveljavljene norme o moškosti in ženskosti. V primeru tenisa, igralke, ki posebej imajo ideale ženske lepote, prevladujejo v medijih in imajo boljše možnosti za sponzorske pogodbe. To zrcali, poudarja in vzdržuje idejo, da je za športnice bolj pomembno, da so fizično privlačne kot pa kako so uspešne (Maguire in drugi 2002: 57).

Število člankov o moškem športu je občutno večje kot o ženskem. Prav tako je s fotografijami športnic in športnikov. Ne smemo spregledati dejstva, da je spolna diferenciacija, ki se uporablja v večini športnih poročil, le eden od dejavnikov, le en del moči, ki deluje na vseh področjih družbe ter ustvarja povezave in odnose med spoloma. V več raziskavah v različnih državah so prišli do enakih ugotovitev, namreč, da je ženski šport v primerjavi z moškim bistveno manj prisoten in redkeje obravnavan tako v tiskanih medijih kot na televiziji.



Rezultati teh raziskav so pokazali tudi, da imajo ženske v svetovnih medijih v povprečju manj kot polovico novinarskega kadra. (Doupona Topič 2004: 145) Raziskave kažejo tudi na neenakovredno poročanje o ženskih športnih dosežkih. Ženski šport, še posebej to velja za ekipne športe, so premalo predstavljeni v množičnih medijih (Jančič 2005: 28).

Športni mediji odsevajo dominantne ideologije in kulturne ideje o spolu in odnosih med spoloma. Odsevajo ravnotežje moči med spoloma v športu in širši družbi, to je, da imajo ženske, v večini primerov, manj pomemben status od moških. Ženski šport je deležen manj pozornosti kot moški. Medtem, ko vedno večje število žensk ukvarja s športom in dosegajo vidne uspehe, ostajajo slabo reprezentirane, še posebej kar zadeva medijsko pozornost. Občutno več ur na televiziji in več prostora v tiskanih medijih je namenjenega moškemu športu. Medijska pokritost teži k ojačitvi idealov o moškosti in ženskosti. Prevlada moškega športa v medijih ter nepomembnost in potiskanje ženskega športa na obrobje, služi za poglobljanje tradicionalnih odnosov med spoloma. Mediji odsevajo sporočilo, da je ženski šport manj pomemben in da so športnice vredne pozornosti le, če so hkrati seksi in uspešne (Maguire in drugi 2002: 59–60)

V preteklosti se za ženski šport mediji niso menili. Kadarkoli pa so se ženske pojavile, je šlo za stereotipe. Temeljito so se posvetili njenemu videzu, obleki. Moč, sposobnost, vzdržljivost in druge dejavnike, ki so pomembni za tekmovanje, so redko omenjali (Cohen 1993: 174). Ena izmed glavnih ovir za udejstvovanje žensk v športu je prav reprezentacija športnic v medijih.

Nekateri športi so za medije bolj zanimivi od drugih, kot vir oglaševalskega dohodka in večanja gledanosti programa. Seveda, pa tudi mediji ustvarjajo finančne koristi in publiciteto mnogim športom. Zaradi prisotnih stereotipnih predstav o ženskah v športu je ženski šport medijem manj zanimiv od moškega in posledično tudi vlagateljem.

Mediji se osredotočajo na t.i. ženske športe, kot so gimnastika, plavanje, drsanje in s tem krepijo mite o udejstvovanju žensk v športu. Pokritost športa izraža niz spolno osnovanih vedenj, ki sistematično škodi ženski poziciji v družbi. Gre predvsem za poudarjanje ženstvenosti, nepomembnosti dosežkov, seksističen jezik, negativno poročanje in osredotočanje na fizične lastnosti ženske. Medtem pa pri športnikih poudarjajo povsem druge značilnosti, direktno povezane s športom, kot so potek tekmovanja, pogoji treninga,

rezultati... Enako je tudi pri komentarjih ob doseženem uspehu. Pri moških je to posledica treninga, dela in talenta, pri ženskah pa se največkrat omenja čustva, srečo in seveda podpora družine (George in drugi 2001: 95). S temi negativnimi in neprimernimi oznakami ter nekonsistentnimi podobami pri opisovanju športnic, novinarji definirajo športnice drugačne in manj vredne od športnikov.

Javna podoba športnic je v veliki meri definirana s strani medijev. Morajo ustrezati sprejeti ženski osebi. Pravzaprav ni razloga, da bi lahko trdili, da je ženski šport sam po sebi manj zanimiv. Vendar pa se mediji očitno ne zavedajo ali pa niso pripravljeni sprejeti vloge, da s svojim delovanjem veliko pripomorejo h konstruiranju in ohranitvi splošnega športnega spolnega reda. Kot pravi Harris (1999) drža do institucije športa poraja in podpira seksistične ideologije in prepričanja o spolu. Ko predstavljajo ženske, se skozi stereotipne prikaze zrcalijo obstoječe socialne norme (v George in drugi 2001: 100).

Seksualizacija ženskih športnic v medijih odvzema ženskam športno legitimnost in ohranja moško hegemonijo. Moč in doseg športa v medijih, izpostavlja otroke in mladostnike iluzijam skupnih kulturnih konsenzov o elementih, ki določajo moškost in ženskost ter primerne odnose med spoloma. Prevladujoče ideje o moškosti in ženskosti so prikazane kot normalne in naravne in tako moška hegemonija ostaja trdna. (Sabo in Messner v Cohen 1993: 18)

Biti ženska in se ukvarjati s športom ni več navidezno nasprotje. Je realnost, ki je ne bi smeli ignorirati ali trivializirati s seksualnimi namigovanji. Mediji imajo etično dolžnost, da govorijo o tem, javnost pa naj zahteva, da to storijo (Cohen 1993: 182).

## 5. MARKETING ŠPORTA

Marketing je zaradi svojega bistva, našega načina življenja in nenehnega razvoja stroke prisoten že skoraj na vseh področjih našega življenja. Trženje izvira iz dejstva, da smo ljudje bitja, ki imamo svoje potrebe in želje. Definicija trženja se glasi: »Trženje je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo ali medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler 1998: 13).

Jančič kot bistvo marketinga navaja proces menjave. Menjava mora biti enakovredna, saj »marketing kot proces menjave ni možen vse dotlej, dokler ena stran v menjavi izkorišča ta proces za doseganje premoči nad drugo« (Jančič 1996: 60). Menjave ne smemo razumeti le ekonomsko, pač pa širše družbeno, saj mora vsak posameznik ali družbena entiteta vstopati v menjavo z drugimi.

Da pride so procesa menjave morejo biti izpolnjeni vsaj ti pogoji:

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

(Kotler v Jančič 1999: 39).

Halley (v Jančič 1999: 39) pa temu dodaja še tri pogoje:

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

Današnja družba bolj kot kdajkoli prej uporablja menjalne procese za zagotavljanje potrebnih virov in zadovoljevanje svojih potreb. Organizacija in posameznik tako nenehno vstopata v

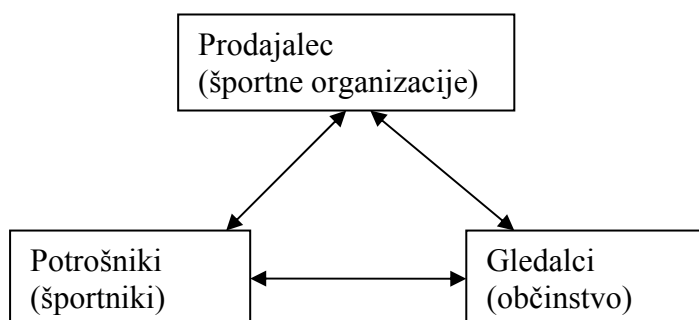
različne in številne menjalne odnose, v katerih sta uresničevanje svojih ciljev prisiljena uporabljati znanja in spretnosti trženja (Retar 1996: 6).

Tako marketing vstopa tudi v sfero športa. »Športni marketing skozi menjalni proces vključuje vse aktivnosti za spoznavanje potreb in zahtev potrošnikov športa. Razvil je dve bistveni veji, marketing športnih izdelkov in storitev neposredno potrošnikom športa ter marketing športnih potrošnikov in industrije športa preko promocije športa« (Mullin in drugi 2000: 6). Retar (1996: 13): »Trženje športa je celovito načrtovan proces, v katerem vse vpletene strani vstopajo v različne menjalne odnose, s katerimi želijo zagotoviti potrebne vire ali zadovoljiti svoje potrebe.«

Osrednji predmet marketinga in prodaje športnega vedenja, produktov in storitev izhaja iz generičnih konceptov drugih oblik udeležbe, zvestobe in privrženosti. Ljudje bodo kupili šport, če bo prodajal zadovoljstvo. V marketingu ni pomembno le, kdo ima korist, pač pa tudi kakšna je. Naloga marketinga je, da se osredotoči na stopnjo udeležbe potencialnega kupca in poskuša obrniti, razviti, ponovno okrepiti, sinhronizirati ali zadržati nepretrgano zahtevo po športnih produktih (Snyder v Yiannakis 1992: 209).

Kako poteka menjalni proces v športu? V zameno za finančna sredstva športna organizacija ali posameznik menja imidž športa s sponzorskim prispevkom podjetja. Lahko menja atraktivnost športnega dogodka za pravice televizijskega prenosa. Lahko menja javnosti, ki neposredno ali posredno povezane s športom za morebitno oglaševanje ali utrjevanje blagovne znamke ali izdelka, pospeševanje prodaje ali druga gmotna sredstva in storitve (Retar 1992).

Slika 5.1: Trikotnik športnega trga



Vir: Retar 1996: 18

Športni potrošniki so vsi, ki so kakorkoli povezani s športom: športniki, uradniki, gledalci, poslušalci, bralci, ... Šport se je poblagovil, saj je postal povezan s procesi ekonomske produkcije in distribucije. Postal je močan zabavni sektor ekonomije. Je produkt za vse tiste, ki ga spremljajo prek medijev in gledajo tekme; za televizijo in druge medije, ki tržijo pravice prenosov tekem; za skupnosti, ki gradijo svoje priložnosti in podpirajo lokalne ekipe; za korporacije, ki podpirajo šport s sponzorstvom, donatorstvom ali na kakšen drug način (Mason 1999: 403).

Bistvo športnega marketinga je povzeto s kratico PALE, se pravi *promotion, access, logos, etos*, ali v slovenskem jeziku: promocija, dostop, znak, ego. Bistvo športnega marketinga je promocija, saj brez nje ni nič. Niso pomembni ne izdelek, ne cena, ne kraj. Promocija ustvarja zavedanje sponzoriranja, ustvarja imidž in gradi podobo blagovne znamke. Zelo pomembna stvar pri športnem marketingu je tudi dostop do športnikov in medijev. Logotip mora biti dovolj velik in prepoznaven, da vzbudi zanimanje in zavedanje javnosti. Še en element je pomemben, namreč ego športnika, saj športniki, ki niso prepričani vase ne morejo doseči vsega tistega, kar so sposobni. Tak egocentričen pristop k marketingu pa se ne sme osredotočiti le na športnike, pač pa tudi na trenerje menedžerje in sponzorje (Matthews 2001: 21-23).

Športna tekmovanja, korporativni partnerji in mediji, ki prenašajo šport, delujejo skupaj v zadovoljstvo vseh, tako da šport ostaja pomemben del v življenju ljudi. Šport tako postaja pomembna socialna kategorija. Področja, ki so močno povezana s športom so proizvodnje in prodaja športne opreme, gradnja športnih objektov, turizem, medijski prenosi, licenčni izdelki, internet in oglaševanje. Prav oglaševanje je eden pomembnejših faktorjev pri športnem sponzoriranju. Kakor se je razvijal šport, se je z njim razvijal tudi športni marketing ter postal pomemben del produkcijskega procesa. Marketing športa je sestavljen iz aktivnosti, ki so povezane preko procesa menjave s potrebami in željami športnih potrošnikov (Mullin in drugi 2000).

V vsaki industriji je trženje še kako pomemben proces, prav tako je praktičen pristop znotraj organizacije in ga ne smemo razumeti le kot najbolj poseben in nenavaden način predstavljanja končnega izdelka ali storitve. Vsakdo, ki je vključen v šport, še posebej pa športniki, se morajo zavedati, da so del trženja, in bi morali dati vse od sebe, da bi bili produkti in storitve v športni industriji še bolj zanimivi in privlačni za potencialne potrošnike.

## **5.1 PROCES STRATEŠKEGA MARKETINŠKEGA UPRAVLJANJA**

Ključni poudarek strateškega marketinškega planiranja je na določitvi in zagotavljanju konkurenčne prednosti strateške poslovne enote. S konkurenčno prednostjo torej lahko razumemo strateški cilj podjetja kot celote. Trajno konkurenčno prednost skuša podjetje doseči s stalnim spreminjanjem kratkoročnih in, če je potrebno, tudi dolgoročnih strateških odločitev, pri tem pa naj bi bile posledice čim bolj dolgoročne. Strateški cilji podjetja so torej povezani z zagotavljanjem ustrezne prodajne vrednosti v prihodnosti.

Jančič (1990: 78) pravi, da mora podjetje preiti niz zaporednih aktivnosti, ko išče najboljšo pot v danih tržnih razmerah. Po Kotlerju in Andereasnu proces strateškega planiranja sestavlja deset aktivnosti.

1. Opredelitev celovitih organizacijskih smotrov in specifičnih ciljev, pri katerih lahko učinkovito izkoristimo marketinške strategije.
2. Ugotovitev groženj in priložnosti iz zunanjih okolij, na katere bomo vplivali z marketingom, zato da bi dosegli organizacijski uspeh.
3. Ovrednotenje sedanjih in potencialnih organizacijskih virov in sposobnosti, da bi izkoristili priložnosti ali odvrnili grožnje, ki se pokažejo v analizi zunanjih okolij.
4. Opredelitev marketinškega poslanstva, namer in specifičnih ciljev za določeno plansko obdobje.
5. Oblikovanje temeljne marketinške strategije zaradi doseganja specifičnih ciljev.
6. Vzpostavitev nujne organizacijske strukture in sistema znotraj marketinške funkcije, da bi zagotovili pravilno implementacijo načrtane strategije.
7. Izdelava natančnega programa in taktike za izvedbo temeljne strategije za plansko obdobje, vključno s časovno porazdelitvijo aktivnosti in nalog oz. specifičnih zadolžitev.
8. Vzpostavitev meril za merjenje vmesnih in končnih dosežkov programa;
9. Implementacija planiranega programa;
10. Merjenje rezultatov in prilagajanje temeljne strategije, taktičnih podrobnosti ali obojega, če je to potrebno.

Šport je že zdavnaj prerasel osnovne vrednote, ki jih je podajal. Zdravo življenje, amaterizem in športno tekmovanje so le del vedno bolj razvijajočega segmenta industrije. Za vrhunske

dosežke ni več dovolj amatersko ukvarjanje s športom, pač pa zahteva popolno predanost športnika. Prav tako morajo ljudje, ki vodijo športne organizacije, sprejeti trend razvoja športa. K temu sodi tudi dolgoročno strateško načrtovanje, ki bo prineslo rezultatsko, predvsem pa poslovno uspešnost organizacije.

Vsak šport, ki ga lahko gledamo in ki pritegne gledalce, ima potencial, da ga tržno izkoristimo. Šport se je v preteklih stoletjih precej spremenil, ne le, da je vanj vdiral posel, sam šport je postal kupčija. Postal je industrija s produkti, proizvajalci, kupci, kar je spremenilo strukturo in v nekaterih primerih celo vsebino modernega športa (Cashmore 1996).

Tako gospodarske kot športne organizacije morajo preiti faze analize, načrtovanja, izvedbe in nadzora. Shank (1999: 41-57) navaja, da je v prvi fazi potrebno:

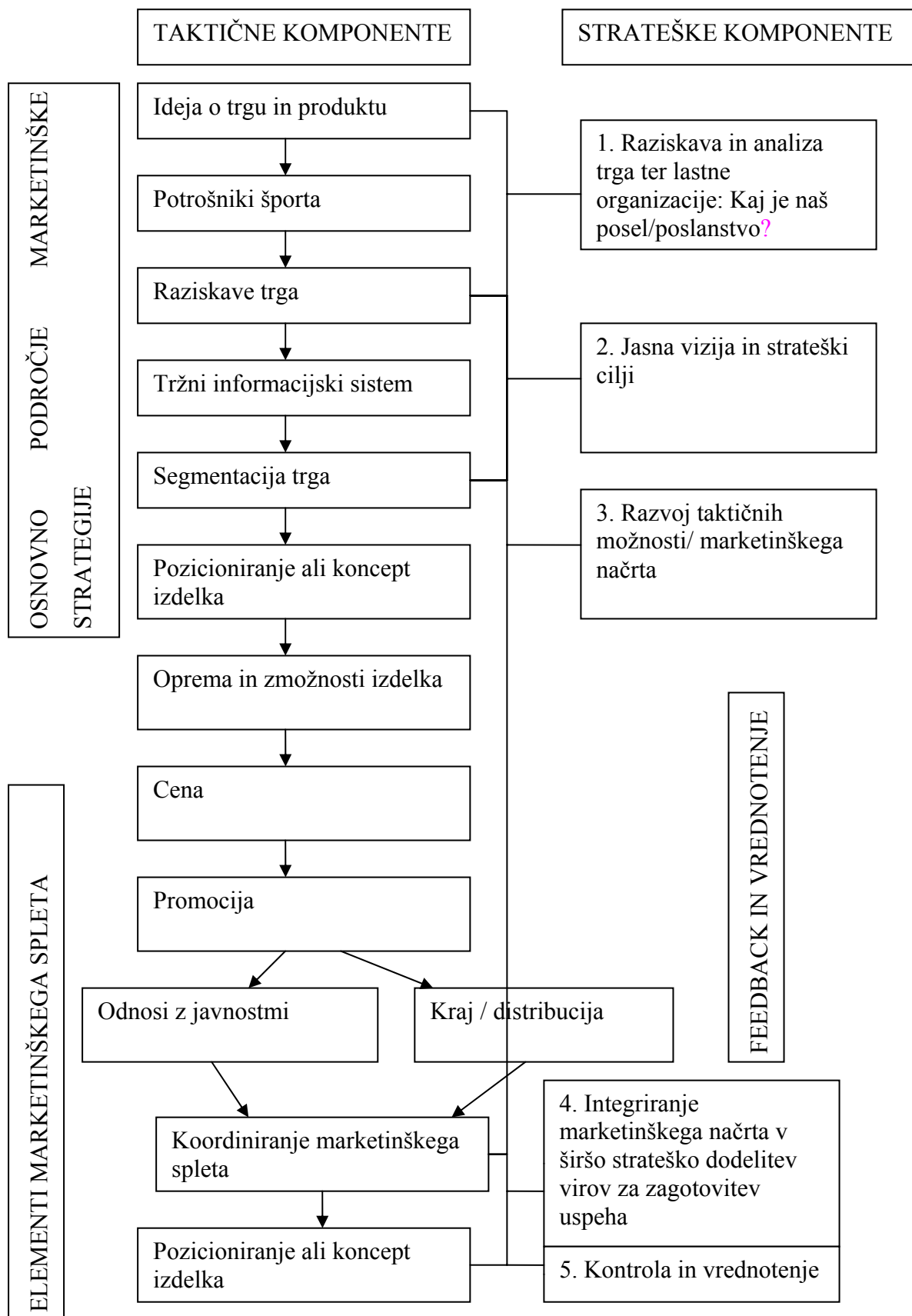
1. poznavanje in razumevanje želja in potreb potrošnikov, kar ugotovimo z raziskavami trga, konkurence, nakupnih odločitev in nakupnega vedenja potrošnikov, dejavnikov, ki vplivajo na nakup;
2. odločanje v zvezi s tržiščem (na podlagi demografskih, psiholoških, geografskih in drugih podatkov opravimo segmentacijo trga, izberemo ciljne skupine in pozicioniramo);
3. odločitve v zvezi s tržno komunikacijskim spletom.

V nadaljnji fazi je pomembno predvsem:

1. organiziranje aktivnosti in koordinacija posameznih aktivnosti za doseganje učinkovitosti in izvedbo načrtov;
2. vodenje in sodelovanje, ki temelji na uspešni komunikaciji z okoljem in motiviranju vseh sodelujočih (interni marketing);
3. pridobivanje in učinkovito razvrščanje sredstev, resursov (denar, ljudje, oprema);
4. koordinacija in časovna usklajenost marketinških aktivnosti;
5. upravljanje z informacijami (pravočasno pridobivanje, uporaba in posredovanje primernih in kakovostnih informacij).

Realizaciji načrta sledi še kontrola uspešnosti izvedenih aktivnosti in dejanskega stanja po procesu. Merjenje rezultatov, njihovo primerjanje z zadanimi cilji, predstavljanje rezultatov in ukrepanje v primeru odstopanj, pomeni kontrolo. Že med izvajanjem marketinških aktivnosti moramo spremljati analize in po potrebi sproti prilagajati strategije.

Slika 5.1.1: Model marketinškega upravljanja v športu – na šport prilagojen Kotlerjev model



Povzeto po Mullin in drugi 2000: 25



Izredno pomembno je, da začnemo postopek načrtovanja z opredelitvijo svojega poslanstva, vizije, strategije in ciljev, ter nato načrtujemo znotraj tega okvira.

## POSLANSTVO

Poslanstvo je razlog za obstoj podjetja. V njem se kaže tržna in družbena usmerjenost podjetja, ki je dolgoročna in je ne smemo zamenjevati s kratkoročnimi cilji. Vendar pa mora podjetje v spremenljivih razmerah znati svoje poslanstvo ponovno pretehtati in ga po potrebi ponovno opredeliti. Pri poslanstvu gre predvsem za vprašanja: S kakšno dejavnostjo se ukvarjamo? Kaj potrošniki cenijo? Kaj nas dela posebne? Kotler trdi, da je jasno poslanstvo kot nevidna roka, ki vodi zaposlene, jim daje občutek skupnega cilja in jih motivira.

## VIZIJA

Vizijo sestavljata predvsem dve komponenti: zamisel o želenem položaju podjetja (izdelka/storitve) na trgu, ter zamisel o tem, kakšno bi moralo biti podjetje, da bi ta položaj lahko osvojilo. Je rezultat iskanja in proučevanja priložnosti v okolju. Kotler (1996: 67) navaja tri ključne determinante dobro zastavljene vizije:

- motivira vse v organizaciji udeležene osebe,
- se razlikuje od vizij podobnih organizacij,
- je realna, razumljiva in dosegljiva.

Trdi še, da je nujno, da podpira cilje na vseh stopnjah upravljanja podjetja. Cilje si organizacija zastavi in jih nato postopoma, kot je opredeljeno v strategiji organizacije, tudi uresničuje.

Cilji so osnova za ocenjevanje doseženega stanja v primerjavi s planiranim. Določanje ciljev je ključno za poslovanje podjetja, žal pa velikokrat tudi spregledan dejavnik uspešnosti poslovanja podjetja v prihodnosti.

## ANALIZA OKOLIJ

Ta faza se začne s celovito analizo položaja organizacije. Gre za zbiranje potrebnih informacij, ki so temelj za sprejemanje pomembnih odločitev, kot tudi presoja o stanju drugih razpoložljivih in potrebnih virov. Analiziranje relevantnih dejavnikov je kontinuiran proces, ki je temelj in izhodišče za oblikovanje strateškega marketinškega načrta.

Na podjetje lahko gledamo kot na neko manjšo enoto znotraj širšega sistema, v katerem deluje in ki vpliva nanj. Podjetje se nahaja v zunanjem in notranjem. Z analizo SWOT (Strengths – prednosti, Weakness – slabosti, Opportunities – priložnosti, Threats- grožnje) analiziramo tako zunanje kot tudi notranje okolje. Z analizo zunanjega okolja podjetje išče priložnosti in grožnje, da bi aktivno oblikovalo svojo prihodnost. Z analizo notranjega okolja pa presoja svoje notranje sposobnosti, ki lahko predstavljajo prednosti ali slabosti v primerjavi s konkurenti.

Na eni strani gre torej za ugotavljanje razmer v zunanjih okoljih, zlasti na trgih, analizo potrošnikov, konkurentov, dobaviteljev in drugih relevantnih javnosti. Poleg analize sedanjega stanja trgov in potreb potrošnikov, je pomembno tudi predvidevanje njihovih prihodnjih sprememb. (Sfiligoj 1999: 20) Pri analizi zunanjega okolja je pozornost posvečena predvsem demografskemu, gospodarskemu, naravnemu, tehnološkemu in politično-pravnemu okolju.

Na drugi strani pa gre za analizo notranjega okolja, in sicer za analizo stroškov, dohodkov, profitov, morebitnih izgub, pa tudi za analizo organizacijske kulture in stopnje razvitosti internega trženja. (Sfiligoj 1999: 21) Gre za primerjalno analizo posameznih funkcij podjetja v odnosu do enakih funkcij konkurentov. Glueck in Jauch predlagata pet ključnih faktorjev primerjave: marketing in distribucijo, raziskave in razvoj, proizvodnjo in operativo, resurse podjetja in zaposlene ter finance in računovodstvo (Jančič 1990: 84).

## TEMELJNA MARKETINŠKA STRATEGIJA

Strategija je pot do zastavljenega cilja. Temeljna marketinška strategija je sestavljena iz treh strateških stopenj (Jančič 1990: 87):

- selekcija ciljnih trgov:
  - kupci se razlikujejo po svojih zahtevah, lahko jih je preveč in ni mogoče vseh zadovoljiti. Zato se podjetja osredotočajo na določeno skupino potrošnikov in ji prilagodijo ponudbo. To je ciljno trženje. Osnove takega segmentiranja so: geografske, socio-demografske, psiho-grafske, vedenjske.
- izbira konkurenčne pozicije:
  - izbira ciljnega trga opredeli, s koliko in katerimi konkurenti se bo podjetje spopadlo pri uresničitvi temeljne marketinška strategije. Položaj izdelka v porabnikovi zavesti je skupek zaznav, vtisov in občutkov, ki mu jih poraja

izdelek v primerjavi s konkurenti. Podjetje mora skrbno izbrati načine, s katerimi se bo razlikovalo od svojih tekmecev. Seveda pa ne smemo pozabiti na morebitno potrebno repositioniranje, torej ustvarjanje nove pozicije.

- oblikovanje elementov marketinškega spleta:
  - pomeni posebno kombinacijo instrumentov trženja, ki jo oblikuje, da bi vplivalo na povpraševanje. Gre za vrsto elementov, ki pogojujejo tako vzpostavitev menjalnega procesa, kot tudi njegovo realizacijo. V nadaljevanju si jih bomo pogledali podrobneje.

#### IZVEDBA, POVRATNE INFORMACIJE IN NADZOR MARKETINŠKIH STRATEGIJ

Pomembno je, da podjetje ob oblikovanju strategije ugotovi, kakšne so realne možnosti za njeno izvedbo. Ko ima organizacija izoblikovane vse strategije na korporacijski, poslovni in funkcijskih ravneh, se mora pozornost strateškega marketinga premakniti k njihovemu uresničevanju. Uresničevanje strategij vsebuje svoje planske sestavine. Na drugi strani pa terja opravljanje določenih sprememb v organizacijski strukturi. Največkrat so z uresničevanjem strategij povezane kadrovske spremembe na posameznih organizacijskih položajih. Strategije zahtevajo običajno vsaj nekaj sprememb v organizacijskih sistemih.

Brez kontroliranja ne bi bilo ustreznega uresničevanja sprejetih strategij. Bistvo kontrole je v iskanju odklonov uresničenega in doseženega od planiranega, v poročanju o teh odklonih ter v začenjanju popravljalnih akcij. Lahko pa gre tudi za vnaprejšnjo kontrolo, ki pravočasno opozarja na nepričakovane bistvene spremembe v okolju organizacije.

## **5.2 MARKETINŠKI SPLET V ŠPORTU**

Po Koltlerju (Sfiligoj 1999: 18) »marketinški splet sestavlja kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih organizacija lahko in mora nadzirati ter jih uporabljati in med seboj povezovati na takšen način, da bo dosegala želene prodaje na svojem ciljnem trgu.« »Gre za vrsto elementov, ki so nujni za vzpostavitev in realizacijo menjalnega procesa,« dodaja Jančič (1990: 90).

Poglejmo znani McCarthyjev model marketinškega spleta 4P. Sestavljajo ga *product* – izdelek (storitev), *price* – cena, *place* – kraj (kjer se menjava dogaja), *promotion* – promocija (tržno komuniciranje v širšem pomenu).

### 5.2.1 IZDELEK

Izdelek je definiran kot nekaj, »kar lahko ponudimo na trgu za uporabo, porabo, zadovoljevanje potreb in želja« (Kotler 1996: 291). Potrebo lahko zadovolji z različno kvaliteto, možnostmi uporabe in specifičnimi lastnostmi.

V športni dejavnosti ločimo izdelke in storitve. Izdelek je opredeljen kot skupek vseh otipljivih in neotipljivih značilnosti, katerih osnovna funkcija je, da z njihovo uporabo zadovoljimo določene potrebe. V športu pa praviloma opravljamo storitve, ki so tako kot druge sestavljene iz spleta domišljenega in učinkovitega organizacijskega sistema (Retar 1992). Mullin (in drugi 2000: 10) pa kot izdelek definira »vsakršno kombinacijo kvalitet procesov in sposobnosti (izdelek, storitve, ideja), ki potrošniku zadovoljijo pričakovanja.« Šport je tako izdelek sam po sebi.

Tabela 5.2.1.1: Klasifikacija športnih izdelkov in storitev je naslednja

IZDELEK	Oprema
	Promocijski material
STORITVE IZ MOTIVOV AKTIVNIH UDELEŽENCEV VŠPORTU	Užitek
	Zdravje
	Osvajanje športnih znanj
	Osvajanje in doseganje odličnosti v športnih znanjih
	Vzdržljivost
	Kurativa - rehabilitacija
STORITVE IZ MOTIVOV PASIVNIH UDELEŽENCEV V ŠPORTU	Razvedrilo
	Tekma
	Spektakel
	Zadovoljitev družabnih potreb na t.i. tretjih mestih
STORITVE SPONZORSTVA	Izboljšanje javnega mnenja o podjetju,

	proizvodih ali storitvah podjetja
	Oglaševanje izdelkov, ki jih klasične oglaševalske metode ne propagirajo
	STORITVE DONATORSTVA - Altruistične fizične prednosti - Egoistične fizične prednosti
STORITVE IZ ZADOVOLJEVANJA DRUŽBENIH CILJEV	Telesna aktivnost za zdravje Koristna izraba prostega časa
STORITVE, KI JIH JE MOGOČE MENJATI ZNOTRAJ ŠPORTA	Storitve gledalcev Storitve udeležencev

Povzeto po: Bednarik 1998: 6-9.

V tabeli 5.2.1.1 vidimo, da so izdelki lahko dobrine ali pa storitve, lahko pa tudi oboje. Športne dobrine so oprema, ki se uporablja v različnih športnih panogah in promocijski material (majice, kape, ...).

Poznamo dva tipa potrošnikov športa: direktni in indirektni. Direktni potrošnik športa se s športom dejansko ukvarja, indirektni pa šport prejema preko množičnih medijev in v vsakodnevnih pogovorih. (Leonard 1998: 407). Bednarik (1999: 13) pa to delitev nekoliko prilagodi in deli storitve na podlagi motiva potrošnika za udejstvovanje v športu na storitve, ki izhajajo iz motivov aktivnih udeležencev in storitve, ki izhajajo iz motivov pasivnih udeležencev. Osnovni vidik storitev, ki izhajajo iz motivov aktivnih udeležencev v športu, so dobro predstavljeni v tabeli. Tretje mesto, kot en izmed motivov za storitve, ki izhajajo iz pasivnih udeležencev v športu, je izraz, ki pomeni, da šport nudi možnost vsakdanjega srečevanja s tujci, torej kraj, kjer se zabava ali spektakel odvija.

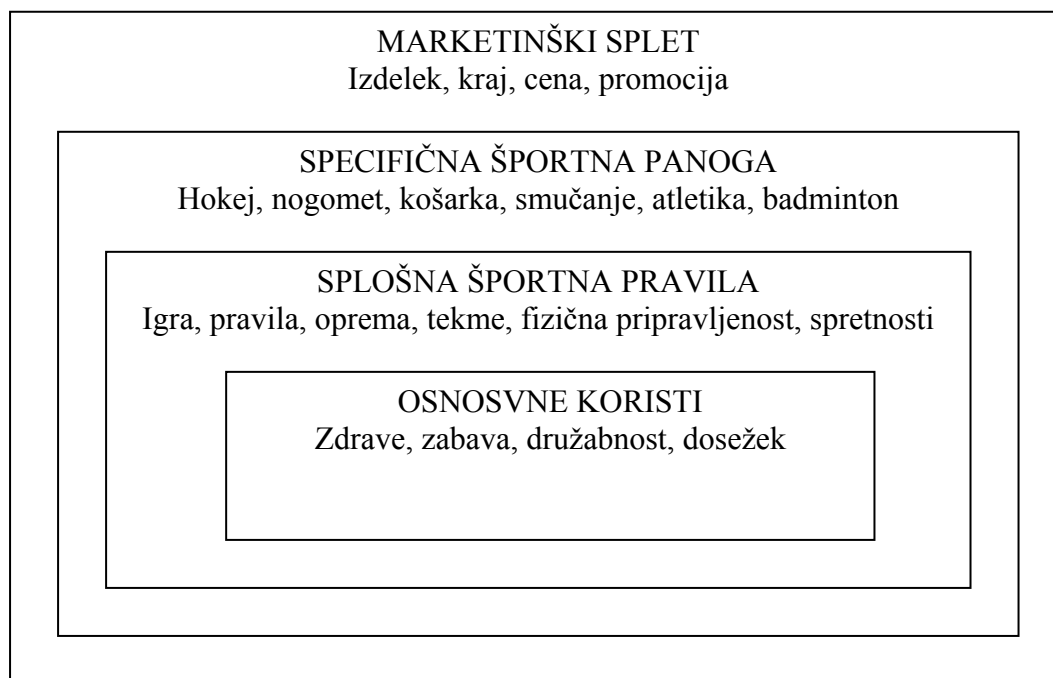
Storitve sponzorstva bom podrobneje opisala v nadaljevanju naloge. Donatorstvo je podrazred sponzorstva. Donatorju ne gre namreč za dobiček, pri zamenjavi produktov. Gre za fizične altruistične prednosti (dober občutek ob podpori vredne naložbe) ali egoistične (užitek, da vidi svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji...).

Vrhunski šport je produkt, ki zadovoljuje potrebe drugih športnih področij. Vedenjski vzorci vrhunskih športnikov se prenašajo v šport otrok in mladine. Dogodki v vrhunskem športu

spodbujajo izjemno močne emocije tako pri akterjih, kot pri gledalcih. Izkušnje, ki jih vrhunski športnik pridobi skozi kariero, so nepogrešljive za kakovosten trening otrok in mladine. Vrhunski športniki ustvarjajo željo po tekmovalnosti in so pomemben promocijski dejavnik celotnega naroda, države in športa samega ter tudi športnih izdelkov, ki jih kupujejo aktivni udeleženci v športu in so navadno tudi gledalci športnih dogodkov.

Predstavitev značilnosti športa kot izdelka:

Slika 5.2.1.2: Značilnosti športa kot izdelka



Vir: Mullin in drugi 2000: 13

»Privlačnost športa je v negotovosti rezultatov tekem, kar ima močan vpliv na potrošnike, ki izkusijo športne dogodke kot hedonistične izkušnje, v katerih ta dogodek izraža občutek drame,« pravi Madrigal. Whannel pa poudari: »Šport ponuja utopijo, kjer je vse enostavno, dramatično in zanimivo, vedno pa je mogoča evforija. Šport na splošno zabava. Vendar pa lahko tudi frustrira, vznemirja in napravi ljudi depresivne.« Shaaf pa trdi, »da je v kontekstu športnega marketinga produkt zabavnost tekmovanja, negotovost tekmovanja ali pa kombinacija obojega« (vse v Mason 1999: 405). Največjo moč ima množica, navijači, brez katerih igra in tekmovanje nima prave vrednosti, saj ta segment kupuje negotovost izidov.

Športni produkt lahko razdelimo na otipljive in neotipljive elemente. Med otipljive sodijo tekmovanje, ekipe, udeleženci in šport. Med neotipljive pa čustva, občutki in izkušnje, ki jih doživljamo ob udejstvovanju v športu (kot aktiven udeleženec ali pa kot gledalec). Gledalci občutijo užitek ob gledanju, prava intenziteta pa pride iz identifikacije s posameznikom ali ekipo, ki si prizadeva za zmago (Mason 1999: 403).

Najvidnejši primer športa kot tržnega produkta je gotovo profesionalni moštveni šport. Za rast njegove industrije imajo največjo zaslugo televizija in drugi mediji. Šport namreč gradi medijsko občinstvo, prikazovanje športa pa gradi občinstvo za športno industrijo. Pomemben učinek, ki izhaja iz tega pa je, da ligaški produkt postane nacionalni ali pa celo globalni del zabavne industrije. Prenosi športa močno vplivajo na povečano in okrepljeno identifikacijo navijačev s športniki (Mason 1999: 409–411).

Brez odziva javnosti športni produkt, kot je vrhunski rezultat, ne bi imel smisla in ne duhovne ali materialne menjalne vrednosti. Pomemben duhovni vidik menjalne vrednosti športa je užitek, ki ga občutijo vsi, ki sodelujejo pri doseganju športnih rezultatov. Športni užitki vseh vrst, izhajajoči iz različnih motivov, so pomembni ustvarjalci in gibalno športa, kot individualne in družbene dejavnosti. Športni rezultat dobi ob odzivanju javnosti pomembne dodatne dimenzije. Postane multiplikator, generator množičnega športa in športne industrije. Finančna menjalna vrednost pa je po drugi strani, skladno z zakoni teorije ponudbe in povpraševanja, močno odvisna prav od odziva javnosti (Bednarik 1998: 72).

### **5.2.2 CENA**

Na ceno vplivajo na eni strani objektivne razmere na trgu, zlasti vsakokratno razmerje med ponudbo in povpraševanjem. Cena je občutljiv element tržnega spleta in menjalni odnos je nemalokrat odvisen od nje. Cena se tudi najlažje spreminja, je pokazatelj kakovosti in statusa izdelka. Še en od pomembnih faktorjev za določanje cene je zadovoljstvo kupcev z izdelkom ali storitvijo. Ko prednosti izdelkov odtehtajo stroške, porabljen čas in denar ter vložen trud, bo potrošnik gotovo ponovil nakup. Oblikovanje cene mora biti skrbno premišljeno, saj vsak posameznik določi vrednost koristi, ki jo bo imel od športne storitve ali športnega dogodka.

V športu je oblikovanje cen za športne storitve, sponzorirane, oglaševanje ali karkoli drugega, odvisno od kakovosti storitve, vložene vrednosti vanjo na eni strani in povpraševanja potrošnikov na drugi (Retar 1992: 10).

Cena je težko določljiva predvsem zaradi težko določljivih stroškov vzdrževanja objektov, redarjev, vratarjev ipd. Cena je zato največkrat zasnovana na podlagi marketinškega občutka za potrošnikove zahteve. Dohodki v športu so lahko direktni ali indirektni, slednji so praviloma večji. Veliko denarja športnim organizacijam prinesejo sponzorske pogodbe, medijske pravice, različni navijaški in spominski proizvodi. Skoraj na vseh ravneh športa obstaja še zunanja finančna podpora, zato večina športnih organizacij deluje kot profitna organizacija. Pri izgradnji in uporabi športnih objektov pomaga država, športniki pa si pridobijo sponzorska sredstva (Mullin in drugi 2000: 12–16).

### **5.2.3 KRAJ**

»Označuje mesto, kjer naj bi prišlo do menjave. To mora ustrezati posameznemu izdelku, zato nas zanimajo vrste prodajnih kanalov, širina pokrivanja trga, vrste prostorskih lokacij, transportna problematika« (Jančič 1990: 92). Razlika je, ali govorimo o športnih izdelkih ali storitvah. Pri športnih izdelkih je kraj jasen, prav tako distribucija. Če pa gre za storitev, je kraj manj jasen. Gre namreč za neposredno distribucijo, kjer šport proizvajajo in trošijo hkrati. Šport kot dogodek pa trošijo tudi po koncu dogodka, saj ga distribuirajo predvsem kot poročila in komentarji o tekmi v tiskanih medijih in na internetu.

Kraj ali distribucija sta v športni industriji precej drugačna kot v drugih industrijah. Razen industrije športnih izdelkov (navijaški rekviziti, dresi, ipd.) je malo fizičnega premikanja od prodaje do uporabe. V ostalih primerih gre za storitev, ki vključuje prosti čas, zabavo in turizem. Prizorišče produkcije je prizorišče potrošnje. Distribucija v športnem marketingu pa pomeni predvsem priljudnost (lokacija, prostore, dostopnost, privlačnost, udobnost) in fizične kanale, kot so maloprodajne trgovine (Mullin in drugi 2000: 228–229).

### **5.2.4 PROMOCIJA**

Promocija ali tržno komuniciranje v širšem pomenu obsega različne oblike komuniciranja s potrošniki ter sredstva, s katerimi organizacija poskuša vplivati nanje. »S tem izrazom večina marketinške literature pojmuje predvsem oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in publiciteto« (Jančič 1990: 92).

Pri promociji gre torej za način, na katerega se šport ponuja in predstavlja potrošnikom in zajema vse dejavnike, ki navzven kažejo in predstavljajo sam športni produkt. Tudi sama tekma in igra predstavita šport. Pomembno je, da so elementi zasnovani in izpeljani



strokovno, vsečno za potrošnike, atraktivno in razumljivo. Za športni marketing so posebej pomembna področja tržnega komuniciranja sponzorstvo, odnosi z javnostmi in govorice od ust do ust. Na sponzorstvo, kot enega najvidnejših faktorjev promocije, se bom osredotočila v nadaljevanju.

Ključno pri promociji športnih izdelkov in storitev je, da tržniki poudarjajo prednosti in koristi športa, ter tako skušajo ustvariti odobritev v javnosti. Osnovni namen komunikacije so informiranje, prepričevanje, opominjanje, gradnja imidža. Vse z namenom doseganja zadostne stopnje diferenciacije, kar potrošniku omogoča lažjo odločitev in izbor.

Vsesplošna vidnost športa, predvsem skozi množične medije, je povzročila tudi povečanje športnega marketinga. Šport se je zanašal predvsem na publiciteto kot glavno promocijsko orodje, saj je v vsakem časopisu športna stran, na televizijskem programu pa športni blok (Mullin in drugi 2000: 20–21).

### **5.3 MARKETINŠKI SPLET STORITEV V ŠPORTU**

Kot sem omenila že zgoraj, poleg športnih izdelkov poznamo tudi športne storitve, ki so neoprijemljive. Prav zato moramo modelu 4P dodati še 3P, ki so značilni za marketinški splet storitev. Booms in Bitner (Jančič 1990: 93,94) tako dodajata *people* – ljudje, *physical evidences* – fizični dokazi in *processing* – procesiranje.

#### **5.3.1 LJUDJE**

Pri storitvenem marketingu so ljudje ključnega pomena. Jančič (1990: 94) trdi, da ljudje s svojo osebnostjo predstavljajo del storitvenega izdelka, gledano s strani potrošnika. Zato se storitveni marketing zanima za izbiro, kadrovanje, usposabljanje in motivacijo ljudi ter nadzor nad njihovim delom. S tega vidika so izrednega pomena športniki, trenerji, fizioterapevti, sodniki in drugi sodelavci. Poleg njih pa tudi vodilni v organizaciji, se pravi direktorji, športni direktorji, PR osebje, ki morajo biti strokovno usposobljeni za trženje športa, s poudarkom na dodelanih stikih z javnostmi.

Drugi vidik človeškega dejavnika, ki ga poudarja Jančič (1990: 94), je vloga kupcev. Ta segment v športu predstavljajo navijači, tisti, ki šport spremljajo preko množičnih medijev in končno tudi vsi uporabniki športnih storitev. Tip ljudi, ki porablja določeno storitev, direktno

opisuje njeno kakovostno in cenovno raven. Ljudje tako s svojo osebnostjo in podobo predstavljajo del storitve in ji dajejo dodano vrednost ali zmanjšujejo že pridobljeno vrednost (Retar 1992: 12).

### **5.3.2 FIZIČNI DOKAZI**

Redke so storitve, pri katerih fizični dokazi v procesu menjave niso pomembni. Obstaja več vrst fizičnih dokazov: okolica, v kateri se proces menjave odvija, objekti, tipi izdelkov, ki omogočajo osnovno storitev, zunanja obeležja izdelkov in drugo (Jančič 1990: 95). Pomembna je tudi celostna podoba organizacije.

V športu so fizični dokazi športni objekti, torej dvorane, stadioni, v njihovem sklopu tudi garderobe, tribune in dostop do njih. Poleg tega gre še za vstopnice, športno opremo, prostore za prodajo navijaških rekvizitov in vstopnic ter pisarne za vodstvo športne organizacije. Za aktivne udeležence športnih storitev pa je seveda najvidnejši fizični dokaz njihovo telo.

### **5.3.3 PROCESIRANJE**

Gre za proces izvedbe storitve, torej za celoten sistem delovanja, uporabljene postopke, mehanizacijo storitve, direkten pristop zaposlenih, kupčevo vpletenost v proces priprave storitve, tok informacij in zmogljivost storitev. Vse to mora dopolnjevati kakovostno obnašanje in strokovnost zaposlenih, da bi bila storitev v celoti kvalitetna (Jančič 1990: 95).

Preprosto gre za izvedbo športne storitve, športnega dogodka, torej za vse od prodaje vstopnic, redarske službe, ki usmerja gledalce in skrbi za red in mir, napovedovalca, ki animira gledalce in komentira dogodke, do same tekme (npr. med dvema ekipama), skrbi za športnike, sodnike, delegate ali pa za vodenje programa aerobike, sprejemanje plačil za programe. Ne smemo pa pozabiti tudi, da država in lokalne oblasti ali krovne organizacije zakonsko urejajo delovanje športnih organizacij.

## **5.4 ZNAČILNOSTI STORITEV**

Od sedemdesetih let dalje je storitvena dejavnost izredno narasla, kar je pripeljalo do naraščajočega zanimanja za trženje storitev. Kot smo ugotovili, je šport pravzaprav storitvena dejavnost, če izvzamemo športne izdelke.

Kotler (1996: 464) opredeli storitve kot »delovanje ali dejanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, ki je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko, ali pa tudi ne, vezana na fizični izdelek.«

»Storitev kot produkt športnih organizacij je možno kvalificirati na podlagi kvalitetne storitve, ki je ocenjena z vidika športne stroke in znanosti« (Bednarik 1999:7). Lahko gre za storitve, ki potrošniku nudijo le športno infrastrukturo in opremo. Lahko pa potrošniku nudijo tudi informacije in znanje o športni vadbi.

Storitve se od izdelkov ločijo v več pogledih. Kotler (1996: 465-469) navaja naslednje:

- NEOPREDMETENOST:

Storitve so neotipljive, fizično neoprijemljive. Potrošnik ne more predvideti rezultata ali izida nakupa storitve pred samim nakupom. Naloga ponudnika storitve je predvsem skrb za dokazno gradivo, torej da neotipljivo spremeni v otipljivo. Na voljo je nekaj orodij, ki naredijo storitev otipljivo: kraj, ljudje, oprema, komunikacijsko gradivo, simboli in cena. V športu gledalec nima nič drugega, kot spored tekem, pred tekmo kupljeno vstopnico. Seveda se lahko pozanima o ekipi, igralcih, kupi navijaške rekvizite in s tem sam pripomore k oprijemljivosti storitve, ki jo bo koristil.

- NELOČLJIVOST

Praviloma se storitve proizvedejo in porabijo istočasno. Posebnost trženja storitev je torej v interakciji med stranko in ponudnikom, saj je stranka prisotna pri posredovanju storitev. Tako obe strani vplivata na izid. Pri razvedrilnih storitvah velja, da se porabniki zelo zanimajo za ponudnika.

Največjo draž storitvi športa dajejo športniki, ki nastopajo na tekmi. Športniki največ prispevajo h kakovosti storitve, saj ni enako, če si gledalec ogleda rekreativno košarkarsko tekmo ali pa tekmo Evrolige. Pravo vzdušje na tekmah pripravijo navijači, ki so porabniki storitev. Če gre za rekreativne programe, kot na primer aerobika, je največ odvisno od udeležencev programa, saj ne bo učinka, če ne bodo sami delali na uri.

- SPREMENLJIVOST

Storitve se hitro spreminjajo in so odvisne od izvajalca, kraja in časa izvedbe. Vključujejo velik del človeškega faktorja, zato jih je običajno nemogoče standardizirati. Največ

denarja podjetja namenijo izboru in izobraževanju kadrov. Prav tako pa je pomembno spremljanje zadovoljstva porabnikov.

Športni klubi zagotovo največ svojega denarja namenijo kadru, torej športnikom in trenerjem, saj le ti prenašajo storitev. Primerno izobražen mora biti tudi vodstveni kader športne organizacije, torej direktor, PR osebje. V programih rekreativnih vadb pa športna organizacija od svojih vaditeljev zahteva izobrazbo ter izpopolnjevanje in sledenje trendom, da bo storitev ostala kakovostna.

- **MINLJIVOST**

Storitev ne moremo shraniti. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, saj se lahko vnaprej zagotovi delovne moči in vse kar je potrebno. Če storitve niso porabljene, ko so proizvedene so neuporabne.

Športna tekma je neponovljiv dogodek. Na nekaterih tekmah je zanimanje tako veliko, da vsi, ki bi si jo želeli ogledati v živo, tega ne morejo, spet na drugih tekmah, pa je zanimanje majhno. Nепrodane vstopnice nimajo več nikakršne vrednosti, prav tako pa je sama tekma neponovljiv dogodek. Podobno je z rekreativnimi programi. Če uporabnika storitev ni na uri aerobike, je ta ura porabljena in zanj izgubljena.

## 6. PROMOCIJA V ŠPORTU

Sodobno trženje zahteva od organizacije več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka, podjetje mora tudi komunicirati tako z obstoječimi, kot z možnimi kupci. Trženjsko komuniciranje je ena izmed štirih (proizvod, cena, promocija, distribucija) temeljnih prvin trženjskega spleta podjetja. Avtorji običajno navajajo, da tržno komuniciranje v svojem spletu prepleta oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo in osebno prodajo. Koordinacija med naštetimi instrumenti je temeljna zahteva trženja in predpogoj za uspeh.

Splet trženjske komunikacije, drugače imenovane promocijski splet, sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler 1996: 596).

- **OGLAŠEVANJE:**

»So vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.« (Kotler 1996: 596). Oglaševanje pomeni načrtno posredovanje informacij na zanimiv in privlačen način z namenom, da potrošnika pritegnemo k nakupu oglaševanega izdelka ali storitve. Podjetje lahko z oglaševanjem tudi učinkovito posreduje želeno podobo podjetja in blagovnih znamk. Doseže lahko zelo široko občinstvo in ga obvešča, prepričuje in spominja. Orodja, ki jih oglaševanje uporablja so predvsem: tiskani in radiotelevizijski oglasi, embalaža, filmi, brošure in knjižice, posterji in zgibanke, oglasne deske, prikazovalniki na prodajnih mestih, avdiovizualni materiali, logotipi in simboli.

Oglaševanje ustvarja zavedanje o blagovni znamki in vzdržuje lojalnost, gradi imidž ter ustvarja identiteto športnih produktov in storitev. Športne organizacije skozi različne medije oglašujejo svoje storitve, programe in prireditve. Na drugi strani pa športna organizacija lahko sama postane medij za prenos oglaševalskih sporočil. Medij tako lahko postane ime športne organizacije, športna površina ali objekt, posamezen športnik ali ekipa, športna prireditev in spektakel ter tiskani mediji, vezani na organizacijo (Retar 1992: 21).

Med najpogostejši medij oglaševanja poleg imena ekipe zagotovo sodijo športna oblačila. Praviloma so vsa potiskana ali prešita z logotipi sponzorjev, pa naj gre za tekmovalne drese, kjer število in postavitev logotipov sponzorjev praviloma regulirajo pravila krovne organizacije, ali obleke za prosti čas, saj pogosto vidimo, da na raznih prireditvah in tudi na

pogovornih oddajah, športniki nosijo našitek z logotipom sponzorja. Pogosto je tudi, da je v tiskanih medijih poleg članka o športniku oziroma ekipi postavljen logotip sponzorja.

Športni objekti so zanimiv medij za oglaševalce, saj so ljudje oglasom izpostavljeni dve uri in več. Okolje je nabito z emocijami, vendar je tudi zelo kompleksno, saj veliko stimulansov tekmuje za pozornost gledalcev (ekipa, trener, napovedovalec, navijačice). Modernejša tehnologija, kot so vrteči panoji, internet, projekcije logotipov na tla..., je povečala število oglasnih sporočil, brez da bi se povečal prostor, ki je namenjen oglaševanju na športnih prizoriščih. Oglaševalci računajo na to, da se lahko navdušenje in pozitivni imidž, ki ga ustvari šport in športni dogodek, prenese na izdelek oziroma podjetje (Turley in Shannon 2000: 324).

- NEPOSREDNO TRŽENJE

»Je komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na kakšen drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.« (Kotler 1996: 596). Z neposrednim trženjem podjetje vzpostavi stike s svojimi kupci, in uporabi medij, ki omogoča neposredni odziv naslovnika. S tem podjetja dobijo podatke o možnem kupcu in ustvarijo banko podatkov o odjemalcih. Orodja, ki so uporabljena so: katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja, televizijska prodaja.

Te oblike trženja v športu pravzaprav ni zaznati.

- POSPEŠEVANJE PRODAJE

»To so kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.« (Kotler 1996: 596). Taka prodaja je namenjena novim kupcem, ki jih pridobimo z različnimi ugodnostmi ali pa z njo nagradimo zveste potrošnike. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Najuspešnejše je, če ga podjetja uporabljajo skupaj z oglaševanjem. Gre torej za dodajanje vrednosti izdelkom ali storitvam. Orodja, ki se uporabljajo so nagradne igre, darila, vzorci, sejmi in prodajne razstave, predstavitve, kuponi, znižanja, zabave, prodaja staro za novo, vezana prodaja.

Športne organizacije to lahko izkoristijo tako, da omogočijo pokrovitelju, da predstavi in prodaja njegove izdelke ali storitve. Športna organizacija sama pa lahko kupcem letnih kart podari kakšen klubski artikel (navijaški šal, majico ekipe, ipd.), med tekmo izvede nagradno

igro, ponudi organizacijo ogleda tekem ekipe v tujini. Prav tako so lahko orodje pospeševanja prodaje tudi kuponi s popusti ob nakupu določene športne opreme ali storitve.

- ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PUBLICITETA

»Razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov« (Kotler 1996: 596). Retar (1992: 23) navaja, da »so stiki z javnostmi načrtovane aktivnosti s ciljem, da vzpodbudijo ali pa vzdržujejo take odnose z javnostmi, ki omogočajo uresničevanje poslanstva organizacije«. Podjetje obstaja zaradi porabnikov in zaposlenih. Zato so naloge odnosov z javnostmi vzdrževanje stika z njimi, s čimer podjetje gradi svojo podobo. Aktivnosti odnosov z javnostmi pomagajo pri uvajanju novih izdelkov, so podpora oglaševanju, pomagajo pozicionirati in repositionirati izdelek, ustvarjajo zanimanje, vplivajo na ciljne skupine in branijo izdelke, ki so v javnosti naleteli na težave. Poudariti je treba še, da so odnosi z javnostmi neplačljiva komponenta promocijskega spleta, zato je v očeh javnosti mnogokrat sprejeta kot bolj kredibilna v primerjavi z oglaševanjem.

Publiciteta je zelo pomembna, saj gre za pojavljanje v medijih, kar ima lahko za posledico vedno večjo vključenost javnosti v delovanje športne organizacije. Moramo se zavedati, da danes velja, da se brez objave v sodobnih medijih športni dogodek sploh ni zgodil. Največ zanimanja mediji zagotovo pokažejo pred športnim dogodkom, torej najavijo dogodek, na samem športnem dogodku, se pravi z rezultati in opisovanjem samega dogodka, ter po dogodku, ko člani organizacije komentirajo preteklo dogajanje. Sodobni mediji večinoma pokrivajo športne dogodke neposredno, se pravi »v živo«.

Športne organizacije morajo komunicirati z drugimi, saj so vpete v odnose, ki jih urejajo s pomočjo medsebojnega komuniciranja. Komunicirajo z javnostmi, ki močno vplivajo na organizacijo (mediji, gledalci in obiskovalci športnih dogodkov, športni lobiji, sponzorji in donatorji, vladne in strokovne športne organizacije, lokalne vlade ter konkurenčne športne organizacije) in z javnostmi, na katere ima organizacija velik vpliv (športniki, člani organizacije, trenerji, učitelji, amaterski in poklicni delavci ter sodelavci organizacije). Javnosti lahko delimo tudi na aktivne, ki same nenehno iščejo informacije, ter na pasivne javnosti, ki čakajo, da informacije dobijo. Pri stikih z javnostmi športna organizacija medijem posreduje informacije, za katere želi, da jih posreduje bralcem, poslušalcem ali gledalcem. Novinarji in uredniki pa odločajo, ali bodo informacijo objavili in kako (Ratar 1996: 83–84).

S komuniciranjem organizacija usklajuje svoje vedenje z vedenjem ljudi, s katerimi ima opravka. Prav pri športni organizaciji so njeno delo in dosežki pod nenehnim drobnogledom javnosti. Pomembno je, da organizacija uporablja tak način odnosov z javnostmi, ki javnostim daje občutek vključenosti v proces športnega dogajanja. Prav tako je pomembno, da odnosi z javnostmi povezujejo dele organizacije v smiselno celoto, ki je znana vsem, tako notranjim kot zunanjim javnostim. Kotler kot orodje odnosov z javnostmi navaja tudi sponzorstvo, vendar se bomo temu segmentu komuniciranja športnih organizacij z javnostmi, podrobneje posvetili v posebnem poglavju v nadaljevanju.

## **6.1 SPONZORIRANJE**

Sponzorstvo se je razvilo v dinamičen marketinški prostor in je eno od najhitreje rastočih orodij marketinga. Tripodi (v Dolphin 2003: 181) poudarja, da ima integriranje sponzorstva z ostalimi elementi komunikacijske mešanice sinergetični učinek, saj je, v tem primeru, celota večja kot pa seštevek delov. Postalo je globalno orodje v času, ko je globalna vas postala realnost. Je komunikacijski medij, ki zelo lahko doseže veliko ljudi v kratkem času in je hkrati stroškovno zelo učinkovito. Lahko ima različne cilje: izboljšati imidž, dodati vrednost, okrepiti dobro ime, promovirati. Je pomemben člen marketinške oziroma komunikacijske mešanice, ki jo sestavljajo še tradicionalne vloge oglaševanja, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje (Dolphin 2003: 184).

### **Definicije sponzorstva:**

- Sponzorstvo se nanaša na finančno podporo zunanji organizaciji za šport ali zabavo s konkretnimi cilji.
- Je dejanje promocije interesov podjetja in njegovih znamk s tem, da jih smiselno povežejo z določenim dogodkom, organizacijo ali dobrodelnostjo.
- Dejavnost z namenom doseganja komercialnih ciljev.
- Sponzorstvo ima možnost postati marketinško komunikacijsko orodje 21. stoletja.
- Sponzor podpira:
  - organizacijo ali posameznika, ki predstavlja šport, umetnost ali kaj drugega, kar je v interesu širše javnosti.
  - Organiziranje javnih prireditev v zameno za omenjanje imena

(Dolphin 2003: 175-176).



- »Sponsorstvo je darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto. To ni nikakršna druga oblika dobredelnih aktivnosti, preprosto zato, ker poskuša sponzor za vložen denar dobiti protivrednost v eni ali drugi obliki« (Sports Council 1971 v Retar 1992: 30).
- »Sponsoriranje športa razumemo kot dajanje na razpolago denarja, stvarnih sredstev, znanj in organizacijskih storitev za športnike, športna društva ali športne prireditve s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek« (Roth 1990 v Retar 1992: 30).
- »Sponsoriranje je celovita menjava med sponzorjem in sponzorirancem, pri kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva. Sponsorstvo je menjava, pri kateri sponzor ponudi gmotna ali druga sredstva ter storitve športni organizaciji ali športniku, z namenom, da bi dobil protivrednost v imidžu in uporabo oglaševalnih površin« (Retar 1996: 115).

Meenaghan prepoznava naslednje razloge za rast sponsorstva kot marketinškega orodja:

1. Sprememba politike o oglaševanju tobaka in alkohola;
2. Visoki stroški oglaševalskih medijev;
3. Povečanje priložnosti

(Dolphin 2003: 179).

Kitchen (v Dolphin 2003: 183) poudarja, da sponsorstvo zelo hitro in zelo lahko doseže veliko ljudi v kratkem času, in je prav tako stroškovno zelo učinkovito.

Sponsoriranje športa je strateška odločitev. Pokazalo se je kot učinkovito orodje, ki krepi imidž in ugled podjetja. Lahko pomaga zadržati pozicijsko prednost pred tekmeci, vendar pa mora biti razvito v prostoru razločevalne kompetence, prostoru, ki ga podjetje obvlada. Sponsorstvo je prednost le, če ponuja korist, ki jo kupci pričakujejo (Amis in drugi 1999: 250).

Sponsorstvo dosega določeno občinstvo in je zato dragoceno orodje za postavitve komunikacijskih povezav. Ključno občinstvo so športni navdušenci, ki so hkrati kupci in oblikovalci mnenja. Kupci so včasih bolj dovzetni za sponzorska sporočila, saj športni navdušenci cenijo vlogo sponsorstva, ki jim prinaša športni dogodek, ki ga brez sponzorskih sredstev ne bi bilo. Poleg tega poudarja še pomembnost sinergije, ki mora obstajati med sponzorirancem in podjetjem, ki sponzorira. Korist mora biti obojestranska. Hoek tukaj

dodaja, »da se koristi ne pojavijo same od sebe, pač pa je treba veliko truda in skrbnega načrtovanja, da je sponzoriranje učinkovito« (Dolphin 2003: 177).

Značilnosti sponzoriranja športa (Retar 1992: 32):

1. prisotnost emocionalnega naboja,
2. nagovarjanje v nekomercialnih situacijah,
3. nagovarjanje v privlačnem in pozitivnem okolju,
4. prisotnost intenzivne medijske odmevnosti,
5. integriranje z mediji in nevsiljivost za javnost,
6. poznavanje in naklonjenost športu.

Odnos med podjetjem in športom je osnovan na sposobnosti športa, da pritegne občinstvo, torej da zagotavlja medijsko pokritost. Gre za povezanost med sponzorjem in sponzorirancem. Podjetje ve, kakšen je demografski profil vključenih gledalcev. Tržniki v športu gledajo na sponzorje kot na korporativne partnerje, prav tako pa tudi na medije. Vsi skupaj delujejo v zadovoljstvo vseh, tako da šport ostaja pomemben del v življenju ljudi po svetu (Mason 1999: 413).

Proces sponzoriranja je v grobem sestavljen iz treh korakov: (Kline 1995 v Gradišar 2005: 27)

1. Dogodek, posameznik ali organizacija komunicira;
2. Prenos imidž dogodka, posameznika ali organizacije na sponzorja;
3. Prenos imidž sponzorja na gledalce, potrošnike ali ciljno skupino.

Glavni cilj podjetja bi moral biti, kot poudarjajo Amis in drugi (1999: 269), da postane sponzorirano stranko sinonim. Podjetja se pridružijo športu z namenom, da udejanjajo svoje poslovne interese z ugledom športnega dogodka, ekipe ali posameznika, da bi povečali svoje finančno blagostanje (Mason 1999: 413).

Osnovni model marketinške aktivnosti je znan: najprej je potrebno zgraditi zavedanje, kar pripelje do zapomnitve, pozitivne podobe, preference, ponovnega nakupa in lojalnosti blagovne znamke. Sponzorstvo je posebno v tem, da sponzor pridobi dodatno pozornost skozi asociacijo z dogodkom, posameznikom ali ekipo, ki že uživa visoko stopnjo zanimanja, kredibilnosti in vključenosti ciljne skupine, ki je pomembna za sponzorja. Druga razlika pa je splošna medijska pokritost športa, ki ustvarja priložnost za izpostavljanje sponzorja sama po sebi.

Športne organizacije projektirajo svoj imidž v okolje. V okviru marketinga je imidž lahko različno definiran:

1. Glavne karakteristike, občutki in vtisi;
2. Osebnost znamke;
3. Povezovanje karakteristik in občutkov;
4. Skupek prepričanj, ki jih imajo potrošniki o določenem objektu;
5. Skupek asociacij, ki si sledijo v določeni smeri .

Danes športne organizacije postajajo preobremenjene s svojim imidžem. Ta jim daje vrednost, saj diferencira in pozicionira športno organizacijo. Teoretično gledano, ima podoba športne organizacije kot socialne reprezentacije, visoko čustveno vsebino, saj vnaprej določa delovanje potrošnika. Športne organizacije imajo ponavadi zalogo t.i. »imidž kapitala«. Če je ta velika, jo lahko uporabijo za identificiranje profitnih sponzorskih priložnosti. Sponzorstvo tako črpa energijo čustvene vpletenosti v športni dogodek, ekipo, ali posamezno športno zvezdo. Pomembno je, da se imidž podjetja ujema z imidžem potencialnega sponzoriranca, zato mora podjetje, ki se odloča za sponzorstvo ugotoviti, kako bodo atributi sponzoriranega dogodka ali ekipe pomagali pri izboljšanju ali predrugačenju imidža (Ferrand in Pages 1999: 387-389).

Športna organizacija lahko potencialnim sponzorjem ponudi:

1. Imidž športa: gre za vznemirljivost, privlačnost, mikavnost, razgibanost, vedrost, kar potencialnemu sponzorju omogoča kupiti športna organizacija.
2. Imidž športnega dosežka: športni uspeh se s svojo neponovljivostjo in vrhunskostjo v obliki imidža uspešnosti prenaša tudi na sponzorja.
3. Imidž športnega dogodka: mediji z vso silovitostjo soustvarjajo športni dogodek. Biti prisoten, ga soustvarjati, se ga udeležiti in se identificirati z njim, je pogosto težnja ponudbe sponzorirancev

(Retar 1992: 31).

Javalgi navaja naslednje razloge za sponzorstvo (v Dolphin 2003: 177):

1. Spremeniti percepcijo javnosti;
2. Dvigniti vpletenost lokalne javnosti;
3. Zgraditi odnose;
4. Zgraditi dobro ime;
5. Stopnjevati motivacijo zaposlenih.

Cilji, ki naj jih podjetje zasleduje glede na te razloge so različni. Okrepiti zaznavanje in prodajo, spremeniti odnos, kjer so ciljna skupina potrošniki. Izboljšati poslovne odnose, navezati nove posle ter povečati naklonjenost. Povečati motivacijo in naklonjenost zaposlenih, torej sponzorstvo uporabiti kot nagrado za opravljeno delo. Management si prizadeva za uresničitev osebnih interesov. Izboljšati odnos, povečati vpletenost in naklonjenost lokalne skupnosti. Prehiteti konkurenco pri zaznavi ponujene priložnosti.

Sponzorstvo v današnjem času pomeni odnos daj-dam, česar se morata zavedati obe strani, ki v tem poslu sodelujeta. Iskalec sponzorskih sredstev mora zato prepričati morebitnega sponzorja o obojestranski koristi, zato mora znati povedati, kaj mu bo za določen znesek ponudil. Pojavljanje v javnosti je zelo pomembno, česar se mnogi prosilci ne zavedajo. Imidž, ki si ga klub s tem ustvarja, pomaga pri odpiranju mnogih sponzorskih vrat.

Pomembne so tri komponente, ki morajo biti spoštovane pri sponzoriranju:

1. Sponzorstvo mora biti sposobno povečati zaznavno vrednost izdelka ali storitve podjetja v očeh kupca.
2. Mora biti edinstveno, da se razlikuje od konkurence.
3. Mora biti oblikovano tako, da se lahko razširi in uporabi še na drugih področjih.

Obe stranki, ki sta udeleženi pri sponzoriranju, morata sodelovati tako, da ustvarita želen imidž podjetja. Sponzorstvo torej ne sme biti enodimenzionalno. Potrebno ga je integrirati v ostala marketinška delovanja podjetja, saj je asociacija s sponzorirancem lahko le začasno pozitiven efekt. Sponzorstvo je treba graditi s časom, da se vzpostavi koherenten imidž. Potrošniška vrednost, diferenciacija in razširjanje nimajo smisla brez truda in časa, kar daje možnost vzdržljive prednosti (Amis in drugi 1999: 253).

Oetker predlaga, da naj bo sponzorstvo rajši krepilen in pospeševalen faktor kot pa uveden in gibalen (Ferrand in Pages 1999: 399). Sponzorstvo ni primerno za oglaševanje povsem novega izdelka ali blagovne znamke, prepoznavanje izdelka, znamke ali storitve pri določeni ciljni skupini, in pospeševanje prodaje (Retar 1992: 31). Težko bi namreč s samim sponzoriranjem športa neposredno ustvarili povpraševanje brez predhodne informacije, ki jo lahko posredujemo z oglaševanjem ali pospeševanjem prodaje. Lahko pa s kombinacijo vseh treh načinov komuniciranja uporabnost sponzoriranja močno povečamo.

Na odločitve o sponzoriranju močno vplivajo tudi socialni pritiski, ki jih lahko razdelimo v tri skupine (Shaw in Amis 2001: 222-228):

- Vrednote in prepričanja:

Posamezniki in skupine vzpostavijo norme in vrednote, kako reagirati in delovati, in pogosto le te postanejo samoumevne. Mnogo teorij predvideva, da notranji predsodki, ki so prisotni v podjetjih, vplivajo na to, kateri šport sponzorirati in katerega ne.

- Medijska pokritost

Medijska izpostavljenost je gotovo odločujoč faktor, ko se vodilni odločajo o investicijah v sponzorstvo. Množični mediji so pomemben faktor v pripravljanju blagovnega prometa z možnostjo izpostavljanja skozi šport. Vedno več sponzorjev se je odločalo za povezovanje s športnimi dogodki, da bi s tem poizkusili dvigniti tržni profil (Cashmore 1996).

- Mimetični pritiski

Ekonomske zahteve po maksimiranju vračila finančnih investicij vplivajo na odločitve o sponzorstvu. Sponzorske odločitve so same po sebi tvegane, zato hočejo podjetja zmanjšati to tveganje. Tako pri sprejemanju odločitev o sponzorstvih prepogosto posnemajo kakšno podjetje, ki je uspešno pri sponzorskih investicijah, ne glede na to, ali je tak način primeren za njih ali ne.

Sponzoriranje prinaša tudi velik riziko podjetju, ki se odloča za sponzorstvo, prav tako kot lahko izboljša imidž, ga lahko tudi pokvari. Prav to tveganje pa daje podjetju ključno prednost, če uspe narediti uspešno sponzorsko kampanjo (Amis in drugi 1999: 255).

»Problem sponzoriranja je, da je širša javnost sponzoriranje dojema enako kot oglaševanje.« (Retar 1992: 31). Prav tako je velik problem sponzoriranja prenasičenost športnega sveta z oglasi. V Evropi je namreč značilno, da podjetja dajejo denar, da so lahko vključena v šport. (Mason 1999: 411) Zato se nekatera podjetja že umikajo iz športa, saj jim ne služi več kot najboljši medij za promoviranje. Seveda je problem zmanjševanja sponzorskih sredstev gotovo tudi splošna recesija.

Kašna je prihodnost športa brez sponzorjev? Preden je šport postal tako velik posel, je bil le razvedrilo in skrb za zdravje ter telo. Prav tja bi se po mojem mnenju šport tudi vrnil, če bi presahnili sponzorska sredstva. Redki bi bili vrhunski športniki, ki bi se lahko v razmeroma kratki športni karieri preskrbeli za celotno svoje življenje. Več pa bi bilo športnikov amaterjev kot nekoč. Vendar pa je vprašanje, kaj bi se zgodilo z zanimivostjo športa. Verjetno bi bili

rezultati zaradi manjšega števila in slabše kvalitete treningov slabši. To medijev ne bi več zanimalo. Ko pa bi se šport vrnil na povsem amatersko in razvedrilno raven, pa bi verjetno v njem zopet prepoznali marketinški potencial in zgodba bi se ponovila.

## 7. PRIMERJAVA ZANIMIVOSTI MOŠKEGA IN ŽENSKEGA ŠPORTA

Marketing ni le ekonomski, pač pa tudi družbeni proces. Zato se v njem odražajo družbene vrednote, cilji, zanimanja. Šport je nedvomno gibalno družbe, vendar kot smo videli v športu veljajo določeni vzorci obnašanja in delovanja. Predvsem to vidimo, ko šport delimo na moškega in ženskega. Kakšne so vloge spolov v družbi, sem že obravnavala v prvem poglavju, kako se spola razlikujeta v športnem svetu, pa v drugem. Obravnavanje teh dveh polov športa se kaže tudi v marketingu. V nadaljevanju bomo pogledali kako.

SWOT analiza situacije je analiza prednosti, slabosti, priložnosti in groženj. Prikazuje notranje in zunanje okolje podjetja. Za načrtovanje tržnih aktivnosti je potrebna, če ne že kar nujna. Sama jo bom uporabila predvsem za to, da pokažem razlike v zanimivosti med ženskim in moškim športom, za kar bom v nadaljevanju naredila dve SWOT analizi.

Najprej pogledajmo SWOT analizo športne organizacije na splošno:

Tabela 7.1: SWOT analiza športne organizacije

PREDNOSTI	SLABOSTI
Entuziazem	Pomanjkanje znanja
Predanost	Slaba koordinacija
Tehnično znanje	Netrenirani zaposleni
Timsko delo	Pomanjkanje managementa
PRILOŽNOSTI	GROŽNJE
Javni interes	Druge zanimive dejavnosti
Pozitivni imidž	Slaba podoba v javnosti
Širok krog potencialnih strank	Pomanjkanje razumevanja
	Pomanjkanje usmerjenost
	Konkurenca

(prirejeno po D.C. Watt: Sports management and administration v Fatur 2004:19)

Ta SWOT analiza prikazuje delo v organizaciji, sama pa bom poskušala prikazati kakšno je okolje, v katerem se razvija šport. Torej ne s stališča same športne organizacije, ampak športa na splošno. Z raziskavami so ugotovili, da je šport velik sestavni del kulture in zavzema

večino prostega časa prebivalstva. Vendar družba drugače gleda na ženski in moški šport. To izvira že iz delitve spolnih vlog žensk in moških, ko se sploh še ne dotaknemo športa.

Poglejmo okolje, v katerem se nahaja MOŠKI ŠPORT:

### **PREDNOSTI :**

Moške spolne vloge zahtevajo agresivnost, moč, vztrajnost, hitrost, kar je značilno tudi za šport.

Moški imajo boljše fizične sposobnosti kot ženske.

Za moške je ukvarjanje s športom normalno, če ne že kar nujno.

Moški na športnem področju dominirajo in izražajo svojo moškost.

Moški rezultati so večinoma boljši od ženskih.

Šport je del socializacije moških.

Stereotipi o športu so naklonjeni moškemu športu.

Ideologija o superiornem položaju in prevladi moških nad ženskami je prisotna tudi v športu.

Ideje o idealnem moškem lahko moški uresniči skozi šport.

Zgodovinsko je šport domena moških.

Spolna hierarhija postavlja moške v nadrejeni položaj.

Večina športov je sprejetih kot moških, saj razvijajo in oblikujejo tipične moške značilnosti in attribute (razen športov, kjer je pomembna estetika gibanja).

Vključevanje moških v šport podpirajo vse socializacijske skupine (družina, šola, vrstniki).

Značilnosti, tako biološkega kot družbenega spola, moških imamo za boljše od ženskih, bolj usposobljene od žensk, da imajo boljše naravne zmožnosti od žensk.

Področjem delovanja moških družbe pripisujejo večjo vrednost.

Kar vidimo, slišimo, preberemo o športu v medijih, je uokvirjeno v uveljavljene norme moškosti in ženskosti, zato tudi šport v medijih poudarja moško prevlado.

Število člankov o moškem športu je občutno večje kot o ženskem.

Več denarja je v moškem športu, kar pomeni večje zasluge za športnike in boljše pogoje za delo.

### **SLABOSTI:**

Pomanjkanje znanja.

Pomanjkanje managementa.

Veliko športnikov, zato je težko biti dober ali najboljši.

Konflikti med osebjem ob neuspehih (trener – športniki, trener – vodstvo organizacije).



Posnemanje uspešnih sponzorstev, čeprav se baza potrošnikov ne ujema z bazo, ki jo podjetje potrebuje.

### **PRILOŽNOSTI:**

Javno zanimanje za moški šport.

Pozitiven imidž športnikov.

Širok krog moških se ukvarja s športom.

Široka baza ljudi za dober izbor najboljših športnikov, ki bodo prinesli rezultate.

Velik marketinški potencial, saj ima veliko občinstvo.

Večino športa v medijih je moškega.

Tekoče in lažje delovanje ter lažji nadaljnji razvoj, zaradi zgoraj omenjenih prednosti.

Prijateljsko poslovno okolje.

Zgrajen trajen odnos med sponzoriranjem in športom.

Graditev mrež in družabnih odnosov s sponzoriranjem.

### **GROŽNJE:**

Druge zanimive dejavnosti.

Slaba podoba v javnosti.

Pomanjkanje usmerjenosti sponzoriranja.

Velika konkurenca znotraj posameznih športov ter med različnimi športnimi panogami.

Veliko različnih interesov, ki jih je težo uskladiti.

Nasičenost moškega športa s sponzorji.

Določen imidž športniki, ekipe in športne organizacije že imajo, težko ga je spremeniti in predrugačiti.

Manjša lokalna podjetja pri moškem športu ne pridejo toliko do izraza.

Z vstopanjem žensk v šport se na nek način izpodbija moška hegemonija na tem področju.

Zaradi velikega javnega zanimanja ob neuspehih lahko hitro pade imidž ekipe, kar se lahko prenese na sponzorja.

Kot vidimo v zgornji analizi, veliko stvari govori v prid moškemu športu. Na pogled na moški šport vplivajo prepričanja, ki so trdno zakoreninjena, in, kot sem opisala v prvem sklopu, so naklonjena moškemu športu. Prav zato je veliko tudi priložnosti, saj javnost še vedno kot »pravi« in zanimiv šport dojema moški šport. Vendar prav to prinaša največjo grožnjo, saj se ženski šport vedno bolj uveljavlja. Sicer bo po ocenah mnogih avtorjev, čemur sledim tudi

sama, proces, da bo ženski šport dosegel enakovrednost moškega, dolgotrajen, a vendar napreduje. Še večja grožnja pa se kaže v prenasičenosti moškega športa s sponzoriranjem. Sponzorji ne vidijo več stroškovne učinkovitosti v sponzoriranju, zato se zneski zmanjšujejo, ali pa se podjetja sploh manj odločajo za to. Problem prenasičenosti je predvsem v tem, da je preveč konkurentov z enako strategijo na istem mestu, zato podjetje ne izstopa in ga javnost ne prepozna.

Poglejmo enako analizo še za ŽENSKI ŠPORT:

### **PREDNSOTI:**

V športu ženske kljubujejo institucionalnim in diskriminatornim praksam.

Športnice so sposobne imeti dvojno družbeno vlogo: eno kot športnice, kjer se zahtevajo moške značilnosti in drugo v vsakdanjem življenju, kjer izpolnjujejo pričakovane družbene vloge.

Večina športnih dogodkov zahteva razsodnost, hitre reakcije, ravnotežje in predvidevanje, v čemer ženske niso nič slabše od moških.

S feminizmom se je povečalo tudi iskanje enakosti v športu na vseh področjih od možnosti vključevanja v šport, višjih plač, ki omogočajo rekreacijo ter tudi možnost profesionalnega športa, trenerk, vodij ekip, menedžerk... pa do povečanja možnosti odnosov z javnostmi, medijske pokritosti...

V ženskem športu deluje veliko navdušencev, ki jih lasten dobiček ne zanima.

### **SLABOSTI:**

Družbene vloge ženskam ne namenjajo javnega izpostavljanja, pač pa zadrževanje v domači sferi.

Zmotna prepričanja, da so ženske značilnosti slabše od moških, manj vredne od moških, manj usposobljene od moških in imajo slabše biološke zmožnosti.

Stereotipna pričakovanja ženskam ne pripisujejo udejstvovanja v športu, pač pa skrb za dom in družino.

Šport je pomanjšan svet družbe, zato so ženske na tem področju močno depriviligirane.

Ženske zgodovinsko niso sodelovale v športu.

Vzroki za depriviligiranost so tako v biološki raznolikosti, kot tudi družbeno proizvedene.

Medicinski miti, ki so šport ženskam odsvetovali.

Ženske, ki se udeležujejo v športu so videne, kot da izzivajo in kljubujejo moški dominaciji v športu in percepciji aktivnosti, ki so naravne za ženske, kar pripelje do konfliktnih socialnih interakcij.

Skozi socializacijo se ženske naučijo, da če želijo biti sprejemljive žensktvene ženske, to ne vključuje dokazovanja v tekmovanju in ženske, ki to počnejo niso ženski ideal.

Športne aktivnosti poudarjajo značilnosti, ki so v družbi cenjene, vendar ne, če jih imajo ženske.

Ženski šport nosi lastnosti estetike, elegance in lepote. Koncept lepote je pomemben zato, ker je to splošen koncept ženskosti.

Večina športa ne odseva teh lastnosti, zato so ženske videne, da delujejo izven svojih družbenih vlog.

Ženske, ki se udeležujejo v športu so videne kot močate. Zato so pogosto tarča zbadljivk o istospolni usmerjenosti.

Uveljavljeni ideali o ženski: pasivnost, šibkost, čustvenost, nežnost in odvisnost, so v močnem nasprotju z nepopustljivimi nalogami, ki jih zahteva šport.

Socializacija žensk navadno ne vključuje športa.

Zelo težko in postopoma se spreminja dožemanje športnic, kar vpliva na udeleževanje, cenjenje rezultatov in dela, medijsko pozornost, sponzorstva, nagrade in plače vrhunskih športnic.

Podoba žensk v športu je prevladujoče oblikovana s strani moških.

V športu so postavljeni moški standardi, ki jih ženske ne morejo doseči. Tako so videne kot manjvredne.

Ženski šport je manj množičen kot moški.

V raziskavah v različnih državah so prišli do ugotovitev, da je ženski šport v primerjavi z moškimi bistveno manj prisoten in redkeje obravnavan tako v tiskanih medijih kot na televiziji.

Medijska pokritost teži k ojačitvi idealov o moškosti in ženskosti. Prevlada moškega športa v medijih ter trivializacija in potiskanje ženskega športa na obrobje, služi za poglobljanje tradicionalnih odnosov med spoloma.

Javna podoba športnic je v veliki meri definirana s strani medijev.

Seksualizacija ženskih športnic v medijih ženskam odvzema športno legitimnost in ohranja moško hegemonijo.

Športni dosežki žensk so pogosto omaloževani, v medijih so drugotnega pomena.

## **PRILOŽNOSTI:**

Biti ženska in se ukvarjati s športom ni več navidezno nasprotje. Je realnost, ki je ne bi smeli ignorirati ali triavilizirati s seksualnimi namigovanji.

Vedno večje zanimanje žensk za šport.

Vedno boljše sprejemanje športnic.

V ženskem športu je zaradi manjše konkurence lažje uspeti.

Nenasičenost ženskega športa s sponzorji, ženski šport je »čist«.

Podjetja lahko osnujejo čist, razpoznaven imidž z ženskim športom, saj ta še ni določen.

Z odločitvijo za sponzoriranje ženskega športa se podjetja pokažejo kot odgovorni in dobri člani družbe, ki sledijo razvoju družbe.

Ženski šport dosega hitrejši razvoj kot moški.

Večanje javnega interesa in medijske pozornosti z uspehi.

Doseganje boljše podobe v javnosti.

Ženski šport je tržna niša, ki čaka, da jo kdo izkoristi.

## **GROŽNJE:**

Mediji stereotipno prikazujejo moške in ženske v športu.

Športnice so medijsko slabše in manj predstavljene kot športniki.

Nekateri športi so za medije bolj zanimivi od drugih, kot vir oglaševalskega dohodka in večanja gledanosti programa. Zaradi stereotipnih predstav o ženskah v športu, ki so še vedno prisotne, je ženski šport manj zanimiv od moškega za medije in posledično tudi za vlagatelje.

Ni poizkusov graditve trajnega odnosa med sponzorjem in ženskim športom.

Ni dovzetnosti podjetij za sponzoriranje ženskega športa.

Prevelika konzervativnost pri dojemanju ženskega športa.

Precej ovir, če se marketinško osebje odloči za sponzoriranje ženskega športa.

Ženski šport nima takoj določenega imidža, kar v kombinaciji z manjšo medijsko izpostavljenostjo otežuje in zmanjšuje njegovo »prodajo« in zanimanje sponzorjev.

Težka pot do večje uveljavitve ženskega športa.

Kot lahko vidimo, je pri ženskem športu veliko več negativnih stvari kot v moškem. Slabosti in grožnje se kar odpirajo ena za drugo. Slabosti so globoko zakoreninjene, a vendar se s časom spreminjajo. Danes prav na vseh področjih govorijo o športu in s tem zdravem načinu življenja, zato se bo, po mnenju mnogih, poleg zanimanja za rekreativni šport, dvignilo tudi zanimanje za vrhunski šport žensk. Še vedno smo močno oddaljeni od tega, saj so plače

športnic v primerjavi s plačami športnikov precej manjše, zato se majhno število deklet odloča za vrhunski šport in podredi svoje življenje le temu. Prav s spreminjanjem mišljenja o ženskih športnicah, ki smo mu priča v zadnjem času, se odpirajo priložnosti, ki bi jih lahko izkoristili sponzorji. Naj povem še to, da za odmeven rezultat v ženskem športu ni potrebno toliko denarja kot v moškem.

## 7.1 PRIMERJAVA ZANIMIVOSTI V KOŠARKI

Za nekaj podatkov sem zaprosila Košarkarsko zvezo Slovenije. Podatke sem razvrstila v tabelo, ki prikazuje udeležence in udeleženke v košarki vse od najmlajših pionirjev pa do članskih ekip. Poglejmo podatke.

Tabela 7.1.1: Število ekip v posamezni starostni kategoriji v sezoni 2006-2007.

Starostna kategorija	MOŠKI	ŽENSKÉ
MLAJŠI PIONIRJI (do 12 let)	/	22
PIONIRJI (do 14 let)	92	23
KADETI (do 16 let)	71	21
MLADINCI (do 18 let)	61	13
ČLANI	77	11
<b>SKUPAJ</b>	<b>301</b>	<b>90</b>

Vir: interni podatki KZS

Pri teh podatkih je treba poudariti tudi sestavo ligaškega tekmovanja. Kot lahko opazimo na prvi pogled, je ženskih ekip v vseh starostnih kategorijah precej manj kot pa moških. Zato se moška članska liga deli na 1. A, 1. B, 2., 3. ligo, pri ženskah pa z enajstimi klubi obstaja le enotna prva liga. Mladinci igrajo v prvi in drugi ligi, liga za mladinke je enotna. Edina ženska liga, ki se igra na dveh nivojih je kadetska, enako kot pri fantih, se pravi prva in druga liga. Pionirji prav tako igrajo v prvi in drugi ligi, pionirke pa v enotni. Zanimivo je, da je pri ženskah še liga za mlajše pionirke, česar pri moških ni. V moških klubih je iz podatkov razvidno, da ima veliko klubov prijavljenih več ekip v isto starostno kategorijo. To kaže na široko bazo igralcev, saj mora biti v ekipi, zaradi pravil, vsaj 10 igralcev. Skupno morajo imeti klubi tako vsaj 20 igralcev ene starostne kategorije, če imajo prijavljeni dve ekipi.

Seveda lahko mlajši nastopajo za starejše, kar je verjetno razlog, da liga mlajših pionirjev ne obstaja. Pri ženskah je le en primer, da ima klub prijavljeni dve ekipi v isti konkurenci.

Tabela 7.1.2: Število registriranih igralcev v posameznih starostnih kategorijah 2006-2007

Starostna kategorija	SKUPAJ	Podvojene licence	realno
MLAJŠI PIONIRJI (do 12 let)	/	/	/
PIONIRJI (do 14 let)	1574	/	1574
KADETI (do 16 let)	1245	387	858
MLADINCI (do 18 let)	1123	524	599
ČLANI	1354	381	973
<b>SKUPAJ</b>	<b>5296</b>	<b>1292</b>	<b>4004</b>

Vir: interni podatki KZS

Tabela 7.1.3: Število registriranih igralk v posameznih starostnih kategorijah 2006-2007

Starostna kategorija	SKUPAJ	Podvojene licence	realno
MLAJŠI PIONIRKE (do 12 let)	332	/	332
PIONIRKE (do 14 let)	390	/	390
KADETI NJE (do 16 let)	313	151	162
MLADINKE (do 18 let)	193	99	94
ČLANICE	200	89	109
<b>SKUPAJ</b>	<b>1428</b>	<b>339</b>	<b>1087</b>

Vir: interni podatki KZS

Najprej naj komentiram tabeli 7.1.2 in 7.1.3. Podvojene licence pomenijo, da so igralci in igralka registrirane za več kot eno starostno kategorijo. Mlajši namreč lahko igrajo za starejšo kategorijo. Realne številke torej pomenijo, koliko je dejansko igralk in igralcev.

Kot lahko vidimo v tabelah 7.1.2. in 7.1.3, je zastopanost žensk v športni panogi košarka neprimerljivo manjša kot pa moških. Že pri najmlajših je razlika v udeleževanju ogromna, saj je fantov v pionirski kategoriji kar štirikrat več kot deklet. Če seštejemo mlajše pionirke in pionirke ter primerjamo s številom pionirjev, je ta razlika le dvakratna. V starostni kategoriji kadetov in kadetinj je razlika petkratna. Še večja razlika pa se pojavi pri mladincih, saj jih je kar šestkrat toliko kot mladink. Največji razkorak pa nastane v najstarejši kategoriji. Članic je

namreč kar devetkrat manj kot pa članov. Skupno se s košarko ukvarja štirikrat več moških kot pa žensk. To potrjuje teoretične izsledke iz začetka naloge, namreč, da se manj žensk odloča za šport kot pa moških.

Kakšni so torej razlogi za manjše število košarkaric? Košarka je ena izmed športnih panog, ki veljajo za moške. Verjetno je to prvi razlog, saj je za fante normalno, da obvladajo nogomet, košarko in ostale ekipne športe, medtem ko dekleta izmed ekipnih športov izberejo odbojko. Problem se pojavi v strmem osipu košarkaric od najmlajših pa do članic. Številke kažejo, da je realno 390 pionirk in le še 109 članic. Osip je tako več kot 70%. Če na drugi strani pogledamo moške, je osip številčno sicer večji, število košarkarjev pade s 1574 na 973, vendar to predstavlja niti 40% deleža.

Kje lahko iščemo vzroke? Verjetno v pričakovanjih družbe. Za moške je ideal, da se ukvarjajo s športom in imajo temu primerno oblikovano postavo. Tisti, ki so na področju športa uspešni, so visoko cenjeni v družbi. Šport je teritorij, kjer lahko prikažejo svojo moč, iznajdljivost, skratka pokažejo svojo možatost. Moškim je šport lahko poklic. Na drugi strani ženske športnice niso tako visoko cenjene, zato tudi zaslužki niso enaki. Ženske se tako namesto športu posvetijo šolanju in službi, saj od športa, razen redkih izjem, ne morejo živeti. Največji osip se pojavi med 16. in 18. letom, torej v srednji šoli, ko se odločajo in izbirajo pot za nadaljnje življenje.

Jernej Jančič (2005) je v svoji diplomski nalogi primerjal poročanje tiskanih medijev o ženski in moški košarki v časniku Večer in sicer v sezoni 2003-2004. Primerjal je članke o ženski in moški mednarodni ligi na področju bivše Jugoslavije (ABA- Adriatic Basketball Asociation in WABA- Women Adriatic Basketball Asociation), ter članke o končnici državnega prvenstva. Ugotovil je, da je moški košarki namenjeno dvakrat več prostora, ter da se članki pri ženskah ne pojavljajo redno in periodično. Članki se razlikujejo glede na število besed, o ženski košarki je napisano manj. Ob članku o ženski košarki pa ni bilo niti ene same slike v celem letu. Treba je poudariti, da se pri moških članki običajnih tekem in derbijev ne razlikujejo preveč, pri ženskah pa je članek o derbiju neprimerljivo večji, kot običajni članki. Ugotovil je še, da so članki o ženski košarki napisani manj kakovostno, saj gre zgolj za obveščanje o dogodku. V svoji diplomski nalogi ugotavlja, da trditev, da ženska košarka ni atraktivna, preprosto ne drži. Glede na obisk tekem po državah bivše Jugoslavije, v okviru mednarodne WABA lige, lahko trdimo, da so tekme slabo obiskane edino v Sloveniji. Razlika med povprečjem, ki je 700 gledalcev na tekmo, in 50 navijačev v Sloveniji je ogromna. Iz tega

sklepa, da za slab obisk in slabo prepoznavnost ni kriva neatraktivnost, pač pa slaba obveščenost potencialne publike ter prav tako promocija novinarjev tega športa skozi medije. V svoji diplomski nalogi je naredil še intervju z Borisom Zrinskim, takratnim trenerjem Merkurja Celja, ki je odgovornost za preredko in nezadostno pojavljanje ženske košarke v medijih naprtil Košarkarski zvezi Slovenije. S tem se je strinjala tudi Mojca Markovič, takratna igralka Celja.

Zanimive teme se je v svoji diplomski nalogi lotila tudi Sandra Pajer (2006), saj je raziskovala položaj ženske košarke v Sloveniji. Problem te naloge je, da je v svoj vzorec anketiranih vključila le ljudi, ki so povezani s košarko, zato tega nikakor ne moremo posploševati, podatki pa nikakor niso relevantni glede na širšo populacijo. Možna razlaga za to je, da širša javnost ne bi poznala problematike in bi bili tako odgovori neuporabni. Vsekakor pa bi z anketiranjem širše javnosti pridobila vpogled v to, koliko ljudi na splošno sploh spremlja žensko košarko. Poglejmo nekaj njenih ugotovitev.

Trenutni položaj ženske košarke se zdi le dobrim 11% dober ali zelo dober, kar 89% pa srednji, slab ali zelo slab. Na vprašanje, preko katerega medija največkrat spremljate žensko košarko je 28,4% odgovorilo preko televizije, 2,5% preko radia, 39,5% preko časopisa, 28,4% preko interneta. Moja pripomba tukaj je, da v osrednjih informativnih oddajah na televiziji komaj kdaj objavijo rezultate, prispevke pa le ob finalu. Zato menim, da je ta frekvenca odgovorov vse prej kot prava. Prav tako je z drugimi mediji. Košarkarska zveza Slovenije, je poskušala narediti korak naprej in tako določila, da bi se v Dnevniku redno objavljali rezultati, v Delu rezultati, strelke ter občasno krajši komentarji, v Ekipi in Večeru komentarji z vsake tekme, na košarkarski spletni strani Prosti met ([www.prostimet.com](http://www.prostimet.com)) pa vsi komentarji in obsežnejše poročilo z vsake tekme. Vendar pa je realnost povsem drugačna, saj so v vsakem časopisu objavljeni le rezultati, poročila s tekem so le občasna, le na spletni strani Prosti met so poročila redna in v skladu z določili.

Vprašanje je bilo tudi, kakšno je po vašem mnenju medijsko spremljanje ženske košarke v Sloveniji. Le dobrih 5% je odgovorilo z zelo dobro ali dobro, 18% jih meni, da srednje, kar 75% pa jih meni, da slabo ali zelo slabo. Med vzroke za slabo spremljanje ženske košarke so anketiranci navedli odgovore: neatraktivnost, slabi rezultati, kvaliteta ženske košarke, nezainteresiranost novinarjev za ta šport, spor med KZS in TV Slovenija, slabo vodenje vodilnih v klubih, slab stereotip o ženski košarki, »ne gre za moški šport«. Kar 91 %



odgovorov je bilo pritrdilnih na vprašanje, ali bi morali mediji bolj spremljati žensko košarko, negativen ni bil noben odgovor, 9% pa jih je odgovorilo z ne vem.

Med vzroke za hitro prenehanje košarkaric z aktivnim igranjem je največ anketirancev naštel študijske obveznosti in izgubo veselja do košarke, sledi zaposlitev, ostali vzroki pa so bili še: s košarko se ne da preživljati, lenost, družina, prenizke štipendije, slaba organizacija klubov ter stroge trenerje. Vprašanje je bilo še, kaj bi pripomoglo k napredku ženske košarke. Največ jih je odgovorilo z »boljše delo na področju ženske košarke s strani Košarkarske zveze Slovenije«, kar 67%. Sledi odgovor več sponzorjev z 27%, ostali so navedli še več tujih igralk ter »drugo«.

Primerjala je še delo reprezentanc v letu 2005. Zanimivo je, da so bile moške oz. fantovske reprezentance aktivne 251 dni, ženske oz. dekliške pa 131 dni. Razlika je torej več kot 100 dni. Tukaj je treba poudariti, da je število reprezentanc enako pri ženskih in moških, je pa res, da fantovske reprezentance nastopajo v višjih rangih tekmovanja, se pravi v diviziji A Evropskega prvenstva, dekliške pa v diviziji B. Moška reprezentanca je v tem letu nastopila na Evropskem prvenstvu v Beogradu, ženska članska reprezentanca pa na kvalifikacijah za uvrstitev v divizijo A. Zato ni čudno, da so imele moške reprezentance več dni priprav kot ženske, vendar pa menim, da je razlika prevelika. Saj lahko le z delom in treningom oboji dosežejo rezultate. Zanimivo pa je, da so bile na tekmah bolj uspešne ženske, saj so bile v uradnih tekmah 58% uspešne, moški pa 50%. Število tekem moških je bilo 40, žensk pa 24.

Ukvarjala sem se s tem, koliko je ženski šport zanimiv za sponzorje. Kot zanimivost pogledjmo trenutno stanje, se pravi glavne sponzorje ekip v 1. A moški članski ligi in v enotni ženski članski ligi.

Tabela 7.1.4: Klubi 1.A moške košarkarske lige in sponzor, dejavnost, število zaposlenih ter prihodki od prodaje

<b>MOŠKI KLUBI</b>	<b>Sponzor (dodan k imenu ekipe)</b>	<b>Dejavnost sponzorja</b>	<b>Število zaposlenih</b>	<b>Prihodki od prodaje (v mio SIT)</b>
Domžale	Helios	Tovarna barv, lakov in umetnih smol	547	29738.1
Elektra	Esotech	Družba za razvoj in izvajanje ekoloških in energetskih projektov	180	3009.3
Slovan	Geoplin	Družba za trgovanje in transport zemeljskega	131	68874.2

		plina		
Koper-mladi				
Kraški zidar Sežana	Jadran Kras	Trgovsko podjetje Mesnopredelovalna industrija	69 193	5590.7 10176.5
Krka Novo mesto				
Škofja Loka	TCG (Unitech LTH) Loka kava	Orodjarna in livarna	1504 <i>Ni podatka</i>	23781.5 <i>Ni podatka</i>
Pivovarna Laško	Zlatorog	Proizvodnja piva	367	18330.9
Postojna	Misel  Postojnska jama	Projektiranje, inženiring, strokovni nadzor in ostale storitve Turizem	10 112	91.8 2106.2
Šentjur	Alpos	Industrija kovinskih izdelkov in opreme	187	12274.4
Triglav Kranj				
Olimpija	Union	Proizvodnja piva	426	17667.4
Zagorje				

Vir podatkov o dejavnosti, številu zaposlenih in prihodkov od prodaje podjetij, ki so sponzorji ekip: Poslovni register, dostopno preko: [www.najdi.si/register/](http://www.najdi.si/register/)

Tabela 7.1.5: Klubi 1. ženske košarkarske lige in sponzor, dejavnost, število zaposlenih ter prihodki od prodaje

<b>ŽENSKI KLUBI</b>	<b>Sponzor (dodan k imenu ekipe)</b>	<b>Dejavnost sponzorja</b>	<b>Število zaposlenih</b>	<b>Prihodki od prodaje (v mio SIT)</b>
AJM Maribor	AJM	Okna-vrata-senčila, podjetja za proizvodnjo, stavbnega pohištva, storitve, trgovino in zunanjo trgovino	190	5686.8
Kranjska gora	Hit	Hoteli, igralnice, turizem	1517	44178.5
Domžale				
Črnomelj				
Ježica				
Ilirija	KED  Panter	Finančno zastopanje in gradbena dela Športne dejavnosti	2 2	14.8 <i>Ni podatka</i>
Slovenske Konjice	Special Ribič	Proizvodnja in vgrajevanje stavbnega pohištva	13	570.1
Rogaška Slatina	Kozmetika Afrodita	Proizvodnja parfumov in toaletnih sredstev	100	<i>Ni podatka</i>
Celje	Merkur	Trgovina in storitve s kovinskimi proizvodi, inštalacijskim materialom, napravami za ogrevanje	2467	153189.7

Neso lhke Postojna				
Škofja Loka	Odeja	Proizvodnja tekstilnih izdelkov razen oblačil	145	1712.7

Vir podatkov o dejavnosti, številu zaposlenih in prihodkov od prodaje podjetij, ki so sponzorji ekip: Poslovni register, dostopno preko: [www.najdi.si/register/](http://www.najdi.si/register/)

Najprej je vredno poudariti, da ima prva moška košarkarska liga sponzorja in se tako imenuje UPC Telemach liga. Ženska liga nima sponzorja lige. Poglejmo še ostale primerjave.

Po ogledu tabel 7.1.4 in 7.1.5 najprej lahko opazimo, da so od trinajstih moških klubov trije brez sponzorja ob imenu. Pri ženskah so med enajstimi klubi štirje taki. Lahko še opazimo, da je tako pri moških kot pri ženskah sponzorstvo lokalno. Namreč sponzorji imajo ponavadi sedež v tistem kraju, kjer je športni klub. Edina izjema je Merkur Celje, saj ima Merkur sedež v Kranju. Razlaga za to je, da je Merkur pred leti prevzel nekdanjo Kovinotehno, ki je imela sedež v Celju, in sponzorstvo Merkurja je nadaljevanje dogovorjenega sponzoriranja Kovinotehne.

Zanimivo je, da sponzorja, ki imata največje prihodke od prodaje sponzorirata ženske klube. Hit sponzorira ženski košarkarski klub Kranjska Gora, že prej omenjeni Merkur pa sponzorira celjski ženski košarkarski klub. Na žalost ni podatka, koliko sponzorskih sredstev dejansko podjetja namenijo klubom. Vsak klub namreč to skrbno varuje in o tem niso pripravljene dati podatkov.

Če pa pogledamo ostale sponzorje lahko vidimo, da imajo ženski klubi precej manjše sponzorje kot pa moški. Poglejmo še medsebojno primerjavo lokalnih klubov, torej klubov iz istih ali bližnjih krajev:

LJUBLJANA:

Moški:

- Union Olimpija 17667.4 mio SIT
- Geoplan Slovan 68874.2 mio SIT

Ženski:

- Ked Panter Ilirija 14.8 mio SIT
- Ježica nima sponzorja ob imenu

#### DOMŽALE:

##### Moški:

- Helios Domžale 29738.1 mio SIT

##### Ženske:

- Domžale nimajo sponzorja ob imenu

#### ŠKOFJA LOKA:

##### Moški:

- TCG Loka kava 23781.5 mio SIT

##### Ženske:

- Odeja Škofja loka 1712.7 mio SIT

#### POSTOJNA:

##### Moški:

- Misel Postojnska jama 2198 mio SIT

##### Ženske:

- Neso lhke Postojna nimajo sponzorja ob imenu

#### CELJE:

##### Moški:

- Zlatorog 18330.9 mio SIT

##### Ženske:

- Merkur Celje 153189.7 mio SIT

Lokalno bi lahko združili še Alpos Šentjur pri moških ter Kozmetika Afroditia Rogaška Slatina pri ženskah, a na žalost ni podatka o prihodkih podjetja Kozmetika Afroditia. Je pa to poleg celjskih klubov edini primer, kjer imata sponzorja oba lokalna kluba, tako moški kot ženski.

Poleg celjskega Merkurja, sta ženska kluba, ki imata sponzorja z največjim prihodkom od prodaje, v krajih, kjer ni moškega košarkarskega kluba v prvi ligi. Se pravi Kranjska Gora in Maribor. Seveda so v teh krajih moški klubi drugih športnih panog, na primer hokej na

Jesenicah, nogomet in odbojka v Mariboru ter košarkarske moške ekipe v nižjih ligah, vendar v košarkarski prvi ligi ni direktnega konkurenta.

Merkur Celje in Zlatorog sem lokalno združila, čeprav Zlatorog prihaja iz nekoliko oddaljenega Laškega. To je torej edina lokacija, kjer sta tako ženski kot moški klub v prvi ligi in pri katerih lahko po moči primerjamo sponzorja obeh klubov. Pravzaprav ima Ženski košarkarski klub Celje, po podatkih o prihodkih od prodaje, precej močnejšega sponzorja. Kaj lahko rečemo o tem? Najprej je seveda dejstvo, da se v zadnjih letih v Celju veliko pozornosti namenja športu. Graditev novega štadiona in športne dvorane sta nedvomno pokazatelj tega. Prav tako imajo v Celju razvite tudi druge ekipne športe. Imajo prvoligaški nogometni klub, rokometni moški klub, ki dosega uspehe tudi v evropskem merilu, pa tudi ženski rokometni klub iz Žalca. Očitno je, da je Celje svetla izjema, ker je veliko pozornosti namenjene razvoju športa za oba spola. Zato ni čudno, da je prav v Celju poleg moške košarke podpirajo tudi žensko. Naj poudarim še to, da so Celjanke edina slovenska ekipa, ki neprekinjeno od vsega začetka nastopajo v ženski različici Jadranske košarkarske lige WABA. Bolj znana je moška liga, letos se je imenovala NLB liga, in združuje klube s področja nekdanje Jugoslavije.

Na splošno lahko ugotovimo, da imajo lokalno ženski klubi precej drugačno sestavo sponzorjev kot moški. Iz primerjave je razvidno, da ženski klubi ne sledijo moškim, ko primerjamo moč sponzorjev. Razlike so ogromne.

Izmed vseh podatkov v zgornjih dveh tabelah še nisem komentirala dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo sponzorji moških in ženskih ekip. Pravzaprav ni mogoče trditi, da se sponzorji zaradi moškega ali ženskega spola odločajo za denarne vloške. Podatkov, ki bi pokazali delež žensk ali moških na tekmah ženske lige ali moške lige, sama nisem našla. Zato ne morem trditi ali je sponzorstvo usmerjeno ali ne. Če pogledamo sponzorje moških klubov in njihove izdelke: barve in laki, pivo, industrija kovinskih izdelkov in orodja, so to izdelki, ki jih uporabljajo predvsem moški. Vendar pa ekološki projekti, plinovod, trgovsko podjetje, mesnopredelovalna industrija, turizem nikakor niso izdelki in storitve, ki bi jih lahko pripisali samo moškim. Sponzorji ženskih klubov ter njihove storitve oziroma izdelki so: parfumi in toaletna sredstva ter tekstilni izdelki, ki jih lahko brez dvoma povežemo z ženskami; turizem in finančno zastopanje sta povsem nevtralna kar se spola tiče, trgovina s kovinski proizvodi in inštalacijskim materialom ter stavbno pohištvo pa lahko prej povežemo z moškimi kot z ženskami.

Tudi iz raziskav, ki sta jih opravila Jančič in Pajer, katerih izsledke sem predstavila na začetku tega poglavja, je razvidno, da ženska košarka ni medijsko enako reprezentirana kot moška. Članki so manj kakovostni, krajši in tudi neredno objavljeni. Vemo, da si sponzorji najprej prizadevajo za čim večjo prepoznavnost, ki pa je samo z objavljanjem rezultatov gotovo ne dobijo. Kot je ugotovila Pajerjeva je spremljanje ženske košarke slabo, predvsem pa jo spremljajo preko interneta. Mislim, da ljudje, ki ne iščejo informacij o košarki ali izrecno o ženski košarki, teh člankov ne bodo videli, saj na tako spletno stran ne bodo zašli. Pomemben podatek je tudi, da od sezone 2002/2003 na Televiziji Slovenija, ali na kakšni drugi, ki je dostopna širši Sloveniji, ni bilo niti enega prenosa slovenske ženske članske košarke do letošnje sezone, ko je Sportklub prenašal finale pokala med Merkur Celjem in Hit Kranjsko Goro. Gotovo vse to spremljajo tudi potencialni sponzorji, ki gledajo predvsem pojavljanje v medijih. Vsa situacija v zvezi z medijsko pokritostjo pa že pomeni slabši začetni položaj za pogajanja.

Poleg tega Pajerjeva ugotavlja, zakaj se ženske odločijo za hitro končanje kariere kot košarkašice. Zelo pomembni se mi zdijo odgovori »študijske obveznosti«, »izguba veselja do košarke« ter »s košarko se ne da preživljati«. Lahko bi rekli, da je odgovor »odločitev za družino« naraven. Vsi nakazujejo na to, da imajo športnice dvojno vlogo v življenju. Malo je takih, ki pustijo študij, da bi se posvetile športu, saj vedo, da se s tem ne bodo mogle preživljati. Večina košarkaric, ki so študentke, skušajo združevati oboje, vendar ko vidijo, da zato trpi ali študij ali košarka, prenehajo z dejavnostjo, ki je po njihovem mnenju manj koristna za nadaljnje življenje. In večina jih izbere študij. Kot zanimivost naj tukaj dodam, da je med 14 članicami ženske članske košarkarske reprezentance, ki je lani igrala na kvalifikacijah za evropsko prvenstvo, le ena, ki nima statusa redne študentke ali dijakinje. Športnice ne živijo samo za šport, pač pa tudi za šolanje, verjetno zato, da imajo po končani karieri možnost delovanja tudi na drugih področjih, saj v svojih karierah ne zaslužijo dovolj denarja, ki bi jim po koncu omogočal lagodno življenje.

S svojim razmišljanjem sem potrdila tudi stereotip, da je razlika med moškim in ženskim športom ogromna ter da je moški šport bolj zanimiv. Med odgovori, zakaj je ženska košarka medijsko slabše predstavljena, je tudi odgovor »ne gre za moški šport«. Kot pravi Jančič (2005: 29): »Dominantna filozofija v športnem novinarstvu ostaja, da mediji poročajo o

dogodkih, ki imajo širši interes javnosti. Dominacija moških komercialnih športov vpliva na novinarjevo razmišljanje, kaj je vredno objave in kaj ne.«

Po pričakovanjih so se potrdili teoretični izsledki iz literature, namreč da ženski šport za sponzorje ni tako zanimiv kot moški. Teoretično je ugotovljeno, da na odločitev o sponzoriranju vplivajo predvsem vrednote in prepričanja družbe ter predsodki. Vsi podatki kažejo na to, da je ženska košarka še vedno nepriviligiran šport, tako glede števila aktivnih športnic (podatki KZS), kot zanimanja javnosti, saj ni moški šport. Je manj atraktiven, športnice pa niso le športnice, pač pa hkrati tudi študentke, zaposlene in si želijo ustvariti družino. Medijska pokritost je prav tako slabša kot pri moških, kar lahko ugotovimo po raziskavi Jančiča (2005). Ker je to odločujoč dejavnik pri odločanjih za sponzorstvo, je ženska košarka že v osnovi nepriviligirana. Mimetični pritiski, torej da podjetja pri sprejemanju odločitev o sponzorstvih prepogosto posnemajo kakšno podjetje, ki je uspešno pri sponzorskih investicijah, ne glede na to, ali je tak način primeren za njih ali ne, so prav tako prisotni. Ker je več uspehov v moških športih in je moški šport medijsko boljše predstavljen, se podjetja odločajo za njihovo sponzoriranje, ne pa za novo, negotovo in neutrjeno pot v ženskem športu.

Obstaja pa izjema v slovenskem prostoru, namreč Ženski košarkarski klub Hit Kranjska Gora, ki je verjetno edini klub, ki se je delovanja lotil na bolj marketinški način kot ostali in z vložkom glavnega sponzorja, podjetja Hit, pravzaprav iz nič ustvaril kolektiv, ki je posegel celo po naslovu državnih prvakinj. S tem so zapolnili na novo zgrajeno športno dvorano ter na zgornji Gorenjski ustvarili kolektiv, preko katerega se lahko promovirajo.

Mislím, da je Slovenija premajhen prostor, da bi lahko govorili o usmerjenem sponzoriranju ali pravem marketinškem pristopu podjetij do teh odločitev. V zadnjem času se v podjetjih uveljavlja trend odgovornosti do okolja, ne le v ekološkem smislu, pač pa tudi družbenem. Zato ni čudno, da se podjetja odločajo za lokalno sponzoriranje. Tako vrnejo v okolje, iz katerega oni pridobivajo in se tako pokažejo kot odgovorni člani te lokalne družbe. To se pojavlja predvsem v manjših krajih kot so, na primer, Šentjur, Rogaška Slatina, ker je sponzorstvo delno usmerjeno tudi glede na spol. Enako je v Škofji Loki. Kot odgovoren član družbe se skuša pokazati tudi velenjski Esotech s sponzoriranjem lokalnega košarkarskega kluba. Ugotavljam pa, da se v velikih slovenskih mestih, kot je Ljubljana, lokalna odgovornost podjetij konča. Razdvojenost med okoljem in gospodarstvom je tukaj prevelika,

za sponzorstvi pa se, po mojem mnenju, skrivajo predvsem sekundarni interesi in poznanstva ter pritiski.

## **7.2 SMERNICE**

Košarka je ekipni šport. Po mnenju mnogih imajo ekipni športi največji marketinški potencial. Ne gre več le za samo tekmo, pač pa se lige ekipnih športov spreminjajo v prave spektakle. Ta potencial izredno dobro izkorišča ameriška liga NBA, vedno bolj pa ji poskuša slediti tudi Evroliga, najmočnejše tekmovanje košarkarskih klubov v Evropi. Potencial, ki ga ponuja košarka pa v Sloveniji ni izkoriščen. Verjetno ima med ekipnimi športi v Sloveniji najdaljšo tradicijo, uspehov smo vajeni še iz časov Jugoslavije. Vendar pa v nasprotju z odbojko in nogometom, ki sta vstala »čez noč«, košarka že nekaj let stopica na mestu. Množice košarko v Sloveniji dobro sprejemajo, vendar pa se v zadnjem času obračajo k drugim športom, ki znajo svoj potencial dobro izkoristiti in se dobro promovirati.

Kot smo ugotovili, je ženska košarka nepriviligirana. Veliko jih za to krivi krovno organizacijo, se pravi mačehovski odnos Košarkarske zveze Slovenije do ženske košarke. Predlagala bi rada nekaj idej, ki bi lahko pomagale k njeni večji prepoznavnosti.

Najprej je vredno poudariti, da ženska košarkarska reprezentanca do sedaj še nikoli ni imela priložnosti, za uvrstitev na Evropsko prvenstvo. Vsekakor je to dosežek, ki ga je potrebno dobro predstaviti javnosti. Letos septembra reprezentanca igra štiri tekme dodatnih kvalifikacij za Evropsko prvenstvo. To je dogodek, ki ne sme ostati neprepoznaven. Kot smo navajeni iz moških reprezentanc, bi bilo po mojem mnenju dobro narediti predstavitev ekipe, novinarsko konferenco in še druge predstavitvene akcije. Vendar pa vemo, da se novinarji enostavno ne zanimajo za žensko košarko, saj ni v interesu širše javnosti. Zato je moj predlog, da se predstavitev ženske in moške reprezentance združi. Novinarska konferenca naj bo tudi enotna, na njej pa bi predlagala, da je pozornost najprej namenjena ženski reprezentanci, nato pa naj nadaljuje moška. Menim, da bi s tem pridobili vse novinarje, ki se zanimajo za moško reprezentanco in ženska tako ne bi ostala neopažena. Seveda je normalno, da je moški reprezentanci kasneje namenjenega več časa.

Poleg tega se mora zveza potruditi in »spraviti« napovednik tekem v vse večje dnevne časopise, še posebej pa tudi v lokalne medije, saj so priložnostni gledalci torej tisti, ki ji ženska košarka sama po sebi ne zanima pretirano, bi pa prišli na tekmo, če je v njihovi bližini,



prav lokalno prebivalstvo. Če je možno, bi se bilo smiselno dogovoriti za prenos vsaj ene domače tekme, vsaj na športnem kanalu Sportklub. Zavedam se, da je te predloge lažje napisati, kot uresničiti, vendar se mi zdi, da bi se z malo truda, dalo izvesti marsikaj.

Z večanjem prepoznavnosti bi tako morali začeti pri reprezentanci, saj bodo mlada dekleta le tako lahko spoznala katero izmed igralk in si tako morda med njimi našla svojo vzornico. To bo pripomoglo k večanju baze igralk ter hkrati preprečevalo osip zaradi izgube volje do košarke. Normalno je, da punce razmišljajo, da je odrekanje zaradi športa preveliko in da tako in tako ne bodo imele nič od tega, saj je prepoznavnost košarkaric na zelo nizkem nivoju.

Nadaljnja smernica pa je namenjena predvsem potencialnim sponzorjem. Kot sem že nekajkrat omenila, so vložki, ki so potrebni za uspeh v ženskem športu manjši kot v moškem. Kot edini res uspešen ženski klubski kolektiv lahko štejemo rokometni klub Krim, se pravi da je konkurenca na tem področju majhna. Ženski šport ni zapolnjen s sponzorji, zato bo vsak malo večji vložek, ki bo prinesel uspeh, hitro opažen. Prav zaradi nezasičenosti s sponzorji so ženski klubi še brez prepoznavnega imidža in ga tako podjetja lahko na novo oblikujejo.

Ženski šport lahko smatramo kot tržno nišo. Zakaj, sem razložila že zgoraj. Kaj to pomeni za potencialne sponzorje? Predvsem to, da bi morali v svoje sponzorsko sodelovanje vključiti precej več truda, kot če bi vlagali v moški šport. Tam so poti že načrtane in potek dela že znan, sponzor le prispeva denar. V ženskem športu pa bi morali močno pomagati pri tlakovanju poti. Kaj torej narediti, da se bo sponzor v športnem svetu razlikoval od drugih? Košarka zanima javnost in ima tržni potencial, kar sem poudarila na začetku tega poglavja. Ta del poti je torej utrjen. Prvo razlikovanje se v povezavi z ženskim športom ponuja že samo po sebi. Nekajkrat se že omenila, da je ženski šport manj predstavljen, manj nasičen in da je v njem manj konkurentov. Uspeh bo tako, skupaj s sponzorjevim imenom, bolj odmeven. Pravo razlikovanje pa je v tem, kdaj sponzor pristopi sodelovanju. Najlažje je, da denarno podpreš prvaka, ekipo, ki že ima dobro ime. Vendar pa je sponzor tako le eden izmed mnogih. Za sponzorje je gotovo težje, zahtevnejše ter tudi časovno daljše, da izbere ekipo, ki mora pot do prvaka in dobrega imena šele prehoditi. Sponzor išče prepoznavnost, ekipa pa uspeh. Ta dva elementa gresta z roko v roki. Prepoznavnost bo za sponzorja gotovo večja, če bo ekipo »dvignil« k uspehu in bo prvi v vrsti ter sinonim z ekipo, kot pa če bo le dodal lonček k že uspešnemu kolektivu.

Vsak šport, ki pritegne gledalce ima potencial, da je ga tržno izkoristimo. Podjetje mora torej delovati tako, da bo ženski šport predstavilo kot zanimiv in vreden ogleda ter ga potisnilo v javnost, da se ga bo le ta začela zavedati. Če bo storilo to in delovalo skupaj s klubom od samega začetka, potem se podjetju za dvig prepoznavnosti ni bati. Seveda pa mora biti odnos skupnega delovanja vzajemen.

Podjetjem, ki bi se odločala za sponzorstvo, bi tako predlagala, da za sponzoriranca izberejo kolektiv, ki dobro deluje z mladimi in ima hkrati tradicijo določenega športa. Zakaj takšno razmišljanje? Dobro delo z mladimi in doma vzgojene športnice so gotovo magnet za gledalce. Lahko se poistovetijo z njimi, saj so lahko to »dekleta iz sosednje ulice«. Prav tako imajo dekleta že zgrajen odnos do kluba in kolektiva, saj so tam odraščale. Tega ni moč zamenjati z odnosom tujk do kluba, saj so te tako rekoč v delovnem razmerju. Delo z mladimi je delo na dolgi rok. Nekaj časa je potrebnega, da se uspehi začnejo, vendar pa je to neke vrste garancija, da uspeh ne bo »muha enodnevnica«. In še vprašanje zakaj je pomembna tudi tradicija? Nedvomno se veliko ljudi še spomni uspehov kolektiva iz najboljših časov. Ali pa se zavedajo, da kolektiv kljub slabim razmeram še vedno obstaja, saj je dovolj volje in navdušenja za nadaljevanje poti. Takšni ljudje in navijači se bodo po mojem mnenju radi vračali.

Zavedam se, da bo prebijanje v medije za ženski šport še zelo trnova pot. Vendar pa je potrebno presekati začaran krog, ki se vrti nekako tako: ni uspehov, ni zanimanja medijev, ni zanimanja sponzorjev in ni finančnih sredstev, s katerimi bi v športu zadržali izkušene športnice, od katerih bi se mlajše lahko učile, jih imele za vzgled ter zato ostajale v športu. Tudi sponzor lahko pomaga pri pojavljanju v medijih, vendar morata s kolektivom delovati z enakimi cilji in vizijo ter verjeti v svoje sodelovanje.

## 8. ZAKLJUČEK

V družbi ima vsak od nas določeno mesto oziroma položaj, s katerim so povezane različne družbene norme in glede na katerega prevzemamo določeno mesto in igramo določeno vlogo. Biološko in družbeno se svet deli na dva spola, na moškega in ženskega. Moške in ženske večina kultur definira kot nasprotje. Ženske bi naj skrbele za dom in družino ter bile na splošno manj aktivne, od moških pa se pričakuje, da bodo družino preskrbeli, za kar morajo biti aktivni, močni, hitri. Stereotipna področja moškega delovanja so predvsem v javni sferi: politika, šport. Stereotipna področja ženskega delovanja pa so na drugi strani v zasebni sferi ter so usmerjena v družinsko življenje, materinstvo in gospodinjstvo. Šport zahteva moške značilnosti, zato so športnice videne, kot da delujejo izven svojih vlog. Zanimivo je, da so športnice sposobne imeti dvojno vlogo v življenju. Eno kot športnice, kjer zahtevajo moške značilnosti, drugo pa v vsakdanjem življenju, kjer izpolnjujejo družbene vloge kot ženske.

Šport lahko brez dilem delimo na moškega in ženskega. Delitev je že zgodovinska in tako pojmovanje je osnova in podpora ideologiji spolov, ki moškim in ženskam pripisuje različno naravo, sposobnosti in interese. Razlike, ki delijo šport so družbeni konstrukti, ki so osnovani na podlagi mišljenja ljudi o razlikovanju obeh spolov, ne pa na dejanskih razlikah. Pravila so namreč v športu precej enaka. Tek na 5000 m je enako dolg za ženske in moške, pri judu se prav tako borita dva judoista ali judoistki, košarkarsko igrišče je enako veliko, pravila igre so prav tako enaka, res pa je, da je žoga manjša. Majhne spremembe pravil, kot je velikost žoge, pa ne morejo biti osnova za delitev športa na dva pola.

Delitev na moški in ženski šport je zelo opazna tudi v medijskem predstavljanju obeh. Mediji služijo kot skrbnik skupnih dogovorov in krepijo tradicionalne vrednote, ne pa tako, da bi skušali spremeniti ali zmanjšati predsodke. Šport je močno odvisen od medijev, saj mediji povečujejo zanimanje za šport, s čimer se nadalje povečuje tudi medijsko zanimanje. Gledanost nekega športa pa ni odvisna le od njegove zanimivosti, pač pa tudi od tega, kako mediji dogodek prikazujejo in komentirajo. Raziskave pa kažejo na to, da se medijsko predstavljanje moškega in ženskega športa močno razlikuje. Mediji v splošnem neenakovredno in trivialno poročajo o ženskih športnih dosežkih, še posebej ekipni športi pa so premalo predstavljeni v množičnih medijih.

Vse to vpliva predvsem na marketinško zanimivost ženskega športa. Največji vpliv na zanimivost imajo gotovo kulturne vrednote in prepričanja ter medijska pokritost. Ker nič od tega ne govori v prid ženskemu športu, je ta še vedno nepriviligiran. Športne organizacije bi zato morale bolj izpostavljati prednosti ženskega športa, ki v zadnjem obdobju dosega zelo hiter razvoj, saj ženske kljubujejo moški hegemoniji na tem področju. Biti ženska in se ukvarjati s športom ni več navidezno nasprotje, je realnost, ki se je ne bi smelo ignorirati ter omalovaževati s seksualnimi namigovanji. Za potencialne sponzorje je ženski šport lahko velika priložnost, saj ga sponzorji še niso zapolnili, je torej čist in podjetja lahko z njegovo pomočjo osnujejo čisto in razpoznavno podobo.

Pot do enakovrednosti med ženskim in moškim športom je še dolga in trnova, verjetno pa tudi ne bo nikoli popolnoma dosegljiva. Rezultati in podatki iz raziskav namreč kažejo na to, da so predsodki še vedno globoko zakoreninjeni in razlike ogromne. Menim pa, da bi morale biti več pozornosti namenjene ženskemu športu, saj bi le tako lahko dosegel razvoj, povečano zanimanje sponzorjev in javnosti ter se izvil iz začaranega kroga.

## 9. LITERATURA

1. Amis, John, Trevor Slack in Tim Berrett (1999): Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of marketing* 33, (3/4) 250–272.
2. Barle, Andreja in Mirijam Počkar (1997): *Sociologija: gradivo za srednje šole*. Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo.
3. Bednarik, Jakob (1998): *Management v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
4. Bednarik, Jakob (1999): *Nekateri vidiki financiranja športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
5. Birrell, S. in N. Theberge (1994): Ideological control of women in sport. V D.M. Costa in S.R. Guthrie (ur.): *Women and sport: Interdisciplinary perspectives* 341–359. Champaign, IL: Human kinetics.
6. Boutilier, M. A. in L. SanGiovanni (1983): *The sporting woman: Feminist and sociological dilemmas*. Champaign, IL: Human Kinetics.
7. Boyle, Raymond in Richard Heynes (2000): *Power play: sport, the media and popular culture*. Harlow: Pearson Education.
8. Bruening, Jennifer E. (2005): Gender and racial analysis in sport: Are all the women white and all the blacks men? *Quest* 57, 330-349.
9. Cashmore, Ellis (1996): *Making sense of sports (2nd edition)*. London: Routledge.
10. Coakley Jay J. (1994): *Sport in Society*. St. Louis, Mo: Times Mirror/Mosby.
11. Coakley, Jay J. in Eric Dunning (2000): *Handbook of sports studies*. London: Sage publications.
12. Cohen, Greta L. (1993): *Women in sport: issues and controversies*. London: Sage publication.
13. Connell, R. W. (1987): *Gender and power*. Cambridge: Polity Press.
14. Cornwell, T. B. (1995): Sponsorship-linked marketing development. *Sport marketing quarterly* 4(4), 13–24.
15. Cornwell, T. B. (2000): Understanding long-term effects of sport sponsorship: Role of experience, involvement, enthusiasm and clutter. *Sports marketing and sponsorship* June/july, 127–143.
16. Dolphin, Richard R. (2003): Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate communication: An international Journal* 8 (3)173–186.
17. Doupona Topič, Mojca (2004): *Ženske in šport*. Ljubljana: Fakulteta za šport.

18. Doupona Topič, Mojca in Krešimir Petrović (2000): *Šport in družba: sociološki vidiki*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
19. Eitzen, Stanley D. in George Harvey Sage (1997): *Sociology of north american sport (6th edition)*. Dubuque, IA: Brown and Benchmark.
20. Fatur, Eva (2004): *Vloga managerjev v športu in prihodnost managementa v športu na svetovnem trgu*. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
21. Ferrand, Alain in Monique Pages (1999): Image management in sport organisations: the creation of value. *European journal of marketing* 33 (3/4), 387–401.
22. Gabrijelčič, Tina (2005): *Stereotipne vloge v športu*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
23. George, Christeen, Andrew Hartley in Jenny Paris (2001): The representation of female athletes in textual and visual media. *Corporate communication: An international Journal* 6(2), 94–101.
24. Giddens, Anthony (2001): *Sociology (4th edition)*. Cambridge: Polity press.
25. Graham, Stedman, Lisa Depley Neirotti in Joe Jeff Goldblat (2001): *The ultimate guide to sports marketing (2nd edition)*. New York: McGraw-hill.
26. Haralambos, Michael in Martin Holborn (1999): *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
27. Hargreaves, Jennifer (1994): *Sporting females: critical issues in the history and sociology of women's sport*. London: Routledge.
28. Hargreaves, John E. R. (1986): *Sport, power and culture*. Cambridge: Polity press.
29. Harrison, Lisa A. in Amanda B. Lynch (2005): Social role theory and the perceived gender role orientation of athletes. *Sex roles* 52 (3/4), 227–236.
30. Jančič, Jernej (2005): *Primerjava poročanja tiskanih medijev o ženski in moški košarki*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
31. Jančič, Zlatko (1990): *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio marketing.
32. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Kane, John in Susan L. Greendorfer (1994): *The media's role in accommodating and resisting stereotyped images of women in sport*. V P.J Creedon (ur.): *Women, media and sport: Challenging gender values*, 28–44. Thousand Oaks, CA: Sage.
34. Klomsten Trohild, Anne, Herb W. Marsh in Einar M. Skaalvik (2005): Adolescents' perception of masculine and feminine values in sport and physical education: A study of

- gender differences. *Sex roles* 52 (9/10), 625–636.
35. Koca, Canan, F. Hulya Asci in Sadettin Kirazci (2005): Gender role orientation of athletes and nonathletes in a patriarchal society: A study in Turkey. *Sex roles* 52 (3/4), 217–225.
  36. Koivula, N. (1995): Ratings of gender appropriateness of sports participation: Effects of gender based schematic processing. *Sex Roles* 33 (3/4), 543-557.
  37. Kotler, Philip (1996): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga.
  38. Lantz, Christopher D. in Peter J. Schroderer (1999): Endorsment of masculine and feminine gender role: Differences between participation in and identification with the athletic role. *Journal of sport Behaviour* 22(4), 545-557.
  39. Leonard, Wilbert Marcelus (1998): *A sociological perspective of sport (5th edition)*. Boston: Allyn and Bacon.
  40. Loy, John W., Barry D. McPherson in Gerald S. Kenyon (1978): *Sport and social system*. Addison Wesley, cop: University of Waterloo.
  41. Luthar, Breda (1992): *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
  42. Maguire, Joseph, Grant Jarvie, Louise Mansfield in Joe Bradley (2002): *Sport worlds: A sociological perspective*. Human Kinetics.
  43. Mason, Daniel S. (1999): What is sport product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing* 33(3/4), 402–419.
  44. Matthews, Nick (2001): Sports marketing 101. *Marketing magazine* 106 (19), 18–22.
  45. Meenaghan, Thomas (1991): The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of advertising* 10(1), 35-47.
  46. Mullin, Bernard James, Stephen Hardy in William Anthony Sutton (2000): *Sport marketing (2nd edition)*. Champaign (IL): Human Kinetics, cop.
  47. Musek Janek in Vid Pečjak (1997): *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
  48. Pajer, Sandra (2006): *Položaj ženske košarke v Sloveniji*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
  49. Petrović, Krešimir in Mojca Doupona Topič (1996): *Sociologija športa, skripta*. Ljubljana, Fakulteta za šport.
  50. Retar, Igor (1992): *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
  51. Retar, Igor (1996): *Trženje športa za vse: priročnik o trženju športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
  52. Retar, Igor (2006): *Uspešno upravljanje športnih organizacij*. Koper: Univerza na

Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Inštitut za kineziološke raziskave, Založba Annales.

53. Sfiligoj, Nada (1999): *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
54. Shank, Matthew D. (1999): *Sports marketing: a strategic perspective*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, cop.
55. Shaw, Sally in John Amis (2001): Image and investment: Sponsorship and women's sport. *Journal of sport management* 15, 219–246.
56. Starc, Gregor (2003): *Discipliniranje teles v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
57. Theberge, N. (1993): The construction of gender in sport: Women coaching, and the naturalization of difference. *Social Problems* 40, 301-313.
58. Turley, L. W. in Richard J. Shannon (2000): The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal of services marketing* 14 (4), 323–336.
59. Yiannakis, Andrew in Susan L. Greendorfer (1992): *Applied sociology of sport*. Illinois: Human Kinetics Books.

#### VIRI:

1. Košarkarska zveza Slovenije - KZS (2006): *Interni podatki*. Glej prilogo.
2. Najdi.si (2007): *Poslovni register*. Dostopno na: [www.najdi.si/register](http://www.najdi.si/register) (8. junij 2007).



## PRILOGA

### PREGLED POTRJENIH PRVIC NASTOPA V SEZONI 2006/2007

	izdane	podvojene	realno	
ČLANI	1354	381	973	
MLADINCI	1123	524	599	88,89
KADETI	1245	387	858	90,91
PIONIRJI	1574		1574	92 in ml
zbir	<b>5296</b>	<b>1292</b>	<b>4004</b>	
ČLANICE	198	89	109	
MLADINKE	193	99	94	88,89
KADETINJE	313	151	162	90,91
PIONIRKE	390		390	92 in ml
MLAJŠE PIONIRKE	332		332	94 in ml
zbir	<b>1426</b>	<b>339</b>	<b>1087</b>	
SKUPAJ M+Ž	<b>6722</b>	<b>1631</b>	<b>5091</b>	

### PREGLED EKIP V SEZONI 2006/2007

<i>Kategorija</i>	<i>Rang</i>	<i>Število ekip</i>
ČLANI	1. A moška SKL	13
	1. B moška SKL	14
	2. Moška SKL	20
	3. Moška SKL	30
ČLANICE	Ženska SKL = 11	11
MLADINCI do 18 let	M 1. SKL = 16 + 2. SKL = 45	61
KADETI do 16 let	K 1. SKL = 24 + 2. SKL = 47	71
PIONIRJI do 14 let	P 1. SKL = 36 + 2. in B SKL = 56	92
MLADINKE do 18 let	MI-ke SKL	13
KADETINJE do 16 let	K-inje 1. SKL = 12 + 2. SKL = 9	21
PIONIRKE do 14 let	P-rke U-14 SKL	23
Mlajše P-rke do 12 let	P-rke U-12 SKL	22
	Vseh ekip skupaj	<b>392</b>