

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Svetla Božičnik

Trženjsko komuniciranje dogodka: Davisov pokal

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Svetla Božičnik

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Somentor: doc. dr. Marko Milosavljević

Trženjsko komuniciranje dogodka: Davisov pokal

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

ZAHVALA

Velika zahvala mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu in somentorju doc. dr. Marku Milosavljeviću za pomoč in strokovne nasvete, potrpežljivost in spodbudo pri nastajanju diplomskega dela.

Moji družini sem neskončno hvaležna za vse vesele trenutke, ki jih skupaj doživljamo iz dneva v dan. Rado in Nena, to delo posvečam vama!

Sestrični Tini, prijateljicam Katarini, Jasni, Maji in Ani se zahvaljujem za številne ure, ki so minevale v znamenju trženjskega komuniciranja teniškega dogodka. Punce, najboljše ste!

Trženjsko komuniciranje dogodka: Davisov pokal

Diplomsko delo s pomočjo teoretskih vidikov in uspešnega primera iz prakse prikazuje potek trženjskega komuniciranja dogodka. Osredotočili smo se na teniško tekmovanje, imenovano Davisov pokal. V teoretičnem delu smo podali ključne pojme sodobnega trženja in preučili trženjski splet v športu ter se poglobili v njegov najbolj viden del – tržnokomunikacijski splet. Ugotovili smo, da se danes uspešne organizacije ne sprašujejo, ali komunicirati ali ne, temveč se ukvarjajo z vprašanjem, kako načrtovati in izpeljati svoje komuniciranje, da bo v skladu s sodobnimi razmerami na trgu doseglo željeno ciljno publiko. Prevladujoč pristop je integrirano trženje dogodka, za katerega je značilna povezanost elementov komuniciranja, njihova čim večja sinhronizacija in jasna ciljnost. Uspešno izvedeno in spromovirano Tekmovanje za Davisov pokal v Tivoliju je dober primer upoštevanja tovrstnega pristopa. V praktičnem delu smo s kvalitativnimi metodami podrobno raziskali, kako lahko s sodobnimi trženjskimi orodji vzbudimo zanimanje javnosti za dogodek in sprožimo intenzivno poročanje medijev o dogodku. Kljub pozitivni oceni realizacije dogodka je treba poudariti pomembno ugotovitev, da se v Sloveniji teniški dogodek po veličini in odmevnosti ne more primerjati z nekaterimi ostalimi športnimi dogodki. To je posledica manjše priljubljenosti same športne panoge tenis v javnosti, zato je nujno potrebna njena popularizacija.

Ključne besede: trženjsko komuniciranje, športni dogodek, Davisov pokal, mediji.

Marketing Communications for an event: The Davis Cup

This diploma paper uses theoretical aspects and a successful practical case study to present the course of an event's marketing communication. It focuses on a tennis competition called the Davis Cup. The theoretical part of this paper presents the key notions of modern marketing and concentrates on sports marketing mix, more particularly on its most visible aspect – the marketing communications mix. It concludes that successful organizations nowadays no longer question whether to communicate or not, they rather tackle the issue of how to plan and implement their communication strategy in order for it to be in line with the current market conditions to reach the target audience. Integrated marketing is the prevailing approach to marketing. Characteristic for it are the interconnectivity of individual elements, their synchronization to the largest extent possible and clearly set goals. The successful organization and promotion of the Davis Cup competition in the Tivoli hall is a good example of such an approach. The practical part of diploma paper depicts the qualitative methods that were used to carry out a more in-depth research of how the application of modern marketing tools can generate public interest in an event and enhance the intensity of reporting on the part of the media. Despite the positive evaluation of the Davis Cup organization, an important realization should be highlighted. Namely, that in Slovenia a tennis event can by no means measure up to some other sport events in the sense of scale and attention attracted. This can be attributed to the lower popularity of tennis among the public. Therefore it is imperative to do more for their popularization.

Key words: marketing communication, sports event, the Davis Cup, media.

KAZALO

1 UVOD	7
2 TRŽENJE ŠPORTA	10
2.1 RAZVOJ IN OPREDELITVE TRŽENJA.....	12
2.2 TRŽENJE V 21. STOLETJU	14
2.3 RAZLIKE MED KLASIČNIM TRŽENJEM IN TRŽENJEM ŠPORTA.....	15
2.4 TRŽENJSKI SPLET V ŠPORTU.....	17
3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE ŠPORTNEGA DOGODKA	22
3.1 ZNAČILNOSTI POSEBNIH DOGODKOV	23
3.2 ŠPORTNI DOGODKI	24
3.3 ORODJA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA.....	27
3.4 INTEGRIRANO TRŽENJE DOGODKOV	31
3.4.1 KOMUNIKACIJSKE METODE IN IZBOR MEDIJA.....	33
3.4.2 ODNOSI Z JAVNOSTMI	34
3.4.3 OGLAŠEVANJE	37
3.4.4 SPONZORSTVO	38
3.4.5 INTERAKTIVNO TRŽENJE.....	39
4 ŠTUDIJA PRIMERA: DAVISOV POKAL V TIVOLIJU	42
4.1 ZGODOVINA DAVISOVEGA POKALA IN MODEL TEKMOVANJA	42
4.2 SLOVENIJA V DAVISOVEM POKALU	43
4.3 KOMUNIKACIJSKA PODPORA DAVISOVEMU POKALU V TIVOLIJU	45
4.3.1 CELOSTNA PODOBA DOGODKA	46
4.3.2 KOMUNICIRANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTJO.....	49
4.3.3 PROMOCIJSKI DOGODKI.....	51
4.3.4 TRŽENJE SPONZORJEV.....	53
4.4 MEDIJSKI PLAN IN MEDIJI O DOGODKU	54
4.4.1 PRED DOGODKOM.....	54
4.4.2 MED DOGODKOM.....	57
4.4.3 PO DOGODKU	58
4.5 USPEŠNOST DAVISOVEGA POKALA V TIVOLIJU	59
5 ŠPORTNA PANOGA TENIS V SLOVENIJI	63
5.1 TENIŠKA ZVEZA SLOVENIJE (TZS)	63
5.2 POPULARNOST TENISA V SLOVENIJI.....	65
5.3 PERSPEKTIVE DAVISOVEGA POKALA PRI NAS.....	69
6 ZAKLJUČEK	72
7 LITERATURA	73
PRILOGA A: INTERVJU – ZORAN KOFOL, DIREKTOR TZS	78

SEZNAM PREGLEDNIC

Preglednica 2.1: Razlike med klasičnim trženjem in trženjem športa.....	16
Preglednica 2.2: Vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije na strateško trženje...	21
Preglednica 3.1: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje	28
Preglednica 4.1: Medijski plan in mediji o dogodku 7. 2. 2011–13. 2. 2011	55
Preglednica 4.2: Medijski plan in mediji o dogodku 14. 2. 2011–20. 2. 2011	55
Preglednica 4.3: Medijski plan in mediji o dogodku 21. 2. 2011–27. 2. 2011	56
Preglednica 4.4: Medijski plan in mediji o dogodku 28. 2. 2011–3. 3. 2011	56
Preglednica 4.5: Medijski plan in mediji o dogodku 4. 3. 2011–6. 3. 2011	57
Preglednica 4.6: Medijski plan in mediji o dogodku 7. 3. 2011–9. 3. 2011	58
Preglednica 4.7: Televizijska gledanost tekem Davisovega pokala v Tivoliju	61

SEZNAM SLIK

Slika 2.1: Storitveni trženjski splet.....	18
Slika 3.1: Integrirani model načrtovanja trženjskega komuniciranja za dogodke	32
Slika 4.1: Celostna grafična podoba Davisovega pokala v Tivoliju.....	47

1 UVOD

Moška članska teniška reprezentanca Slovenije je v letu 2011 dobila priložnost, da se pred domačim občinstvom bori z najkvalitetnejšimi državami na svetu. Teniški navdušenci so bili priča zgodovinskemu dogodku, ko je v tekmovanju za Davisov pokal, ki ima v svetu športa sloves največjega letnega mednarodnega ekipnega tekmovanja, parket ljubljanske dvorane Tivoli prekril rdeči pesek. Slovenija si je s polnimi tribunami in navijaškim vzdušjem priborila zmago nad Finsko, kar je bil še korak več k uspešni promociji in popularizaciji tenisa pri nas.

V razvitejših državah je tekmovanje za Davisov pokal izjemno cenjeno, tako s strani teniških igralcev kot vseh ostalih ljubiteljev rumene žogice. »Igranje za svojo državo mi pomeni enega izmed najlepših občutkov, ki jih lahko v karieri doživiš. Igrati doma pred 20.000 glavo množico je nekaj, kar te ne spremlja pogosto, zato v takih trenutkih še toliko bolj uživam,« opisuje Rafael Nadal, španski matador, ki je v preteklem letu s svojo ekipo v domači Sevilli osvojil prestižni pokal. Leto 2011 je bilo za Davis Cup by BNP Paribas, kot je uraden naziv tekmovanja, rekordno v več pogledih: na tridnevni dogodki, ki potekajo štirikrat letno, je po svetu nastopilo 520 igralcev iz 121 držav, v 180 državah je bil zagotovljen neposreden televizijski prenos, na uradnih spletnih straneh DavisCup.com in CopaDavis.com je bilo zabeleženih čez 17 milijonov ogledov in več kot 350.000 ljudi je dvoboje v živo spremljalo prek internetne televizije. Vse tekme svetovne skupine, skupaj jih je bilo 81, si je ogledalo skoraj 600.000 gledalcev, od tega se jih je 75.000 zvrstilo na finalnem dogodku med Španijo in Argentino (Davis Cup Yearbook 2011, 6).

V Sloveniji tenis ni tako popularen kot drugod po svetu, uspehi naših fantov so po besedah direktorja Teniške zveze Slovenije Zorana Kofola (2011) premalo cenjeni in ne zadovoljujejo apetitov zahtevne športne javnosti in novinarjev: »Pri nas je tenis v podrejenem položaju, čeprav je to globalen šport, v katerem se tekmuje na vseh kontinentih in nima različnih disciplin, kot je to značilno za smučanje, atletiko in še mnogo drugih športov. Z izvedbo Davisovega pokala v dvorani Tivoli smo želeli v

organizacijskem smislu slediti in podkrepiti tekmovalne uspehe naših fantov, saj so si to nedvomno zaslužili.« Kako tekmovanje za Davisov pokal tudi v Sloveniji narediti prepoznavno, kako privabiti občinstvo in napolniti 3000 sedežev, s čim pritegniti pozornost širše javnosti, ki doslej na tovrstna tekmovanja ni prihajala v velikem številu, so bila ključna vprašanja vodilnih na Teniški zvezi Slovenije (TZS), ki je bila ob mednarodni teniški zvezi (International Tennis Federation – ITF) glavni organizator tega največjega dogodka v zgodovini slovenskega tenisa.

Osnovna teza diplomskega dela je, da je bilo Tekmovanje za Davisov pokal v dvorani Tivoli za Teniško zvezo Slovenije največji dogodek v zgodovini slovenskega tenisa – tako z vidika izvedbe tekmovanja in njegove promocije kot s stališča zanimanja javnosti za ta dogodek in številnega obiska tekem ter povečanega poročanja osrednjih slovenskih medijev o dogodku.

Tezo bomo preučevali na osnovi treh raziskovalnih vprašanj, ki nam bodo omogočala poiskati odgovore in podati končne ugotovitve:

1. Ali je TZS uspešno izvedla in spromovirala tekmovanje?
2. Ali je bilo vzbujeno zanimanje širše javnosti za dogodek?
3. Ali je bila vzbujena intenziviteta poročanja medijev o dogodku?

Teoretični sklop diplomskega dela je namenjen trženju športa in trženjskem komuniciranju športnega dogodka. Podali bomo kratek razvoj in opredelitve trženja, pojasnili, s kakšnimi izzivi se je trženje soočilo v 21. stoletju, kakšne so razlike med klasičnim trženjem in trženjem športa ter kako poteka trženjski splet v športu. V nadaljevanju bomo definirali športni dogodek in njegove značilnosti, ponazorili trženjsko komuniciranje dogodka in prikazali različna orodja tržnokomunikacijskega spleta. Kot dopolnitev standardnemu pristopu trženjskega komuniciranja bomo razdelali še pristop integriranega trženja dogodka, ki poudarja komuniciranje z vsemi deležniki dogodka, določa kombinacijo optimalnih komunikacijskih metod in medijev ter med njimi išče ustrezne sinergije.

Praktični sklop diplomskega dela je namenjen študiji primera, pod drobnogled bomo vzeli trženjsko komuniciranje Davisovega pokala v dvorani Tivoli. Pogledali si bomo, kaj Tekmovanje za Davisov pokal predstavlja, na kratko opisali njegovo zgodovino in predstavili model, po katerem se tekmuje. Sledil bo pregled nastopanja slovenske izbrane vrste v omenjenem tekmovanju. Osrednji del bo namenjen preučevanju komunikacijske podpore Davisovemu pokalu v Tivoliju in analizi poročanja medijev o dogodku. Na podlagi zbranih ugotovitev bomo podali oceno uspešnosti komuniciranja dogodka. Ko govorimo o uspešnosti dogodka, je treba pogledati širše, saj nanjo vpliva splošna priljubljenost in popularnost same športne panoge, zato bomo raziskali, kako visoko je tenis pozicioniran v slovenskem športnem prostoru. Za popularizacijo teniške dejavnosti pri nas je zadolžena Teniška zveza Slovenije, krovna teniška organizacija, ki jo bomo na kratko predstavili in si pogledali, kakšni so njeni načrti za prihodnost slovenskega tenisa in Tekmovanja za Davisov pokal.

Diplomsko delo sloni na kvantitativnih in kvalitativnih metodah. V teoretičnem delu bomo s pomočjo analize primarnih in sekundarnih virov podali splošne ugotovitve o trženju in trženjskem komuniciranju športnega dogodka. V empiričnem delu bomo uporabili kvalitativne metode. Del metodologije gre pripisati metodi opazovanja z udeležbo, ko smo teden dni pred osrednjim dogodkom in kasneje na samem dogodku aktivno spremljali, kako poteka celotna komunikacijska podpora dogodku. Drugi del metodologije zajema izvedbo polstrukturiranega intervjuja z direktorjem TZS v času dogodka, s pomočjo katerega smo prišli do kakovostnejših in poglobljenih podatkov. Tretji del metodologije vključuje analizo medijskega poročanja o dogodku. Kvantitativno in kvalitativno bomo ovrednotili objave v osrednjih slovenskih medijih, zajeli bomo obdobje enega meseca, ki soupada z obdobjem pred, med in po dogodku.

Namen diplomskega dela je s pomočjo teoretičnih vidikov in uspešnega primera iz prakse prikazati, kako poteka trženjsko komuniciranje športnega dogodka. Tenis in Tekmovanje za Davisov pokal v Sloveniji nista izredno popularna, zato je dogodek iz Tivolija dober primer, kako lahko teorijo učinkovito prenesemo v realnost, izpolnimo ambiciozno zastavljene cilje in priredimo uspešen dogodek.

2 TRŽENJE ŠPORTA

Danes celotna družba za zagotavljanje potrebnih virov in zadovoljevanje svojih potreb uporablja menjalne procese, pri čemer tako organizacija kot posameznik nenehno vstopata v številne menjalne odnose, pri katerih sta za uresničitev ciljev prisiljena uporabljati znanja in spretnosti trženja. Medtem ko se mora kupec znajti v bogati ponudbi prostočasnih dejavnosti in izbrati tisto, ki ustreza njegovim zahtevam in pričakovanjem, mora organizacija zasnovati primeren produkt, najti ustrezne poti do potrošnika in nanj vplivati tako, da se bo na ponudbo odzval (Retar 2006, 77).

Z menjalnimi procesi je vse bolj prepleten tudi svet športa. Danes je šport sociološki, politični in gospodarski fenomen sveta. Najdemo ga na vseh celinah in v vseh državah. Izraža se s svojim značilnim manifestiranjem, v obliki tekmovanj, in postaja vedno pomembnejši dejavnik posameznih nacionalnih ekonomij. Nekaterih vidikov povezovanja športa z gospodarstvom si brez njega ni mogoče predstavljati. Gre za mogočen stroj, ki deluje dan za dnem in ga ni mogoče ustaviti. Z njim je povezan kapital, ki to kolo nenehno obrača. Zato pravimo, da je šport civilne družbe najbolj razvejana dejavnost, v katero je vključenih največ ljudi na svetu (Šugman in drugi 2006, 72).

Različni avtorji pripisujejo športu različne pomene in definicij športa je veliko, zato bomo na tem mestu izpostavili le eno izmed najbolj priznanih, in sicer definicijo CIEPS (danes ICSSPE – Mednarodni svet za športno znanost in telesno vzgojo Unesca) Športnega manifesta iz leta 1968, ki pravi: »Vsaka telesna dejavnost, ki ima značaj igre in obsega možnost boja samega s seboj, z drugimi ali s prvinami narave, je šport. Če ima ta dejavnost značaj tekmovanja z drugimi, jo je treba izvajati v viteškem duhu. Ni športa brez fair play« (v Šugman in drugi 2006, 23). Iz definicije je razvidno, da šport sestavljajo štiri osnovne prvine: telesna dejavnost (gibanje oziroma motorika), igra (igrivost), boj (tekma) in fair play (poštena igra). V teoriji športa ločimo različne pojavnosti oblike športa, in sicer športno vzgojo, selekcijski tekmovalni šport, športno rekreacijo, invalidski šport ter terapevtski in rehabilitacijski šport. Del selekcijskega tekmovalnega športa čedalje bolj postaja poklic, cirkus, trgovina, industrija zabave in včasih tudi

sredstvo politike (Kristan v Bednarik in drugi 2007, 40). Nagla komercializacija športa je privedla do novih izhodišč in razmer, ki jih diktira kapital. Izrazita težnja k športnemu spektaklu, razvoj medijev in tehnologije, povečanje konkurence, »lakota« po novih rekordih in profesionalizacija športnega menedžmenta so dejavniki, ki so šport iz prvotne igre spremenili v resen in velik posel. Šugman in drugi (2006, 216) poudarjajo vse večjo tekmovalnost med potencialnimi organizatorji tekmovanj, ki želijo dobiti pod svoje okrilje velike športne prireditve in jih spremeniti v dobičkonosne spektakle. K temu sta prispevali dve dejstvi, in sicer razmah športa s športnorekreativnega vidika, ko je industrija prepoznala velik in hitro rastoč trg potencialnih potrošnikov športne opreme in začela sponzorirati tovrstne prireditve, in vstop televizije v sfero športa, ki je ob prenašanju in širjenju športne prireditve začela tudi promovirati in tržiti športne izdelke omenjene industrije oziroma sponzorjev.

V procesu globalizacije, tehnološkega napredka in informacijske povezanosti je šport doživel velik razcvet in presegel meje svojega osnovnega namena. Kot pomemben dejavnik družbenega življenja je s podporo velike množice ljudi postal močno trženjsko usmerjen (Makovec Brenčič in Doler 2008, 12). Ko govorimo o trženju športa, imamo v mislih trženjski splet kot celovit in prevladujoč družbeni odnos menjave na področju športnega trga, ki kupcem ponuja različne športne programe. Tako lahko na primer športna organizacija menja imidž športa v zameno za finančna sredstva oziroma sponzorski prispevek podjetja ali pa atraktivnost športnega dogodka za pravice televizijskega prenosa. Prav tako lahko menja javnosti, ki so neposredno (gledalci, obiskovalci) ali posredno (televizijski gledalci, poslušalci, bralci) povezane s športom, in sicer v zameno za morebitno oglaševanje, utrjevanje blagovne znamke, pospeševanje prodaje, finančna ali druga sredstva ter storitve. Ob organizaciji ne smemo mimo posameznega športnika, ki lahko v zameno za zagotavljanje ustreznih razmer v procesu treninga, tekmovanja ali za zagotovitev eksistence po končani karieri menja imidž svojega dosežka, svoj oglaševalski prostor v medijih ali celo svoje ime (Retar 1992, 13).

2.1 Razvoj in opredelitve trženja

Beseda trženje izvira iz angleške besede marketing, ki je nastala iz besede market, v slovenskem prevodu trg, in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane z njim (Potočnik 2005, 20). Izraz se prvič pojavi v Združenih državah Amerike leta 1901 v delu Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products in je povezan s pojmom razdelitve in zamenjave lastništva dobrin. Kljub temu da je omenjen šele v začetku 20. stoletja, je proces obstajal že prej, saj je trženje proces menjave in ne prodaje, kot menijo mnogi. Prodaja je le drobec v procesu menjave (Šugman in drugi 2006, 192). Menjava predstavlja osrednji pojem trženja. Govorimo o procesu pridobitve zelenega izdelka/druge entitete od nekoga, ki to ima, in sicer tako, da mu v zameno nekaj ponudimo. Je proces, ki ustvari vrednost in katerega bistvo je, da sta obe strani na koncu v boljšem položaju kot pred začetkom (Konečnik Ruzzier 2011, 8).

V primerjavi s starimi vedami in poslovnimi področji je trženje relativno mlada veda. Pred letom 1950 je bila osnovna filozofija naravnana na iskanje strategij in taktik, s pomočjo katerih je mogoče prodati več izdelkov in storitev, ne glede na to, kaj si porabniki resnično želijo. V petdesetih letih prejšnjega stoletja pa so se vodilni ameriški menedžerji v multinacionalnih podjetjih srečali s prvimi trženjskimi prijemi, ki so v ospredje začeli postavljati pomen dolgoročnih odnosov med dvema vpletenima stranema (Konečnik Ruzzier 2011, 2). Po drugi svetovni vojni se je trženje začelo uveljavljati tudi v Evropi, ko je prišlo do velikih strukturnih sprememb v proizvodnji in potrošnji. Tržišče proizvajalcev se je spremenilo v tržišče kupcev. Starman in Hribar (1994, 8) poudarjata, da se proces prodaje tokrat prvič začne in konča pri potrošniku. Tržniki posvečajo večjo pozornost specifičnim potrebam nekega segmenta kupcev, s čimer lažje sledijo gibanjem na trgu in lažje ugotavljajo prodajne možnosti svojih izdelkov/storitev ter prilagajajo svojo ponudbo. Avtorja sta prepričana, da bo podjetje v sodobnih tržnih razmerah uspešno poslovalo le, če so vse njegove funkcije podrejene skupnemu cilju – zadovoljiti kupca in doseči dobiček za podjetje ob najnižji možni obremenitvi okolja.

Pri opredeljevanju trženja pogosto naletimo na težave, saj enotna definicija ne obstaja. V splošni rabi se pojem trženje velikokrat enači s pojmom oglaševanje ali prodaja, kar je napačno. Konečnik Ruzzierjeva (2011) primerja trženje z ledeno goro, s čimer podaja dobro osnovo, s pomočjo katere lahko razložimo globino trženja. Slednje namreč ne predstavlja le vrha ledene gore, ki lebdi nad gladino morja, vendar se večina trženja dogaja pod gladino, kamor lahko prištevamo strateški način razmišljanja. Prikažemo ga s pomočjo pristopa ciljnega trženja in trženjskega spleta, ki je natančno zastavljen še pred prihodom izdelka/druge entitete na trg. V končni fazi s pomočjo oglaševanja in ostalih tržnokomunikacijskih orodij ter ustreznega načina prodaje izdelek/druga entiteta dosežeta ciljnega porabnika.

Trženje se ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb. Pri pregledu številnih opredelitev trženja opazimo, da avtorji podajajo različne poudarke in poglede, ki pa se skladajo v osnovnih značilnostih. Izpostavimo jih lahko v eni najkrajših splošno znanih definicij trženja, ki trženje označuje kot »dobičkonosno zadovoljevanje potreb/želja«. V procesu trženja imamo dve strani (porabnike s svojimi potrebami in željami ter ponudnike), ki želita imeti v procesu menjave svojo korist (porabniki zadovoljstvo, ponudniki dobiček) (Konečnik Ruzzier 2011, 4). American Marketing association (AMA) (v Potočnik 2005, 20), največja organizacija na področju trženja v svetu, je že leta 1985 sprejela najpogostejšo in splošno uveljavljeno opredelitev trženja: »Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja.« V tej opredelitvi je izdelek predmet, ki ga lahko vidimo in otipamo, medtem ko je storitev neotipljiva in hkrati z izvedbo miniljiva. Ideja je predstava, zamisel, podoba ali koncept nečesa, kar lahko postane izdelek ali storitev. Philip Kotler, ameriški guru trženja, razlikuje med družbeno in menedžersko opredelitvijo trženja. Pri družbeni opredelitvi je trženje »družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler 2004, 9). V okviru sodobne družbe je potrebno poudariti, da predmet izmenjave niso le izdelki oziroma fizične dobrine in storitve,

temveč tudi doživetja, dogodki, osebe, kraji, premoženje, organizacije, informacije in ideje. Pri menedžerski opredelitvi je trženje opisano kot »umetnost prodajanja izdelkov«, pri čemer je prodaja le vrh ledene gore trženja, ki ga osvojimo s pomočjo trženjskega razmišljanja. Družben in menedžerski pogled na trženje je združila Konečnik Ruzzierjeva in podala svojo opredelitev trženja, ki je za razmere v današnjem času in za naše delo najprimernejša:

Trženje je proces prostovoljne menjave med ponudniki in porabniki izdelkov/drugih entitet, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni. Ponudniki morajo nuditi takšne izdelke/druge entitete, ki bodo modernim porabnikom zagotavljali zadovoljevanje njihovih potreb/želja ter prispevali k njihovemu maksimalnemu zadovoljstvu. Pri tem morajo ponudniki upoštevati pristop ciljnega trženja ter izdelke/druge entitete posredovati ciljnim porabnikom z ustrežno kombinacijo elementov storitvenega trženjskega spleta na način, ki jim bo zagotavljal dobičkonosnost na dolgi rok (Konečnik Ruzzier 2011, 4).

2.2 Trženje v 21. stoletju

Danes podjetja poslujejo v novi, globalizirani ekonomiji, kjer se stvari premikajo z izjemno hitrostjo. Za trge je značilna hiperkonkurenca in podjetja se morajo prilagajati večji porabnikovi moči. Medtem ko je stara ekonomija temeljila na industrijski revoluciji in na upravljanju predelovalnih dejavnosti, nova ekonomija temelji na digitalni revoluciji in na ravnanju z informacijami. Slednje so postale javne in dostopne, ljudje so bolje informirani in tako sposobni boljše izbire. Informacija ima številne lastnosti, saj je lahko neskončno diferencirana, prilagojena posamezniku in posebljena. Z veliko hitrostjo lahko doseže veliko število ljudi, ki so v omrežju. Nove sposobnosti, ki jih omogoča informacijska doba, vodijo do novih oblik trženja in poslovanja (Kotler 2004, 2–3).

S prihodom informacijsko-komunikacijske tehnologije je bliskovito narasla moč interneta, ki se je postavil ob bok do tedaj vodilni televiziji. Množični mediji vplivajo na naše zavedanje o izdelkih/drugih entitetah, pomagajo pri sooblikovanju njihove podobe

in zaznane kakovosti ter vplivajo na morebitno nakupno namero. Internet kot medij je ravno zaradi možnosti aktivne udeležbe in izražanja mnenj ter možnosti sooblikovanja in ustvarjanja družbenih stališč pomembno povečal svojo moč, ko se je komunikacija iz enosmerne spremenila v dvosmerno (Konečnik Ruzzer 2011, 58). Danes novi mediji omogočajo nepretrgano komuniciranje 24 ur na dan sedem dni v tednu. S tehnologijo so posamezniki dobili moč, da sami poiščejo informacijo in se prepričajo, kaj je res in kaj ni. Ni več slepega zaupanja podjetjem, zato so ta primorana začeti komunicirati z vsemi deležniki, saj zgolj informiranje več ne zadošča (Suhadolc 2007, 20).

Konečnik Ruzzer (2011) poudarja, da hitre tehnološke spremembe prinašajo na trg mnogoštevilne nove izdelke/druge entitete, med katerimi lahko uporabniki izbirajo, kar od podjetij zahteva, da najprej izvedejo pristop ciljnega trženja, s pomočjo katerega identificirajo ciljne porabnike, za katere nato ustvarijo nove izdelke/druge entitete ter jim poleg same prodaje izdelka ponudijo tudi poprodajne storitve. Vodilo sodobnega trženja se glasi: »Iskati ciljni trg – razviti izdelek/drugo entiteto – sporočiti vrednost.« Poznavanje in izvajanje pristopa ciljnega trženja, ki je sestavljeno iz korakov segmentiranja, ciljanja in pozicioniranja,¹ predstavlja začetni korak strateškega načina razmišljanja v sodobnih podjetjih, strateški trženjski načrt pa ključni dokument pri procesu načrtovanja poslovne strategije podjetja.

2.3 Razlike med klasičnim trženjem in trženjem športa

Kot smo posamezniki kupci v vsakdanjem življenju, tako smo posamezniki tudi porabniki storitev, izdelkov, iger, tekem, dogodkov in spektakla v svetu športa. Vanj se vključujemo čustveno, doživljajsko in z drugačnimi željami, motivi in vzvodi kot pri vsakodnevnih nakupih. Šport ima svoje specifične lastnosti, zato se trženje športa razlikuje od klasičnega trženja (glej Preglednico 2.1).

¹ Segmentacija je proces delitve trga na posamezne tržne segmente oziroma skupine porabnikov, ki imajo določene skupne lastnosti. Tisti tržni segment, ki je za podjetje najbolj zanimiv in predstavlja največjo poslovno priložnost, imenujemo ciljni trg (proces ciljanja). Sledi pozicioniranje, ko za vsak izbran ciljni trg podjetje razvije tržno ponudbo, ki v zavesti ciljne skupine zavzema edinstven položaj v primerjavi s konkurenčnimi ponudbami (Konečnik Rouzzier 2011, 98–111).

Preglednica 2. 1: Razlike med klasičnim trženjem in trženjem športa

Klasično trženje	Trženje športa
Uspeh vsake poslovne enote je lahko odvisen od zmage nad konkurenco ali izločitve le-te.	Športne organizacije morajo pogosto med seboj istočasno tekmovati in sodelovati. Primer so profesionalne lige, kjer je vsem moštvom v prvem planu preživetje in uspešnost tekmovanja. Tako morajo pristati na delitev prihodkov in se prilagajati »ligaški teoriji – vsi za enega, eden za vse«.
Številni porabniki se v glavnih poslovnih področjih za informacije in pomoč obrnejo na izkušene osebe iz stroke, saj se sami nimajo za strokovnjake.	Številni športni porabniki se imajo za strokovnjake, kar je posledica lahkega dostopa do obsežnih količin podatkov, velike možnosti osebnih izkušenj in močne osebne identifikacije.
Stalni in uspešni produkti lahko pričakujejo konstantno povpraševanje in letno rast (npr. Coca-Cola).	Tekmovalni rezultati v športni industriji drastično spreminjajo porabniško zanimanje znotraj enega koledarskega leta.
Produkti so oprijemljivi, lahko jih vidimo, občutimo in večkrat uporabimo.	Šport je neoprijemljiv, subjektiven in nepredvidljiv. Visoka stopnja porabniškega zadovoljstva je težko zagotovljiva, največkrat porabniku ostane le spomin.
Večina produktov ima inventar, čas trajanja, zaloge se lahko obnovijo.	Jedro športnega produkta je istočasno proizvedeno in »konzumirano« ter je brez inventarja. Ko se zgodi, ga ni več, zato mora biti toliko večji poudarek na predprodaji športnega produkta.
Užitek ob nakupu proizvoda/storitve pogosto ni odvisen od užitka/zadovoljstva ostalih porabnikov istega produkta.	Šport se največkrat »konzumira« javno in tako je zadovoljstvo porabnika odvisno tudi od socialne interakcije.
Nekonsistentnost in nepredvidljivost sta v glavnih trženjskih strujah smatrani kot nesprijemljivi.	Športni produkti so nekonsistentni in nepredvidljivi, saj nanje vplivajo številni neoprijemljivi elementi, kot so vreme, individualne sposobnosti, razpoloženje, poškodbe, podpora navijačev.
Tržniki delo zasnujejo na raziskavah in ustvarijo proizvod, ki ga porabniki dojamejo kot čim bolj »popoln«.	Športni tržniki imajo malo ali nič kontrole nad jedrom športnega produkta, ker je kontrola nad pravili, športniki ipd. težko izvedljiva. Usmeriti se morajo na razširjeni produkt (npr. hrana, glasba, zabava), katerega lahko kontrolirajo.
V klasičnem trženju končni produkt obravnavamo izključno kot porabniško dobrino.	Šport je istočasno porabniški in industrijski produkt. Ko je proizveden kot končni izdelek ali storitev, je masovno zanimiv za gledalce in sodelujoče ter obravnavan kot porabniška dobrina. Istočasno sta rekreacijski in profesionalni šport v uporabi s strani podjetij, ki dogodke in prenose sponzorirajo ter oglašujejo, z namenom, da bi dosegli svoja ciljna tržišča. Podjetja športne osebnosti uporabljajo za predstavitev svojih proizvodov, športne dogodke pa za druženje poslovnih partnerjev in kot nagrade zaposlenim. S tega vidika je šport industrijska dobrina, ki lahko pospešuje prodajo ostalih proizvodov/storitev in blagovnih znamk.
Tako razširjeni kot šport sta le še religija in politika, vendar ju ne moremo obravnavati kot izdelek ali storitev, temveč kot prepičanje.	Univerzalna privlačnost športa, ki je sestavni del vseh elementov življenja. Šport je mednaroden, pritegne široke množice in je povezan z družbeno-kulturnimi pojmi vsakdanjega življenja.

Vir: Sutton v Trobec (2005, Priloga 3).

2.4 Trženjski splet v športu

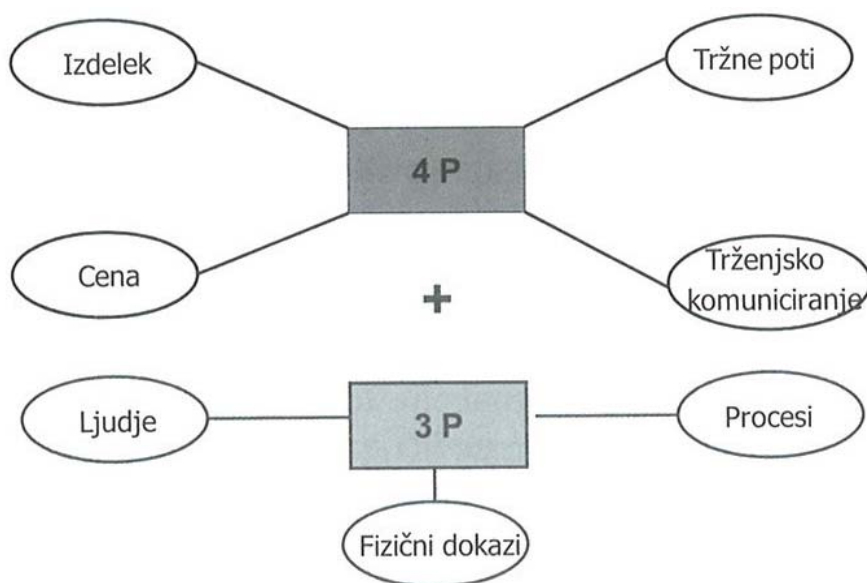
V nadaljevanju bomo govorili o marketinških znanjih in spretnostih, ki so osnova za tržniško ukrepanje. Ko govorimo o trženjskem spletu, imamo v mislih splet trženjskih aktivnosti, katerih cilj je reševati probleme, povezane z želenim odzivom trga oziroma potrošnikov. Kotler (2004) trženjski splet definira kot niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu. Pojem je v strokovno literaturo v začetku petdesetih let uvedel Neil Borden (v Starman in Hribar 1994, 11) ter z njim označeval izbiro in kombinacijo elementov trženja za optimalno izpolnjevanje postavljenih tržnih ciljev podjetja v določenem časovnem obdobju.

Retar (1992) poudarja, da je za tržno zasnovane športne organizacije značilno upoštevanje potreb potrošnikov, pri čemer za uresničitev svojega poslanstva uporabljajo vse razpoložljive strategije, taktike in tehnike, ki so jim na voljo. Za uspešno trženje v športu je najprej potrebno opraviti naslednje analize:

- Analiza trga – pomembnost poznavanja trga in prepoznavanja povpraševanja, ugotavljanje trendov, ocenjevanje odzivnosti. Športni trg lahko razdelimo na več tržnih niš, med najpomembnejše sodijo trg dosežkov in tekmovalnega športa, trg športa za vse, trg športnega spektakla in prireditelj ter športno-turistični trg.
- Analiza potrošnikov – analiziranje potrošnikovih vedenj, navad, potreb, običajev, kupne moči, prostega časa, pripadnosti, znanja, izobrazbe, spola itd.
- Analiza makro okolja – sem sodijo dejavniki, ki vzpodbudno ali zaviralno vplivajo na proces trženja. To so demografske, sociološke, ekonomske, tehnološke, kulturne, vladne in druge spremenljivke. Zanje je značilno, da jih lahko prepoznamo, vendar praviloma nanje ne moremo vplivati.
- Analiza konkurenčnih organizacij – dobro je poznati, kje in kako trži konkurenčna športna ali druga organizacija s podobnimi programi.
- Analiza naših primerjalnih prednosti – poznati je potrebno odgovore, v čem smo v naši organizaciji boljši od drugih? Katere so naše prednosti? Kaj znamo narediti ceneje, hitreje, boljše? V čem se razlikujemo od drugih, ki počnejo enako stvar? (Retar 1992, 16–18).

Po vseh opravljenih analizah preidemo v taktično fazo analiziranja problemov. Govorimo o posameznih elementih trženjskega spleta, katerih skupek je najpogosteje predstavljen s pomočjo McCarthyjevih štirih P-jev trženja: izdelka (ang. product), cene (ang. price), tržnih poti (ang. place) in trženjskega komuniciranja (ang. promotion). Model »4P«, ki predstavlja tako imenovani **izdelčni trženjski splet**, je bilo potrebno zaradi aktualnih razmer na trgu nadgraditi z dodatnimi P-ji. Nastal je tako imenovani **storitveni trženjski splet**, ki poleg prej navedenih P-jev vsebuje dodatne tri (Konečnik Ruzzier 2011, 9). Model »7P«, ki sta ga razvila Boomr in Bitner (v Trobec 2005, 20), tako vsebuje še sledeče elemente: ljudi (ang. people), fizične dokaze (ang. physical evidences) in postopke (ang. processes) (glej Sliko 2.1).

Slika 2.1: Storitveni trženjski splet



Vir: Konečnik Ruzzier (2011, 10).

V športni dejavnosti ločimo **izdelke in storitve**. Izdelek opredelimo kot skupek vseh otipljivih in neotipljivih značilnosti, s katerih uporabo zadovoljimo določene potrebe. Za storitve velja, da so sestavljene iz spleta domišljenega in učinkovitega organizacijskega sistema, ki omogoča njeno uporabo ali konzumiranje. V športu praviloma opravljamo storitve, v nekaterih primerih, ko organizacija vzgoji vrhunskega športnika, lahko govorimo tudi o stvaritvi oziroma izdelku (Retar 1992, 18–19).

Shank (1999) tržne produkte v športu deli na štiri velike skupine – športni dogodek, športno blago, treningi in športne informacije, pri čemer je športni dogodek najpomembnejši in primarni produkt športne panoge, saj predstavlja osnovo za vse izdelke in storitve, povezane s športom.

Ko govorimo o **tržnih poteh oziroma kraju**, imamo v mislih stičišče, kjer kupec in prodajalec opravljata menjalni proces. Pri izdelkih gre za transport izdelkov od proizvodnega obrata prek prodajnega mesta do končnih uporabnikov. V zadnjem času sta priljubljeni prodaja prek televizije (nakup iz naslonjača) in prodaja prek interneta (e-trgovina). Pri distribuciji športnih storitev je drugače, tu govorimo o prostoru, kjer se dogodek trži oziroma prodaja. To je lahko ali prodajno mesto ali športna površina, objekt, prostor, kjer se dogodek istočasno izvaja, konzumira. Opozoriti je potrebno, da vsi kraji niso enako primerni za trženje, saj se lažje in dražje prodaja športne storitve v krajih z močno utrjenim imidžem. Imidž neposrednega kraja izvajanja lahko močno doprinese k samemu športnemu dogodku (Retar 1992, 19–20).

Cena je zelo občutljiv element trženjskega spleta, velikokrat je menjalni odnos odvisen prav od nje. Proizvajalec in trgovec praviloma stremita k oblikovanju takšne cene, ki bo dolgoročno omogočala največji dobiček. Sicer je določanje prodajnih cen zahtevna in kompleksna naloga zaradi številnih dejavnikov, kot so ponudba in povpraševanje na trgu, stroški proizvodnje, prodajne cene konkurentov in vrsta konkurence, drugi trženjski instrumenti, izbrana tržna strategija in uradni predpisi (Starman in Hribar 1994, 13). Osnova za oblikovanje cene so običajno proizvodni stroški izdelka. Če je prodajna cena višja od stroškov, govorimo o dobičku, če je nižja, o izgubi. Oblikovanje cen v športu za športne storitve, sponzoriranje, oglaševanje in podobno je tako kot drugod odvisno od kakovosti storitve in vložene vrednosti vanjo na eni ter od povpraševanja na drugi strani. Ko določamo ceno, je potrebno upoštevati, ali vgrajujemo vanjo tudi dobiček, maržo, provizijo ali pa smo nepridobitna športna organizacija, ki želi zgolj pokriti ustvarjene stroške. Postavljanju cene sledi niz dopolnilnih aktivnosti, ki ceni zagotovijo privlačnejšo podobo in možnost pospešitve nakupa. Sem uvrščamo razne ugodne plačilne pogoje, obročno plačevanje, predprodajne cene, razprodaje itd. (Retar 1992, 20–21).

Sprejemanje pravih odločitev o politiki izdelka/storitve, cenovni politiki in izboru ustreznih tržnih poti še ne zagotavlja uspeha, zanj je izredno pomembno komuniciranje s tržiščem. **Trženjsko komuniciranje** predstavlja najbolj viden element trženjskega spleta. Uspešna podjetja se danes ne sprašujejo, ali komunicirati ali ne, temveč kako svoje komuniciranje načrtovati in izpeljati, da bo učinkovito doseglo željeno ciljno skupino (Konečnik Ruzzier 2011, 207). Tradicionalni tržnokomunikacijski ali promocijski splet sestavlja pet sestavin – oglaševanje, osebna prodaja, stiki z javnostmi, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. Številni avtorji kot šesti element dodajajo še sponzorstvo. Podjetje lahko uporablja vsako komunikacijsko aktivnost posamično ali v kombinaciji, tako da druga drugo podpirajo in povečujejo skupno učinkovitost. V tem primeru govorimo o povezanem trženjskem komuniciranju (Potočnik 2005, 304).

Storitveni trženjski splet vsebuje še dodatne tri elemente: ljudi, fizične dokaze in procese. V storitvenih dejavnostih v medsebojne odnose vstopajo tri skupine **ljudi**, in sicer zaposleni, porabniki in ostali udeleženci v prostoru. Zaposleni igrajo ključno vlogo pri izvajanju storitve, biti morajo urejenega videza, saj s svojim fizičnim izgledom, sposobnostmi, vedenjem in odnosom vplivajo na porabnikovo zaznavanje storitve in njegovo (ne)zadovoljstvo. Na slednjega s svojim vedenjem vplivajo tudi drugi porabniki v prostoru – ali prispevajo k pozitivnemu vzdušju in ozračju (npr. glasno navijanje gledalcev na športni prireditvi) ali z neprimernim obnašanjem vplivajo na znižanje zaznane kakovosti storitve (npr. huliganski navijači). S pomočjo **fizičnih dokazov** skušajo podjetja oziroma organizacije premostiti neopredmetenost storitev, saj z njihovo pomočjo te postanejo otipljive (npr. predstavitveni katalogi in brošure, internetne strani, itd.). Konkretno v športu kot fizične dokaze vidimo vstopnice, stadione, športno opremo, stojnice s prehrano in pijačo, prodajalne navijaških rekvizitov, če jih naštejemo le nekaj. K **procesom** pripisujemo celoten sistem izvajanja storitev v podjetjih, kamor sodijo napisana pravila ali standardi za izvajanje storitev, pristopi zaposlenih do porabnikov in njihovih pritožb (Konečnik Ruzzier 2011, 126–127). Sem sodijo tudi regulativa športa s strani države in lokalnih oblasti ter pravilniki mednarodnih institucij, ki s postopki in predpisi nadzorujejo delovanje športnih organizacij.

V našem delu se bomo osredotočili na promotivni splet oziroma splet trženjskega komuniciranja, ki ga bomo podrobneje opisali v naslednjem poglavju. Še prej si bomo pogledali, kako je informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) korenito vplivala na celoten trženjski splet. Prikazali bomo ključne spremembe in prilagoditve, ki jih je imela IKT na strateško trženje (glej Preglednico 2.2).

Preglednica 2.2: Vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije na strateško trženje

Pristop ciljnega trženja	Poudarjen je izostren pristop k ciljnemu trženju. Vedno večja prisotnost porabnikov na družabnih omrežjih (npr. facebook) omogoča zakladnico podatkov o potencialnih porabnikih in njihovem vedenju. Identifikacijo ciljnih skupin olajšujejo mnogoštevilne baze že obstoječih porabnikov; zaradi natančnejšega poznavanja ciljne skupine je močno olajšana prilagoditev pozicioniranja izdelka/druge entitete.
Izdelek/druge entiteta	Transparentnost in primerljivost. Potencialni porabnik lahko v vsakem trenutku dobi dodatne informacije. Večina dogodkov, doživetij, krajev ipd. je predstavljena z galerijami slik. S pomočjo kamer v živo nudijo celo virtualne ogleda. Digitalnost in dostopnost širom sveta ter oblikovanost po meri individualnega porabnika.
Cena	Močan vpliv na transparentnost cen, ki jih moderni porabniki lahko brez težav med seboj primerjajo. Posledično so se odzvali ponudniki, ki so cene naredili bolj prilagodljive in dinamične.
Tržne poti	Postajajo vse bolj globalne in virtualne, njihova dolžina se skrajšuje. Nastanek novih oblik posrednikov (e-posredniki oziroma e-trgovine), katerim promet raste iz leta v leto.
Trženjsko komuniciranje	Vedno bolj ciljno usmerjeno. Internet kot medij zamajal pomembno vlogo televizije. Dobra spletna stran izdelka/druge entitete postaja neprecenljiva, saj poleg funkcije komuniciranja omogoča še druge funkcije (npr. rezervacijo ali nakup). Dvosmernost komunikacij in pomembnost interaktivnega trženja in trženja s privolitvijo.
Ljudje	Porabniki z dostopom do modernih tehnologij postali soustvarjalci in sooblikovalci izdelka/druge entitete. Zaposleni svoje storitve s preišljeno uporabo mnenj porabnikov še lažje prilagajajo ciljnim skupinam.
Postopki	Sistemi, ki omogočajo takojšnje rezervacije in nakupe. Nove tehnologije, ki omogočajo virtualna doživetja. Z izpopolnjenimi bazami možnost natančnejšega spremljanja učinkovitosti trženja in trženjskega komuniciranja.
Dokazi	Pomembnost dobre spletne strani ter s sodobno tehnologijo možnost natančnih predstavitev ostalih fizičnih dokazov.

Vir: Konečnik Ruzzier (2011, 36).

3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE ŠPORTNEGA DOGODKA

Kot smo že ugotovili, sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek/drugo entiteto, privlačno ceno in izbor ustreznih poti. Z obstoječimi in morebitnimi deležniki ter splošno javnostjo je potrebno komunicirati. Trženjsko komuniciranje danes predstavlja ključni element ustvarjanja prepoznavnosti in je ob produktu najbolj izpostavljena sestavina trženjskega spleta. Evans in Berman (v Makovec Brenčič in Doler 2008, 22) trženjsko komuniciranje definirata kot obliko komuniciranja, katere namen je informirati, prepričati ali opominjati prejemnike o izdelku, storitvi, podobi ali ideji podjetja. Potočnik (2005, 302) poudarja, da trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih. Z omenjenimi aktivnostmi podjetje neposredno olajšuje menjavo dobrin, medtem ko posredno olajšuje sporočanje informacij o sebi in izdelkih. Konečnik Rouzzierjeva (2011, 208) dodaja, da so se pravila uspešne komunikacije, ki so veljala v preteklosti, danes korenito spremenila. Drobljenje množičnega trga na manjše segmente porabnikov in sodobna, izpopolnjena tehnologija sta močno vplivala na trženjsko komuniciranje, ki se vse bolj oddaljuje od masovnih orodij komuniciranja in vedno bolj prilagaja ciljnim skupinam porabnikov, s katerimi gradi in ohranja dolgoročne odnose.

Ko govorimo o trženjskem komuniciranju dogodka, je treba pogledati, kaj dogodek sploh je. Rečemo lahko, da je dogodek vse, kar se zgodi. Velik del našega življenja zajemajo dogodki. Zgodijo in dogajajo se vsakodnevno, lahko so spontani, lahko načrtovani. Nekaterih se udeležimo, o drugih beremo v časopisih, spet tretje poslušamo ali gledamo na radiu in televiziji. Lahko se nas dotaknejo ali nas pustijo povsem ravnodušne. Za nekatere smo pripravljene plačati vsakršno ceno, medtem ko se drugih ne udeležimo niti, ko imamo zanje vabilo.

3.1 Značilnosti posebnih dogodkov

V diplomskem delu se bomo osredotočili na dogodke, ki so načrtovani in nad katerimi imamo nadzor ter jih lahko upravljamo. Novak (2009, 16–27) tovrstne dogodke opredeli kot posebne dogodke, saj so pripravljene s posebnim namenom. Izraz upravljanje dogodkov izvira iz angleškega izraza *event management*, uporabljamo ga za opis načrtovanja, priprave in izvedbe dogodkov tako na vsebinski kot logistični ravni. Najpomembnejši del upravljanja dogodkov so deležniki. Med primarne štejemo investitorja, ki organizacijo praviloma omogoči, izvajalce in podizvajalce, ki poskrbijo za izpeljavo dogodka (agencije, prizorišča, nastopajoči, drugi dobavitelji itd.), in ciljno javnost, vabljen na dogodek. Prav od slednje bodo praviloma odvisni program prireditve, hrana in pijača, način trženja, varnostni ukrepi, priprava daril oziroma spominkov in način zbiranja podatkov za evalvacijo po dogodku. Ostali pomembni deležniki so še sponzorji, mediji, sodelavci, lahko tudi lokalna skupnost ali ob velikih dogodkih celo vsa nacionalna javnost.

Novak (2009, 16–17) posebnim dogodkom pripiše naslednje skupne značilnosti:

Namenskost – posebni dogodki se zgodijo zaradi posebnega namena organizatorja ali investitorja in niso rutinske ali vsakdanje narave.

Načrtovanje – gre za ključno značilnost posebnih dogodkov, ki vključuje potrebo po dogodku, raziskavo za njegovo izvedbo, zasnovo in pripravo.

Edinstvenost – kljub temu da se dogodek lahko zgodi večkrat z enakim namenom in za enako ciljno javnost, ga edinstvenega ohranjajo interakcije, ki so vedno drugačne.

Minljivost – poseben dogodek ne traja neskončno dolgo, temveč ima svoje enkratno mesto v času in prostoru.

Fizičnost – na izbranem prizorišču se dogodek zgodi fizično, tudi v primeru, ko kanal komuniciranja ni osebni stik, ampak sodobna tehnologija (videokonferenca).

Neotipljivost – dogodki se zgodijo v glavah ljudi in po koncu ostanejo kot spomini, ki jih organizatorji občasno obujajo (darila, fotografski in videoposnetki).

Interaktivnost – le pri druženju manjšega ali večjega števila oseb prihaja do različnih interakcij, kar pomeni, da posameznik posebnega dogodka ne more imeti sam zase.

Obrednost – arhetipi starodavnih dogodkov so rituali in ceremonije, katerih elementi se še danes kažejo v posebnih dogodkih (ceremoniali na športnih dogodkih).

Doživetje – posebni dogodek je za vsakega posameznika posebno doživetje.

Posebne dogodke strokovnjaki razvrščajo na posamezne vrste, vendar je delitev težavna, saj je različnih klasifikacij toliko, kolikor je različnih avtorjev o upravljanju dogodkov. Tako so posebni dogodki razdeljeni glede na velikost (število udeležencev), vsebino in namen (izobraževalni, kulturni, športni, korporativni, politični, dobrodelni itd.), ciljne skupine (prijatelji, zaposleni, stranke, lokalna skupnost, mediji itd.) ali konkretne cilje investitorja (dobiček, lojalnost, kadrovski cilj itd.). Za naše delo je primerna klasifikacija glede na vsebino in namen dogodka, saj bomo podrobneje predstavili športne dogodke, med katere uvrščamo vsa tekmovanja in s športom povezane otvoritve, podelitve ali sklepne dele, katerih cilj je promocija športa in njegovih akterjev ter zabava vseh udeležencev.

3.2 Športni dogodki

Šugman (1995) športno dejavnost oziroma športni dogodek opredeli kot eno samo veliko prireditve, ki je največkrat javna. Športne prireditve potekajo vsak dan, skozi ves teden, mesec in leto, v svojem bistvu pa jih narekujejo tekmovalni sistemi. Ti so danes še kako močna ekonomska kategorija, izumili pa so jih Angleži konec 18. stoletja iz političnih razlogov, in sicer na vrhuncu industrijske revolucije. Delavski razred je bil brez dela in na cesti, zato se je »zatekel« k športu in tekmovalnim sistemom, ki so postali središče zabave. Pozornost ljudi je bila tako odvrnjena od bistvenih socialnih in s tem političnih problemov takratne družbe.

Trobec (2005, 19) navaja specifične značilnosti športnega dogodka:

- šport je neotipljiv in subjektiven, saj se interpretacije, doživljanje in občutki ob športnem dogodku med posamezniki razlikujejo;
- ljubiteljem športa nenapovedljivost izida športnega dogodka predstavlja posebno draž;

- športni dogodek je trenuten, le redko koga zanima ogled včerajšnje tekme, zato morajo biti tržniki usmerjeni že v prodajo naslednjega dogodka;
- izrazito pomemben element športa so čustva, saj so številni športni navijači emocionalno vezani na posameznega vrhunskega športnika ali ekipo.

Športnih dogodkov ni brez gledalcev. Ti so vedno posredni dejavnik v športu. Doupona in Petrović (1996, 45) govorita o vzajemni igri gledalcev in športnikov – vpliv gledalcev na igro športnikov je zelo pomemben, istočasno igra igralcev in odvijanje dogodkov na igrišču vplivata na igro gledalcev. Slednja se ne začne, ko da sodnik znak za pričetek tekme, temveč že prej, ko pod vplivom javnih medijev napetost vseskozi narašča. Napetost tudi ne popusti takoj, ko gledalci zapustijo športna prizorišča, ampak traja še nekaj časa, odvisno od vpliva razburljivosti dogodkov. Avtorja še poudarjata, da se gledalci z igralci pogosto identificirajo, zanje navijajo. Posebno mesto ima identifikacija s šampioni. Pogojena je s položajem, ki ga imajo športne zvezde in iz potrebe za heroji, ki premagujejo težave vsakdanjega življenja. Posameznik svoje nerešene težave podzavestno prenese na idola in jih prek njega posredno rešuje, ker jih je ta idol že uspešno premagal. Identifikacija je še bolj uspešna, kadar so šampioni revnega porekla, svoje uspehe pa so dosegli s pomočjo sredstev, ki so vsakomur na razpolago.

Chelladurai (v Šugman in drugi 2006, 212) poudarja, da so eden pomembnejših produktov športnega dogodka storitve, ki izhajajo iz motivov pasivnih uporabnikov. Mednje uvrsti razvedrilo, tekmo, spektakel in zadovoljitev družabnih potreb na športnih prizoriščih. Športniki namreč nastopajo na tekmovanjih in »proizvajajo« različne dosežke, gledalci pa njihove nastope gledajo in zanje plačajo določeno ceno. Slednja ne vključuje zgolj športnega rezultata, temveč samo tekmovanje vedno bolj spremlja še spektakel. To so obtekmovalne aktivnosti (uvodna in sklepna slovesnost na večjih tekmovanjih, parade ob polčasih, navijaške in plesne skupine, itd.) oziroma dodatni elementi v razvedrilnem svežnju, ki vplivajo na udeležbo pasivnih uporabnikov. Kako jih privabimo, pa je že stvar trženjskega komuniciranja. Krešimir in Serdarušić (1995, 176) s stališča zanimanja gledalcev za obisk športne prireditve ločujeta tiste prireditve, za katere že splošno vlada velik interes in tiste, kjer je zanimanje manjše. Pri slednjih je naloga

organizatorjev, da izvedejo raznovrstne promocijske akcije, s pomočjo katerih povečajo atraktivnost dogodka in zapolnijo tribune.

Za potrebe marketinga je posebno pomembna struktura potencialnih ljubiteljev športa, ki čutijo potrebo po udeleževanju in neposrednem gledanju tekmovanj. Krešimir in Serdarušić (1995, 179–185) ločujeta tri skupine publike oziroma navijačev:

- V prvo skupino sodijo gledalci, strastni privrženci športa, ki redno obiskujejo številne prireditve, čeprav so lahko njihovi motivi prihoda različni. Največkrat so to odlični poznavalci športa, ki želijo neposredno izkusiti športno dramo in kritično presoditi videno ter svoje ocene primerjati s komentarji strokovnjakov. Takšna publika je za organizatorje najbolj hvaležna, saj je konstantna in se nanjo lahko računa ob vsaki priložnosti. Manj zaželeni del te publike predstavljajo tisti fanatični navijači, ki prihajajo na tekme samo zaradi ustvarjanja neredov, ekscesov in nasilja.
- Drugo skupino predstavljajo tako imenovani selektivni gledalci, ki zavzemajo največji segment med potencialnimi obiskovalci, zato je izredno pomemben aktiven marketing, ki zagotavlja kvalitetno ponudbo. Govorimo o ljubiteljih športa, ki obiskujejo prireditve, vendar ne zmeraj in ne za vsako ceno. So dobri poznavalci športa, na njihovo odločitev o prisostvovanju največkrat vplivajo različni dejavniki, kot so pomembnost tekmovanja, uspešnost ekipe ali posameznika v mednarodnem prostoru, nastop velikih športnih zvezd, cena vstopnice, udobnost in sigurnost na prizorišču, vremenske razmere in mnogi drugi razlogi, izmed katerih je lahko prav vsak jeziček na tehtnici za ali proti.
- Tretjo skupino sta avtorja poimenovala premierna publika, ki šport spremlja predvsem pasivno in nima pretirane želje po udejstvovanju na prireditvah. Na prizorišče jih pritegnejo samo posebni spektakli, veliki derbiji in nekatere svečanosti ob odprtju prireditev.

Prireditev v športu je danes »izdelek – produkt«, ki ga je treba ponuditi in prodati, vendar je potrebno poudariti, da je vse bolj tudi »lastnina« tistega, ki ima omenjeno prireditev v koledarju oziroma ima za prireditev koncesijo. Zato je definiranje ciljev, ekonomskih in

predstavitvenih, ki jih želimo s prireditvijo doseči, še toliko bolj pomembno. Šugman in drugi (1995, 36) opozarjajo, »da je treba v generalnem pristopu k trženju (domačih prirediteljev in mednarodnih zvez) upoštevati določila oziroma pogodbe, ki jih imajo ti dejavniki že sklenjene in ki obvezujejo vsakega organizatorja prireditve oziroma društvo (generalni sponzorji, pravice signalov oziroma televizijskih prenosov itd.)«. Govorimo o izvirnih pravicah mednarodnih zvez, o katerih mora biti vsak organizator pred sprejemom izvedbe prireditve obveščen, saj taki že sklenjeni dogovori zmanjšujejo tržne možnosti.

3.3 Orodja tržnokomunikacijskega spleta

Tržnokomunikacijski splet po Kotlerju (2004) in Potočniku (2005) sestavlja pet poglavitnih načinov komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja ter neposredno trženje. Različni avtorji kot dodaten in samostojen element navajajo še sponzorstvo, ki je danes v največjem vzponu in ključnega pomena za rast športa. Makovec Brenčič in Doler (2008, 27) menita, da so v športu od orodij trženjskega komuniciranja najbolj v ospredju oglaševanje, odnosi z javnostmi, sponzorstvo in vse bolj tudi pospeševanje prodaje, medtem ko sta vlogi osebne prodaje in neposrednega trženja manjši. Kumar (v Konečnik Rouzzier 2011, 209) omenjena orodja označuje kot tradicionalna in jim daje velik pomen pri trženjskem komuniciranju podjetij, vendar opozarja, da jih bodo morala podjetja ustrezno prilagoditi novim razmeram na trgu in spremenjenemu vedenju porabnikov. Slednjih želje so postale tako raznolike, da jih tržniki ne morejo zadovoljiti le prek neosebne komunikacijske poti, zato je danes potreben poudarek na osebni komunikacijski poti in sodobnih komunikacijskih orodjih. Podrobneje jih bomo opisali, ko bomo predstavili integrirano trženje dogodka.

Konečnik Ruzzier (2011) poudarja, da v splošnem želimo s komuniciranjem vplivati na spoznavno, čustveno ali vedenjsko stopnjo, kar pomeni, da želimo potencialnega uporabnika bodisi seznaniti o obstoju našega izdelka/druge entitete, vplivati na njegov odnos do le-te bodisi ga pripraviti do nakupa. V nadaljevanju bomo prikazali najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje (glej Preglednico 3.1). Za katero orodje

ali njihovo kombinacijo se bo podjetje dejansko odločilo, je odvisno od ciljev komuniciranja.

Preglednica 3.1: Najpogostejša tradicionalna orodja za trženjsko komuniciranje

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani oglasi, oglasi na televiziji in radiu	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije	Gradiva za predstavnike za tisk	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Naslovljena pošta
Letaki v embalaži	Vzorci	Seminarji	Programi spodbud	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in poslovne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronsko nakupovanje
Brošure in knjižice	Razstave	Darila v dobrodelne namene	Sejmi in poslovne razstave	Televizijski nakupovanje
Manjši plakati in letaki	Predstavitve delovanja izdelkov	Sponsoriranje		Sporočila po telefaksu
Imeniki	Kuponi	Objave		Elektronska pošta
Ponatisi oglasov	Cenovni popusti	Odnosi z lokalno skupnostjo		Glasovna pošta
Veliki plakati	Nizkoobrestna posojila	Lobiranje		
Prikazovalniki	Zabavne prireditve	Celostna podoba podjetja		
Avdiovizualno gradivo	Prodaja »staro za novo«	Glasilo podjetja		
Simboli in logotipi	Programi zvestobe	Dogodki		
	Vezani nakupi			

Vir: Kotler (2004, 564).

Oglaševanje je po Potočniku (2005, 304) »plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja.« Naročnik, ki je znan, lahko oglas uporablja za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka ali za kratkoročno spodbujanje prodaje. Starman in Hribar (1994, 16) menita, da so glavni cilji oglaševanja informirati, prepričati in spomniti oziroma spodbuditi zavest o obstoju. Kotler (2004, 580), ki med oglaševanje umešča vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika, oglaševanju pripisuje naslednje skupne lastnosti:

- Javna predstavitvev: Oglaševanje je javne narave, kar da izdelku nekakšno legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe.

- Prodornost: Oglaševanje na eni strani ponudniku omogoča, da sporočilo večkrat ponovi, na drugi kupcu omogoča, da sprejema in primerja sporočila konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje pove nekaj pozitivnega o ponudnikovi velikosti, moči in uspehu.
- Okrepljena izraznost: Skozi spretno uporabo tiska, zvoka in barv oglaševanje ponuja priložnost za učinkovito predstavitev podjetja in njegovih izdelkov.
- Neosebnost: Porabnik ne čuti obveznosti, da bi pozorno spremljal sporočilo ali se nanj neposredno odzval. Oglaševanje je le samogovor pred občinstvom in ne dvogovor z njim.

Prednost oglaševanja je, da omogoča doseg velikega števila geografsko razpršenih kupcev in da že sama njegova prisotnost lahko vpliva na prodajo, saj v porabnikovem mišljenju močno oglaševana blagovna znamka zagotavlja visoko vrednost (Kotler 2004). Opozoriti je treba na nekatere pomankljivosti oglaševanja, ki omejujejo njegov obseg in trajanje – čeprav je strošek, preračunan na ciljnega posameznika nizek, je skupni znesek oglaševanja lahko izjemno visok. Povratne informacije so počasne in merjenje učinka je zelo težavno (Potočnik 2005, 305).

Potočnik (2005, 305) **pospeševanje prodaje** ali promocijo prodaje opredeljuje kot »aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se ti odločijo za nakup in pri tem dobijo neko dodatno korist.« Ko govorimo o pospeševanju prodaje, imamo v mislih razne kratkoročne pobude za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka/storitve. Orodja za pospeševanje prodaje podjetja uporabljajo za izrazito poudarjanje ponudbe izdelkov in spodbujanje padajoče prodaje. Podjetja uporabljajo ta način prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Oglaševanje poteka večinoma stalno ali ciklično, medtem ko se podjetja za pospeševanje prodaje odločajo nesistematično, po trenutni potrebi, da bi dosegli takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge in podobno (Potočnik 2005, 305). Pospeševanje prodaje pri dogodku ima funkcijo spodbujanja in povečevanja udeležbe. Najpogostejše oblike so povezane s popusti (količinski, cena pred rokom, kuponi za popuste itd.), darili, ki jih udeleženci prejmejo ob prijavi na dogodek, žrebanje nagrad med kupci vstopnic itd. Pospeševanje prodaje lahko sproži govornice od ust do ust (Novak in Budnar 2009, 300).

Stiki z javnostmi ali publiciteta je po Potočniku (2005, 305) »neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic.« Od drugih sestavin komunikacijskega spleta se razlikuje v tem, da neposredno ne olajšuje menjave, temveč je njen namen zagotovitev informacij zainteresiranim javnim skupinam in oblikovanje ter ohranjanje ugodne podobe podjetja. Tržniki odnose z javnostmi ponavadi premalo izkoriščajo. Dobro pripravljen program, usklajen z ostalimi orodji promocijskega spleta, je lahko zelo uspešen. Kotler (2004, 580) navaja tri posebne značilnosti odnosov z javnostmi in publicitete:

- Visoka verodostojnost: Novičarske zgodbe in članki uglednih avtorjev dajejo bralcem večjo mero verodostojnosti kot oglasi.
- Sposobnost ujeti kupce nepripravljene: Kupce, ki se prodajnemu osebju in oglasom raje izognejo, lahko dosežemo z odnosi z javnostmi.
- Dramatizacija: Odnose z javnostmi krasi velika izrazna moč za predstavljanje podjetja in izdelka.

Novak in Budnar (2009, 296) navajata, da med odnose z javnostmi sodijo razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov ter jih opredeljujeta kot komunikacijsko orodje za:

- upravljanje odnosov med organizacijo in njenimi ključnimi javnostmi,
- ustvarjanje in ohranjanje razumevanja med organizacijo in deležniki,
- doseganje učinkovitosti vseh oblik komuniciranja,
- izboljševanje pozitivne podobe organizacije in spopadanje z negativno,
- podporo oglaševanju in drugim trženjskim aktivnostim,
- skrb ugleda organizacije in seznanjanje javnosti z organizacijo, njenimi blagovnimi znamkami in posamezniki.

Osebno prodajo označujemo kot osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci, katerega namen je opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila. Gre za najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, ko je potrebno okrepiti reference, prepričati kupca in mu »pomagati« pri odločitvi za nakup (Kotler 2004). Potočnik (2005, 305) osebno prodajo označuje kot neposredno komuniciranje med

prodajalcem in potencialnim kupcem, katere namen je kupca prepričati, da kupi izdelek, ki ga podjetje ponuja. Po avtorjevem mnenju je prav zaradi osebnega stika osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča sprotno prilagajanje svojega sporočila kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Strošek te oblike tržnega komuniciranja pa je na osebo bistveno višji kot pri oglaševanju.

Neposredno trženje Konečnik Rouzzierjeva (2011, 229) opisuje kot »vzpostavljanje neposrednega stika z natančno izbranimi ciljnim porabniki z namenom pridobitve njihovega takojšnjega odziva in vzpostavitve dolgoročnega odnosa.« Komunikacija je neposredna, osnovana po načelu eden na enega in zajema interaktiven pristop. Z uporabo poglobljenih baz podatkov tržniki prilagajajo komunikacijo potrebam in željam ozko opredeljenih ciljnih segmentov. Potočnik (2005, 305) dodaja, da je cilj neposrednega trženja ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih in da je najnovejša oblika elektronsko trženje. Varadarajan in Yandav (v Konečnik Ruzzier 2011, 240) podobno poudarjata, da je s pojavom informacijsko-komunikacijske tehnologije prišlo v ospredje interaktivno trženje, ki ga povezujeta s pojmi, kot so internetno trženje, e-trženje, neposredno trženje, digitalno trženje in spletno trženje.

3.4 Integrirano trženje dogodkov

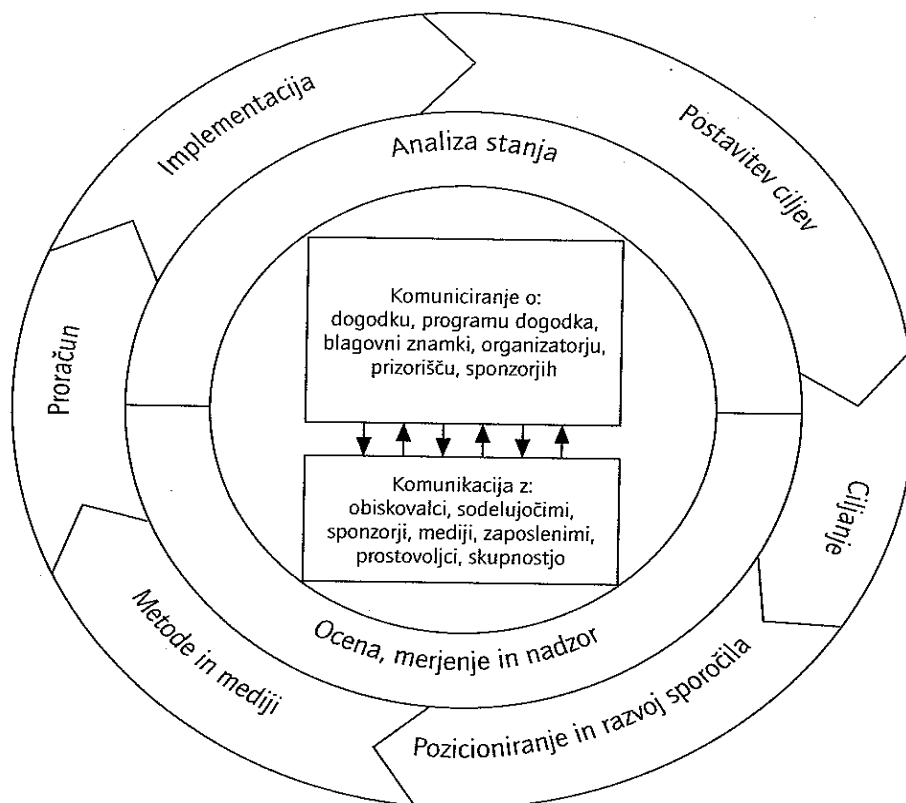
Ko smo opredelili posebne oziroma športne dogodke in orodja trženjskega komuniciranja, se lahko poglobljeno osredotočimo na komunikacijsko podporo dogodkom. V nadaljevanju bomo govorili o pristopu integriranega trženjskega komuniciranja (ITK), ki dopolnjuje standardni pristop tržnokomunikacijskega spleta.

V skladu z **ITK** moramo komunicirati z vsemi deležniki dogodka, določati optimalne komunikacijske metode in medije ter iskati sinergije med njimi. »Pristop je usmerjen k stranki, poudarja konsistentnost, ustvarjanje odnosov, segmentacijo prejemnikov sporočil, zlasti pa stremi k temu, da so posamezni elementi komuniciranja v sinergiji in

poudarja, da lahko integralno komuniciranje dosežemo le z natančnim načrtovanjem komunikacijskega procesa« (Novak in Budnar 2009, 288).

Če je za izvedbo projekta izjemno pomembno načrtovanje dogodka, je ključ za uspešno komuniciranje in zagotovitev optimalnega števila udeležencev na dogodku dober trženjski načrt. Pri načrtovanju komuniciranja (glej Sliko 3.1) moramo upoštevati nekaj ključnih elementov: analizo konteksta, določitev komunikacijskih ciljev, targetiranje oziroma določanje ciljnih skupin, pozicioniranje, medijske strategije in metode, proračun za trženje dogodka, izvedbo in evalvacijo komuniciranja.

Slika 3.1: Integrirani model načrtovanja tržnega komuniciranja za dogodke



Vir: Masterman in Wood (v Novak in Budnar 2009, 290).

Potrebno je poudariti, da je trženje dogodka ciklični proces, ki se začne na podlagi analize prejšnjega dogodka, se s posameznimi fazami priprave nadaljuje do izvedbe samega dogodka in po njem zaključi z evalvacijo. Tako je namen komuniciranja pred

dogodkom zagotoviti udeležence, na dogodku zadovoljiti njihova pričakovanja in jih pritegniti za ponoven obisk, po dogodku pa se moramo zahvaliti za udeležbo, razposlati vizualno gradivo (foto, video) in narediti raziskavo o zadovoljstvu obiskovalcev.

3.4.1 Komunikacijske metode in izbor medija

Pri komuniciranju s ciljnim javnostmi uporabljamo splet orodij ali aktivnosti, ki so sestavni del tržnokomunikacijskega spleta in smo jih že opisali. Danes je poleg teh prijemov v skladu s pristopom ITK na voljo še vrsta drugih, s katerimi lahko izboljšamo učinkovitost in znižamo stroške, ko med posameznimi metodami iščemo sinergične učinke. Masterman in Wood (v Novak in Budnar 2009, 292) navajata sledeče komunikacijske metode, ki jih skupaj z vsemi njihovimi kombinacijami prilagodimo potrebam ciljne javnosti, vrsti prireditve, organizacijski fazi, življenjskemu ciklu projekta, višini proračuna, dostopu do medijev in možnosti merjenja:

- odnosi z javnostmi – komunikacija z deležniki;
- publiciteta – ustvarjanje dogodkov za medije, del odnosov z javnostmi;
- korporativna identiteta – celostna podoba podjetja ali dogodka;
- lobiranje – komuniciranje z vplivnimi posamezniki ali organizacijami;
- interno trženje – komuniciranje v podjetju s ciljem zagotavljanja lojalnosti;
- korporativni dogodki – del internega trženja s ciljem motivacije in nagrajevanja;
- direktno trženje – po e-pošti, sms sporočila;
- telemarketing – neposredna komunikacija po telefonu;
- osebna prodaja – sestanek med prodajalcem in kupcem;
- podpora uporabnikom – podpora strankam pred nakupom, med njim in po njem;
- »od ust do ust« – spodbujanje komunikacije med posamezniki v ciljni skupini;
- sejmi – možnost predstavitve izdelka/storitve, srečanje med proizvajalci in kupci;
- promocijski dogodki – dogodki, ki dajejo sporočila o organizaciji in njenih izdelkih in storitvah;
- korporativno gostoljubje – zabavanje sedanjih in bodočih strank;
- promocijski izdelki – izdelki, povezani z dogodkom (spominki, majice, programi);

- pospeševanje prodaje – kratkoročna ponudba dodane vrednosti (dve vstopnici za ceno ene, darilo ob nakupu pred datumom itd.);
- oglaševanje – komuniciranje v množičnih medijih, v katerih zakupimo prostor;
- trženje z neposrednim odzivom – ciljna skupina se lahko odzove v izbranem mediju (najlažje po spletu);
- podpora znanih oseb – komuniciranje koristi, značilnosti storitve z znano osebo;
- mnenje strank – zadovoljne stranke puščajo mnenja, ki jih lahko uporabimo v promocijske namene; ta pristop lahko kombiniramo s podporo znanih oseb;
- sponzorstvo – finančna ali materialna podpora v zameno za promocijo;
- direktna pošta – množična komunikacija po navadni ali e-pošti, če je mogoče, jo personaliziramo.

Z metodami komuniciranja je tesno povezan izbor medija, prek katerega bomo komunicirali. Glede na naše ciljne skupine, primernost medija za sporočilo in možnost odzivanja, s čimer merimo tudi učinkovitost, sestavimo medijski plan (Novak in Budnar 2009, 292–293). Potočnik (2005, 333) poudarja, da ima podjetje, ko se odloča za izbor medijev, številne možnosti. Na voljo so mu televizija, radio, časopisi, revije, neposredna pošta, reklamni panoji itd. Pomembno je, da podjetje natančno ovrednoti prednosti in omejitve posameznega medija, tako da ta čim bolj ustreza oglaševalskim ciljem.

3.4.2 Odnosi z javnostmi

Zelo pomembno vlogo pri izpeljavi projekta imajo odnosi z javnostmi. Vsak dogodek je odvisen od različnih deležnikov ali javnosti, ki so vanj vpete in imajo vpliv na njegovo izvedbo. Organizacija si mora nenehno prizadevati za njihovo naklonjenost, razumevanje, podporo in pozitivno podobo. »Gre za premišljeno, načrtovano in konstantno prizadevanje, da bi ustvarili in obdržali trdne pozitivne odnose med organizacijo in njenimi deležniki« (Novak in Budnar 2009, 295).

Vloga odnosov z javnostmi je dvojna. Po eni strani podpirajo trženjske aktivnosti, po drugi je njihova funkcija nepromocijska, ko obveščajo deležnike dogodka. V okviru

dogodkov služijo tudi za upravljanje notranjih odnosov in za komunikacijo s sodelujočimi, javnimi uslužbenci, lokalno skupnostjo in organizacijami, ki nas finančno podpirajo. Novak in Budnar (2009, 96) za doseganje ciljev v odnosih z javnostmi izpostavljata naslednja tri orodja:

- Sporočila za javnost, kamor vključimo besedno in avdiovizualno gradivo. Objavimo jih na spletni strani, pošljemo po navadni ali e-pošti in jih predstavimo na novinarski konferenci.
- Izdajanje publikacij in drugih tiskovin, ki jih osebno predstavimo ključnim deležnikom.
- Promocijski dogodki, kot so tiskovne konference, brezplačni seminarji, pogostitve, izleti, sponzorstva, tekmovanja itd. Navadno so namenjeni samo medijem, za ustvarjanje zgodbe.

Odnosi z mediji

Kovač (v Andrejc in Doupona Topič 2007, 9) opozarja na pomembnost odnosa med športnimi institucijami in različnimi mediji, saj šport vse bolj gradi svojo priljubljenost in prepoznavnost na pozornosti medijev. Odvisnost med njima je vedno večja, saj je šport kot tržno blago vedno bolj odvisen od medijev kot prenašalcev spektakelskega športa, hkrati pa je prav spektakel poglavitni vir sponzorstva. V številnih športih na mednarodni ravni je glavni vir dohodka postal denar, ki ga posamezni športi dobijo prek televizijskih pravic, prav tako so športniki prek medijev postali eden najučinkovitejših orodij za pridobivanje sponzorskih sredstev.

Mnogi avtorji so mnenja, da odnosi z mediji in novinarji predstavljajo ključni del odnosov z javnostmi in celovitega komuniciranja nasploh. Verčič, Zavrl in Rijevec (2002) pravijo, da so novinarji na eni strani deležniki, ki se lahko razvijejo v javnost, saj tudi oni iščejo informacije, jih predelujejo in posredujejo svojim bralcem, poslušalcem ali gledalcem. Po drugi strani istočasno prek odnosov z mediji organizacija dosega druge deležnike, kar pomeni, da se javnosti konstituirajo prav prek medijev. Odnosi z mediji so najpogosteje uporabljeno in pogosto najučinkovitejše orodje za trženje dogodkov, vendar

pridobitev medijske pozornosti ni vedno enostavna. Novinarjem je potrebno redno pošiljati zanimive zgodbe, upoštevati njihove interese in jim dati določene ugodnosti (npr. VIP vstopnice). Novak in Budnar (2009, 297) navajata bistvene dejavnike za ustvarjanje in ohranjanje dobrih odnosov z novinarji: govoriti pošteno, ponuditi pomoč, biti dosegljiv, resnicoljuben, zagotoviti potrebne informacije, odgovoriti na vprašanja, ščititi ekskluzivnost, gojiti uravnotežene odnose do medijev in biti vljudni pri popravljanju napak.

Dobri odnosi s predstavniki sedme sile lahko precej znižajo stroške promocije in nam omogočijo medijsko sponzorstvo dogodka. Govorimo o sklenitvi posebnega dogovora, kjer nam mediji v zameno za promocijo na dogodku zagotavljajo objave pred, med in po njem. Ob tem lahko mediji prispevajo tudi del programa, zelo so učinkovite še promocijske akcije, v katerih so poslušalcem, gledalcem ali bralcem razdeljene vstopnice in promocijsko gradivo. Omenjeni odnosi z mediji so izjemno pomembni, ko želimo zagotoviti čim večjo udeležbo, saj so tradicionalne oglaševalske poti drage. Mediji so nasplošno bolj naklonjeni športnim in kulturnim dogodkom, ki nimajo neposrednega motiva po dobičku. Za obsežnejšo napoved pred dogodkom je potrebno ustvariti dodatne vsebine, saj je drugače težje pridobljena, lažje je dobiti objave po njem (Novak in Budnar 2009, 297).

Trženje z medijskimi dogodki

Vsak dogodek, ki ga imajo mediji za dovolj zanimivega, da o njem poročajo, imenujemo medijski dogodek. Cilj vsakega organizatorja je čim večja publiciteta in želja, da dogodek postane medijski (Novak in Budnar 2009, 301). Različne medije zanimajo različne novice, odvisno od njihovega ciljnega občinstva, vendar obstajajo elementi, ki novico označujejo. Novica je nekaj, kar se je zgodilo, kar je aktualno, kar zanima širok krog ljudi in ima vpliv na širšo skupnost ter o čemer lahko poročevalci na enostaven, jasen, objektiven način poročajo in obveščajo svojo publiko. Obstaja nekaj splošnih pravil oziroma novičarskih faktorjev, s pomočjo katerih se novinarji odločijo o (ne)pomembnosti posameznega dogodka. Ali ga bodo spremenili v novico, je odvisno od

sledečih dejavnikov, med katerimi bomo našli le najpomembnejše: povezanosti dogodka z elitnimi osebami in velikimi narodi, geografsko oddaljenostjo od dogodka, slaba novica je dobra novica, vloge/vpliva organizacije in medija v okolici, kontinuitete dogodka in jasnosti ter enostavnosti dogodka (Perovič in Šipek 1998, 50–54).

Najpogostejše orodje trženja z medijskimi dogodki je novinarska konferenca. Na njej nastopijo izbrani govorci, ki novico za objavo predstavijo in nato odgovarjajo na zastavljena vprašanja. Novak in Budnar (2009, 303) pravita, da za pripravo »tiskovke« najprej potrebujemo tehten razlog, nato določimo ključno sporočilo in nastopajoče (govorce in moderatorja) ter sprejmemo odločitev za hrano in pijačo. Sledi vprašanje, kateremu posvetimo največ časa – kdo se bo dogodka udeležil. Od narave sporočila je odvisno, katere medije bomo povabili, kdaj in kje bo dogodek. Novinarjem in medijem primerno določimo datum in uro, pri čemer upoštevamo roke novinarjev in izide publikacij oziroma objave prispevkov. Andrejč in Doupona Topič (2007) menita, da je uspešnost novinarskih konferenc velikokrat odvisna od tistih, ki jih vodijo. Izbrati je treba avtoritativno, strokovno informirano, kulturno osebo, ki bo udeležencem omogočila, da delo opravijo uspešno.

3.4.3 Oglaševanje

Pri dogodkih je oglaševanje običajno, ko gre za dogodke odprtega tipa, ki so namenjeni širši ciljni javnosti in na katerih želimo zagotoviti čim večjo udeležbo (koncert, razstava, športna prireditev, odprtje trgovskega centra itd.) Namen oglaševanja dogodka je ustvarjanje in krepitev prepoznavnosti dogodka, ustvarjanje in poudarjanje pozitivne podobe dogodka, pozicioniranje naročnika ali dogodka, obveščanje ciljnih javnosti, ustvarjanje potrebe ali želje po sodelovanju in opominjanje ciljnih javnosti na dogodek in možnost udeležbe (Novak in Budnar 2009, 298). Z namenom, da bo oglaševanje čim bolj uspešno, je za podjetja priporočljivo sledenje posameznim stopnjam pri procesu oglaševanja: opredelitev ciljev glede na izbrano ciljno skupino, določitev proračuna, določitev in oblikovanje sporočil, izbor in načrtovanje medijev ter merjenje rezultatov (Konečnik Ruzzier 2011, 213).

Zgoraj navedene stopnje lahko podjetjem služijo kot pomoč pri procesu oglaševanja, vendar je v današnjem času le malo podjetij, ki bi ta proces opravljala sama. Večina jih v danem primeru najame zunanje oglaševalske agencije, v katerih so zaposleni strokovnjaki, ki cel proces speljejo bistveno bolje. Oglaševalske agencije delujejo kot posrednik med oglaševalci in mediji. Medtem ko oglaševalcem nudijo najboljše strokovnjake, ki zaradi ekonomičnosti delajo tudi za druge naročnike, medijem zagotavljajo učinkovito prodajo njihovega časa in prostora. Obojim pa zagotavljajo visoko kakovost produkcije in ustreznost standardov (Konečnik Ruzzier 2011, 217–218).

3.4.4 Sponzorstvo

Sponsoriranje je oblika tržnega komuniciranja podjetja, ki za svoje oglaševanje in promocijo uporablja različna področja, lahko športno, kulturno, raznovrstne javne prireditve ali medije. Po besedah Šugmana in drugih (2006, 222) je sponzor društva ali prireditve tisti subjekt, ki z ekonomskega vidika v celoti ali delno prevzame financiranje. Subjekta medsebojne odnose uredita s sponzorsko pogodbo, od sodelovanja imata koristi oba. Sponzor zagotovi določena denarna ali materialna sredstva organizatorju, ta mu v zameno omogoči propagiranje tržno zanimivih izdelkov ali storitev.

Sponzorstvo je v športu eden izmed najpogostejših virov sredstev za delovanje organizacij in programov. Sponzorji oziroma pokrovitelji potrebujejo dostop do komunikacij s specifičnim trgom, kar jim športni trg, znotraj katerega so navijači in gledalci, uspešno omogoča (Šugman 2006, 223). Športna prizorišča podjetjem oziroma njihovim blagovnim znamkam predstavljajo atraktivno komunikacijsko platformo in številne oglaševalske priložnosti, da v emocionalnem športnem okolju pustijo poseben pečat – bodisi neposredno na prizorišču bodisi prek televizijskih zaslonov.

Organizator prireditve lahko dobi več sponzorjev, možna je gradacija od glavnega sponzorja do ostalih, večjih ali manjših. Oblike sponzoriranja so lahko različne, Šugman (1995, 48) navaja najpomembnejše: propagiranje v uradnih publikacijah organizatorja (bilteni, razpisi, sponke, panoji, plakati, časopisi itd.); prisostvovanje na novinarskih

konferencah, razstavah, sprejemih; zagotavljanje športne opreme in rekvizitov, voznega parka, prostorskega opremljanja, računalniške opreme, storitev, sistemov in programov, daril; možnost propagiranja spotov sponzorjev po televiziji ali radiu, pri čemer se podpiše tako imenovana tripartitna pogodba (pogodba v dogovoru s tretjim partnerjem).

3.4.5 Interaktivno trženje

Izhajajoč iz podatka, da je bilo v letu 2010 skoraj dve milijardi uporabnikov interneta, lahko sklepamo, da so se morali tržniki korenito prilagoditi na nove razmere na trgu (Konečnik Ruzzier 2011, 208). Pojav sodobnih medijev in komunikacijskih metod je privedel do e-komuniciranja, ki omogoča trženje dogodkov prek spleta. Za e-trženje dogodka lahko uporabimo spletno stran, e-pošto, spletno stran partnerske organizacije, bloga in družabna omrežja kot npr. Facebook, Tweeter, Youtube.

Trženje dogodkov se navadno začne prav s spletno stranjo, na kateri objavimo ključne informacije za deležnike dogodka in jo uporabljamo za pridobivanje stikov, pospeševanje prodaje, evalvacijo dogodka in podajanje zanimivih (video, foto) vsebin uporabnikom (intervjuji z nastopajočimi, organizatorji itd.). Pomembno je njeno redno osveževanje z novicami, ki jih lahko kot sporočila za javnost razpošljemo upravljalcem drugih spletnih strani. V skladu z dvosmerno naravo sodobnih spletnih komunikacij je vsem vnosom priporočljivo dodati možnost komentiranja in pošiljanja prijatelju (Novak in Budnar, 2009, 299). Jobber (v Konečnik Ruzzier 2011, 38) izpostavlja spletno stran podjetja kot center trženjskega in komunikacijskega spleta podjetja. V primeru, da ima slednje v lasti več entitet, lahko vzpostavi samostojne spletne strani za posamezne izdelke, storitve, blagovne znamke, ki so z osnovno stranjo povezane ali ne.

Vse pomembnejša je integracija spletne strani v družabna omrežja in integracija uporabnikov v sooblikovanje vsebin. S tem stran pridobi na objektivnosti, vsebinski dinamičnosti in privlačnosti za potencialnega obiskovalca. Najpogosteje spletne strani svoje uporabnike vabijo, da se jim pridružijo na spletnih skupnostih s pomočjo ikon na dnu strani, kjer imajo ustvarjene svoje profile. Porabniki lahko tudi aktivno sodelujejo

(npr. nagradne igre). Tovrstni pristop ustvarja privržence in omogoča pridobivanje konstruktivnih mnenj, ki lahko pripomorejo k sooblikovanju izdelkov/drugih entitet (Konečnik Ruzzer, 2011, 39). Suhadolc (2007, 20) označuje spletne skupnosti kot vse vplivnejši del sodobne pop kulture. Ljudje z uporabo spletnih skupnosti ustvarjajo povezave z drugimi, ki so v realnem svetu lahko prijatelji ali popolni neznanci, in z njimi delijo vsebine, fotografije, videoposnetke, informacije, nasvete in podobno. Tako so spletne skupnosti idealen prostor za virusno komuniciranje, saj se sporočila pogosto virusno distribuirajo, pri čemer so vključeni potencialni in obstoječi kupci oziroma drugi deležniki, kar podjetjem in organizacijam ponuja velike poslovne priložnosti.



Namen diplomskega dela je na podlagi teoretičnih spoznanj in uspešnega primera iz prakse prikazati, kako poteka trženjsko komuniciranje športnega dogodka. V drugem in tretjem poglavju smo s podrobnim pregledom literature prišli do številnih pomembnih

teoretičnih izsledkov o trženju športa in trženjskem komuniciranju dogodka, ki jih bomo v nadaljevanju preverili na konkretnem primeru iz realnosti. Ali lahko teorijo uspešno prenesemo v prakso, si bomo pogledali s pomočjo študije primera Tekmovanja za Davisov pokal v dvorani Tivoli.

Osnovna teza diplomskega dela je, da je bilo Tekmovanje za Davisov pokal v dvorani Tivoli za Teniško zvezo Slovenije največji dogodek v zgodovini slovenskega tenisa – tako z vidika izvedbe tekmovanja in njegove promocije, kot s stališča zanimanja javnosti za ta dogodek in številnega obiska tekem ter povečanega poročanja osrednjih slovenskih medijev o dogodku. Tezo bom preučevala na osnovi treh raziskovalnih vprašanj:

1. Ali je TZS uspešno izvedla in spromovirala tekmovanje?
2. Ali je bilo vzbujeno zanimanje širše javnosti za dogodek?
3. Ali je bila vzbujena intenziviteta poročanja medijev o dogodku?

Na podlagi teoretičnih izsledkov in praktičnih dognanj bom podala zaključne ugotovitve.

4 ŠTUDIJA PRIMERA: DAVISOV POKAL V TIVOLIJU

Davisov pokal je najpomembnejše ekipno moško teniško tekmovanje na svetu, kjer se med seboj merijo reprezentance držav. V tenisu na članski ravni ni evropskih in svetovnih prvenstev, kot je to značilno za večino ostalih športov, pri katerih predstavniki tekmujejo za svojo državo, zato je pomen Davisovega pokala v belem športu toliko večji.

Od prvih korakov, ko sta se med seboj pomerili ekipi Združenih držav Amerike in Velike Britanije, je tekmovanje v svoji 111-letni tradiciji preraslo v največje letno mednarodno ekipno tekmovanje na svetu, v letu 2011 se ga je udeležilo 121 držav. Slovenija je leto 2011 v skupnem seštevku zaključila na 35. mestu, zmagovalci so bili Španci, ki so v velikem finalu pred domačim občinstvom premagali Argentine (Davis Cup Media Guide 2012, 148). Na tridnevnem dogodku v Seville si je teniške dvoboje ogledalo 75.000 gledalcev. Odkar tekmovanje obstaja, je v njem nastopilo 152 reprezentanc, od tega jih je le 13 uspelo osvojiti prestižni pokal. Največkrat, in sicer 32-krat, so ga v zrak dvignili Američani (Davis Cup Media Guide 2012, 100).

4.1 Zgodovina Davisovega pokala in model tekmovanja

Prvi Davisov pokal so leta 1900 izvedli Američani. V bostonskem Longwood Cricet Clubu je domača ekipa s 3:2 nadigrala angleško, ki je takrat nastopala pod Britanskimi otoki. Ideja o tekmovanju se je rodila leto prej, ko so se štirje člani teniške ekipe na Harvardski univerzi želeli pomeriti z britanskimi kolegi. Po odobritvi obeh nacionalnih zvez je tenisač Dwight Davis izdelal model tekmovanja in naročil pokal za zmagovalce, ki je v teniškem svetu vse do danes ostal simbol in zavidanja vredna lovorika.

Leta 1905 so se turnirja udeležile še Belgija, Avstrija, Francija in Avstralazija, ki je bila do leta 1913 kombinirana iz reprezentanc Avstralije in Nove Zelandije. Tekmovanje se je sprva imenovalo International Lawn Tennis Challenge, po smrti Dwighta Davisa leta 1945 pa se je preimenovalo v Davis Cup. Mejniki je bilo leto 1993, ko je prvič sodelovalo 100 držav (Davis cup by BNP Paribas 2012).

Danes je v tekmovanje vključenih več kot 120 reprezentanc, vendar se jih za pokal dejansko poteguje le prvih 16, ki od leta 1981 nastopajo v tako imenovani svetovni skupini. Ostale reprezentance se med seboj merijo v večstopenjskih geografsko ločenih skupinah: evro-afriški, ameriški in azijsko-oceanski. Vsaka izmed skupin je sestavljena še iz treh ali štirih podskupin, od najvišje prve do najnižje četrte. Nižje razvrščene države lahko za višji rang tekmovanja kandidirajo kot zmagovalke svojih (pod)skupin, vendar

morajo za končni preboj v višji razred premagati eno izmed z žrebom dodeljenih reprezentanc iz višje (pod)skupine (Davis Cup by BNP Paribas 2012).

Vsaka reprezentanca je sestavljena iz štirih tekmovalcev, dva izmed njih se prvi dan pomerita vsak s svojim nasprotnikom. Drugi dan je na sporedu igra dvojic, v kateri lahko nastopa poljubna kombinacija med štirimi prijavljenimi igralci posameznega moštva. Tretji dan sta na sporedu ponovno dve posamezni srečanji, in sicer med igralcema, ki se med seboj še nista pomerila. Pravico do izbire prizorišča in podlage ima domača reprezentanca, kar pomeni prednost domačega igrišča (Klemenc in Klemenc 1997, 35).

4.2 Slovenija v Davisovem pokalu

Slovenija se je v Davisov pokal vključila leta 1993, leto dni po sprejetju v mednarodno teniško federacijo ITF, ki ima pod okriljem to odmevno in najbolj razširjeno moštveno tekmovanje na svetu. Pravila določajo, da morajo nove ekipe nastopiti na tekmovanjih najnižje kakovostne ravni, kar je za Slovenijo pomenilo, da se bo z ostalimi reprezentancami pomerila v zadnji, 3. evro-afriški skupini, kjer se igra po sistemu »round robin«. 23. aprila 1993 so naši fantje v Lusaki, glavnem mestu Zambije, zabeležili prvo zmago nad San Marinom. Za naše sta nastopila Marko Por in Blaž Trupej, kapetan je bil Aleš Filipčič. Na tem tekmovanju so sledile še zmage nad Kongom in Turčijo ter poraz proti Latviji. Za napredovanje v 2. evro-afriško skupino, kjer se že igra po sistemu izpadanja, je bilo v zadnjem dvoboju potrebno premagati Zambijo, kar je naši reprezentanci uspelo (Filipčič v Klemenc in Klemenc 1997, 130–132).

Prvi domači dvoboj je Slovenija odigrala naslednje leto, ko je žreb določil, da se bo v 1. kolu 2. evro-afriške skupine na domačih tleh pomerila proti Grčiji. TZS je za prvega organizatorja izbrala Maribor, kot enega od najstarejših in največjih centrov našega tenisa. Slovenci so bili boljši s 3:2, kot zanimivost naj povemo, da je odločilno peto tekmo dobil prav današnji kapetan Blaž Trupej. Tega leta so naši doma premagali še Finsko in v gosteh Gano ter si v naslednjem letu zagotovili nastop v 1. evro-afriški skupini. V njej so nastopili dvakrat. Prvič omenjenega leta 1995, ko so v Portorožu

izgubili proti Zimbabveju, za katerega sta nastopala brata Black, in kasneje še proti Izraelu v gosteh, kar je Slovenijo vrnilo v 2. evro-afriško skupino. Drugič je preboj v višjo skupino Sloveniji uspel leta 2000, vendar je že prihodnje leto iz nje ponovno izpadla, ko jo je v Helsinkih v odločilnem petem dvoboju s svojim zvezdnikom Jarkkom Nieminenom porazila prav Finska. »Od leta 2002 je naša ekipa nastopala v 2. evro-afriški skupini, za kar so obstajali tehtni in zelo objektivni razlogi. Enostavno nismo imeli posameznikov in ekipe, ki bi imela ustrezne teniške kompetence za nastop v najmočnejši kontinentalni skupini. Dejstvo je, da za nastop na tej ravni potrebuješ vsaj enega, če ne celo dva igralca znotraj ali na pragu prve stoterice« (Filipčič 2011). Tretjo možnost nastopanja v 1. evro-afriški skupini so Sloveniji po devetih sušnih letih zagotovile zmage nad Norveško, Bolgarijo in Litvo v letu 2010. Žreb je kasneje določil, da bodo naši marca 2011 v 1. krogu pred domačim občinstvom gostili Finsko (Davisov pokal 2011).

Dobri nastopi slovenske reprezentance in zgodovinske uvrstitve naših najboljših² na svetovni teniški jakostni lestvici³ so vodstvo TZS postavili pred nov izziv: »Uspehi naših tenisačev v zadnjih treh letih so nam omogočili, da storimo korak več pri popularizaciji slovenskega tenisa in prepoznavnosti tekmovanja za Davisov pokal, ki je v razvitejših državah izjemno cenjeno in priljubljeno. Želeli smo izpeljati dogodek, ki bi v organizacijskem smislu držal korak s tekmovalnimi uspehi naših fantov« (Kofol 2011). Doslej so se tovrstna tekmovanja odvijala večinoma na Otočcu in so bila slabo obiskana. Povprečni uspehi naših tenisačev in pomanjkanje ustrezne promocije sta verjetno najpomembnejša razloga, ki sta vplivala na nizko zanimanje javnosti in medijev za Davisov pokal. Izvedba dogodka v Tivoliju je za slovenski tenis predstavljala nov, zgodovinski podvig, ki bi lahko dosegel primerno odmevnost. V več kot 45-letni tradiciji

² Grega Žemlja, Blaž Kavčič in Aljaž Bedene so vodilni slovenski tenisači, ki v zadnjem obdobju iz dneva v dan podirajo mejnike slovenskega moškega tenisa. Vsem trem se je uspelo prebiti med 100 najboljših na svetu. Najvišje se je povzpел Žemlja, na 50. mesto lestvice ATP (oktober 2012), sledi mu Kavčič z najvišjo uvrstitvijo v karieri na 68. mesto (avgust 2012) in Bedene, ki je bil najvišje uvrščen na 79. mesto (avgust 2012) (ATP World Tour 2012).

³ Združenje teniških profesionalcev (ang. Association of tennis professionals – ATP) je bilo ustanovljeno z namenom, da zaščiti interese moških poklicnih teniških igralcev. ATP tedensko objavlja svetovno teniško lestvico, imenovano ATP Rankings. Igralec, ki ima na koncu sezone zbranih največ točk, je na koncu leta številka ena svetovnega tenisa. V letu 2011 je to uspelo Srbu Novaku Djokoviću.

Tivolija, hrama slovenskega športa, se namreč še nikoli prej ni igralo tenisa in nikoli prej ni bilo na nobenem teniškem dogodku toliko gledalcev, kot jih gre v tivolsko dvorano.

4.3 Komunikacijska podpora Davisovemu pokalu v Tivoliju

Glavni organizator Davisovega pokala v dvorani Tivoli je bila TZS, ki je tridnevni dogodek speljala pod okriljem in zahtevami mednarodne teniške zveze ITF. Dvoboj 1. kroga 1. evro-afriške skupine med Slovenijo in Finsko je potekal od 4. do 6. marca 2011. Datum tekmovanja je za vse skupine enak in natančno določen s strani ITF, ki ima za izvedbo omenjenega tekmovanja še vrsto drugih določil, ki jih morajo posamezne članice upoštevati. Tako je preboj slovenske reprezentance iz nižje v višjo evro-afriško skupino pomenil zahtevo po zagotovitvi prizorišča z najmanj 4000 sedeži za obiskovalce. Zaradi zimske sezone sta po besedah Kofola (2011) prostorsko v poštev prišli le mala dvorana Tivoli in dvorana v Stožicah: »Ta je bila že takoj odpisana, saj smo vedeli, da so Stožice za takšen dogodek absolutno prevelik zalogaj. Razmišljali smo tudi o dvorani na Kodeljevem, ki pa ne ustreza normam ITF, tako nam je ostal Tivoli in s tem želja, da ga napolnimo. Pred nami je bil največji izziv do sedaj, saj tako velikega dogodka, tako s stališča izvedbe kot promocije, še nismo organizirali.«

Vodilni na TZS so bili postavljeni pred dve glavni nalogi (Kofol 2011):

- postaviti peščeno teniško igrišče na košarkaški parket dvorane Tivoli, za kar je potrebnih devetdeset ton rdečega peska;
- spromovirati dogodek do te mere, da bo v javnosti in medijih postal prepoznaven in posledično dovolj zanimiv za potencialne obiskovalce.

Kot je bilo že omenjeno, se je v slovenskem moškem tenisu v zadnjih letih odprlo novo poglavje. V letu 2011 je bil naš vodilni igralec Blaž Kavčič, ki je marca 2010 kot prvi v zgodovini slovenskega tenisa vstopil v elitno stoterico na lestvici ATP, Grega Žemlja pa se ji je močno približal, kar je bila za TZS edinstvena priložnost za promocijo vrhunškega tenisa in s tem splošno popularizacijo belega športa pri nas. Velik dogodek v Tivoliju je bil kot naročen za uresničitev željenega, vendar je bilo za to treba pridobiti pozornost širše javnosti – množičnih medijev, vseh ljubiteljev tenisa, športnih navijačev, interne

javnosti in nenazadnje naključnih obiskovalcev: »Na dvoboj Slovenije in Finske smo se res dobro pripravili, saj smo vedeli, da je za številno podporo domačih gledalcev potrebno storiti nekaj več. Odločili smo se, da storimo korak naprej na področju oglaševanja in promocije ter v ta namen najeli agencijo, ki se s tem profesionalno ukvarja« (Kofol 2011).

Cilj TZS in agencije, ki je prevzela celotno trženje Davisovega pokala v dvorani Tivoli, je bil ustvariti zgodbo, ki bo dogodku dodala ugled in težo ter na ta način privabiti čim večje število gledalcev. Potrebno je bilo oblikovati povsem nov produkt, ki bo v javnosti in medijih prepoznaven. Odgovorni so se odločili, da bodo dogodek podprli s povsem novo celotno podobo, dali velik poudarek komuniciranju in odnosom z javnostjo ter izvedli številne promocijske dogodke že pred samim osrednjim dogajanjem.

4.3.1 Celostna podoba dogodka

Razvijanje ideje in osnovnega koncepta dogodka se je začelo decembra 2010. V zgodbo so ustvarjalci želeli vključiti 4 bistvene elemente, s katerimi bi pritegnili pozornost javnosti (Pavli 2011):

- igranje za Slovenijo (nacionalni naboj),
- pravo navijaško vzdušje (čustvenost),
- teniško peščeno igrišče v dvorani Tivoli (ekskluzivnost),
- vrhunski tenis (top 50. ATP igravec).

Slika 4.1: Celostna grafična podoba Davisovega pokala v Tivoliju



VIR: Agencija S.V. – RSA Slovenija (2011).

Celostna podoba (glej Sliko 4.1) je bila zasnovana tako, da bi v prvi vrsti poudarila pomembnost igranja za Slovenijo, zato tudi velika zastava v ozadju. »Poskusili smo privabiti ljudi ne samo zaradi tenisa, temveč zaradi navijanja za reprezentanco. Tu ne gre za igranje na turnirju, bistvo je igranje za državo. Želeli smo ustvariti kult slovenske Davis Cup reprezentance, kot je to v zadnjih letih uspelo fantom v nogometu in košarki« (Pavli 2011). Igranje v Davisovem pokalu je opisal član slovenske ekipe Grega Žemlja: »Davisov pokal je specifično tekmovanje in se precej razlikuje od običajnih turnirjev. Tu ne igraš le zase, temveč za domovino in lahko iztisneš iz sebe še kakšen odstotek več. Še toliko lažje na krilih domačega občinstva, ko se zmagujejo tudi že »izgubljene« tekme« (Žemlja v Plestenjak 2011).

Burno navijaško vzdušje sicer v tenisu ni dovoljeno. Izjema je Davisov pokal, ki je skupaj z žensko različico, imenovano Pokal federacij (ang. Fed Cup), edino tekmovanje v belem športu, kjer je tovrstno navijanje celo dobrodošlo in vzpodbujano. »Ta element smo želeli izpostaviti v celostni podobi, in sicer s posameznimi slikami slovenskih

reprezentantov, ki z izrazom na obrazu ali z mimiko telesa kažejo emocije« (Pavli 2011). Pred tekmovanjem je prek medijev navijače pozival tudi kapetan slovenske reprezentance Blaž Trupej: »V Davisovem pokalu veljajo nekoliko drugačna pravila kot na drugih teniških turnirjih. Dovoljeno in zaželeno je navijanje, tako da naj gledalci pridejo opremljeni z navijaškimi pripomočki, saj si slovenski igralci z uspehi v zadnjem obdobju zaslužijo čim bolj bučno podporo« (Trupej v Tenisportal.si 2011).

Pomemben element, ki so mu organizatorji in snovalci ideje dajali velik pomen, je lokacija tekmovanja. Tivoli, hram različnih slovenskih športnih uspehov, že sam po sebi pritegne pozornost in daje pozitivno konotacijo. Svoje občutke je pred dogodkom strnil Blaž Kavčič: »Dvorana Tivoli je nekaj posebnega. V njej sem nekdaj spremljal na delu košarkarje Olimpije in lahko rečem, da ima pozitivno energijo za slovenski šport. Prepričan sem, da bo prišlo veliko gledalcev. Z njihovo pomočjo lahko premagamo Fince« (Kavčič v Plestenjak 2011).

Nenazadnje je dogodek obetal še veliko mero vrhunskega tenisa. Finsko reprezentanco je vodil Jarkko Nieminen⁴, v času dogodka 50. igralec sveta, našo izbrano vrsto pa Blaž Kavčič, takrat 81. igralec sveta. Ljubitelji tenisa so imeli možnost spremljati dvoboje na najvišji ravni svetovnega tenisa, pred tekmovanjem je direktor TZS takole strnil pričakovanja: »Prezadovoljni smo, da se bomo lahko širši publiki pokazali na višjem nivoju. To je odlična priložnost za promocijo vrhunskega tenisa v Ljubljani, kjer ni bilo v zadnjem času nič, razen challengerjev« (Kofol v Rigler 2011).

V januarju 2011 se je začelo oblikovanje grafične podobe dogodka, ki je vsebovala zgornje elemente in iz katere so izhajale vse različice za komuniciranje po različnih medijskih platformah – spletni banerji, uradna spletna stran, tiskani oglasi, uradni plakati, letaki, jumbo plakati, ozadje za tiskovno konferenco in uradni bilten (Pavli 2011).

⁴ Najvišja uvrstitev Jarkka Nieminen na lestvici ATP je bilo 13. mesto, sicer je finski reprezentant že desetletje član elitne stoterice (ATP World Tour 2012).

4.3.2 Komuniciranje in odnosi z javnostjo

V okviru komuniciranja in odnosov z javnostjo so snovalci projekta največ pozornosti namenili aktivnostim na spletu, aktivnostim z medijskimi partnerji in komuniciranju z interno skupnostjo. Izvirali so iz dejstva, da je medijsko najpopularnejši in najprepoznavnejši član slovenske reprezentance Blaž Kavčič, s pomočjo katerega je bilo sklenjenih največ dogovorov za sodelovanje in izvedenih največ promocijskih aktivnosti.

- **AKTIVNOSTI NA SPLETU**

Aktivnosti na spletu so zajemale postavitev **uradne spletne strani** www.daviscup.si, ki je služila kot zbirališče vseh informacij o dogodku, tako za medije kot vse ostale obiskovalce in navijače. Predstavljala je podporo celostni podobi dogodka in dodajala k njegovi pomembnosti. Spletna stran z atraktivno domeno je dobra osnova za vse prihodnje »Davis Cup« dogodke in pripomore k ustvarjanju kulta slovenske teniške reprezentance. K strani je bil dodan uraden elektronski naslov info@daviscup.si. Stran je v obdobju od 16. 2. 2011 do 8. 3. 2011 zbrala prek 7300 ogledov.

Istočasno je bila ustvarjena **uradna facebook stran**, s številnimi foto- in videovsebinami ter nagradnimi igrami. Do konca dogodka se je strani pridružilo 180 privrženecv in tako se je začela oblikovati »Davis Cup« skupnost tudi na spletu. Stran še vedno živi in lahko raste skupaj s slovensko »Davis Cup« ekipo na vseh naslednjih dogodkih.

Kot komunikacijska podpora dogodku so bile prvič ustvarjene zabavne **lastne videovsebine**, prek katerih so kapetan in igralci opisovali svoje občutke o igranju za reprezentanco in pozivali gledalce na teniški spektakel v Tivoliju. Skupaj je bilo objavljenih 12 posnetkov, tudi tistih s promocijskih dogodkov, ki so bili na ogled na različnih spletnih straneh in družabnih omrežjih, na You Tubu so na primer zbrali prek 4000 ogledov.

V okviru aktivnosti na spletu je bilo vzpostavljeno **sodelovanje s spletnimi portali**.⁵ Ti so na vstopnih straneh objavili banner Davis Cup, ki je vodil na uradno spletno stran. V zameno so dobili vstopnice, ki so jih v nagradnih igrah razdelili med svoje kupce ali

⁵ V sodelovanje so bili vključeni spletni portali s teniško tematiko kot so www.tenisportal.si, www.tengo.si, www.loparji.si.

obiskovalce. Na največjem teniškem portalu v Sloveniji Tennisportal.si je bilo teden dni vidno jumbo ozadje, mesec dni pa je bil na voljo poseben zavihek, namenjen Davis Cupu, in zavihek za nagradno igro ter banner. Doseženih je bilo 123.630 prikazov in 260 klikov (Pavli 2011).

- **AKTIVNOSTI Z MEDIJSKIMI PARTNERJI**

Zaradi omejenih finančnih sredstev za promocijo dogodka je bilo potrebno dogodku zagotoviti čim večjo brezplačno podporo. Odgovornim je uspelo, da na vsaki od medijskih platform – televizija, radio, tisk, splet, oglasni panoji – pridobijo po enega medijskega pokrovitelja.

Na področju spleta je sodelovanje potrdil drugi najbolj brani spletni portal pri nas **SiOL.net**. Na njem je bil od 3. februarja dalje postavljen poseben podportal Davis Cup, kjer je bilo objavljenih prek 40 člankov in več foto- ter videovsebin. Privlačna je bila nagradna igra za podpisani lopar Blaža Kavčiča, ki je bila podprta z videoposnetkom, na katerem Kavčič predstavlja svoj lopar in hkrati vabi na Davis Cup v Tivoli. Omenjen posnetek si je ogledalo prek 2000 ljudi, 500 pa se jih je prijavilo na nagradno igro.

Med radijskimi postajami je vlogo medijskega pokrovitelja prevzel **Radio Hit**. Za njihov program je bil posnet duhovit in zanimiv audiospot z Blažem Kavčičem, ki se je v obdobju od 17. februarja do 4. marca odvrtel 41-krat. Radijci so naredili še tri športne rubrike z bolj podrobno vsebino o dogajanju v Tivoliju in izvedli dve nagradni akciji za vstopnice in teniško opremo. Prav tako so bile izvedene tri nagradne igre na facebook strani omenjenega radia, ki ima 66.000 privržencev.

V okviru tiskanih medijev je prišlo do velikega sodelovanja s časnikom **Dnevnik**. Prva objava na temo Davisovega pokala je bila 23. februarja, tri tedne pred dogodkom, ko se je na naslovnici priloge Nedeljskega Dnevnika »Denar IN« pojavil Blaž Kavčič. V njej je bil objavljen še celostranski notranji oglas (18,5x24,5). Ker omenjena priloga izhaja v 152.000 izvodih, je bila to velika promocija za dogodek. Kasneje, 25. in 28. februarja, 2. in 3. marca, so bili v Dnevniku objavljeni štirje oglasi (10,8x4,0). Na prvi dan tekmovanja, 4. marca, je kot priloga Dnevniku izšel poseben 8 strani obsežen snopič, ki

je bil tematsko popolnoma posvečen dogodku, na sam kraj dogajanja pa je bilo dostavljenih 4500 brezplačnih izvodov snopiča. V njem je bil tudi polstranski oglas.

Med televizijskimi ponudniki je bil prenos vseh tekem Davisovega pokala iz Tivolija pripravljen zagotoviti **Šport TV**. V ta namen je bil pred dogodkom posnet videospot z Blažem Kavčičem in enim izmed sponzorjev, ki je delno služil kot oglas in delno kot napovednik za ogled dvobojev. Napovednik se je v obdobju med 23. februarjem in 6. marcem odvrtel na programu 192-krat.

Do uspešnega dogovora je prišlo tudi z vodilnim ponudnikom na področju tako imenovanega »out of home« oglasovanja v Sloveniji. **Europlakat** je v Ljubljani in večjih slovenskih mestih v obdobju od 14. februarja do 8. marca zagotovil 50 plakatnih mest oziroma velikih oglasnih panojev dimenzije 504x238 (Pavli 2011).

- **KOMUNIKACIJA Z INTERNO JAVNOSTJO**

V ta namen je bilo na več kot 80 teniških klubov po vsej Sloveniji 14. in 15. februarja poslanih 300 plakatov in 20.000 letakov, ki so ob osnovnih informacijah o dogodku vsebovali tudi informacijo o privlačni nagradni igri »Postani član slovenske Davis Cup ekipe za en dan«. Z okoli 50 predstavniki klubov je bil vzpostavljen še osebni pogovor, z namenom zagotoviti dobro izpostavljenost plakatov in deljenje letakov med otroke oziroma člane klubov. Na različne elektronske naslove interne javnosti je bilo poslanih še prek 2000 sporočil, ki so oznanjali in vabili na dogodek (Pavli 2011).

4.3.3 Promocijski dogodki

V sklopu komuniciranja Davisovega pokala je bil poseben poudarek namenjen številnim promocijskim dogodkom, ki so se začeli vrstiti teden dni pred glavnim dogodkom.

Prva uradna tiskovna konferenca se je odvila 25. februarja, in sicer pred ozadjem, ki je vsebovalo najpomembnejše informacije o dogodku (datum, kraj). Predstavljena je bila celostna grafična podoba in posebej poudarjeno navijaško vzdušje, ki so si ga organizatorji in vsi člani reprezentance želeli. Teden dni pred tekmovanjem so se tako v medijih pojavile prve slike naše ekipe in peščenega igrišča v Tivoliju ter bili najavljeni

ostali promocijski dogodki. Istega dne je bila še **promocija dogodka na hokejski tekmi** med HDD Tilio Olimpijo in avstrijskim hokejskim klubom EC KAC. Častni gost Blaž Kavčič je z metom paka pred gledalci v ledeni dvorani in pred gledalci Šport TV otvoril tekmo, uradni napovedovalec pa naznanil Davisov pokal čez teden dni v »sosednji dvorani«. Skozi celotno tekmo se je na velikem zaslonu vrtel napovednik – videospot Davis Cup z Blažem Kavčičem, med polčasom je potekala nagradna igra za brezplačne vstopnice.

Z idejo o ustvarjanju vsebine, zanimive tako za športne kot nešportne medije še pred samim dogodkom, je bil za predstavnike medijev organiziran **ekshibicijski dvoboj dvojjc**. Organizatorjem je uspelo pridobiti dve znani osebnosti, od katerih je bil eden predstavnik naše prve slovenske nogometne pravljice, s čimer so se snovalci želeli obrniti tudi na nogometno publiko, ki je najširša. V medijih so bili s tega dogodka objavljeni videoposnetki, fotografije in izjave igralcev iz novega teniškega igrišča v dvorani Tivoli, kjer so se med seboj pomerili Blaž Kavčič in Jure Košir proti Gregi Žemlji in Miranu Pavlinu.

Na že omenjeno **nagradno igro »Postani član slovenske Davis Cup ekipe za en dan«** se je prijavilo 51 tenisačev iz 18 klubov, zmagovalec je izkušnjo doživel 1. marca. Dogajanje je bilo dokumentirano s foto- in videovsebino, ki je bila uporabljena pri spletnem komuniciranju. Istega dne je prišlo še do **srečanja teniških in hokejskih Fincev v Ljubljani**. Finska Davis Cup ekipa se je sprva srečala s finskim trenerjem HK Olimpije, ki je odigral nekaj teniških točk z Nieminenom, finski tenisači pa so nato odšli na ledeno ploskev in se poizkusili v hokeju. Dogodek je bil namenjen predstavnikom medijev in ustvarjanju zanimive vsebine, prispevek je bil med drugim objavljen tudi v športnem delu osrednjih večernih poročil tako na TV SLO kot POP TV.

Zadnji izmed promocijskih dogodkov je bil **mini tenis v City parku**, ki se je v nakupovalnem središču odvil 2. marca. Mimoidoči so lahko odigrali par udarcev z našima reprezentantoma Kavčičem in Bedenetom. City park, ki je bil uradni sponzor slovenske ekipe, je dogodek najavljal prek svoje spletne strani (na vstopni strani), prek facebook strani (prek 30.000 fanov) in prek oglasnih panojev, ki so bili razporejeni po nakupovalnem središču teden dni pred izvedbo (Pavli 2011).

4.3.4 Trženje sponzorjev

Zaradi novosti projekta je bilo trženje oteženo, saj je bil produkt na trgu povsem nov in neznan. Sprva je bilo potrebno natančno preučiti pravila ITF in v skladu z njimi oblikovati produkt za trženje in ponudbo za sponzorje (Pavli 2011). Mednarodna pravila glede sponzorjev so zelo rigorozna in trženje močno otežujejo. Za osrednji dogodek ima država organizatorica na voljo le malo oglaševalnih površin. Izbere lahko sponzorja ekipe, na samem prizorišču sta ji na voljo dve mesti na igrišču in pet mest okoli njega. Vsa ostala mesta so rezervirana za stalne sponzorje ITF-a. Kar povzroča dodatno težavo, je pravilo, »da se na dodeljenih mestih za domače sponzorje ne smejo pojaviti takšni, ki bi bili iz iste branže, kot so stalni sponzorji ITF. Tudi postavitev celostne podobe in izgled prizorišča sta natančno določena – vsi napisi sponzorjev morajo biti v isti barvi in pisavi ter natisnjeni na plahti, kar pomeni, da ne sme biti digitalnih tabel, ki bi omogočale rotiranje različnih sponzorjev« (Kofol 2011).

Sicer je trženje Davisovega pokala za TZS izjemno zahtevno, ker je tenis individualni šport in posledično sponzorje zanimajo posamezni igralci in ne toliko sama panožna zveza in z njo povezano tekmovanje. »Tudi sama promocija takšnega dogodka je težavna, saj so nam njegovi glavni akterji, slovenski reprezentantje, za promocijske aktivnosti na voljo le vsak po dva dni in še to zgolj v okviru tistega tedna, ko je na sporedu tekmovanje, zato si z njimi ne moremo kaj dosti pomagati« (Kofol 2011).

Zgoraj navedeni razlogi so vodilne na TZS privedli do odločitve, da so vse v zvezi s trženjem dogodka prepustili profesionalni agenciji, ki je v zameno poskrbela za povsem novo celostno podobo dogodka in celotno promocijo. Agenciji je bilo trženje nekoliko olajšano, saj je bila prav ona tista, ki je imela pod svojim okriljem takrat našega najboljšega tenisača Blaža Kavčiča. Tako je dogodek lahko ponujala skupaj v paketu z njim in še nekaterimi drugimi projekti, med katerimi je bil tedaj v ospredju medijsko izpostavljen in sponzorsko zelo zanimiv Dejan Zavec (Pavli 2011).

4.4 Medijski plan in mediji o dogodku

V teoretičnem sklopu diplomskega dela smo pisali o pomembnosti izbora medija, prek katerega organizator komunicira dogodek, in o pomembnosti sestave medijskega plana. Pogledali si bomo, kako so organizatorji Davisovega pokala v Tivoliju zastavili načrt medijskih aktivnosti, kar nam bo dalo odgovor na vprašanje, ali je bila posledično vzbujena intenziviteta poročanja osrednjih slovenskih medijev o dogodku. Analizirali smo objave v tiskanih medijih, na spletu, radiu in televiziji v obdobju enega meseca, od 7. februarja 2011 do 9. marca 2011. Obdobje smo razdelili na tri dele – pred, med in po dogodku. Medijske objave smo preučevali s kvalitativnega in kvantitativnega vidika. Osredotočili smo se na število objav, število medijev, ki so o dogodku poročali, naslove in skupne značilnosti objavljenih vsebin.

Dobljene ugotovitve bomo prikazali z več preglednicami, v katerih bo na začetku vselej podan načrt medijskih aktivnosti, s čimer bomo najlažje preverili vplivanje načrta na poročanje medijev. Strnjeni izsledki analize nam bodo v pomoč tudi pri ocenjevanju uspešnosti dogodka, saj so medijske objave odličen pokazatelj odmevnosti dogodka in splošno ustvarjenega mnenja o njem.

4.4.1 Pred dogodkom

Medijski plan in objave v medijih pred dogodkom smo zaradi boljše preglednosti razdelili na štiri tedne, od ponedeljka do nedelje. Opozarjamo, da zadnji teden obsega le štiri dni, saj se je peti dan že začelo tekmovanje, katerega analizo objav obravnavamo v podpoglavju med dogodkom. Razčlenitev na posamezne tedne nam omogoča lažjo navedbo skupnih značilnosti poročanja in natančen pregled naraščanja števila medijev ter intenzivitete medijskih objav.

Preglednica 4.1: Medijski plan in mediji o dogodku 7. 2. 2011–13. 2. 2011

<ul style="list-style-type: none">• 7. februar – ponedeljek Lansiranje Facebook strani in uradne spletne strani www.daviscup.si.• 9. februar – sredo Sporočilo za javnost vsem medijem – lansiranje prvih informacij o dogodku (zgodba, podoba, spletna stran, video izjava Kavčiča). / Razpošiljanje tiskanih materialov v teniške klube (letaki z nagradno igro, plakati).• 10. februar – četrtek Ustanovitev podportala Davisov pokal na Sportalu (www.siol.net) – objava vseh informacij in začetek nagradne igre za lopar Blaža Kavčiča.
<p>Mediji: <u>tisk</u> – Ekipa / Primorski dnevnik; <u>splet</u> – Siol.net / Žurnal24.si / Ljnovice.com / Si21.com Naslovi: V četrtek že na voljo vstopnice za Davisov pokal / Že v četrtek po vstopnice za Fince / Preko Fincev proti svetovni eliti / Slovenski teniški igralci si želijo poln Tivoli (video) / Poln Tivoli za zmago / Nagradna igra: Blaž Kavčič podarja lopar Skupne značilnosti: Prve objave o dogodku iz Tivolija so se pojavile mesec dni pred osrednjim dogajanjem. Vsem je bilo skupno podajanje osnovnih informacij o tekmovanju in slovenski izbrani vrsti, ki se prek Fincev podaja na pot proti svetovni skupini. Največ se je pisalo o postavitvi peščenega igrišča v Tivoliju, možnosti spremljanja dvobojev na najvišji ravni svetovnega tenisa, igranju »prvega slovenskega loparja« Blaža Kavčiča, atraktivnih cenah vstopnic in predvsem želji po polnih tribunah. Javnost sta prek medijev nagovorila kapetan Blaž Trupej, ki je dejal, da se nam »v začetku marca obeta vrhunski teniški dogodek, ko bomo v dvorani Tivoli gostili Finsko. Upam, da se 4. marca vidimo v polnem Tivoliju,« in Blaž Kavčič, ki je podobno pozival gledalce, da naj si tekme ogledajo v živo: »Prihaja eden od vrhuncev moje sezone. V Slovenijo prihaja Finska, z njenim najboljšim igralcem Nieminenom, ki je že nekaj let s svetovnem vrhu. Zato si vsi želimo, da bo dvorana Tivoli polna in da bo bučno navijanje s tribun pripomoglo k naši zmagi.« Večina medijev je na koncu zapisala še informacijo o novi uradni spletni in facebook strani. Objave je bilo zaslediti na spletu in v tiskanih medijih, medtem ko radio in televizija o dogodku še nista poročala. Vsega skupaj je bilo 7 objav.</p>

Preglednica 4.2: Medijski plan in mediji o dogodku 14. 2. 2011–20. 2. 2011

<ul style="list-style-type: none">• 14. februar – ponedeljek Začetek jumbo akcije z Europlakatom (35 jumbo plakatov dimenzije 504x238 cm za polne tri tedne). / Video izjave Kavčiča, Žemlje; močan PR v »nešportnih medijih«.• 16. februar – sredo Začetek nagradnih iger za vstopnice – na Siolu, radiu HIT, Dnevniku. / Začetek medijskega sodelovanja z radiom HIT. / Sporočilo za javnost vsem medijem in video izjave naših igralcev o dogodku.
<p>Mediji: <u>tisk</u> – Delo / Dnevnik / Ekipa; <u>radio</u> – Radio Kranj / Radio Hit / Radio Slovenija 1 / Radio Ognjišče / Radio Europa; <u>televizija</u> – TV Slovenija 1; <u>splet</u> – Delo.si / Dnevnik.si / Ljnovice.com / Rtv slo.si / Siol.net / Žurnal24.si / 24ur.com Naslovi: ATP: Kavčič zadržal 83. mesto / Žemlja splezal 34 mest višje / Ekipa za Davisov pokal znana / Kapetan Trupej objavil ekipo za Davisov pokal / Proti Finski z najboljšo postavo / Slavni bodo igrali tenis Skupne značilnosti: Prve objave so bile v znamenju pregleda uvrstitev naših tenisačev na svetovni teniški lestvici in poudarjanja bližajočega se dvoboja Davisovega pokala med Slovenijo in Finsko. Sledilo je poročanje o znani postavi slovenske ekipe in 90-ih tonah peska, ki ga bo potrebno spraviti v Tivoli. Napovedane so bile nagradne igre za vstopnice in nekatere promocijske aktivnosti, med katerimi je bila izpostavljena ekshibicijska tekma dvojic z znanimi Slovenci. Vseskozi se je poudarjal spektakel v Tivoliju in podajala izjava kapetana Trupeja: »Slovenski fantje si z igrami v zadnjih sezonah zaslužijo velik spektakel, ki se obeta v dvorani Tivoli. Hkrati pa bodo gledalci videli na delu vrhunske tenisače, ki jih sicer lahko spremljajo le prek televizijskih ekranov. Želeli smo si takšen dvoboj, saj deset let nismo igrali v prvi evro-afriški skupini Davisovega pokala. Prepričan sem, da bomo dali vse od sebe in da bomo na terenu dokazali, da imamo kakovost za to raven tekmovanja.« Ob spletu in tisku (objavljati sta začela osrednja časnik Delo in Dnevnik) sta se v poročanje vključila še radio in televizija (nacionalna). Število medijev in objav se je glede na teden prej povečalo – za trikrat. Medijev, ki so del svojega prostora namenili dogodku, je bilo 18, zbranih objav 28.</p>

Preglednica 4.3: Medijski plan in mediji o dogodku 21. 2. 2011–27. 2. 2011

<ul style="list-style-type: none">• 23. februar – sredo <p>Dnevnikova priloga Denar IN – naslovnica z Blažem Kavčičem in štiri strani vsebine o Davisovem pokalu. / Nedeljski Dnevnik – nagradna igra za vstopnice.</p> <ul style="list-style-type: none">• 24. februar – četrtek ali 25. februar – petek <p>Tiskovna konferenca (Trupej, Kavčič, Žemlja, Umberger, Kofol) – predstavitev vseh aktivnosti v povezavi z Davisovim pokalom (promocijski in tekmovalni vidik). / Facebook – nagradna igra za vstopnice.</p> <ul style="list-style-type: none">• 21. februar–25. februar – ponedeljek–petek <p>Informacije o dogodku v »rumenih« medijih.</p> <ul style="list-style-type: none">• 27. februar – nedelja <p>Promocijske dvojice ob 18. uri – medijska podpora (TV Slovenija, Šport TV, Siol, Radio HIT).</p>
<p>Mediji: <u>tisk</u> – Delo / Dnevnik / Dnevnik – Denar In / Ekipa / Finance / Lady / Lea / Obrazi / Story; <u>radio</u> – Radio Europa / Radio Hit / Radio Slovenija 1 / Radio Slovenija 2; <u>televizija</u> – TV Slovenija 1; <u>splet</u> – Delo.si / Dnevnik.si / Ljnovice.com / Rtvlo.si / Siol.net / Si21.com / Žurnal24.si / 24ur.com</p> <p>Naslovi: Bi si radi ogledali dvoboj Davisovega pokala? / Za rojstni dan si želim le zmago v Davisovem pokalu / Blaž Kavčič na tivolskem pesku / Peščeni vihar v dvorani Tivoli (foto utrinki) / Jure Košir in Miran Pavlin na teniški ekshibiciji / Trupej: Radi bi potrkali na vrata svetovne skupine / V Tivoliju na košarkaškem parketu devetdeset ton peska za teniški spektakel / Praznik tenisa / Dvorana se spreminja v peščeno teniško igrišče / Kdo bo moral počistiti teniško igrišče – Jure Košir, Miran Pavlin, Grega žemlja ali Blaž Kavčič? / Člani naročniškega kluba DNK brezplačno na Davis Cup / Naj bo kot za Olimpijo</p> <p>Skupne značilnosti: Poročanje medijev je bilo v tem tednu še intenzivnejše, največ pozornosti je pritegnilo postavljanje peščenega igrišča na košarkaški parket, ko so medije preplavile fotografije iz »peščenega Tivolija« in izjava Blaža Kavčiča: »Zame bo igranje v tej dvorani res nekaj posebnega, saj sem prej tu spremljal košarko in vem, kako pozitivna energija je bila na vseh tekmah. Tudi v našem primeru bo občinstvo ključnega pomena in lahko veliko pripomore k našemu uspehu.« Nadaljevalo se je naznanjanje nagradnih iger o brezplačnih vstopnicah za teniški vrhunec v slovenski prestolnici in napovedovalo promocijske aktivnosti za prihodnji teden. Medijev, ki je poročalo, je bilo 22, število se je glede na teden prej povečalo na račun tiskanih medijev, ko so organizatorji dogodka sprožili akcijo v »rumenem« tisku. Zbranih objav je bilo 34, 6 več od preteklega tedna.</p>

Preglednica 4.4: Medijski plan in mediji o dogodku 28. 2. 2011–3. 3. 2011

<ul style="list-style-type: none">• 1. marec – torek <p>Prva tiskovna konferenca ob 12. uri. / Nagradna igra »Postani član slovenske Davis Cup ekipe« z medijsko podporo. / Pospešeno oglaševanje v Dnevniku in na Radiu Hit.</p> <ul style="list-style-type: none">• 2. marec – sredo <p>Promocijski dogodek ob 17. uri – Tenis v City parku z medijsko podporo. / Pospešeno oglaševanje v Dnevniku in na Radiu Hit. / Nedeljski dnevnik, Facebook – nagradna igra za vstopnice.</p> <ul style="list-style-type: none">• 3. marec – četrtek <p>Uradni žreb ob 12. uri. / Pospešeno oglaševanje v Dnevniku in na Radiu Hit.</p>
<p>Mediji: <u>tisk</u>: Delo, Dnevnik, Ekipa, Lady, Lea, Nova, Primorski dnevnik; <u>radio</u>: Radio Europa, Radio Gorenc, Radio Hit, Radio Krka, Radio Ognjišče, Radio Slovenija 2; <u>splet</u>: Delo.si, Dnevnik.si, Ekipa.org, Ljnovice.com, Rtvlo.si, Siol.net, Si21.com, Žurnal24, 24ur.com; <u>televizija</u>: TV Slovenija 1</p> <p>Naslovi: Kavčič na rekordnem 81. mestu / Kavčič še popravil rekord / Kavčič postavil nov slovenski mejnik / Jure Košir izziva Blaža Kavčiča / Pavlin in Košir poprijela za teniški lopar / Mušketirji računajo tudi na pomoč gledalcev / Na Davisov pokal v Tivoli z navijaškimi rekviziti / V Davisovem pokalu se navija bučno / Trupej: Kavčič in Žemlja si zaslužita bučno podporo / Miran Pavlin o teniški pravljici (video) / Brez kavalirskega navijanja / Prvi na igrišče Žemlja; na voljo le še 1000 vstopnic</p> <p>Skupne značilnosti: Pričakovano je bilo največ medijskega odziva v zadnjem tednu pred osrednjim dogodkom, ko se je vsakodnevno poročalo o promocijskih dogodkih in ostalih spremljevalnih dejavnostih, ki so se dogajale v povezavi z Davisovim pokalom. Številne objave so dvigovale napetost pred začetkom tekmovanja in zbujale pozornost javnosti. Da je zanimanje za dogodek veliko, je za medije potrdil direktor TZS Kofol: »V mali dvorani Tivoli, ki sprejme 4200 ljudi, je na voljo le še okoli tisoč vstopnic.« V štirih dneh je bilo zbranih 53 objav v 23-ih medijih.</p>

Izsledki temeljite analize skoraj enomesečnega poročanja medijev pred dogodkom so naslednji (glej Preglednice 4.1, 4.2, 4.3, 4.4): skupaj je bilo zbranih 122 objav, intenziviteta poročanja je iz tedna v teden naraščala, vseskozi je naraščalo tudi število medijev, ki so o dogodku poročali. Med njimi je bilo največ tiskanih medijev (11), sledili so jim spletni mediji (9), radii (8) in televizija (1).

4.4.2 Med dogodkom

Po pričakovanjih je bilo zanimanje medijev največje, ko se je Tekmovanje za Davisov pokal v Tivoliju dejansko začelo. Analiza poročanja med dogodkom zajema osrednje tri tekmovalne dneve – petek, soboto in nedeljo. Poglejmo (glej Preglednico 4.4), kako je bil zastavljen medijski plan in kakšen je bil odziv medijev.

Preglednica 4.5: Medijski plan in mediji o dogodku 4. 3. 2011–6. 3. 2011

<ul style="list-style-type: none"> • 4. marec – petek
Izdaja priloge Dnevnika. / Pospešeno oglaševanje na Radiu Hit.
<p>Mediji: <u>tisk</u> – Delo, Dnevnik, Ekipa, Gorenjski glas, Nedelo, Večer; <u>radio</u> – Radio Aktual, Radio Capris, Radio Evropa, Radio Hit, Radio Koper, Radio Ognjišče, Radio Slovenija 1, Radio Slovenija 2, Radio 1; <u>televizija</u> – TV Slovenija 1, POP TV; <u>splet</u> – Delo.si, Dnevnik.si, Ekipa.org, Ljnovice.com, Rtv slo.si, Siol.net, Si21, Vecer.com, Žurnal 24, 24ur.com</p> <p>Naslovi: Dvorana Tivoli bo prvič v zgodovini teniško obarvana / V Tivoli hodil na košarko, zdaj bo igral tenis / Ljubljanski Tivoli bo prvič v zgodovini gostil tenisače / V Tivoliju bodo prvič prekrizali loparje/ Žemlja odvezel niz Niemimnenu, Finska povedla / Kavčič po pričakovanjih izenačil na 1:1 / Želeni čudež prišel v dvojicah / Slovenski tenisači v Tivoliju potrebujejo le še eno točko / Grega Žemlja: Bilo je kot na nogometni tekmi / Na krilih občinstva do zmage nad Finsko / Finci padli v Tivoliju / Slovenci ugnali Fince / Slovenski tenisači odločno naprej / Žemlja zagotovil Sloveniji možnost za preboj v svetovno skupino</p> <p>Skupne značilnosti: Mediji so se osredotočili na potek vseh tekem in opisovali vzdušje v dvorani Tivoli. Vsi so poročali v podobnem, zelo pozitivnem slogu, najbolj nazorno je dogajanje na prizorišču prikazala novinarka športnega časopisa Ekipa, zato si bomo pogledali nekaj njenih izsekov iz objavljenega članka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • »Ljubitelji tenisa so lahko v nekoliko spremenjeni in prirejani mali tivolski dvorani, ki se je za ta konec tedna predstavila kar v pesku, uživali v pravem spektaklu« (Pocak 2011a, 25). • »Na svoj račun so tokrat prišli tudi številni navijači in ljubitelji tega športa, ki postaja iz leta v leto bolj priljubljen tudi pri nas« (Pocak 2011a, 25). • »Troblje, raglje, navijaške palčke in transparenti, ki so jih po celotedenskem spodbujanju naših igralcev navijači tudi vzeli v dvorano, so ustvarili vzdušje, kot ga slovenska teniška reprezentanca na domačih tleh še ni bila vajena. Predvsem tisti najmlajši gledalci so z zastavami in plakati navdušeno pospremili vsako točko svojega idola, v premorih pa poskrbeli tudi za »nogometno« navijanje« (Pocak 2011a, 25). • »Hvala vsem gledalcem, ki so do zadnje točke navijali zame, to je daleč najboljši obisk na Davisovem pokalu. Čeprav sem se večinoma osredotočal na svojo igro, sem slišal vse te vzklike, in to me je še bolj motiviralo« (Žemlja v Pocak 2011a, 25).

V treh dneh je bilo zbranih 93 objav, kar je v povprečju 31 na dan in je za teniški dogodek izjemno veliko. O dogodku je poročalo 27 medijev – 10 spletnih, 7 tiskanih, 9

radijskih postaj in 2 televiziji. Omeniti velja, da se je nacionalki pridružila največja komercialna televizija pri nas POP TV, med tiskanimi mediji sta se priključila Gorenjski glas in Večer, med radijskimi postajami Radio Koper in Radio Capris. Strnemo lahko, da je osrednji dogodek v geografskem smislu dobil še nekoliko širšo medijsko podporo. Medijskega plana razen za petek, 4. marca, ni bilo.

4.4.3 Po dogodku

V nadaljevanju bomo preučili (glej Preglednico 4.6), kako sta zmaga slovenske reprezentance in izpeljan dogodek odmevala v javnosti po dogodku in kako dolgo je bilo ohranjeno zanimanje medijev za teniške vsebine.

Preglednica 4.6: Medijski plan in mediji o dogodku 7. 3. 2011–9. 3. 2011

Objave v medijih, število objav: 31

Mediji: tisk – Delo, Dnevnik, Ekipa, Lady, Lea, Primorske novice, Slovenske novice, The Slovenia times; radio – Radio Aktual, Radio Hit, Radio Koper, Radio Primorski val, Radio Slovenia 1, Radio Slovenija 2; televizija – TV Slovenija 1; splet – Siol.net, Dnevnik.si, Ekipa.org

Naslovi: Slovenska teniška reprezentanca prvič v zgodovini v drugi krog prve evro-afriške skupine Davisovega pokala / Slovenski moški tenis je z uvrstitvijo v drugi krog 1. evro-afriške skupine dosegel nov mejnik / Pravočasno razorožen finski konj / Slovenska teniška reprezentanca izpolnila cilj za letošnje leto / Slovenska reprezentanca v Davisovem pokalu je minuli konec tedna izpolnila cilj v tej sezoni / Tenis: Slovenija že na visokem 31. mestu ITF / Svetovna skupina – saj res, zakaj pa ne?

Skupne značilnosti: Po koncu tekmovanja so bili odzivi medijev pod vplivom zmage slovenske reprezentance. Poročalo se je o zlati generaciji slovenskega moškega tenisa in uspehu dogodka iz Tivolija. Odmevnost dogodka in medijsko »klimo« najbolje prikažemo z naslednjimi objavljenimi izseki:

- »Tivoljski teniški konec tedna je bil uspešen. Peščeno igrišče paše v hram slovenskega športa. Kot bi bila mala dvorana narejena za tenis. Za nameček se je zbralo še dovolj gledalcev, da je bilo vzdušje simpatično in iz dneva v dan tudi bolj glasno« (Radio Slovenija, 2. program 2011).
- »Tenis je bil pretekli konec tedna po odpovedani hokejski tekmi med Olimpijo in Salzburgom v prestolnici prav gotovo šport številka ena. In vsaj tokrat si je to res zaslužil. Gre namreč za šport, ki v Sloveniji šele počasi stopa v ospredje, drugod po svetu velja za eno najbolj priljubljenih panog. Vsaj za tri dni je podobna vročica zajela tudi deželo na sončni strani Alp, naša moška reprezentanca pa je bučno navijanje poplačala z zgodovinsko uvrstitvijo v drugi krog evro-afriške skupine« (Pocak 2011b, 24).
- »Kavčič in Žemlja sta ob rezultatskih mejnikih poskrbela še za eno stvar: vzbudila sta zanimanje ljudi, saj je bil z dobrimi 2000 gledalci na dan dvoboj Davisovega pokala najbolj obiskan teniški dogodek pri nas (za primerjavo – ko so se ženske merile na višji ravni, torej v svetovni skupini, je bilo v Mariboru pred mesecem le nekaj sto gledalcev)« (Verčič 2011, 8).

Pregled medijskega poročanja po končanem tekmovanju nas je pripeljal do naslednjih številok – v treh dneh se je nabralo 31 objav in število medijev, ki so svoj prostor namenili dogodku, se je zmanjšalo na 18. Zanimanje medijev je bilo po dogodku prisotno tri dni, za tem je poročanje medijev o Davisovem pokalu zamrlo. Menimo, da bi se odmevnost

zmage slovenske reprezentance dalo izkoristiti bolje in pridobljeno pozornost medijev zadržati nekoliko dlje časa, predvsem s pomočjo dodatnih medijsko zanimivih teniških vsebin. Tu se kaže pomembnost medijskega plana in komuniciranja z mediji tudi po dogodku, česar v našem primeru nismo zasledili.

4.5 Uspešnost Davisovega pokala v Tivoliju

Temeljita preučitev študije primera nam omogoča, da podamo oceno uspešnosti Davisovega pokala v Tivoliju. Ali je organizatorjem z načrtovanim komuniciranjem dogodka uspelo doseči svoj primarni cilj – ustvariti zgodbo, ki bo dogodku dodala ugled in težo ter na ta način privabiti čim večje število gledalcev – bomo ovrednotili s pomočjo pridobljenih odgovorov na tri zastavljena raziskovalna vprašanja:

1. Ali je TZS uspešno izvedla in spromovirala tekmovanje?

Glede na dejstvo, da je ljubljanski Tivoli prvič v svoji zgodovini gostil tenisače, kar je bil organizacijsko velik zalogaj, in da je bil odziv javnosti in medijev o dogodku zelo pozitiven, lahko potrdimo uspešno izvedbo tekmovanja s strani TZS. Za uspešno lahko označimo tudi promocijo dogodka, ki ji je TZS namenila posebno pozornost. Prvič, odkar krovna zveza organizira dogodke, je namreč v ta namen najela specializirano agencijo za komuniciranje v športu. Oblikovan je bil nov produkt, kult slovenske Davis Cup reprezentance, ki ga je možno razvijati in tržiti tudi v prihodnje. Dogodek je bil podprt s povsem novo celostno podobo, velik poudarek je bil na komuniciranju in odnosih z javnostjo. Že pred samim osrednjim dogajanjem so se zvrstili številni promocijski dogodki, ki so pripomogli k ustvarjanju zgodbe, zanimive za širšo javnost.

2. Ali je bilo vzbujeno zanimanje širše javnosti za dogodek?

Vsakodnevne objave v medijih, ki so se začele mesec dni pred tekmovanjem, in številni promocijski dogodki, ki so potekali teden dni pred osrednjim dogodkom, so pomembno vplivali na vzbuditev pozornosti širše javnosti za Davisov pokal v Tivoliju. Prek nagradnih iger za vstopnice in lopar Blaža Kavčiča je bilo uspešno vključevanje splošne javnosti, medtem ko je bilo prek komuniciranja z interno javnostjo in nagradne igre

»Postani član slovenske Davis Cup ekipe za en dan« učinkovito vključevanje mladih tenisačev iz vseh slovenskih klubov. Po besedah Kofola (2011) je bilo zanimanje za vstopnice veliko, polovica jih je bila podeljena za promocijo dogodka, polovica jih je šla v prodajo: »Gratis vstopnice smo razdelili med klube in sponzorje ter pokrovitelje, tistim plačljivim smo dali simbolično ceno, ravno zaradi želje po polnem Tivoliju. Vsak dan je bilo prodanih okoli 1000 vstopnic, kar se na teniškem dogodku v Sloveniji še ni zgodilo.« Da je organizatorjem s kombinacijo različnih orodij komuniciranja uspelo vzbuditi zanimanje javnosti za dogodek, priča številni obiski tekem. Čeprav tribune niso bile nabito polne, je bil postavljen nov rekord, kar se tiče ogleda domačega teniškega dogodka. Novinar Dnevnika je po prvem tekmovalnem dnevu v svojem članku zapisal: »V dobro popolnjeni mali dvorani Tivoli se je kljub zgodnji popoldanski uri (15:00), ki ni najbolj ugodna za obisk športnih prireditev med tednom, zbralo skoraj 3000 ljudi. Proti večeru so stoli na tribunah sicer vse bolj samevali, a glede na specifiko tekmovanja, ki na posamezen dan traja tudi več kot šest ur, gre za pričakovan pojav« (Vrabec 2011b, 15). V treh dneh se je po podatkih Pavlija (2011) na dogodku zbralo prek 6000 obiskovalcev – okoli 2500 prvi dan, 1500 drugi dan ter 2000 tretji dan.

3. Ali je bila vzbujena intenziviteta poročanja medijev o dogodku?

Izvedeni promocijski dogodki in pripadajoča sporočila za javnost so spodbudila zanimanje in poročanje medijev – izpostavljenost osrednjega dogodka se je povečala, v obdobju enega meseca je bilo zbranih 246 objav, polovica jih je bila generirana pred samim dogodkom. Največ objav je bilo na spletu (88), sledile so tiste iz tiskanih medijev (78), radia (54) in televizije (28). Poudariti moramo, da je povečana intenziviteta poročanja medijev posledica dobrih odnosov z mediji, saj je organizatorjem dogodka prvič doslej uspelo pridobiti medijske partnerje na vseh glavnih komunikacijskih platformah – televiziji, radiu, tisku, spletu in oglasnih panojih – in si zagotoviti del medijskega prostora že vnaprej.

Na vsa tri raziskovalna vprašanja smo dobili pritrdilne odgovore, zato dogodek iz Tivolija ocenjujemo kot zelo uspešen. Kljub ugotovljeni uspešnosti ne smemo prezreti dejstva, da ob izjemnem trudu organizatorjev in široki marketinški akciji, tekme teniške

reprezentance še vedno niso bile obiskane tako, kot je to značilno za tekmovanja v nekaterih drugih športnih panogah. Tudi televizijska gledanost vseh tekem Slovenije proti Finski je bila nizka.

Preglednica 4.7: Televizijska gledanost tekem Davisovega pokala v Tivoliju

Datum in čas	Tekma	REACH ⁶	AMR ⁷	AMR %	SHR % ⁸
4. 3. 2011, 14:45	Žemlja : Nieminen	19.617	840	0,04	0,25
4. 3. 2011, 18:00	Kavčič : Heliovaara	42.699	1.129	0,06	0,18
5. 3. 2011, 15:00	Gregorc/Žemlja : Heliovaara/Nieminen	59.586	4.765	0,25	1,07
6. 3. 2011, 12:00	Kavčič : Nieminen	12.377	453	0,02	0,09
6. 3. 2011, 16:40	Žemlja : Kontinen	13.296	6.540	0,33	1,09

Vir: AGB NMR (2011), ciljna skupina: vsi 4+, obdobje: 4. 3. 2011–6. 3. 2011.

Iz navedenih podatkov (glej Preglednico 4.7) je razvidno, da je bila povprečna gledanost tekem slovenske reprezentance vse dni izjemno nizka, saj posamezni dvoboji niso dosegli niti pol odstotne gledanosti. Pričakovano je največ zanimanja pritegnilo zadnje, odločilno nedeljsko srečanje med Žemljo in Kontinenom, ko je bil izid v skupnih zmagah izenačen na 2:2. Pred sprejemniki se je zbralo 6540 gledalcev (0,33 odstotna gledanost), ki je naše fante pospremila k zmagi. Zelo presenetljiv je podatek, da si je prvo tekmo istega dne med vodilnima igralcema obeh ekip, Kavčičem in Nieminenom, ogledalo najnižje število gledalcev. Bilo jih je le 453 in samo predvidevamo lahko, da je to posledica tega, da so si tisti pravi teniški privrženci tekmo raje ogledali v živo. Druga najbolj zanimiva tekma je bila za televizijske gledalce sobotna igra dvojic, ko se jih je nabralo 4765 (0,25 odstotna gledanost). Pri tem navajamo informacijo, da je bilo v tem sobotnem popoldnevu tudi sicer pred zasloni največ tistih gledalcev, ki so si tekmo ogledali vsaj eno minuto, skoraj 60000, kar je dobrih štirikrat več kot v nedeljo. Če omenimo še prvi dan tekmovanja,

⁶ REACH oziroma doseg. Podatek nam pove, koliko različnih posameznikov je gledalo posamezen interval, oddajo, sklop oddaj itd. vsaj eno minuto. Govorimo o številu posameznikov ciljne skupine, ki so bili doseženi v analiziranem dogodku (AGB NMR 2011).

⁷ AMR – (ang. Average Minute Rating (absolutno ali %)). AMR je podatek o povprečni minutni gledanosti posameznega intervala, oddaje, sklopa oddaj itd. Izražen je lahko absolutno – govorimo o povprečnem številu posameznikov, ki so spremljali analiziran dogodek vsako minuto – ali v odstotkih – govorimo o povprečnem minutnem deležu posameznikov analizirane ciljne skupine, ki so spremljali analiziran dogodek (AGB NMR 2011).

⁸ SHARE oziroma delež gledalcev je podatek o razmerju med številom posameznikov, ki so spremljali analiziran interval, oddajo, sklop oddaj itd. in številom posameznikov, ki so spremljali televizijo v istem času. % nam pove delež naše ciljne skupine, ki je v povprečju vsako minuto spremljal analiziran dogodek, v primerjavi z vsemi posamezniki naše ciljne skupine, ki so bili prisotni pred televizijskim ekranom (AGB NMR 2011).

petek, je bil ta v povprečju najslabše gledan od vseh treh dni, Kavčiča je spremljalo 1129 gledalcev (0,06 odstotna gledanost), medtem ko Žemljo 840 (0,04 odstotna gledanost).

Podobno priča pregled najbolj gledanih televizijskih športnih prenosov, ki jih vsake pol leta objavlja SPORTO magazin (2011, 26–27). V zajetem obdobju od 16. oktobra 2010 do 5. aprila 2011 dvobojev iz Tivolija ni na seznamu. Vrh lestvice pripada boksarskemu dvoboju Dejana Zavca, ki je v Stožicah še tretjič ubranil naslov svetovnega prvaka v velterski kategoriji. Televizijski prenos si je ogledalo skoraj 340.000 gledalcev oziroma dobrih 17 % vseh gledalcev. Tradicionalno visoko gledanost imajo pri nas zimski športi, med katerimi kraljuje Planica, ki si jo je v letu 2011 ogledalo več kot 260.000 gledalcev. Tina Maze in Petra Majdič sta poskrbeli za visoko povprečno gledanost ženskega smučanja in smučarskih tekov, njuni najboljši tekmi v svetovnem pokalu sta imeli okoli 200.000 gledalcev. Med ekipnimi športi ima vseskozi visoko gledanost nogomet, tekmi slovenske izbrane vrste, ki sta bili ključni za obstanek v boju za uvrstitev na EURO 2012, sta pred televizijske zaslone prikovali po 250.000 in 220.000 gledalcev. Sledi kvalifikacijska rokometna tekma za uvrstitev na evropsko prvenstvo v Srbiji 2012 z 90.000 televizijskimi gledalci, ko je sicer v nabito polnih Stožicah padla ekipa Poljske. Košarkaške in odbojkarske tekme si v televizijskem prenosu v povprečju ogleda slabih 3 % gledalcev.

Pridobljeni podatki so nas pripeljali do potrebe po nadaljnjem raziskovanju vpliva na uspešnost športnega dogodka – na eni strani imamo ugotovitev o izredno uspešnem dogodku zgodovinskega pomena, na drugi dejstvo, da se omenjeni dogodek ne more primerjati z ostalimi velikimi športnimi dogodki v Sloveniji. Menimo, da na množičen obisk tekem v živo in visoko televizijsko gledanost športnega prenosa pomembno vpliva popularnost same športne panoge oziroma priljubljenost reprezentance v širši javnosti.

5 ŠPORTNA PANOGA TENIS V SLOVENIJI

Kot zanimivost naj povemo, da je prvo teniško igrišče pri nas leta 1897 na Visokem pri Škofji Loki zgradil priznani slovenski pisatelj dr. Ivan Tavčar. Dve leti kasneje je bil v Celju ustanovljen prvi teniški klub in za tem zgrajenih še več igrišč, kar je bil začetek bogate tradicije tenisa v Sloveniji (Klemenc in Klemenc 1997). Za naše delo in nadaljnje preučevanje študije primera je ključno vprašanje, kako je tenis pozicioniran v slovenskem športnem prostoru in kako popularen je med množico ostalih športov, kar si bomo pogledali s pomočjo obširnih študij o uspešnosti⁹ športnih organizacij v Sloveniji, ki so jih opravili Bednarik in drugi (2007). Še prej bomo na kratko podali osnovne informacije o Teniški zvezi Slovenije, krovni organizaciji, katere skrb je teniška dejavnost pri nas.

5.1 Teniška zveza Slovenije

Teniška zveza Slovenije je bila prvič ustanovljena v Mariboru 2. marca 1941, ko so predstavniki desetih klubov izvolili prvega predsednika Radovana Šepca. Kmalu po ustanovitvi je sledil napad Nemčije, Italije in njunih zaveznic na Kraljevino Jugoslavijo, kar je bil razlog, da takratna zveza ni nikdar začela z delom. Ponovno je bila ustanovljena leta 1948 v Ljubljani in kot taka je bila dolgo del Jugoslavije, brez svojih lastnih programov in identifikacij. Kmalu po osamosvojitvi Slovenije je prišlo do tretje ustanovitve TZS, za katero smatramo njeno skupščino, ki je potekala 29. oktobra 1990, za prvega predsednika je bil izbran Janez Erhard. V mednarodno teniško organizacijo ITF (International Tennis Federation)¹⁰ je bila TZS sprejeta leta 1992 (Klemenc in Klemenc

⁹ Avtorji opozarjajo, da je vidikov uspešnosti v športu oziroma tržnih potencialov veliko in da so med seboj močno povezani. Zaradi težavnosti in zapletenosti vrednotenja različnih športnih panog večina tovrstnega proučevanja temelji na poenostavitvi oziroma modelih. Nekateri najpomembnejši parametri uspešnosti športnih organizacij so: kadrovska struktura, tekmovalna uspešnost, mednarodna razširjenost športne panoge, tekmovalna razširjenost športne panoge v Sloveniji, vpliv na množično aktivno športno udejstvovanje, medijska odmevnost, sponzorska zanimivost, gledanost in ekonomski potencial športne panoge (Bednarik in drugi 2007, 18).

¹⁰ ITF je mednarodna krovna teniška organizacija. Z več kot 200 državami članicami je ena največjih svetovnih zvez v športu. Ustanovljena je bila 1. marca 1913 v Parizu, danes ima sedež v Londonu (International Tennis Federation 2012).

1997, 144). Danes je na čelu TZS Marko Umberger, ki je leta 2011 dobil še drugi štiriletni predsedniški mandat.

Skupščina TZS je 17. junija 1998 na zasedanju v Ljubljani sprejela statut TZS. V 1. členu je zapisano, da je TZS neprofitna, prostovoljna zveza teniških klubov in drugih društev, ki gojijo ali imajo v svojo širšo dejavnost vključen teniški šport (v skladu z Olimpijskimi načeli) na območju Republike Slovenije. 4. in 5. člen navajata, da je TZS članica Olimpijskega komiteja Slovenije, Združenja športnih zvez Slovenije in mednarodnih organizacij in kot takšna zastopa interese športnikov-teniških igralcev Republike Slovenije, ki so povezani s teniško dejavnostjo. Je edina predstavnica tovrstne dejavnosti pri nas, ki ima pravico do vključitve v določene mednarodne organizacije. Izpostavimo še 7. člen, ki opredeljuje namen in naloge TZS. Članice TZS se zavezujejo, da bodo skupaj organizirano razvijale in usmerjale razvoj tenisa, pri čemer bodo skrbele za: športno in teniško vzgojo; športno teniško rekreativno dejavnost; tekmovalni teniški šport; vrhunski teniški šport; športna tekmovanja in prireditve; strokovne, razvojne in ostale dejavnosti; športno infrastrukturo, rekvizite in opremo; marketinško dejavnost in drugo za potrebe TZS (Teniška zveza Slovenije 2002).

V TZS je danes včlanjenih 81 teniških klubov in okoli 1900 tekmovalcev. Poleg njih zveza združuje številno skupnost posameznikov, ki aktivno, kot tekmovalci, trenerji in sodniki, ali priložnostno, kot rekreativni igralci tenisa, sodelujejo v široki paleti aktivnosti. Med najpomembnejše sodijo nastopi slovenskih reprezentanc na evropskih in svetovnih prvenstvih ter v Davisovem pokalu in Pokalu federacij, organizacija domačih in mednarodnih tekmovanj v vseh starostnih kategorijah, organizacija množičnih športno-rekreativnih prireditev ter različne promocijske aktivnosti, ki imajo ob doseganju vrhunskih tekmovalnih rezultatov pomemben skupni cilj – omogočanje primerne organizirane vadbe oziroma ukvarjanja s športom, s čimer bi prišlo do zmanjševanja socio-patoloških pojavov, kot so alkoholizem, mamila, vandalizem in podobno (Teniška zveza Slovenije 2011).

5.2 Popularnost tenisa v Sloveniji

Najprej si bomo pogledali **splošno raziskavo**, v katero je bilo vključenih 176 športnih organizacij, ki se ukvarjajo z 59 različnimi športnimi panogami in delujejo na različnih ravneh (kot društvo, zveza društev, nacionalna zveza). Ljubiteljev rumene žogice ne bo razveselil podatek, da med prvimi desetimi panogami, s katerimi se športne organizacije pri nas ukvarjajo, tenisa ne zasledimo. Vodilno mesto ima nogomet, sledijo mu planinstvo, košarka, strelstvo, atletika, keglanje, kolesarstvo, alpsko smučanje in balinanje (Bednarik in drugi 2007, 17–30).

Slika je za teniški svet nekoliko vedrejša, ko pogledamo **model vrednotenja športnih panog v vrhunskem športu**. Vrhunski šport omogoča vrhunski športni rezultat, kar je eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost športne panoge. Z vidika širše javnosti vrhunski šport zadovoljuje naslednje funkcije: je multiplikator in generator množičnih oblik športnega udejstvovanja – tako aktivnega kot pasivnega (gledanje), je sredstvo za potrditev narodove identifikacije, je promotor vseh oblik množičnega športa, je sredstvo oglaševanja za industrijo in storitve, je promocija države in političnega establišmenta in je sredstvo dokazovanja športnikov ter vseh, ki z njimi delajo (Kolar in drugi 2007, 51–52).

Omenjeni model vključuje 58 športnih panog, uvrščenih v sistem kategorizacije športnih panog v Republiki Sloveniji, ki ga izvaja Olimpijski komite Slovenije (OKS). Na podlagi rezultatov vrednotenja športnih panog v vrhunskem športu so avtorji sestavili pet kakovostnih skupin:

- V prvo in drugo skupino so razvrščene olimpijske športne panoge, ki so tekmovalno uspešne in jih splošna športna javnost vrednoti kot zelo pomembne za razvoj športa, nacionalne identitete Slovencev in prepoznavnost Slovenije v svetu. Sponzorsko in medijsko so zelo zanimive, prav tako dosegajo visoke rezultate pri spremenljivkah merila ekonomski potencial športnih panog. Tenis je umeščen v prvo kakovostno skupino, in sicer za atletiko, nogometom in plavanjem. V tej skupini so še strelstvo, alpsko smučanje, košarka, odbojka, judo, športna gimnastika, cestno kolesarstvo in namizni tenis.

- V tretjo skupino so umeščene tako olimpijske kot neolimpijske panoge, ki imajo v večini spremenljivk povprečne ali podpovprečne rezultate.
- V četrti in peti skupini so večinoma neolimpijske panoge, ki so izjemoma tudi tekmovalno uspešne, vendar doseženi vrhunski rezultati nimajo takšne menjalne vrednosti in ne proizvajajo takšnih produktov kot vrhunski dosežki športnih panog iz prvih dveh skupin (Kolar in drugi 2007, 60–66).

Za naše diplomsko delo je verjetno najbolj zanimiva **raziskava o pomembnosti posamezne športne panoge za uresničevanje trženjskih ciljev**, ki so jo Jurak in drugi (2007) naredili med slovenskimi podjetji – vzorec predstavlja 494 potencialnih sponzorjev. Športi so glede na sponzorsko zanimivost razvrščeni v pet skupin:

- V prvo skupino sta kot najpomembnejši panogi uvrščeni košarka in nogomet, ki po zanimivosti za sponzorje izstopata. Ti panogi sta tudi v svetovnem merilu globalno tržno najbolj zanimivi (košarka: NBA, ULEB, FIBA tekmovanja; nogomet: FIFA in UEFA tekmovanja). Svetovno najbolj razširjena in komercialna panoga je sicer nogomet, vendar je košarka v Sloveniji zaradi tradicije in stalnih dobrih tekmovalnih rezultatov na ekipni in reprezentančni ravni zelo priljubljena in medijsko izpostavljena skozi celo leto.
- V drugi skupini najdemo alpsko smučanje, smučarske skoke in rokomet. Prvi dve panogi sta v slovensko okolje vpeti tradicionalno. Pri smučarskih skokih ima izjemno mesto Planica in dogodki okoli športnih prireditev, ki tam potekajo vsako leto, medtem ko je za smučanje zanimanje zelo veliko še iz časov Bojana Križaja in njegovih uspehov, ki so jih kasneje dosegale tudi mlajše generacije. Visoki vrednosti nacionalne identifikacije gre pripisati, da je kljub nestabilnim tekmovalnim rezultatom v zadnjih letih pri obeh omenjenih športih zanimanje sponzorjev še vedno veliko. Ob tem imata ta športa še zelo močno mednarodno medijsko podporo (televizijski in radijski prenos tekem svetovnega pokala). Rokomet je z močno domačo ligo in z mednarodnimi uspehi tako na reprezentančni kot klubski ravni močno vpet v slovenski šport. Poleg tega je tudi ta šport medijsko eden najbolj pokritih, saj nacionalna televizija redno prenaša evropsko klubsko tekmovanje pri moških in ženskah.

- V tretjo skupino sodijo odbojka, tenis, atletika in cestno kolesarstvo. Zanje je značilno, da imajo v mednarodnem merilu dobre rezultate, občasno dosegajo rezultate najvišjega svetovnega vrha. Sponzorsko izstopajo predvsem zaradi mednarodne medijske zanimivosti (odbojka in atletika sta najbolj razširjena športa na svetu, tenis je s serijo turnirjev ATP in WTA medijsko najbolj izpostavljen individualni šport, izjemno pokritost ima tudi kolesarstvo s cestnimi dirkami profesionalnih kolesarskih moštev in atletika z mitingi grand-prix).
- V četrti skupini je sedem športov, ki še dosegajo zanimanje sponzorjev, in sicer plavanje, hokej na ledu, športna gimnastika, tek na smučeh, veslanje, biatlon, alpinizem. V teh panogah Slovenci v zadnjih letih vseskozi dosegamo mednarodno zelo dobre, tudi izjemne rezultate. Značilnost teh športov v primerjavi s prejšnjimi skupinami je, da kljub boljšim rezultatom naših tekmovalcev na svetovni ravni ta tekmovanja v mednarodnem prostoru niso tako dobro medijsko pokrita. Posledično so ti športi manj skomercializirani in manj sponzorsko zanimivi.
- V peto skupino spada ostalih več kot 60 športov, med katerimi obstajajo športi, ki imajo izjemno mednarodno pokritost (npr. avtomobilizem), vendar mednarodno slabo konkurenčne rezultate naših tekmovalcev. Na drugi strani so športi, v katerih imajo naši zelo dobre rezultate, a je šport mednarodno manj razširjen in medijsko zelo slabo pokrit (npr. judo) (Jurak in drugi 2007, 207–214).

Pregled treh obširnih raziskav nam je pokazal, da ima tenis v slovenskem športnem prostoru svoje mesto, vendar ne tako pomembnega kot nekateri drugi športi – med kolektivnimi so to nogomet, košarka in rokomet, med individualnimi smučanje, smučarski skoki in atletika. Zanje je značilno, da imajo v svojih vrstah nekaj vrhunskih športnikov, ki jim je uspel preboj v sam svetovni vrh. Vrhunski športni rezultat je tisti, ki posamezniku dodeli posebno mesto v javnosti. Pripne mu status priljubljene medijske zvezde, ki polni naslovnice, se pojavlja v oglasnih sporočilih, navdušuje vse generacije in predstavlja izjemen vzor za mlade. Problem slovenskega tenisa je, da takšnega posameznika še ni dočakal. Že brata Klemenc (2007) sta zapisala, da imamo pri nas dobro razvit konglomerat teniških aren in klubov s tekmovalnimi ambicijami in da smo

po številu teniških igrišč na prebivalca med prvimi na svetu, a vendar »že ves čas manjka pika na i, ki bi teniškem »boomu« dala izjemno mesto v športni in širši javnosti, zaradi katerega se za tenis začnejo zanimati tudi tisti, ki jih še ni zasvojil« (Klemenc in Klemenc 1997, 93). Menita, da nam v tenisu manjka tisti, zaradi katerega odložimo delo, reorganiziramo svoje opravke in družno sedemo pred televizijski zaslon, da bi trpetali ob vsaki njegovi točki, čeprav vsi niti ne razumemo dobro, za kaj pravzaprav gre.

Da bi se tenis prebil med najpopularnejše športe pri nas, bi potreboval igralca, ki bi mu uspelo priti med dvajset najboljših na svetovni jakostni lestvici, kar bi pomenilo uspešno nastopanje na najmočnejših teniških turnirjih, česar posledica bi bilo redno pojavljanje v medijih. Okoli takšnega igralca bi se spletle zgodbe, ki bi ga približale javnosti in ga naredile zanimivega za močne pokrovitelje. Slovenski tenisači so z uspehi v zadnjem obdobju odločno krenili v omenjeno smer in predstavljajo pravi preporod slovenskega moškega tenisa. Po desetih letih, ko smo imeli med najboljšimi 100 igralkami na svetu tri dekleta¹¹, imamo danes med prvimi 100 igralci tri fante – Žemljo, Bedeneta in Kavčiča. 6. avgust 2012 bo v zgodovino slovenskega tenisa zapisan z velikimi črkami, saj so se na ta dan prvič vsi trije naenkrat znašli v prvi stoterici. Na tem mestu je treba izpostaviti Žemljo, ki se mu je uspelo prebiti že med najboljših 50 na svetu. Odmevni dosežki naših tenisačev ponujajo vodilnim v slovenskem tenisu izjemno priložnost, da podprejo in nadgradijo uspehe fantov ter storijo nekaj več za rast in popularizacijo tega športa pri nas.

Kot smo ugotovili, sta za nadaljnji razvoj tenisa v Sloveniji nujna njegova popularizacija in bolj tržno usmerjeno delovanje krovne organizacije, česar se vodilni na TZS zavedajo: »Na tem področju smo na zvezi storili premalo, prav zato sem v novi upravni odbor vključil dva strokovnjaka s področja marketinga in PR, ki se bosta posebej ukvarjala s tem« (Umberger v Vrabc 2011a, 15). Po besedah Krušiča (2012), vodje pisarne TZS, je primarni cilj krovne organizacije dvigniti podobo slovenskega tenisa in podobo same zveze, in sicer:

¹¹ Zlato generacijo slovenskega ženskega tenisa so predstavljale Katarina Srebotnik, Tina Pisnik in Maja Matevžič. Srebotnikova je na svetovni ženski teniški lestvici dosegla najvišjo uvrstitev na 20. mesto (avgust 2006), Pisnikova na 29. mesto (januar 2004) in Matevžičeva na 38. mesto (avgust 2003) (Women's Tennis Association 2012).

- s pomočjo projektov, na katerih bodo vršili marketing – Davis Cup, Fed Cup, dan slovenskega tenisa, vsakoletna podelitev priznanj najboljšim in turnirji z mednarodno udeležbo so dogodki, iz katerih je treba narediti zanimive zgodbe;
- prek najboljših igralcev in medijev, s katerimi komunicirajo;
- prek trenerjev v klubih;
- s profesionalnim in odgovornim PR prek internih in zunanjih medijev.

Sočasno z izboljšanjem zunanjega izgleda si je vodstvo TZS v obdobju od 2013 do 2016 zadalo izpeljavo naslednjih projektov, ki bi pripomogli k razvoju, množičnosti in priljubljenosti panoge v širši javnosti (Krušič 2012):

- razvijanje podmladka z že obstoječimi produkti (teniška olimpijada, »Teddy tenis« za najmlajše) in spodbujanje teniških programov po šolah in vrtcih;
- razvoj močnih regijskih centrov (ljubljanska, štajerska, primorska in dolenska regija), kjer klubi in njihovi tekmovalci med seboj sodelujejo;
- podpora mladih, nadarjenih tekmovalcev, ki obetajo dosego vrhunskih rezultatov;
- podpora rekreativnemu tenisu, ki je v zadnjem letu s serijo turnirjev in posameznimi regijskimi ligaškimi tekmovanji doživel velik razmah;
- popularizacija tenisa v Prekmurju, Beli krajini in severozahodni Sloveniji.

Z nadaljevanjem slovenske moške teniške pravlјice in s strateškim pristopom TZS k zadanim projektom se slovenskemu tenisu obetajo lepši časi. Nenazadnje gre za šport, ki je v mednarodni skupnosti zelo cenjen in priljubljen, zakaj ne bi bilo tako tudi pri nas?!

5.3 Perspektive Davisovega pokala pri nas

Po zmagooslavju in postavljenih zgodovinskih mejnikih se vedno poraja vprašanje, kako naprej. Ali je finančna slika izpeljanega dogodka dovolj pozitivna, da se tekmovanje za Davisov pokal tudi v prihodnje obdrži na tej ravni ali morda še izpopolni? Po besedah Kofola (2011) je bil projekt Tivoli za TZS ogromen zalogaj in se finančno ni izplačal: »Glede na trenutno popularnost tenisa v Sloveniji je tak dogodek prevelik, da bi se

finančno pokril. Projekt Tivoli nas je prišel okoli 120.000 evrov, kar je dvakrat več, kot so nas stala prejšnja tekmovanja na Otočcu. Tokrat sta največji strošek prinašala najem dvorane in postavitve igrišča, skoraj polovico vseh sredstev, ki smo jih namenili za izvedbo« (Kofol 2011). Zveza od ITF za igranje v Davisovem pokalu dobi določena finančna sredstva, vendar ta niti približno ne zadostujejo za pokritje vseh stroškov.

V tem tekmovanju zaslužijo države, katerih reprezentanca tekmuje v svetovni skupini¹². V večini so to teniško dobro razvite države z bogato tradicijo in svojimi nacionalnimi centri, kjer je izvedba takšnih tekmovanj s finančnega vidika dosti ugodnejša. Kofol (2011) pravi, da so prihodnji domači nastopi izbrane vrste in organizacija velikega dogodka odvisni od nadaljnjih uspehov naših fantov, finančnega položaja zveze in od zanimivosti reprezentance, ki bo prišla v goste. Teoretično bi bilo možno, da pride k nam Švica na čelu z Rogerjem Federerjem ali Velika Britanija z Andyjem Murrayem, kar bi pritegnilo pozornost in radovednost širše množice. »V nasprotnem primeru bomo za izvedbo Davisovega pokala iskali manjše kraje, kjer je zanimanje za tenis večje oziroma kjer je prag tolerance kvalitetnega tenisa nižji, saj je ljubljanska publika izjemno razvajena« (Kofol 2011). Pri TZS se bodo osredotočili na iskanje partnerja po vsej Sloveniji, ki bo pripravljen odstopiti dvorano in pomagati pri dogodku. Med gledalce želijo vključiti čim več mladih, zato je eden izmed ciljev aktiviranje šol, katerim bi ponudili brezplačne vstopnice. V okviru tekmovanja je možno izpeljati tako imenovani »kids day«, na katerem lahko otroci nekaj časa preživijo z reprezentanti in udarijo z njimi par udarcev.

Smernic, kako peljati Davisov pokal v prihodnje, je kar nekaj, veliko je odvisno od nadaljnjih uspehov naše reprezentance, ki ji do danes še ni uspel preboj na prag svetovne skupine. Po zmagoslavju nad Finsko, ko so si naši fantje že zagotovili obstanek v 1. evro-afriški skupini, jim v 2. krogu julija 2011 proti Italijanom na Sardiniji ni uspelo priti v 3. krog tekmovanja, kjer bi jih čakal odločilni dvoboj za uvrstitev med svetovno elito. Podobno se je zgodilo v letu 2012, ko jim je žreb v 1. krogu na domačem terenu dodelil

¹² V letu 2012 svetovno skupino sestavljajo: ZDA, Rusija, Španija, Francija, Nemčija, Avstrija, Italija, Kanada, Argentina, Japonska, Srbija, Hrvaška, Švica, Švedska, Češka, Kazakstan (Davis Cup by BNP Paribas 2012).

Dansko. Glede izbire prizorišča so se potrdile zgoraj omenjene besede Kofola (2012), saj so se na TZS odločili, da dogodek organizirajo v Velenju. »Finančno stanje ni dopuščalo izvedbe takšnega dogodka, kot je bil v Tivoliju, zato je bilo potrebno iskati partnerja drugje. Največji interes je pokazalo Velenje, tako v finančnem kot tehničnem smislu« (Kofol v Klakočar 2012). Slovenci so upravičili vlogo favoritov in zmagali z visokih 5:0. Kljub dobrim igram naših se je v treh dneh na tribunah dvorane v Šaleški dolini zvrstilo le nekaj sto gledalcev, kar je pokazatelj več, da je bil dogodek v Tivoliju edinstven. V 2. kolu je naše pot vodila v Južnoafriško republiko, od koder so se vrnili s porazom, kar pomeni, da bodo novo priložnost ponovno iskali v letu 2013.

6 ZAKLJUČEK

Šport je danes zelo širok svetovni družbeni pojav, njegova najbolj vidna podoba se kaže prek različnih športnih dejavnosti, najpogosteje v obliki tekmovanj. Nagla komercializacija športa je privedla do novih izhodišč in razmer, ki jih diktira kapital. Izrazita težnja k športnemu spektaklu, razvoj medijev in tehnologije, povečanje konkurence, »lakota« po novih rekordih in profesionalizacija športnega menedžmenta so dejavniki, ki so šport iz prvotne igre spremenili v resen in velik posel. Iz navedenih razlogov so se morale športne organizacije prilagoditi osnovam sodobnega trženja in v svoje delovanje vključiti znanja in sposobnosti uporabe trženjskih konceptov in orodij.

Srce športa je športni dogodek, obiskovalci so njegova kri. Z diplomskim delom smo želeli s pomočjo teoretičnih vidikov in uspešnega primera iz prakse prikazati, kako poteka trženjsko komuniciranje športnega dogodka. Za študijo primera smo izbrali Tekmovanje za Davisov pokal v Tivoliju, ki ga je izpeljala slovenska krovna teniška organizacija – Teniška zveza Slovenije. Tekmovanje za Davisov pokal je sicer v svetu zelo cenjeno, saj je edino, ki daje tenisačem možnost, da zastopajo svojo državo. Pri nas tovrstno tekmovanje nikoli ni bilo izjemno popularno in odmevno, zato je dogodek iz Tivolija dober primer, kako lahko s sodobnimi trženjskimi prijemi izvedemo uspešen dogodek, pritegnemo pozornost javnosti in vzbudimo intenziviteto poročanja medijev o dogodku.

V teoretičnem sklopu diplomskega dela smo podali ključne pojme sodobnega trženja in preučili trženjski splet v športu ter se poglobili v njegov najbolj viden del – tržnokomunikacijski splet. Ugotovili smo, da se danes uspešne organizacije ne sprašujejo, ali komunicirati ali ne, temveč se ukvarjajo z vprašanjem, kako načrtovati in izpeljati svoje komuniciranje, da bo v skladu s sodobnimi razmerami na trgu doseglo željeno ciljno publiko. V praktičnem sklopu diplomskega dela smo raziskali, kaj je TZS uspela storiti za uspešno komunikacijsko podporo dogodku, ki ga je organizirala pod okriljem in številnimi zahtevami mednarodne teniške zveze. Preučili smo, katero kombinacijo trženjskih orodij je uporabila za doseg zadanih ciljev, prek katerih kanalov komuniciranja je sporočala in s kakšnimi problemi se je pri tem soočala.

Na podlagi teoretičnih izsledkov in lastnih dognanj, doseženih s pomočjo metode opazovanja z udeležbo, podrobnega raziskovanja študije primera in temeljite analize medijskega poročanja, smo prišli do zaključka, da lahko tridnevni športni dogodek v Tivoliju označimo kot zelo uspešen. Organizatorji so z večih vidikov dosegli zastavljene cilje in s tem nov mejnik v zgodovini slovenskega tenisa – dobra organizacija, uspešno integrirano trženjsko komuniciranje, številni obiski tekem, medijska odmevnost in nenazadnje pozitiven tekmovalni rezultat so dejavniki, ki so dogodku dali primerno težo in ugled ter ga naredili za edinstvenega. Pritrdimo lahko osnovni tezi diplomskega dela, *da je bilo Tekmovanje za Davisov pokal v dvorani Tivoli za Teniško zvezo Slovenije največji dogodek v zgodovini slovenskega tenisa – tako z vidika izvedbe tekmovanja in njegove promocije kot s stališča zanimanja javnosti za ta dogodek in številnega obiska tekem ter povečanega poročanja osrednjih slovenskih medijev o dogodku.*

Ugotovili smo, da je uspešnost dogodka posledica široke marketinške akcije, ki so jo organizatorji sprožili prvič doslej. Tenis v Sloveniji ni športna panoga, ki bi zbujala pozornost javnosti in medijev sama po sebi, kot je to značilno za nekatere druge športe. Tenis sicer sodi v kategorijo športov, ki se jim za prodor v medijski prostor ni treba posebno boriti, vendar je poročanje medijev povezano z mednarodnimi uspehi naših tenisačev. Ti ob velikih uspehih dobijo potrebno medijsko podporo, a je za konstantno pojavljanje teniških vsebin v medijih teh uspehov premalo. Na tem mestu je krovna organizacija tista, ki bi morala nuditi pomoč in sodelovati pri razvoju kakovostnega, vrhunskega tenisa. Prav tako bo TZS morala poskrbeti za večjo popularizacijo tenisa pri nas, posvetiti večjo pozornost odnosom z javnostmi ter se usmeriti v bolj strateško in tržno načrtovano komuniciranje. Razpršenost teniških tekmovanj skozi celo leto in veliki uspehi slovenskih fantov v zadnjem obdobju so dobra osnova za pripravo in komuniciranje zanimivih teniških zgodb in vsebin, s pomočjo katerih je moč povečati zanimanje javnosti za ta šport. Šele posledično lahko pričakujemo dober obisk in polne tribune na različnih teniških dogodkih.

7 LITERATURA

- AGB Nielsen Media Research. 2011. *Televizijska gledanost tekem Davisovega pokala v Tivoliju*. Ljubljana: Interno gradivo.
- Andrejc, Urška in Mojca Doupona Topič. 2007. *Odnosi z javnostmi v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- ATP World Tour. 2012. *Player-Landing.aspx*. Dostopno prek: <http://www.atpworldtour.com/Players/Player-Landing.aspx> (5. november 2012).
- Bednarik, Jakob, Mateja Bole Breznik, Edvard Kolar, Rado Pišot in Veronika Lucija Kropej. 2007. Nekatere modelne značilnosti slovenskih športnih organizacij. V *Nekateri kazalniki uspešnosti športnih organizacij v Sloveniji*, ur. Gregor Jurak, 15–31. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Založba Annales.
- *Davis Cup by BNP Paribas*. Dostopno prek: <http://www.daviscup.com/en/home.aspx> (8. februar 2012).
- *Davisov pokal*. Dostopno prek: <http://www.daviscup.si/> (10. marec 2011).
- Doupona, Mojca in Krešimir Petrović. 1996. *Sociologija športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Džeba, Krešimir in Marijan Serdarušić. 1995. *Sport i novac: iza kulisa svjetskih spektakla*. Zagreb: Reta.
- Filipčič, Aleš. 2011. Slovenska teniška prihodnost. *Tematska priloga Dnevnika: Davisov pokal*, 41 (4. marec).
- *International Tennis Federation*. Dostopno prek: <http://www.itftennis.com/home.aspx> (8. februar 2012).
- International Tennis Federation. 2011. *Davis Cup Yearbook 2011*. London: International Tennis Federation. Dostopno prek: <http://content.yudu.com/Library/A1voci/DavisCupbyBNPParibas/resources/index.htm?referrerUrl=http%3A%2F%2Fwww.daviscup.com%2Fen%2Forganisation%2Fpublications.aspx> (8. februar 2012).
- --- 2012. *Davis Cup Media Guide 2012*. London: International Tennis Federation. Dostopno prek: <http://content.yudu.com/Library/A1v48/DavisCupMediaGuide20/resources/index.htm?referrerUrl=http%3A%2F%2Fwww.daviscup.com%2Fen%2Forganisation%2Fpublications.aspx> (8. februar 2012).

- Jurak, Gregor, Jakob Bednarik, Gašper Plestenjak, Edvard Kolar, Tone Jagodic in Marjeta Kovač. 2007. Sponzorske zmožnosti slovenskega športa. V *Nekateri kazalniki uspešnosti športnih organizacij v Sloveniji*, ur. Gregor Jurak, 201–222. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Založba Annales.
- Klakočar, Špela. 2012. *Zoran Kofol: »Takšnega vzdušja še ni bilo!«* Dostopno prek: [http://www.sporttv.si/d132531/Intervju/Zoran Kofol Taksnega vzdusja se ni bilo.html](http://www.sporttv.si/d132531/Intervju/Zoran%20Kofol%20Taksnega%20vzdusja%20se%20ni%20bilo.html) (15. avgust 2012).
- Klemenc, Metod in Andrej Klemenc. 1997. *Sto let tenisa na Slovenskem: fragmenti zgodovine modernega tenisa*. Radomlje: Teniški klub.
- Kofol, Zoran. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. junij.
- Kolar, Edvard, Jakob Bednarik in Marjeta Kovač, ur. 2007. Objektivizacija vrednotenja športnih rezultatov in športnih panog. V *Nekateri kazalniki uspešnosti športnih organizacij v Sloveniji*, ur. Gregor Jurak, 47–67. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Založba Annales.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Krušič, Gregor. 2012. *Marketing TZS 2012–2016*. Ljubljana: Interno gradivo.
- Makovec Brenčič, Maja in Jure Doler. 2008. Trženje v športu. V *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu*, ur. Dušan Gerlovič, 12–43. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
- Novak, Žiga. 2009. Uvod v upravljanje dogodkov. V *Dogodek od A do Ž: priročnik za organizacijo in vodenje dogodkov*, ur. Katja Petrovič, 15–27. Ljubljana: Planet GV.
- Novak, Žiga in Maša Budnar. 2009. Integralno trženje dogodkov. V *Dogodek od A do Ž: priročnik za organizacijo in vodenje dogodkov*, ur. Katja Petrovič, 287–304. Ljubljana: Planet GV.
- Pavli, Gašper. 2011. *Teniški dogodek in marketinške aktivnosti: Davis Cup, Slovenija : Finska*. Ljubljana: Interno gradivo.

- Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: Študentska organizacija univerze, Študentska založba.
- Plestenjak, Rok. 2011. *Trupej: Radi bi potrkali na vrata svetovne skupine*. Dostopno prek: http://www.siol.net/sportal/tenis/davisov_pokal_slo_fin/novice/2011/02/trupej_radi_bi_potrkali_na_vrata_svetovne_skupine.aspx (23. oktober 2011).
- Pocak, Tamara. 2011a. Oprosti, danes je moj dan. *Ekipa*, 25 (5. marec).
- --- 2011b. Nikakor ne z belo zastavo. *Ekipa*, 24 (8. marec).
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse. Druga, dopolnjena izdaja*. Ljubljana: GV Založba.
- Radio Slovenija, 2. program. 2011. *Dobro jutro*. Ljubljana, 8. marec.
- Retar, Iztok. 1996. *Športni Marketing ali ... kako tržiti šport*. Koper: Polo libris.
- Rigler, Andrej. 2011. *Kavčič in družčina proti Fincem v Tivoliju*. Dostopno prek: http://www.siol.net/sportal/tenis/2010/12/kavcic_in_druscina_proti_fincem_v_tivoliju.aspx (23. oktober 2011).
- Shank, Matthew. 1999. *Sports Marketing: A strategic Perspective (2nd Edition)*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- *SPORTO magazin*. 2011. Šport in TV gledanost: naj dogodki oktober 2010 – april 2011, 10 (april).
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
- Šugman, Rajko. 1995. *Športna prireditve*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- ---, Jakob Bednarik, Mojca Doupona-Topič, Gregor Jurak, Borut Kolarič, Marko Kolenc, Martina Rauter in Matej Tušak. 2006. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Tenisportal.si. 2011. *Jarkko Nieminen: Slovenska teniška zlata generacija je favorit*. Dostopno prek: <http://www.tenisportal.si/jarkko-nieminen-slovenska-teniska-zlata-generacija-je-favorit> (23. oktober 2011).

- Teniška zveza Slovenije. 2002. *Statut Teniške zveze Slovenije*. Ljubljana: Teniška zveza Slovenije.
- --- 2011. *Predstavitveni bilten Teniške zveze Slovenije*. Ljubljana: Interno gradivo.
- Trobec, Irena. 2005. *Trženjski vidiki globalizacije športa*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
- Verčič, Saša. 2011. Svetovna skupina – saj res, zakaj pa ne? *Delo*, 21 (8. marec).
- Vrabc, Aljaž. 2011a. Umetno siliti ljudi na tenis je laž. *Dnevnik*, 15 (1. marec).
- --- 2011b. Led okoli kolen le preventiva. *Dnevnik*, 15 (5. marec).
- Women's Tennis Association. 2012. *Players/0,,12781,00.html*. Dostopno prek: <http://www.wtatennis.com/page/Players/0,,12781,00.html> (3. november 2012).

PRILOGA A

INTERVJU – ZORAN KOFOL, DIREKTOR TZS (5. junij 2011, Ljubljana)

Kaj je bil glavni razlog, da ste se odločili za organizacije tako velikega dogodka, kot je bilo tekmovanje za Davisov pokal v dvorani Tivoli?

V Sloveniji tenis ni tako popularen kot drugod po svetu, uspehi naših fantov so premalo cenjeni in ne zadovoljujejo apetitov zahtevne športne javnosti in novinarjev. Pri nas je tenis v podrejenem položaju, čeprav je to globalen šport, v katerem se tekmuje na vseh kontinentih in nima različnih disciplin, kot je to značilno za smučanje, atletiko in še mnogo drugih športov. Z izvedbo Davisovega pokala v dvorani Tivoli smo želeli v organizacijskem smislu slediti in podkrepiti tekmovalne uspehe naših fantov in reprezentance, saj so si to nedvomno zaslužili. Uspehi naših tenisačev v zadnjih treh letih so nam omogočili, da storimo korak več pri popularizaciji slovenskega tenisa in prepoznavnosti tekmovanja za Davisov pokal, ki je v razvitejših državah izjemno cenjeno in priljubljeno. Želeli smo izpeljati dogodek, ki bi v organizacijskem smislu držal korak s tekmovalnimi uspehi naših fantov.«

Tovrstna tekmovanja so se v preteklosti odvijala večinoma na Otočcu. Zakaj se je Teniška zveza Slovenije tokrat odločila za organizacijo Davisovega pokala v dvorani Tivoli. Ali je k izbiri prizorišča pripomogla pozitivna konotacija »hale Tivoli« kot dobro znanega hrama številnih ekipnih športnih uspehov?

Razlogov za organizacijo Davisovega pokala v Tivoliju je bilo več. Že sam preboj slovenske reprezentance iz nižje v višjo evro-afriško skupino je s strani ITF pomenil zahtevo po zagotovitvi prizorišča z najmanj 4000 sedeži za obiskovalce in kopico drugih določil o višjih standardih. Ker je bil datum tekmovanja v zimski sezoni, je bilo potrebno najti primerno dvorano, ki sprejme toliko gledalcev. Prostorsko sta tako v poštev prišli le mala dvorana Tivoli in dvorana v Stožicah. Ta je bila že takoj odpisana, saj smo vedeli, da so Stožice za takšen dogodek absolutno prevelik zalogaj. Razmišljali smo tudi o dvorani na Kodeljevem, ki pa ne ustreza normam ITF, tako nam je ostal Tivoli in s tem želja, da ga napolnimo. Pred nami je bil največji izziv do sedaj, saj tako velikega dogodka, tako s stališča izvedbe kot promocije, še nismo organizirali.«

Kako velik zalogaj je bil postavitve teniškega igrišča na košarkaški parket?

»Za postavitve peščenega teniškega igrišča na košarkaški parket dvorane Tivoli je bilo potrebnih kar devetdeset ton rdečega peska. Na srečo smo se s tovorstno logistiko spravljanja takšne količine peska v dvorano že soočili, ko smo v Mariboru izpeljali Fed

cup med Slovenijo in Nemčijo. Takrat smo za ta namen najeli slovaško podjetje, ki se ukvarja s postavitvijo omenjenih igrišč, in tudi za Tivoli smo odločili enako.«

Kaj pomeni promocija takšnega dogodka za TZS, ki ima sicer v svojih prostorih le tri redno zaposlene, med katerimi ni nikogar, ki bi bil strokovno podkovan na področju športnega marketinga?

»Na TZS smo se znašli pred izredno pomembno nalogo, in sicer spromovirati dogodek do te mere, da bo v javnosti in medijih postal prepoznaven ter posledično dovolj zanimiv za potencialne obiskovalce. Na dvoboj Slovenije in Finske smo se tako res dobro pripravili, saj smo vedeli, da je za številno podporo domačih gledalcev potrebno storiti nekaj več. Odločili smo se, da storimo korak naprej na področju oglaševanja in promocije ter v ta namen najeli agencijo, ki se s tem profesionalno ukvarja.«

Kako ste se lotili trženja dogodka in koliko je bil zanimiv za sponzorje in oglaševalce, glede na to, da tekmovanje za Davisov pokal v Sloveniji ni tako zelo prepoznavno?

»Trženje »Davis Cup« dogodka je za TZS izjemno zahtevno, ker je tenis individualni šport in posledično sponzorje bolj zanimajo posamezni igralci kot sama panožna zveza ter dogodek, ki je v njenem okviru. Kar trženje še otežuje, so rigorozne zahteve ITF, ki natančno opredeljujejo, koliko oglaševalskih mest ima TZS na samem prizorišču sploh na voljo – pripadajo ji sponzor ekipe, dve mesti na igrišču in pet okoli njega. Poleg tega je v pravilih še opredeljeno, da se na dodeljenih mestih za domače sponzorje ne smejo pojaviti takšni, ki bi bili iz iste branže, kot so stalni sponzorji ITF. Tudi postavitev celostne podobe in izgled prizorišča sta natančno določena – vsi napisi sponzorjev morajo biti v isti barvi (zeleni, ki je uradna barva Davis cupa) in pisavi ter natisnjeni na plahti, kar pomeni, da ne sme biti digitalnih tabel, ki bi omogočale rotiranje različnih sponzorjev. Tudi sama promocija takšnega dogodka je težavna, saj so nam njegovi glavni akterji, slovenski reprezentantje, za promocijske aktivnosti na voljo le vsak po dva dni in še to zgolj v okviru tistega tedna, ko je na sporedu tekmovanje, zato si z njimi ne moremo kaj dosti pomagati. Ravno zaradi vseh omenjenih razlogov smo se tokrat odločili, da vso

trženje oglasnega prostora, v zameno za celotno promocijo dogodka, prepustimo profesionalni agenciji, mi pa smo se osredotočili na organizacijski vidik tekmovanja.«

Kakšna je finančna slika Davisovega pokala v Tivoliju? S ceno vstopnic, ki je bila simbolična, verjetno niste pokrili veliko stroškov? Ali izvedba takšnega dogodka prinaša dobiček ali izgubo? Kako je s tem drugod po svetu?

V dvorani je bilo po postavitvi igrišča na voljo 3000 sedežev, polovica vstopnic je bila podeljena za promocijo dogodka, polovica jih je šla v prodajo. Zanimanje je bilo veliko, gratis vstopnice smo razdelili med klube in sponzorje ter pokrovitelje, tistim plačljivim smo dali simbolično ceno, ravno zaradi želje po polnem Tivoliju. Vsak dan je bilo prodanih okoli 1000 vstopnic, kar se na teniškem dogodku v Sloveniji še ni zgodilo. Seveda pa se iz tega naslova v blagajno ni steklo veliko sredstev. Zvezi se izvedba takšnega dogodka s finančnega vidika ne izplača. Dogodek v Tivoliju nas je prišel okoli 120.000 evrov, kar je dvakrat več, kot so nas stala prejšnja tekmovanja na Otočcu. Tokrat sta največji strošek prinašala najem dvorane in postavitve igrišča, skoraj polovico vseh sredstev, namenjenih za izvedbo. Zveza od ITF za igranje v Davisovem pokalu sicer dobi določena denarna sredstva, vendar absolutno premalo, da bi z njimi pokrila organizacijo takšnega dogodka. Sicer imajo v Davis cupu zaslužek le države, ki tekmujejo v svetovni skupini. V večini so to teniško dobro razvite države, ki imajo bogato tradicijo in svoje nacionalne centre, v katerih je izvedba Davis cupa s finančnega vidika dosti ugodnejša.

Kako z organizacijo tekmovanj za Davisov pokal v prihodnje? Ali lahko pričakujemo še kakšen tak dogodek?

»Veliko je odvisno od nadaljnjih uspehov naše izbrane vrste, finančnega položaja Zveze in seveda žreba. Če nam ta dodeli katero od zanimivih reprezentanc, potem je vsekakor smiselno razmišljati o dogodkih, kakršen je bil v Tivoliju. Teoretično bi bilo možno, da v prihodnje dobimo na primer Švico na čelu z Rogerjem Federerjem ali Veliko Britanijo z Andyjem Murrayem, kar bi pritegnilo pozornost slovenske športne javnosti. V

nasprotnem bomo za izvedbo Davisovega pokala iskali manjše kraje, kjer je zanimanje za tenis večje oziroma kjer je prag tolerance kvalitetnega tenisa nižji, saj je ljubljanska publika izjemno razvajena. Po Sloveniji bomo iskali partnerja, ki bo pripravljen odstopiti dvorano in pomagati pri dogodku. Prav tako si med gledalci želimo čim več mladih, zato bomo aktivirali šole in jim ponudili brezplačne vstopnice. Organizirali bi radi tudi tako imenovani »kids day«, na katerem lahko otroci nekaj časa preživijo z reprezentanti in udarijo z njimi par udarcev.«