

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TINA MILAVEC

TRŽENJE ŠPORTNIH PRIREDITEV: PRIMER »POKAL VITRANC«

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TINA MILAVEC

MENTOR: DOCENT DR. MIHAEL KLINE

TRŽENJE ŠPORTNIH PRIREDITEV: PRIMER »POKAL VITRANC«

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

TRŽENJE ŠPORTNIH PRIREDITEV: PRIMER »POKAL VITRANC«

V diplomski nalogi obravnavam trženje športnih prireditev s pomočjo primera smučarskega tekmovanja Pokal Vitranc. V teoretičnem delu je razčlenjen pristop k trženju športa na splošno ter posebnosti trženja športnih prireditev z večjim poudarkom na sponzoriranju in elementih zabave. Trženjski splet športnih prireditev primerjam s klasičnim trženjskim spletom in trženjskim spletom storitev ter analiziram komunikacijski splet, ki je za področje športa primeren. Obravnavam tudi posebnosti športnega »izdelka« in področje športnih blagovnih znamk. V empiričnem delu je razčlenjeno trženje tekmovanja Pokal Vitranc. V 46 letih, odkar tekmovanje poteka, so se pristop in zahteve organizacije močno spremenili. Organizacija tekmovanja je že nekaj časa pogojena s prodajo medijskih pravic ter sodelovanjem tujih in domačih sponzorjev, ki imajo natančno določene dolžnosti, pravice in ugodnosti. Sodelovanje domačih sponzorjev je zaenkrat na dokaj nizki ravni, saj se ti še ne zavedajo kompleksnosti sponzorskih odnosov. Komunikacijske aktivnosti organizatorjev se zadnja tri leta prepletajo z aktivnostmi množične obtekmovalne prireditve. Zabavno dogajanje je močno zaznamovalo celotno prireditev in je glavni razlog za povčan obisk ter za pojav nekaterih problemov. Organizacija prireditve z mednarodno udeležbo in svetovnim slovesom pa močno vpliva tudi na svojo okolico. Področju Kranjske Gore prireditev zagotavlja številne koristi in pozitivno vpliva na razvoj kraja.

Ključne besede: trženje športa, sponzoriranje, športne prireditve, Pokal Vitranc.

SPORTS EVENT MARKETING: CASE STUDY OF VITRANC CUP

In my thesis sports events marketing based on case of Vitranc Cup was studied. The theoretical part includes the analysis of sports marketing in general and the field of sports events marketing with a special focus on sponsorship and entertainment programme. Sports events marketing mix was compared to classical marketing mix and to marketing mix for services. Special effort was put into research of communication tools that are appropriate for the field of sports events. In the case study Vitranc Cup marketing strategy was analysed. It's organisation approach and demands severely changed in last years. The organisation of the competition nowadays is based on selling the media rights and sponsorship deals. A lot of Slovene national companies still do not realize the benefits of sponsoring international sports events so their approach is not too professional yet. In the last years the Vitranc Cup Organisation Comitee is planning most of their marketing communication in cooperation with the entertainment programme organizers. The entertainment part of the event became very important as it attracts a huge crowd to the event wich also brings along some problems. All in all the whole event has an important influence on the native society and the developement of Kranjska Gora region.

Key words: sports marketing, sponsorship, sports events, Vitranc Cup.

Kazalo

1.	Uvod.....	7
2.	Šport in trženje.....	10
2.1	Opredelitev športa	10
2.1.1	Vrhunski šport.....	11
2.1.2	Profesionalni šport	11
2.2	Šport kot posel.....	11
2.2.1	Športni turizem.....	13
2.3	Trženje športa	14
2.4	Oblikovanje načrta za trženje športa	16
2.4.1	Namen načrta za trženje športa	17
2.4.2	Analiza športnega produkta	18
2.4.3	Načrtovanje bodoče tržne klime	19
2.4.4	Pozicioniranje športnega produkta.....	20
2.4.5	Izbira igralcev (analiza in doseganje potrošnikov)	20
2.4.6	Embaliranje športnega produkta	21
2.4.7	Določanje cene športnega produkta	21
2.4.8	Komunikacijski splet	22
2.4.9	Tržne poti	23
2.4.10	Obljuba (izpeljava in ocena strategije in taktike)	23
2.4.11	Izzivi in usmeritve za prihodnost.....	23
3.	Športne prireditve.....	25
3.1	Trženje športnih prireditev in trženje preko športnih prireditev	27
3.1.1	Tržno komuniciranje in športne prireditve	30
3.1.2	Oglaševanje športnih prireditev	30
3.1.3	Trženje športnih prireditev s pomočjo svetovnega spleta.....	33
3.1.4	Oglaševanje na športnih prireditvah	33
3.2	Sponsoriranje	34
3.2.1	Pridobivanje sponzorjev v resničnem življenju	42

3.3	Elementi zabave (spektakel in obtekmovalno dogajanje).....	44
4.	Primerjava teorij trženja športa in športnih prireditev s (Kotlerjevo) teorijo trženja	49
4.1	Trženjski splet	50
4.2	Trženje storitev	51
4.3	Splet trženjskega komuniciranja	54
4.4	Blagovna znamka	56
5.	Analiza primera: Trženje Pokala Vitranc	58
5.1	Zgodovina Pokala Vitranc.....	58
5.1.1	Pokal Vitranc danes	60
5.2	Fuzija športa in zabave.....	61
5.3	Trženje Pokala Vitranc.....	64
5.3.1	Komunikacijski splet Pokala Vitranc.....	66
5.3.2	Sponsoriranje Pokala Vitranc	74
5.4	Vpliv Pokala Vitranc na okolico in sodelovanje z občino	79
6.	Sklep	81
7.	Literatura.....	84
7.1	Samostojne publikacije in članki v revijah oziroma zbornikih.....	84
7.2	Elektronski viri.....	86
8.	Priloge.....	87

Kazalo slik in tabel

Slika 2.4.1.1:	Koraki v oblikovanju načrta za trženje športa	18
Slika 3.2.1:	Investiranje kapitala je tveganje, ki ga podjetja sprejmejo v upanju, da bodo s sponzoriranjem ustvarila dragoceno prepoznavnost njihovega imena	37
Slika 4.1.1:	Štiri sestavine trženjskega spleta	51
Slika 4.2.1:	Sestavine trženjskega spleta storitev z dodano čustveno komponento, ki je prisotna v trženju športnih prireditev	52
Slika 5.2.1:	Dogajanje na Pokalu Vitranc (program 46. Pokala Vitranc).....	62
Slika 5.3.1.1:	Primer medsebojnega sodelovanja v komuniciranju z javnostjo.....	67

Slika 5.3.1.2: Primera tiskanih oglasov za 46. in 47. Pokal Vitranc.....	71
Slika 5.3.2.1: Glavni sponzorji Pokala Vitranc.....	76
Tabela 5.1.1: Razvoj tekmovalne proge za Pokal Vitranc 1961–2007.....	59
Tabela 5.3.1: Povzetek medijske raziskave o gledanosti oddaj na TV Slovenija 2.....	65

1. Uvod

Šport ima življenju mnogih ljudi pomembno vlogo. Odlikuje ga nekakšna univerzalna privlačnost in je sestavni del elementov življenja. Za nekatere je le način preživljanja prostega časa, drugim pomeni način preživetja. Poslovneži, ki delujejo na področju športa, in vrhunski športniki, ki se z njim ukvarjajo poklicno, k športu pristopajo na profesionalni ravni. Tudi mnogi poslovneži, ki s športom niso poklicno povezani, v njem vidijo potencial za trženje svojih izdelkov in storitev ter se zato odločajo za sponzoriranje športnikov in športnih prireditev.

Iz različnih raziskav je mogoče ugotoviti, da je alpsko smučanje med gledalci priljubljen šport in zato tudi šport, ki je zanimiv za sponzoriranje.

Alpsko smučanje uživa podobo dinamičnega, prestižnega in modernega športa, ki ima tradicijo in zahteva veliko vzdržljivosti (Bruhn 1991: 126). V raziskavi, ki so jo opravili na Fakulteti za šport so ugotovili, da je alpsko smučanje najvišje na lestvici športnih panog, preko katerih bi anketirana podjetja najuspešneje dosegla svoje cilje sponzoriranja (Bednarik in drugi 1998: 23).

Slovenci smo eden redkih narodov na svetu, ki imamo svoj izraz za ski, to je smuči, in ga nismo prevzeli iz norveščine kot drugod po svetu (Ažman in drugi 2002). Smučanje ima v našem prostoru že zelo dolgo in uveljavljeno tradicijo, stvari pa so se do danes kar močno spremenile.

Alpsko smučanje je v slovenskem prostoru nekoč veljalo za nacionalni šport, s katerim se je ukvarjal skoraj vsakdo. K temu so gotovo pripomogli tudi domači tekmovalci, ki so s svojimi uspehi podžigali navdušenje in navdihovali mladino, da se je s smučmi podila po domačih gričkih. Zdaj je nekoliko drugačne, saj je slovensko profesionalno smučanje v veliki krizi in uvrstitve naših tekmovalcev se iz leta v leto poslabšujejo. Poleg tega so se tudi razmere za rekreacijsko smučanje drastično spremenile in naš nacionalni šport je postal za večino bistveno predrag, tako da si ga lahko privoščijo le še redki posamezniki.

Kljub povedanemu pa na slovenskih tleh gostimo dve tekmovanji v alpskem smučanju svetovanega formata, ki sta del tradicije slovenskega smučanja in sta uveljavljeni ter poznani po vsem svetu. To sta mariborska Zlata lisica in kranjskogorski Pokal Vitranc.

V svoji diplomski nalogi obravnavam trženje športnih prireditev s pomočjo primera Pokala Vitranc, ki ga že 46 let vsako zimo prirejajo v Kranjski Gori. Gre za tekmovanje v smučanju na najvišji ravni, ki se ga vsako leto udeležijo najboljši smučarji iz vsega sveta.

V teoretičnem delu je bil moj cilj ugotoviti, kakšne so zahteve za trženje športa na splošno in kakšen trženjski splet je sploh primeren za šport.

Prvi del obsega tudi opredelitev športa, različne ravni na katerih se le-ta lahko odvija, ter povezanost športa s poslovnim svetom in turizmom.

V nadaljevanju se delo nanaša na trženje športnih prireditev, njegove posebnosti in dodatne elemente, ki nastajajo pri tem. Želela sem ugotoviti, kako v teoriji poteka trženje velikih športnih prireditev, kaj je pri tem pomembno in kakšni so trendi. S pomočjo različnih, predvsem tujih avtorjev, sem razčlenila komunikacijski splet športnih prireditev.

V poglavju o sponzoriranju so navedene različne ugotovitve o koristih vseh vpeljenih strani in zahteve, ki za sponzoriranje morajo biti izpolnjene. Tu so tudi misli o tem, kako sponzoriranje poteka v praksi.

Zadnji del prvega sklopa je poglavje o spremljevalnem programu, ki je pomemben element vseh večjih športnih prireditev, saj so zahteve gledalcev na tem področju postale zelo velike. Tisti, ki se udeležijo določene prireditve, pričakujejo, da bo njihov prosti čas kakovostno preživet, zato morajo prireditelji športnih dogodkov program popestriti z različnimi zabavnimi vsebinami za občinstvo.

V drugem poglavju sem potegnila vzporednice med trženjem športa in teorijo trženja, ki velja za izdelke in storitve na splošno. Zanimalo me je, na kateri točki pride do razhajanj, koliko sta trženjski splet storitev in športnih dogodkov podobna ter katere so njune

bistvene razlike. Poleg tega pa sem želela ugotoviti, ali je koncept integriranega tržnega komuniciranja primeren tudi za področje športa.

V empiričnem delu sem se oprla na razčlenjeno torijo in na njeni podlagi analizirala veliko športno tekmovanje. Zanimalo me je predvsem, kakšen je pristop k njegovemu trženju, na kateri ravni se to odvija, kakšno je sodelovanje sponzorjev pri celotni zgodbi ter kakšen je pomen zabavnih vsebin pri organizaciji in obisku prireditve. Analizirala sem komunikacijski splet Pokala Vitranc ter se do vseh ugotovitev kritično opredelila.

2. Šport in trženje

2.1 Opredelitev športa

Šport je nekaj, s čimer se lahko ukvarja skoraj vsak posameznik, oblike in ravni športa pa so med seboj izjemno različne. O športu lahko govorimo že, ko gre nekdo na popoldanski sprehod, kot tudi takrat, ko se vrhunski športniki spopadajo z življenjsko nevarnimi izzivi v razmerah, ki od športnikov zahtevajo preseganje meja njihovih zmožnosti.

Šport je krovni in v svetu prevladujoči termin za dejavnost, ki temelji na gibanju/motoriki. Definicija CIEPS (Mednarodni svet za športno znanost in telesno vzgojo Unesca) iz leta 1968 se glasi: »Vsaka telesna dejavnost, ki ima naravo igre in obsega možnosti boja samega s seboj, z drugimi ali s prvinami narave, je šport. Če ima ta dejavnost naravo tekmovanja z drugimi, jo je treba izvajati v viteškem duhu. Ni športa brez fair playa.«

Definicija nakazuje štiri klasične prvine športa: *telesna dejavnost* (gibanje/motorika), *igra* (igrivost), *boj* (tekma) in *fair play* (poštena igra) (Šugman in drugi 2002).

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika pa najdemo naslednjo definicijo: »Šport je po ustaljenih pravilih izvajana telesna dejavnost za krepitev telesne zmogljivosti, tekmovanje, razvedrilo« (SSKJ 2002).

Po delitvi kineziologov (strokovnjaki vede o gibanju), je šport sestavljen iz treh različnih, a med seboj povezanih področij. To so: športna vzgoja, šport za dosežke in šport za rekreacijo (Retar 1996: 40).

Iz vseh treh definicij je razvidno, da je bistvo športa v gibanju (telesni dejavnosti), pa naj bo ta tekmovalne ali povsem rekreativne narave.

2.1.1 Vrhunski šport

Je šport za dosežek. Temeljni namen športnikov tega športa je doseganje rezultatov, in sicer takšnih, ki bi pomenili vrhunsko športno ustvarjalnost. Sam dosežek ali rezultat je vrhunska ustvarjalnost, ki mora biti primerljiva v svetovnem merilu. Vse, kar imenujemo vrhunski šport, pa ni tudi vrhunska ustvarjalnost (Šugman in drugi 2002).

Odličnost športnega dosežka, torej vrhunski šport, je produkt, ki je namenjen predvsem zadovoljevanju potreb pasivnih udeležencev, storitvam sponzoriranja in zadovoljevanju družbenih ciljev.

Bednarik in Kline trdita, da brez gledalcev vrhunski šport ne bi imel pravega smisla, saj brez gledanja oz. spremljanja javnosti športni rezultat ne more zadovoljiti obeh producentov, trenerja in športnika, saj ne dobi pomena vrhunskega ustvarjalnega dosežka (glej Bednarik in Kline v Bednarik 1998: 54).

V opredelitvi, ki jo najdemo v SSKJ, pridevnik vrhunski pomeni tisto, za kar je potrebna največja izurjenost, znanje na določenem področju. Drugi pomen pa izraža zelo veliko izurjenost, sposobnost nekoga (SSKJ 2002).

2.1.2 Profesionalni šport

Parksova s sodelavci uporablja tudi termin profesionalni šport, ki pomeni katerokoli športno dejavnost ali večino, za katero športnik dobi neko plačilo za svoj nastop. To plačilo je lahko denarno ali pa v kakršnikoli drugi kompenzacijski obliki (ugodnosti, vračilo stroškov, osebne pogodbe ...). Izvajana aktivnost je lahko individualni šport (npr. smučanje), šport, ki se izvaja v paru (npr. tenis), skupinski šport (npr. košarka) ali pa šport za zabavo (npr. wrestling). Čeprav je pri profesionalnem športu pogosto prisotno občinstvo, pa le-to ni pogoj za njegovo definicijo (glej Parks in drugi 1998: 243).

2.2 Šport kot posel

Šport je odlično sredstvo za promocijo države, hkrati pa promotor sponzorjev in organizacij, ki vlagajo v športno dejavnost. Vrhunski športni dosežki so dejavnik promocije, identifikacije športnika in identitete vsakega naroda.

Šport se je po vsem svetu razvil v pomembno komponento, ki sestavlja ekonomski trg tako sam po sebi (odstotek trga) kot v povezavi z od drugimi dejavnostmi. Športna industrija je na trgu lahko povsem neodvisna.

V zadnjih 40 letih je industrija športa eksponentno naraščala. Med drugimi poslovnimi dejavnostmi spadajo sem tudi podjetja, ki izdelujejo športna oblačila, opremo, mediji, arene in stadioni, igralci, ekipe in profesionalne lige. Zunaj same športne industrije se odvijajo s športom povezane poslovne dejavnosti, kot so korporativna pokroviteljstva športnih dogodkov, zakup častnih lož s strani podjetij, pomoč priznanim športnikom, prodaja izdelkov, povezanih s športom, in ekskluzivne pogodbe za medijsko spremljanje športnih dogodkov. Sponzoriranje športnih dogodkov je postalo velik posel in oglaševanje med temi dogodki je ena uspešnejših oblik promocije izdelkov (Parks in drugi 1998 ter Meenaghan in O'Sullivan 1999).

Retar (1996) celotno športno industrijo deli na tri podskupine:

- ✦ industrija športnih naprav, orodij in pripomočkov (športni objekti in površine, rekviziti, oprema),
- ✦ industrija športnih oblačil in obutve (oblačila in obutev za šport in prosti čas),
- ✦ industrija športnih storitev (športnorekreativni, športnorazvedrilni, športnoturistični programi, rehabilitacijski, terapevtski in zdraviliški športni programi, športne prireditve in spektakli, športna tekmovanja in drugi mejni športni programi).

Najpogostejša oblika klasifikacije športnih podjetij je glede na njihov način ustvarjanja dobička: *neposredno, s podpornimi storitvami in posredno*.

Neposredni dobiček je dobiček, ki ga podjetja ustvarijo iz samega športnega dogodka. Ta je lahko pridobljen s prodajo vstopnic, medijskih pravic ali v obliki sponzorskih sredstev.

Dobiček podpornih storitev ustvarijo podjetja, ki prodajajo spominke, parkirne hiše, varnostne službe in podobno, saj s svojo dejavnostjo podpirajo športni dogodek. Dobrobit podpornega podjetja je neposredno povezana z udeležbo na dogodku, zato višina neposrednega dobička močno vpliva tudi na dobiček, ki ga ustvarijo podporni podjetja.

Posredni dobiček imajo vsa na šport vezana podjetja, ki jih ne moremo uvrstiti v prvi dve skupini. To so podjetja, katerih prihodki niso neposredno odvisni od uspeha in obiskanosti športne prireditve, ampak od popularnosti določenega športa ali športne ekipe na splošno. Ta podjetja prodajajo športna oblačila ali opremo in služijo s sponzoriranjem športnih prireditev (glej Parks in drugi 1998: 92).

Schlossberg pa piše, da je šport postal tudi pomemben samostojni medij, saj z njegovo pomočjo lahko dosežemo posamezne ciljne skupine, segmentiramo kupce, ustvarjamo promocije in predstavljamo izdelke in storitve v najboljši luči. Čedalje več podjetij, ki s športom sploh niso neposredno povezana, z njegovo pomočjo oplemeniti in izboljša svoje trženjske aktivnosti (Schlossberg 1996).

Šport je prerasel v nekaj, v čemer mnogi vidijo in najdejo svojo poslovno priložnost. Denarni zneski, ki se obračajo v športu, dosegajo vrtoglave vsote in tisti, ki so del športne industrije, šport jemljejo zelo resno. Sodobni šport vsekakor je velik posel.

2.2.1 Športni turizem

Ideja potovanja ljudi, da bi sodelovali in gledali šport, sega že v čas antičnih olimpijskih iger, praksa pospeševanja turizma s pomočjo športa pa je stara več kot stoletje. Športni turizem lahko razumemo kot tridimenzionalni koncept, saj vključuje potovanje od doma zaradi želje po sodelovanju v športu, gledanju športa ali obisku športne znamenitosti (npr. stadiona, muzeja). Koncept vključuje tako tekmovalni vidik športa (turnirji), kot tudi netekmovalnega (rekreacija). Zanimanje za šport in vlaganje v športni turizem pospešujejo številni vzroki, kot so na primer medijska izpostavljenost kraja, nove poslovne priložnosti, razvoj infrastrukture, neposredni ekonomski priliv in izboljšanje kakovosti življenja v skupnosti (Graham in drugi 2001).

Tudi Bartoluci (2004) piše, da je eden ključnih razlogov za povečano zanimanje turistov za šport svetovna popularnost velikih športnih dogodkov, kot so olimpijske igre, svetovna prvenstva, turnirji ATP in podobni. Tu je povezava med športom in turizmom najbolj očitna. Pomembni športni dogodki so magnet, ki ne privlači turistov samo v času dogajanja, ampak tudi pred njim in po njem. Takšne športne prireditve pomagajo pri

kreiranju imidža in ustvarjajo zavest o krajih, ki jih gostijo. Pred tako prireditvijo, med njo in po njej, je čutiti velik ekonomski vpliv na samo industrijo potovanj, občutiti pa je tudi posledice v kulturni izmenjavi ter pri počitniških in poslovnih potovanjih. Takšen dogodek pogosto vpliva na vlaganja v turizem in športno infrastrukturo. Na novo zgrajeni bazeni, telovadnice, drsališča, smučarske žičnice, restavracije in hoteli so za domače prebivalstvo pomembne pridobitve, ki jih po dogodku lahko še dolgo uporabljajo. Velike športne prireditve vplivajo na rast turističnega povpraševanja in porabe. So tudi magnet za turiste, ki v kratkem času porabijo veliko denarja, kar prinaša dodatna sredstva regiji in državi, kjer se prireditve odvija. Čeprav so prenosi takšnih prireditev vidni skoraj povsod po svetu, pa ljudje potujejo, da bi jih videli v živo in bili del spektakla. Ti obiskovalci so poseben segment turističnih potrošnikov na mednarodnem turističnem trgu (Bartolucci 2004).

2.3 Trženje športa

»Trženje športa pomeni izvajanje trženjskih aktivnosti na športnem trgu s ciljem, da se zagotovijo pogoji za uresničevanje poslanstva organizacije« (Retar v Šugman in drugi 2002: 205).

Kot v vseh drugih panogah so tudi v svetu športa aktivnosti trženja izjemno pomembne. Številni avtorji pišejo, da je agresivno tržno komuniciranje v športni industriji enako pomembno, kot kakovost storitve ali izdelka, ki ga ponujajo podjetja. Samo kakovostno izdelan kos športne opreme ali dobro organizirana prireditve brez posredovanja informacij o njih, za uspeh nikoli ni dovolj. Trženje je ena najbolj kompleksnih in pomembnih funkcij športne organizacije (Parks in drugi 1998 ter Brunett in Menon 1993).

Glavne naloge športne organizacije so izoblikovanje primerne programa, iskanje ustreznih poti do uporabnikov in spodbujanje slednjih, da se odzovejo na ponudbo. Vodilne športne organizacije so ustvarjalne ter nenehno iščejo nove vsebine in oblike, da bi se približale uporabnikom. Biti morajo usmerjene h kakovosti in prilagajanju. Trženjske aktivnosti organizacije je treba racionalizirati in uresničiti tiste, ki dajejo nove

izzive. Le takšna organizacija je lahko konkurenčna na športnem trgu, kjer je športno dejavnost treba povezovati z zabavo in predstavo (Šugman in drugi 2002).

Trženje športa Retar definira kot celovito načrtovan menjalni proces, v katerem vse vpletene strani (športne organizacije, športniki, sponzorji, gledalci, športni delavci, mediji...) vstopajo v različne menjalne odnose, s katerimi želijo zagotoviti potrebne vire ali zadovoljiti svoje potrebe (Retar 1996: 13).

Tržniško zasnovane športne organizacije so tiste, ki so povsem odzivne, kar pomeni, da upoštevajo potrebe potrošnikov in za uresničitev svojega poslanstva uporabljajo vse razpoložljive strategije, taktike in tehnike, ki so jim na voljo. Vodilne športne organizacije so tudi ustvarjalne in nenehno iščejo nove vsebine, načine in oblike, kako se na razvejanem športnem trgu najbolje približati kupcu in ga prepričati, da se odloči za ponujeni program. Pri tem je zelo pomembna tudi uveljavljena storitvena znamka. Takšne organizacije odlikuje odzivnost, ki je skladna s povpraševanjem, načrtovano oglaševanje, skrbna prodaja, kakovostna zasnova in izvedba programov, nadzor in servisiranje ter dodana vrednost. Takšen pristop zagotavlja, da bodo vse razpoložljive zmogljivosti v celoti izkoriščene in razprodane, stroški obvladljivi, razlika v ceni pa gmotna podlaga za izpopolnjevanje športnih strokovnjakov, obnavljanje, izboljšanje materialnih razmer in razvoj (Retar 1996).

Po Makovec Brenčičevi je trženje športa sestavljeno iz:

1. trženja športnih izdelkov/storitev/dogodkov/športnikov do porabnika športa in
2. trženja drugih porabniških in industrijskih izdelkov ali storitev z uporabo tržnega komuniciranja.

Gre torej za trženje športa in trženje s športom (glej Makovec Brenčič 2004: 4).

Nekateri, predvsem tuji avtorji, npr. Schlossberg (1996), Graham in drugi (2001), trženje športa oz. športni marketing (ang. Sports marketing) enačijo s sponzoriranjem, ki ga obravnavam v nadaljevanju. Sponzoriranje je eden ključnih elementov trženja športa, sploh kadar govorimo o trženju športnih prireditev. Kljub temu pa športnega marketinga

ne moremo omejiti le na področje sponzoriranja, saj vsebuje tudi druge, prav tako pomembne vidike.

Trženje ima v športu določene posebnosti. Na eni strani gre za tekmovanje in na drugi za sodelovanje. Porabniki športa so zelo zahtevni, so »poznavalci in strokovnjaki« in pogosto se s športom močno identificirajo. Nenehno nastajajo nihanja povpraševanja, ki so odvisna od rezultatov, ter drastične spremembe v zanimanju porabnikov glede opreme, dogodkov in blagovnih znamk že v enem letu ali sezoni. Zaradi neoprijemljivosti, subjektivnosti in nepredvidljivosti športa nastaja problem vzpostavljanja dolgoročnega zadovoljstva porabnikov. Pri športnih prireditvah gre za hkratno proizvodnjo in ponudbo »izdelka«. Nadzor širšega športnega produkta je omejen, saj družbeno (javno) doživljanje športa in s tem socialne interakcije vplivajo na zadovoljstvo. Športni produkt je zaradi nerazpoloženosti, poškodb, vremenskih razmer in sposobnosti nepredvidljiv. Šport je hkrati porabniški in medorganizacijski (industrijski) izdelek oziroma storitev, zato je zanimiv za podjetja (npr. sponzorje) in končne porabnike (npr. gledalce). Šport ima neko univerzalno privlačnost in je sestavni del elementov življenja (Makovec Brenčič 2006).

Kot priznavajo tudi številni avtorji, je šport zaradi njegove narave in širine težko definirati. V nadaljevanju bo uporabljen pojem športni produkt, pod katerim razumemo tako oprijemljive športne izdelke, opremo in oblačila, kot tudi športne storitve, tekmovanja in športne prireditve.

2.4 Oblikovanje načrta za trženje športa

Da bi optimizirali svoj uspeh, tržniki trženjski splet (izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje) spreminjajo in prilagajajo na različne načine, glede na poslanstvo organizacije in lastnosti ciljnega trga (Pitts in Stotlar v Parks in drugi 1998: 173). Te spremembe so bistvene za uspeh trženjskega načrta. Parksova in drugi predlagajo načrt trženja športa, ki je sestavljen iz desetih zaporednih korakov in temelji na osnovnem modelu trženjskega spleta, ki je tudi njegovo jedro (glej sliko 2.4.1.1) (Parks in drugi

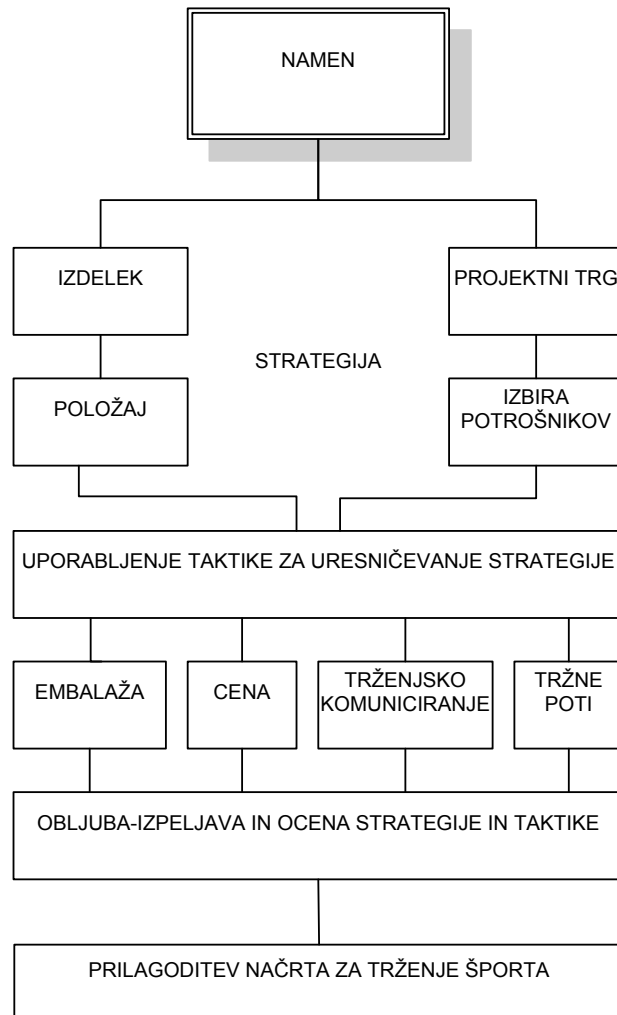
1998). Pri tem gre tako za trženje oprijemljivih športnih izdelkov, športnih storitev, kot tudi za trženje samega jedra športa, ki ga sestavljajo športne prireditve.

Predstavljeni načrt je bil v vsej pregledani literaturi edini, ki sistematično razloži korake v trženju športa. Kot sem že omenila, ta črpa iz osnovnega modela trženjskega spleta in povzame trženje vseh vidikov športa, trženje športnih izdelkov, športnih storitev, prireditev, klubov ...

2.4.1 Namen načrta za trženje športa

Prvi korak je natančna opredelitev namena načrta in povezava le-tega z organizacijskim poslanstvom in temeljnimi vrednotami organizacije. Preden tržniki lahko začnejo s samim trženjem, promocijo in prodajo, morajo ustvariti kontekst, ki bo zagotovil orientacijo in smer ter način za njihovo izpeljavo. Vzpostavitev konteksta zahteva pregled temeljnih vrednot organizacije, ki so zapisane v njeni izjavi o poslanstvu. Če organizacija še nima omenjene izjave, mora le-to zapisati. Le načrt, ki izhaja iz takšne izjave in je z njo usklajen, lahko organizaciji zagotovi izvedbo trženjskih aktivnosti, ki bodo izpeljane na družbeno odgovoren način (Parks in drugi 1998).

Slika 2.4.1.1: Koraki v oblikovanju načrta za trženje športa



Vir: Parks in drugi 1998: 173.

2.4.2 Analiza športnega produkta

V drugem koraku tržniki analizirajo tisto, kar ponujajo. To je lahko otipljiv izdelek, tekmovanje, prireditve ali storitev. Športni izdelki so lahko oblačila, obutev ali športna oprema. Storitve so aktivnosti ali programi, ki za sam šport niso potrebni, so pa bistveni za njegovo izvedbo (trenerji, uradniki, psihologi ...). Tekmovanje ali športna prireditve pa

je bistveni športni produkt in je običajno sprejet in razumljen kot oblika zabave (Parks in drugi 1998).

Brooks predlaga štiri oprijemljive elemente v jedru športnega produkta: *vrsta športa, udeleženci (športniki), ekipa, raven tekmovanja*.

Poleg tega poudarja tudi dimenzijo športa, ki jo predstavljajo njegove neoprijemljive lastnosti. Te pomenijo psihično komponento, občutke in izkušnje. Primeri so naslednji: izkušnje posameznikov ob doživljanju osebnih rekordov, navdušenje, ki ga čutijo ob zmagi, zadovoljstvo ob premaganih ovirah in ponos, ki ga začutijo ob dobro odigrani tekmi (Brooks v Parks in drugi 1998: 175).

2.4.3 Načrtovanje bodoče tržne klime

Tretji korak je analiziranje, načrtovanje in predvidevanje razmer, ki bodo v prihodnosti prisotne na trgu. Ocenjevanje športne klime zahteva proučevanje notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na trženjske napore. V tem primeru so notranji dejavniki lahko igralci, lastniki, menedžerji ekip in osebje. Mediji, korporativni sponzorji, oglaševalci, gledalci in vlada pa so zunanji dejavniki. Izkušnje o razmerah na trgu iz preteklosti tržnikom pomagajo ugotoviti razloge za uspešne ali propadle trženjske dejavnosti. Načrtovanje dogajanja, ki se bo na trgu odvijalo v prihodnosti, pa zahteva tudi ponovni razmislek o poslanstvu organizacije. Opredelitev prednosti in slabosti organizacije ali prireditve ter priložnosti in groženj, s katerimi se bo organizacija ali prireditve soočila, se imenuje SWOT analiza (Rowe in drugi v Parks in drugi 1998: 176).

Primer dejavnikov na trgu v prihodnosti, razčlenjen s pomočjo SWOT analize:

- ✦ Prednosti: zgodovina, tradicija, osvojeni trg gledalcev.
- ✦ Slabosti: nezanimiva igra, slaba TV gledanost, izguba oglaševalcev in sponzorjev.
- ✦ Priložnosti: izboljšave na področju trženja športnih zvezdnikov, novi športni objekti, nov rang tekmovanj.
- ✦ Grožnje: priljubljenost drugih športov, pomanjkanje zanimanja za določen šport med posameznimi skupinami (Parks in drugi 1998).

Tudi Graham in drugi poudarjajo pomen uporabe SWOT analize v začetnih fazah načrtovanja športne prireditve. Takšna analiza omogoča podroben vpogled v notranje elemente organizacije ali dogodka in oceno zunanjih spremenljivk, ki lahko posredno ali neposredno vplivajo na zastavljene načrte (Graham in drugi 2001).

2.4.4 Pozicioniranje športnega produkta

Naslednji korak vključuje vplivanje na zavest potrošnikov in umeščanje športnega produkta v njihovih glavah. Cilj le-tega je, da v zavesti potrošnika ustvarimo bistveno razliko med našim športnim izdelkom in izdelkom ali storitvijo, ki jo ponuja konkurenca. Podobo izdelka lahko komuniciramo z logi, simboli in sporočili, kot so TV in radijski oglasi, sporočila za javnost, sporočila za medije in različni članki. Športni izdelek je dobro pripravljen na tekmovanje s konkurenco na izbranih trgih, ko ga potrošniki vidijo kot edinstvenega in nosi pozitivno konotacijo. Razumevanje trženja v duhu odkrite komunikacije, ki ustvari razlikovalno in družbeno odgovorno podobo športnega produkta, je najboljši način za pozicioniranje na trgu.

Razlikujemo šest različnih trgov, ki so vezani na šport. Primarni trgi so:

- Udeleženci: športniki, trenerji, športni uradniki.
- Gledalci: na stadionih, pred TV zasloni, poslušalci radia, bralci časopisov in revij.
- Prostovoljci: pomočniki na prireditvah, managerji ekip.

Sekundarni trgi, povezani s športnim produktom:

- Oglaševalci: na športnih prireditvah predstavljajo svoje izdelke udeležencem.
- Korporativni sponzorji: s sponzoriranjem športnih dogodkov posredujejo pozitivno podobo o sebi in o svojih izdelkih.
- Predstavljanje izdelkov s strani športnikov: izdelke, ki jih uporabljajo znane osebnosti s področja športa, potrošniki sprejmejo kot zaželene in prestižne (Parks in drugi 1998).

2.4.5 Izbira igralcev (analiza in doseganje potrošnikov)

V petem koraku, ki ga lahko poimenujemo tudi izbira igralcev, tržniki analizirajo trg in nagovorijo ciljno občinstvo. To vključuje oblikovanje skupin potrošnikov, glede na

njihove skupne značilnosti. Da tržniki lahko prodajo svoje izdelke, morajo imeti podatke o potrošnikih. Kot navaja Crispell, je tržna raziskava namenjena zbiranju informacij o športnih potrošnikih na štirih področjih: demografija, psihografija, medijske preference in nakupno vedenje (Crispell v Parks in drugi 1998: 178). Podatki, ki so zbrani s tržno raziskavo, omogočajo tržnikom, da oblikujejo segmente potrošnikov glede na izbrane lastnosti. Ta dva postopka imenujemo segmentacija trga in izbor ciljnega občinstva. Ko je ciljno občinstvo izbrano, lahko tržniki začnejo razvijati strategijo, ki ga bo dosegla. Pri tem je ključnega pomena, da izdelek predstavimo tako, da bo pritegnil naše ciljno občinstvo (Parks in drugi 1998).

2.4.6 Embaliranje športnega produkta

Šesti korak je embaliranje in prodaja športnega izdelka. Ta postopek pomeni predstavitev športnega produkta v najboljši luči, da bi tako pritegnili čim več potencialnih potrošnikov. Zaradi razlik med potrošniki je treba izdelek predstaviti na različne načine. Embaliranje oprijemljivih športnih proizvodov vključuje razlago njegovih prednosti, embaliranje športne prireditve ali tekmovanja pa pomeni sporočanje pričakovanj v zvezi s produktom in zagotavljanje informacij pred samim dogodkom. Tega je na primer mogoče tržiti kot zabavo za vso družino ali kot dobro priložnost za spoznavanje poslovnih partnerjev.

Embaliranje športnega produkta za zagotovitev finančnih sredstev s strani sponzorjev je zelo pomemben element trženjskega načrta. Tržniki morajo raziskati in ugotoviti, katere so tiste prednosti, ki jih podjetja pričakujejo od vlaganja sponzorskih sredstev (Parks in drugi 1998).

2.4.7 Določanje cene športnega produkta

V naslednjem koraku športnemu produktu določimo vrednost, ki se odraža v njegovi ceni. Cena je najvidnejši in najbolj prilagodljiv element. Razvoj strategije cen je zelo pomemben, saj bistveno vpliva na uspeh trženjskega načrta.

Kot predlagata Pitts in Stotlar, je treba pri oblikovanju strategije cen upoštevati naslednje štiri dejavnike:

- Potrošnik: analiza vseh ravni potrošnika.
- Konkurenti: analiza zaznave potrošnikov o našem izdelku v primerjavi s konkurenčnimi izdelki in njihovimi cenami.
- Podjetje: analiza stroškov povezanih z izdelavo produkta (materiali, oprema, plače, najemnine) in določitev najnižje cene, ki bo pokrila stroške.
- Klima: analiza zunanjih dejavnikov, kot so zakoni o cenah, vladni predpisi, ekonomski in politični položaj (Pitts in Stotlar v Parks in drugi 1998).

Pri trženju športa menjava pogosto ne vključuje denarnih sredstev. Športne organizacije vstopnice, napise na stadionih in oglase na tablah pogosto zamenjajo za druge dobrine in storitve. Vrednost produkta pa pogosto ni določena samo s ceno. Vsak potrošnik ima do športnega produkta poseben odnos, preference, prepričanja in ima na voljo določeno vsoto denarja. Ker je vrednost športnega produkta za vsakega potrošnika edinstvena, je treba strategijo cen oblikovati tako, da pritegne čim večje število porabnikov (Parks in drugi 1998).

2.4.8 Komunikacijski splet

Osmi korak je komuniciranje podobe produkta izbrani ciljni skupini. To vsebuje ustrezno izbiro elementov komunikacijskega spleta, ki bodo najbolje sporočali želeno podobo produkta izbranemu občinstvu. Elementi, med katerimi tržniki lahko izbirajo in kombinirajo, so naslednji: oglaševanje, publiciteta, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi (tudi odnosi s skupnostjo in mediji) in osebna prodaja (Parks in drugi 1998).

Zanimivo se mi zdi, da neposrednega trženja v naboru orodij komunikacijskega spleta sploh avtorji ne omenjajo. V sodobnem času je tudi neposredno trženje eno pomembnih orodij, ki ga tisti, ki se ukvarjajo s trženjem športa, nedvomno lahko učinkovito uporabljajo.

2.4.9 Tržne poti

Deveti korak je analiziranje mesta športnega produkta. Le-to lahko pomeni lokacijo športnega produkta (stadion, arena), mesto, kjer se distribucija izdelka začne (prodaja vstopnic na stadionih ali po telefonu) ter geografsko lokacijo ciljnih trgov (globalni, nacionalni, regionalni itd.). Dejavniki, ki so povezani s tržnimi potmi, lahko na trženjski plan vplivajo pozitivno ali negativno. Za zagotovitev pozitivnih vplivov je pomembno, da so športni objekti lahko dostopni, imajo privlačno zunanjo podobo, prijetno, primerno in funkcionalno okolje ter varno in prijetno okolje. Način, kako je šport pripeljan k uporabniku, je edinstven. Proizvodnja in ponudba športnega produkta se odvijata simultano, na istem prostoru. Športni produkt v največjem obsegu pride do svojih porabnikov po elektronskih medijih, kot so TV, radio in internet, poleg tega pa tudi s pomočjo tiskanih medijev, revij in časopisov. Tržne poti so za trženje športa bistvenega pomena. Porabnikom je treba omogočiti dostopen, preprost, lahek in priročen nakup (Parks in drugi 1998).

2.4.10 Obljuba (izpeljava in ocena strategije in taktike)

V desetem koraku gre za oceno ravni, do katere je trženjski načrt izpolnil pričakovanja, da bo pripomogel k uresničitvi ciljev podjetja (organizatorjev). Za oblikovanje ocene je pomembno zbiranje povratnih informacij, vezanih na trženjski načrt. Te informacije je nato treba analizirati in oceniti. Ocena je odraz tega, v kolikšni meri je načrt organizatorjem pomagal doseči poslanstvo, ki je vezano na temeljne vrednote organizacije (Parks in drugi 1998).

2.4.11 Izzivi in usmeritve za prihodnost

V mnogih segmentih športne industrije je prisoten pritisk na tržnike, da bi povečali prodajo in ustvarili čim večji dobiček organizacije. Omenjeni pritisk je za tržnike izziv, a hkrati tudi tveganje, da svoje izdelke predstavijo na nesprejemljiv in lažen način. Zelo pomembno je, da se tržniki danes in v prihodnosti tega tveganja zavedo in spremljajo

svoje trženjske prijeme. Ti morajo podajati sporočila in podobe, ki so skladni z realnostjo, so pošteni do kupcev in odražajo temeljne vrednote organizacije.

Drugi izziv za tržnike pa sta hitro spreminjajoči se trg in družba, ki postaja čedalje bolj raznolika. Tržniki na področju športa se bodo morali tem spremembam prilagoditi in najti način, kako tržiti svoje produkte različnim skupinam porabnikov na družbeno odgovoren način. To od njih zahteva, da razvijejo komunikacijske veščine, ki bodo omogočile primeren in sprejemljiv način komuniciranja z različnimi občinstvi prek kulturnih meja (Parks in drugi 1998).

V razčelnjenem načrtu za trženje športa lahko prepoznamo klasično teorijo trženja. Po omenjenih korakih bi lahko izpeljali trženje kateregakoli izdelka ali storitve, saj avtorji le v zadnjem koraku omenjajo prilagoditev tržnega načrta za specifične potrebe športa. Takšne prilagoditve pa so potrebne tudi v vseh drugih izdelčnih in storitvenih skupinah. Iz tega lahko ugotovimo, da se šport kot produkt, če ga gledamo v celoti, bistveno ne razlikuje od drugih. Menim, da se bodo večja odstopanja pokazala v nadaljevanju, kjer bom podrobneje obravnavala trženje športnih dogodkov.

3. Športne prireditve

Športne prireditve so zelo velik in pomemben del športa. Lahko so tekmovalne narave, ali pa so namenjene zgolj zabavi in čaščenju športa kot načinu zdravega preživljanja prostega časa. Pomembnejše in večje prireditve zahtevajo natančno organizacijo, specifične trženjske aktivnosti, pomenijo velike finančne vložke ter privabljajo pomembne športnike in trume gledalcev.

Parksova in sodelavci menijo, da so nekatere športne prireditve same po sebi velika atrakcija in je množica, ki se jih udeleži, posledica atraktivnosti dogodka, ne glede na ceno vstopnic. V drugih primerih pa je nizka vstopnina bistvena za visoko udeležbo. Zelo pomembno je razumevanje motivov za udeležbo na prireditvah. Ponavadi je sam športni dogodek viden kot osnovni razlog, da se ljudje udeležijo prireditve, ali na njej sodelujejo. A pogosto se izkaže, da ima prireditev za posameznike drugačen pomen. Tržniki morajo te namene spoznati, da lahko dogodek primerno tržijo. Za udeležence ali gledalce šport nima samostojnega namena, za njim so tudi drugi motivi (glej Groves v Parks in drugi 1998: 99).

Športne prireditve Graham in drugi delijo na dve skupini. Prvo sestavljajo prireditve, ki jim dajejo zagon gledalci (velika tekmovanja, kot so olimpijske igre, svetovna prvenstva itd.), v drugo skupino pa spadajo prireditve, ki so pomembne predvsem zaradi njihovih udeležencev (npr. šolska tekmovanja). Pogosto se zgodi, da en športni dogodek dopolnjuje še več manjših, spremljevalnih dogodkov. To so lahko različni šovi med odmori, tematski šotori za obiskovalce, koncerti in podobno (Graham in drugi 2001). Med osrednjim dogajanjem vsak izmed takšnih mini dogodkov doda vrednost prireditvi za njene gledalce in sponzorje in jih bom zato obravnavala tudi v nadaljevanju.

Kljub nenehnemu rivalstvu med organizatorji velikih tekmovanj sta za dejanski preobrat v organizaciji športnih prireditev zaslužni dve dejstvi:

- Velik razcvet športa s športno-rekreativnega vidika, saj je industrija hitro spoznala, da se s tem odpira velik trg kupcev uporabnikov opreme in rekvizitov, zato je začela sponzorirati prireditve iz povsem tržnih razlogov.
- Vstop televizije, ki je začela najširše in z veliko močjo propagirati izdelke sponzorjev. Omogočila je veliko komercializacijo prireditev in športa kot celote.

Preobrat sega v leto 1966, ko je bilo v Veliki Britaniji svetovno prvenstvo v nogometu, dokončno pa se je uveljavil z igrami XX. Olimpijade v Muenchnu. Zdaj organizacija večje športne prireditve ni mogoča brez denarnih in drugih prispevkov sponzorjev.

Prireditve v športu danes pomeni »izdelek - produkt«, katerega je treba ponuditi in prodati, hkrati pa pomeni tudi lastnino tistega, ki ima zanjo koncesijo. Organizacija prireditve zahteva jasno opredelitev ciljev (predvsem ekonomskih in predstavitev), ki jih želimo doseči z njo (Šugman in drugi 2002).

Za nadaljnjo spremembo v spremljanju športa in načina, kako nas tržniki na tekmovanjih lahko dosežejo, pa Supovitz krivi nove gospodarske pritiske, spremenjeno demografijo kupcev in potrošne navade, nov način spremljanja televizije, veliko konkurenco na področju zabavnih vsebin in vpliv interneta. Spremembe na trgu športnih prireditev so najbolj opazne pri njihovem trženju. Zaradi dnevne rasti globalnega gospodarstva, se korporativni partnerji čedalje bolj zavedajo stroškov za sodelovanje v športni areni. Ravno zato so njihovi cilji čedalje bolj jasno zastavljeni in njihova pot, da bi jih dosegli, vse bolj agresivna (Supovitz 2005).

Veliko avtorjev pa se strinja, da je trženje športnih prireditev velika poslovna priložnost. Vsaka takšna prireditev ima zase značilno občinstvo, vsaka športna zvrst svoje povprečne navdušence. Ti ljudje, zbrani na enem mestu, so tudi za določena podjetja ciljna skupina, ki je ob takšni priložnosti dojemljiva za njihova tržna sporočila.

3.1 Trženje športnih prireditev in trženje preko športnih prireditev

Trženje same športne prireditve in trženjske aktivnosti raznih podjetij, ki prireditvi pomagajo s svojimi sredstvi, z njeno pomočjo pa tržijo svoje izdelke in storitve, so ponavadi tesno povezani.

Športne prireditve so zelo privlačna in sestavljena prodajna oblika, saj lahko prodajamo vstopnice, oglasne transparente, sponzorstvo, pijačo itd. Retar piše, da so dobro zasnovane in izpeljane športne prireditve vselej vir zaslužka, še posebno tradicionalne, zato je zelo pomembno, da vsako prireditev skrbno analiziramo in pripravimo izhodišča za naslednjo. Prireditve so lahko manjše ali večje, samostojne ali se med sabo povezujejo, lahko jih izvedemo le enkrat ali so/postanejo tradicionalne. Od tega je odvisno, kako poteka njihovo trženje (Rertar 1996).

Bednarik in Kline trdita, da brez gledalcev vrhunski šport ne bi imel pravega smisla, saj brez gledanja oz. spremljanja javnosti športni rezultat ne more zadovoljiti obeh producentov, trenerja in športnika, saj ne dobi pomena vrhunskega ustvarjalnega dosežka (glej Bednarik in Kline v Bednarik 1998: 54). Z gledanjem pa se vzpostavi tudi produkt športa, ki ga lahko imenujemo marketinške storitve. Tržno komuniciranje oz. oglaševanje izdelkov je najvidnejše področje delovanja marketinga, njegov cilj pa je, da bi ponudbo čim bolj približali željam in potrebam porabnikov (Bednarik 1998).

Tako kot gledalci na tekmovanjih trošijo svoj denar in razdajajo čustva, tudi velike korporacije v šport in športne prireditve vlagajo čedalje več denarja. Tržniki se vse bolj zavedajo dejstva, da vzpostavitev zveze med strastmi kupcev in izdelki podjetja lahko pripeljejo do velikih prodajnih uspehov. Šport je močan in vpliven moment, kjer se storitve in izdelki dobro prodajajo zaradi čustvene vpletenosti kupcev in velikosti trga. Zaradi čedalje večjih finančnih vložkov podjetij v proračune tekmovanj se je bistveno spremenil tudi način, kako organizatorji ta tekmovanja zasnujejo, pripravijo in izpeljejo.

Graham in sodelavci športni marketing (ang. Sports marketing) delijo na trženje športnih prireditev (tradicionalno) in trženje s pomočjo športnih prireditev (sodoben pristop). Tradicionalno trženje športnih prireditev se nanaša na trženjske aktivnosti namenjene naslednjim ciljnim skupinam, ki jih ponavadi izvajajo organizatorji prireditve:

- športniki (da bi zagotovili njihovo udeležbo),
- mediji (da bi poročali s prireditve),
- širša javnost (da bi se prireditve udeležila, ali jo spremljala prek medijev),
- korporacije (da bi prireditev podprle in sponzorirale),
- državni uradniki (da bi zagotovili javno podporo),
- zasebni prodajalci (da bi ponudili storitve po razumnih cenah).

Vsaka izmed omenjenih skupin zahteva svoj, edinstven pristop, ki je seveda močno odvisen tudi od proračuna (Graham in drugi 2001 tudi Mason 1999).

Sodobni način uporabe športnega marketinga pa se nanaša na strategijo podjetij, ki želijo doseči svoje ciljno občinstvo na svež, nekonvencionalen način. Klasični načini komuniciranja s potrošniki (kot je oglaševanje v medijih), so postali neučinkoviti zaradi vse večje konkurence, delitve trga in globalnih sprememb. Zato podjetja iščejo sveže pristope za diferenciacijo svojih blagovnih znamk s pomočjo čustvenega umeščanja in ustvarjalnih komunikacijskih pristopov. S pomočjo dogodkov podjetja poskušajo ustvariti aktivne odnose med blagovnimi znamkami in njihovimi kupci. Ton Bil navaja pet elementov takšnega trženja (5P):

- Udeležba (ang. Participation) se nanaša na to, da se uporabniki dogodka udeležijo in na njem tako ali drugače sodelujejo s podjetjem.
- Izkušnja z izdelkom in blagovno znamko (ang. Product and brand experience) pomeni razdeljevanje vzorcev ali možnost preizkušanja izdelka na prireditvi.
- Tržno-komunikacijske aktivnosti (ang. Promotion) v medijih, ki okrog dogodka ustvarijo neko zgodbo in pripomorejo k nadaljnji graditvi zavedanja o blagovni znamki skozi dogodek s pomočjo kuponov in akcij.
- Raziskovanje (ang. Probing) se nanaša na izvajanje raziskav pred dogodkom, med njim in po njem, da bi ugotovili, ali je bilo ciljno občinstvo učinkovito nagovorjeno.

- ✦ Načrtovanje (ang. Prospecting) nakazuje na to, da morajo podjetja k trženju na športnih prireditvah pristopiti z dolgoročnimi načrti, saj bodo le tako njihove investicije povrnjene (Ton Bil v Graham in drugi 2001: 169).

Za to obliko športnega marketinga mora podjetje uporabiti vse elemente komunikacijskega spleta. Zato lahko na trženje na športnih dogodkih gledamo kot na obliko integriranega trženjskega pristopa. Takšno trženje se je po avtorjevem mnenju izkazalo za najučinkovitejšo obliko trženja na različnih prireditvah, saj ponuja izjemno priložnost, da podjetja dosežejo specifično ciljno skupino v prijetnem in zdravem okolju. Na športnih prireditvah se ponujajo številne možnosti za interakcije s kupci pred dogodkom, med njim in po njem ter zunaj njega, z direktno pošto, oglaševanjem in različnimi promocijskimi aktivnostmi (Graham in drugi 2001).

Še tako dobro zamišljen športni dogodek pa ne bo zaživel brez načrta, kako bodo sodelujoči in gledalci izvedeli zanj. Publiciteta pred dogodkom bo sicer poskrbela za obveščenost javnosti in prodajo vstopnic, a je njegovo oglaševanje kljub temu zelo priporočljivo. Supovitz dodaja, da so komunikacijske aktivnosti po dogodku prav tako pomembne, saj javnosti, potencialnim sponzorjem in bodočim gledalcem prikažejo relevantnost dogodka in zagotovijo neko kontinuiteto (Supovitz 2005).

Tako kot sponzorji za svoje trženjske akcije izkoristijo športne prireditve, pa lahko tudi organizatorji slednjih za njihovo trženje uporabijo druge športne ali zabavne dogodke. Zgoraj omenjeni avtor predlaga, naj organizatorji pred glavnim dogodkom organizirajo mini dogodke, ki bodo javnost navdušili, pri njej vzbudili zanimanje in jo spodbudili k nakupu vstopnic za osrednjo prireditev. Za takšne dejavnosti so več kot primerni drugi dogodki v istem kraju ali dogodki, ki gostijo enako ciljno občinstvo. Ob takšnih priložnostih lahko organizatorji športne prireditve postavijo stojnice s promocijskim gradivom, izvedejo fotografiranje s športniki, igre za udeležence, delijo promocijska darila ter posredujejo informacije in prodajajo vstopnice za svojo prireditev (Supovitz 2005).

3.1.1 Tržno komuniciranje in športne prireditve

Ne glede na to, ali tržno komuniciranje v medije lansirajo sami organizatorji dogodka ali sponzorji, pa je v interesu organizatorjev, da je le-to zasnovano kot orodje za prodajo vstopnic in privabljanje občinstva. Supovitz tudi poudarja, da so vsi vpleteni lahko pri oblikovanju komunikacijskih sporočil kreativni, kolikor želijo, le da bistvo, ki ga želijo sporočiti organizatorji, ostane jasno in lahko razumljivo. Avtor tržno-komunikacijska sporočila (ne glede na njihov izvor), deli na tri glavne skupine glede na cilj, ki ga želi doseči sporočilo. Tako lahko ločimo:

- tržno-komunikacijske aktivnosti, ki so namenjene povečanju prodaje,
- aktivnosti, ki gradijo zavedanje, in
- aktivnosti, ki privabljajo medije, da bi poročali s kraja dogajanja (Supovitz 2005).

Poleg naštetega pa so zelo pomembne tudi aktivnosti, ki so izpeljane po končani prireditvi. Priporočljivo je, da po dogodku organizatorji izvedejo tiskovno konferenco, kjer so z izjavami prisotni tudi sofinancerji prireditve, zmagovalci in člani ekip. Čeprav takšne dejavnosti ne pripomorejo več k prodaji vstopnic, pa lahko ustvarijo večjo prepoznavnost dogodka in s tem dolgoročni dobiček. Po tekmovanju je treba poslati tudi sporočila za medije z uradnimi rezultati, udeležbo, pomembnimi mejniki in doseženimi rekordi ter zneski, ki so bili zbrani v dobrodelne namene (Supovitz 2005).

3.1.2 Oglaševanje športnih prireditev

Ko je ciljni trg občinstva določen, se je treba odločiti, kako se mu bodo podale informacije in prodajale vstopnice. To je odvisno od proračuna za trženje, velikosti ciljne publike in časovnega okvira. Medtem ko so množični mediji primerni za veliko in raznoliko občinstvo, pa je za manjšo in bolj homogeno skupino primernejše trženje s pomočjo bolj specifičnih prijemov.

V vsakem primeru morajo oglasi vsebovati poziv k akciji, privabljati ljudi v lokalne trgovine sponzorjev, na internetno stran, kjer se lahko prijavijo na tekmovanje ali kupijo vstopnice za ogled in dobijo promocijsko darilo. Tesno sodelovanje s sponzorji na področju oglaševanja in deljenje promocijskih daril se je izkazalo za zelo uspešno. Ne

samo, da takšen pristop močno zmanjša stroške organizatorjev, ampak tudi sponzorjem ponudi priložnost, da stopijo v ospredje. Če so aktivnosti izpeljane korektno, je to zmagovalna rešitev za obe strani (Graham in drugi 2001).

V vsakodnevni praksi naj bi bila meja med sponzorjem in oglaševalcem v športu precej zabrisana. Niti sami investitorji v športu pogosto ne vedo, ali so sklenili sponzorsko pogodbo ali pogodbo o oglaševanju. Pri sponzorstvu gre namreč za celovit in skrbno načrtovan projekt vzajemnega poslovanja in sodelovanja. Oglaševanje je praviloma vselej sestavni del sponzoriranja, lahko pa je povsem samostojno, ko na primer podjetje na prireditvi samo zakupi oglaševalni prostor ali transparent, na katerem oglašuje svojo blagovno znamko.

Retar se sklicuje na Ogilvyja, ko pravi, da je z oglasom treba mirno povedati resnico, vendar na privlačen način. Ker je šport že sam po sebi privlačna dejavnost, je njegovo oglaševanje (če se ga pravilno lotimo) lažje in učinkovitejše kot oglaševanje kakšnih drugih storitev (npr. pogrebni). Za uspešno oglaševanje je treba najprej opredeliti izvor ter prejemnika oglaševanja in nato določiti, kako bo oglaševanje posredovano, in opredeliti cilje oglaševanja, to je, kakšen odziv pričakujemo od prejemnika. Avtor navaja pet ključnih elementov pri načrtovanju oglaševalske strategije:

- ✦ cilj (opredelitev problema),
- ✦ ciljna skupina (identifikacija najpomembnejših kupcev),
- ✦ odločilna prednost,
- ✦ primerjalna prednost,
- ✦ pristop (Retar 1996: 71).

Edini preverjeni način, da bo sporočilo učinkovito, je oglaševanje dogodka v medijih, ki dosežejo ciljno občinstvo. Namen učinkovitega oglaševanja športnih prireditev je predvsem prodaja vstopnic. Oglasi morajo vsebovati vse potrebne informacije, elemente motiviranja občinstva za nakup vstopnic in posredovati način, kako najhitreje in na najlažji način priti do njih. Supovitz ponuja naslednji seznam ključnih elementov za oblikovanje oglasa za športno prireditev:

Bistveni elementi:

- Identifikacija prireditve z imenom in logotipom (če obstaja).
- Navedba dneva, datuma, časa in kraja prireditve.
- Jasen poziv k akciji (npr. nakupu vstopnic zdaj, načrtovanju ogleda v živo ali TV prenosa).
- Navedba telefonske številke in internetnega naslova, kjer lahko javnost dobi dodatne informacije, potrebne za odziv.
- Vključitev točk, ki prireditve prepričljivo opišejo in javnost spodbudijo k udeležbi.
- Uporaba fotografij s prireditve ali reportaža.

Dodatni elementi, vredni premisleka:

- Uporaba imen in /ali podob sodelujočih športnikov.
- Navedbe pričevanj igralcev.
- Navedba sponzorjev.
- Uporaba časopisnih ali TV komentarjev s prejšnjih prireditve.

Z uporabo fotografij (najbolje ene same), ki nakazujejo dinamiko, spodbudimo navdušenje in pričakovanje. Podobe naj bralcu/gledalcu pripovedujejo določeno zgodbo, prinašajo sporočilo ali občutek. Supovitz tudi predlaga uporabo katerega izmed pozivov: Poglej...! Izkusi...! Srečaj...! Zmagaj...! Prihrani...! Pridobi...! Poslušaj...! Igraj...! Poizkusi...! Navijaj...! (Supovitz 2005).

Graham in sodelavci dodajajo, da naj bi večino stroškov za trženjsko komuniciranje prevzeli nase sponzorji in ne organizatorji prireditve. Sponzorji lahko k zmanjšanju stroškov za trženje pripomorejo še na dva načina; po nižani ceni prodajo že zakupljeni oglasni prostor v medijih, ali pa zakupijo več prostora, kot ga potrebujejo zase. Tako dobijo količinski popust in ta prostor prodajo naprej organizatorjem (Graham in drugi 2001).

3.1.3 Trženje športnih prireditev s pomočjo svetovnega spleta

Za bistvene elemente uspešnega trženja po svetovnem spletu Graham in sodelavci navajajo:

- ✦ zapomnljiv URL naslov,
- ✦ obširno, prilagodljivo in ažurno vsebino strani,
- ✦ stran, ki jo je lahko uporabljati,
- ✦ hiter prenos strani,
- ✦ igre,
- ✦ možnost nakupa in plačila.

Odločitev, kaj bo spletna stran vsebovala in kako bodo informacije podane, je bistvenega pomena. Vsebina mora biti dovolj zanimiva, da se bodo uporabniki vedno znova vračali na stran. Naslov strani mora biti prisoten na vseh preostalih medijih, ki oglašujejo dogodek (Graham in drugi 2001).

3.1.4 Oglaševanje na športnih prireditvah

Omenila sem že, da je oglaševanje na športnih prireditvah ponavadi del sponzorskega paketa, kljub temu pa manjši športni dogodki ponujajo omejene možnosti za oglaševalce, ki za svoje nastopanje na dogodku niso zavezani vložiti večjih finančnih sredstev. Možnost oglaševanja na prireditvi ni v nasprotju s pravicami sponzorjev in za organizatorje pomeni dodatna sredstva s strani korporacij.

Supovitz (2005) opozarja, da morajo biti organizatorji previdni pri izbiri oglaševalcev na prireditvi. Oglaševalskih pravic ne smejo ponuditi podjetjem, ki nastopajo v isti izdelčni ali storitveni skupini kot potencialni sponzorji. Ravno zato prireditelji nesponzorske oglaševalske pakete ponudijo proti koncu organizacijskega procesa, ko so možnosti za pridobitev sponzorjev že izrabljene.

3.2 Sponzoriranje

Sponzoriranje lahko razumemo kot sestavni del komuniciranja neke organizacije kot celote oziroma kot sestavino integriranega komuniciranja organizacije (Mumel in Kramberger 2001: 583).

Pri sponzoriranju športa gre za celovito menjavo med sponzorjem in sponzorirancem, pri kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva (Burton 2003). Sponzorji se nemalokrat najraje odločajo za sponzoriranje posamičnih športnih prireditev. Še posebno množičnih, že dobro uveljavljenih, prepoznavnih, za katere velja zanimanje javnosti in medijev, predvsem televizije. Organizatorji imajo v tem primeru velike možnosti za oglaševanje sponzorjevega logotipa, za pospeševanje prodaje, morebitne promocijske dejavnosti, za uvajanje novega izdelka ali za sodelovanje predstavnikov sponzorja pri podeljevanju nagrad, odprtju prireditve in podobnem (Retar 1996).

Sponzoriranje je eno najhitreje rastočih in najbogatejših področij managementa v športu. Sponzorjem (avtor jih enači z neprimernim pojmom pokrovitelji) je treba omogočiti dostop do komunikacij s specifičnim trgom, ki ga sestavljajo navijači in gledalci. Pot prek športa je za podjetja izjemna možnost za komunikacijo s ciljno skupino na trgu. Podjetja se za sponzoriranje v športu odločijo predvsem iz dveh razlogov. Prvi je želja po izboljšanju javnega mnenja o podjetju in njegovih proizvodih ali storitvah. Drugi razlog pa je možnost, ki jo sponzoriranje daje za oglaševanje izdelkov, ki skozi klasične metode ni dovoljeno. Vse kaže, da bo zaradi uspešnosti sponzoriranja kot marketinškega sredstva število podjetij, ki bodo sponzorirala šport, naraslo in postalo sestavni del trženjske strategije podjetij v smislu poslovnih odnosov, publicitete in prodaje (Bednarik 1998).

Božičković (2006) piše, da mora za uspešno partnerstvo športna organizacija natančno poznati poslovno kulturo podjetja, s katerim želi sodelovati, razumeti njegov proizvodni

ali storitveni sektor in poslovno okolje, v katerem deluje podjetje, poznati njegove izdelke in storitve, njihov položaj na trgu in ob tem biti dovolj prilagodljiva za komunikacijo z njegovimi uslužbenci. S poznavanjem podjetja in njegovega obnašanja se lahko športna organizacija prilagodi svojemu partnerju in iz pasivne vloge v sponzorskem odnosu preraste v aktivnega sodelavca, ki podjetju lahko uspešno svetuje o nadaljnjih sponzorskih aktivnostih, predlaga nove oblike sodelovanja, ga sproti obvešča in na koncu sodelovanja ustvari pregled in oceno, ki skozi finančne in druge kazalce upravičuje sodelovanje.

Podjetja, ki se odločijo za sponzoriranje športnih prireditev, se morajo zavedati, da njihov finančni prispevek, ki ga namenijo organizatorjem, ne pomeni vseh stroškov in da njihova vpletenost ni omejena na eno samo priložnost. Graham in sodelavci pišejo, da morajo sponzorska podjetja nameniti najmanj še enkrat do celo trikrat toliko sredstev, kot znaša njihov sponzorski vložek, za promocijo, oglaševanje in gostoljubnostne dejavnosti in nadaljnjih tri do pet odstotkov za tržne raziskave. Podjetja lahko svoj povratni kapital pričakujejo po daljšem časovnem obdobju, zato le enkratno sponzoriranje ponavadi ni rentabilno (Graham in drugi 2001).

Tudi podjetje, ki se odloči za sponzoriranje, mora dobro poznati dogodek ali osebo, ki jo sponzorira, njegove lastnosti, kakovost in vizijo.

Proces upravljanja sponzoriranja morajo sponzorska podjetja izpeljati sistematično. Bruhn na tem področju priporoča šest stopenj:

1. določitev ciljev sponzoriranja,
2. izbira ciljnih skupin sponzoriranja,
3. določitev strategije sponzoriranja,
4. izbor področja sponzoriranja in razvoj posameznih ukrepov,
5. integracija v komunikacijski splet organizacije ter
6. kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja (glej Bruhn 1991: 64).

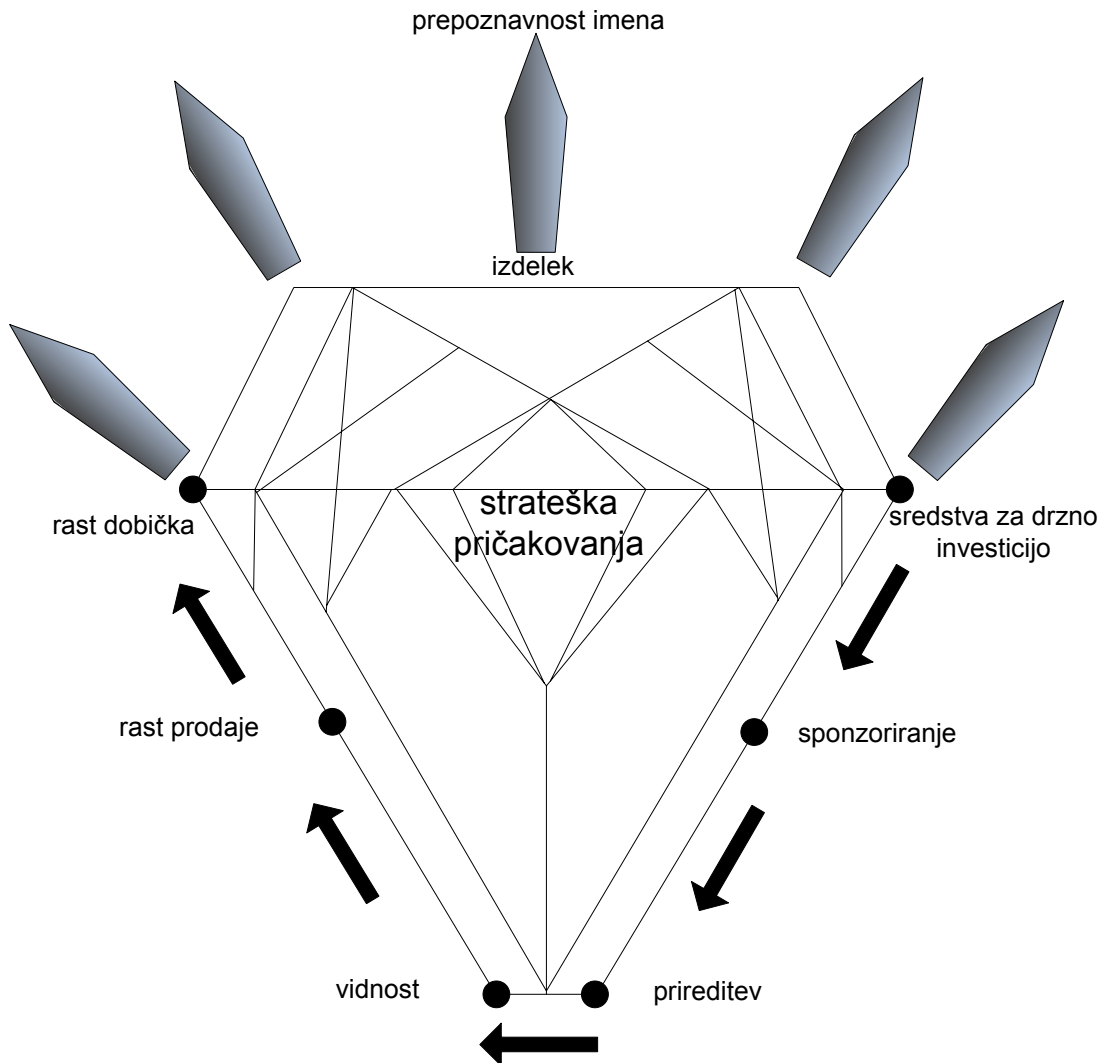
S takšnim pristopom stvari niso prepuščene naključju in obe strani lahko od sponzoriranja pričakujeta velike koristi.

Supovitz omenja finančne prednosti, ki jih imajo organizatorji športnih dogodkov, ki se odločijo za sodelovanje s sponzorji. Sponzoriranje je postalo vseprisoten, prepričljiv in nenadomestljiv vir financiranja športnih dogodkov na vseh ravneh. Če bi se morali organizatorji zanašati le na dobiček od prodanih vstopnic, bi cena le-teh dosegla astronomske vsote. Udeleženci prisotnost sponzorjev in njihovo pojavljanje na zadnjih straneh vstopnic, plakatih, svetlobnih napisih in povsod drugod sprejemajo kot običajno komponento takšnih prireditvev. Organizatorji morajo najprej oceniti stopnjo pomembnosti in prihodek, ki ga dogodek lahko prinese zainteresiranim podjetjem. Sponzorji pa vrednost dogodka ocenjujejo po svojih merilih in dobiček, ki ga bodo imeli, je odvisen od različnih dejavnikov, kot so velikost dogodka, doseg, demografske lastnosti občinstva, vidnost in kulturni pomn. Prednosti, ki jih dogodek mora zagotoviti sponzorju, so:

- ✦ prodajne priložnosti na samem dogodku in na običajnih prodajnih mestih,
- ✦ medijska izpostavljenost in opaznost na prireditvi,
- ✦ splošna naklonjenost kupcev (Supovitz 2005).

Podobne prednosti za sponzorje navajajo tudi Parksova in sodelavci (1998), saj naj bi sponzoriranje prineslo vidnost podjetja in njegovih izdelkov, porast prodaje ter prepoznavnost imena, ki vpliva na rast vložkov in izložkov podjetja in s tem na nadaljnjo rast in dobiček. Poleg tega pa avtorji poudarjajo, da je sponzoriranje za podjetja kljub vsemu drzna odločitev (glej sliko 3.2.1).

Slika 3.2.1: Investiranje kapitala je tveganje, ki ga podjetja sprejmejo v upanju, da bodo s sponzoriranjem ustvarila dragoceno prepoznavnost njihovega imena



Vir: Parks in drugi 1998: 99.

Sponzoriranje je po Parksovi in drugih na splošno razumljeno kot zaželena in učinkovita investicija, saj:

- ustvarja blaginjo skupnosti,
- zagotavlja pozitivno podobo in vidnost,
- pripomore k medijski izpostavljenosti,
- podjetju zagotovi konkurenčnost in
- pomaga pri ustvarjanju kredibilnosti podjetja.

Šport je za sponzorje zelo primerna investicija, saj ustvarja pozitivno podobo podjetja, zvestobo blagovni znamki in povezavo s prijetnimi izkušnjami v življenju potrošnikov (Parks in drugi 1998).

Head (1991: 84) poudarja kako pomembno je, da sponzorji poznajo svoje cilje in vedo, kaj od njih lahko pričakujejo. Na splošno pomembnost postavljanja ciljev sponzoriranja opozarjajo še številni drugi avtorji (Otker 1989: 11, Meenaghan 1983: 17), nekateri pa v ospredje postavljajo predvsem komunikacijske cilje (Sleight 1989: 72 in Bruhn 1987: 88). Tu gre v prvi vrsti za poznavanje oziroma zavedanje imena podjetja, izdelka in storitve.

Irwin in Sutton sta cilje sponzoriranja prav tako definirala le glede na prednosti, ki jih ima v takšnem odnosu sponzorsko podjetje:

- ✦ povečana prodaja/povečan tržni delež,
- ✦ izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi ali storitvami,
- ✦ izboljšati splošno javno mnenje o podjetju, proizvodih oz. storitvah podjetja,
- ✦ izboljšati celotno podobo podjetja,
- ✦ izboljšati poslovne zveze in poslovne odnose,
- ✦ vključevanje v širšo družbeno skupnost, spremeniti javno predstavo o podjetju in izboljšati odnose med zaposlenimi,
- ✦ onemogočiti konkurenco,
- ✦ izpolniti družbeno odgovornost,
- ✦ dejavnost podjetja v človekoljubne namene (glej Irwin in Sutton 1994: 93-101)

Zelo podobne koristi sponzoriranja navaja tudi Pritchard (1998: 41).

Zgoraj navedeni avtorji omenjajo le prednosti sponzoriranja, ki jih je deležno podjetje, ki vложи svoja sredstva in delno tiste, ki jih občuti okolica, ki sodeluje na prireditvi. Ker pa vseh prednosti, ki jih je s sponzoriranjem deležen sam organizator, le ne moremo omejiti zgolj na finančna sredstva, se mi zdi boljša opredelitev, ki jo ponuja Supovitz (2005). Ta prednosti sponzoriranja natančno loči na tiste, ki jih je deležno podjetje, in druge, ki jih

od svojih sponzorjev lahko pričakujejo organizatorji. Kot v vsakem dobrem partnerskem odnosu tudi v uspešno zastavljenem in izpeljanem sponzoriranju športne prireditve pridobijo vse vpletene strani.

Organizatorji iščejo podjetja, ki njihovim prireditvam lahko zagotovijo denarna sredstva in razne izdelke in storitve, ki jim bodo v pomoč pri zmanjševanju stroškov. Pri razširitvi komunikacijskega proračuna prireditve so za organizatorje pomembna podjetja, ki bodo svoje sodelovanje podprla s programom oglaševanja, pospeševanja prodaje in publiciteto, ki niso del sponzorskih sredstev. Takšne dejavnosti podjetja avtor imenuje aktiviranost in poleg tega, da vplivajo na pridobivanje novih kupcev in rast prodaje podjetja, gradijo tudi zavedanje o prireditvi in pripomorejo k večji prodaji vstopnic. Poleg že omenjenega pa organizatorji upajo na poslovne odnose s podjetji, ki izražajo predanost prireditvi ali vsaj namen, da bo medsebojno sodelovanje trajalo tudi v prihodnje.

Organizatorji športnih prireditev od sponzorjev pričakujejo:

- finančna sredstva,
- izogibanje stroškom (izdelki in storitve),
- aktiviranost (oglaševanje, pospeševanje prodaje in publiciteta),
- predanost (želja po dolgoročnem sodelovanju).

Sponzorji od poslovnega odnosa lahko pričakujejo veliko različnih priložnosti. Prisotni so lahko z oglasi na samem športnem dogodku in ob drugih z njim povezanih, priložnostih, z umeščanjem izdelkov, aktivnostmi pospeševanja prodaje in v medijih, ki poročajo o dogodku. Športne prireditve podjetjem ponujajo izvrstno priložnost za gostoljubnostne dejavnosti namenjene njihovim strankam (ang. Customer hospitality) in poslovnih partnerjev z zagotovitvijo vstopnic, sprejemov VIP, zabav in drugih ekskluzivnih doživetij. Sam športni dogodek pa je lahko odličen trg za aktivnosti osebne prodaje, prikaze izdelkov in deljenje brezplačnih vzorcev. Sponzorska podjetja lahko prireditve izkoristijo tudi kot kraj za zbiranje sredstev v humanitarne namene. Med neoprijemljive, a vseeno privlačne prednosti sponzoriranja športnih prireditev pa lahko štejemo ekskluzivnost (predstavitev izdelkov in storitev brez prisotnosti konkurence), navidezno lastništvo (določenih delov tekmovanja, spremljevalnih dogodkov), povezovanje imena podjetja z ugledom in pomembnostjo prireditve ter možnost določenih ugodnosti in prepustnic za druge poslovne partnerje (ang. Pass-through rights).

Podjetja od sponzoriranja športnih dogodkov pričakujejo:

Neposredne koristi:

- ✦ Izpostavljenost: oglaševanje na prireditvi in zunaj nje, umeščanje izdelkov, pospeševanje prodaje, publiciteta (nastopanje v medijih).
- ✦ Gostoljubnostne usluge: vstopnice, vabila na sprejeme in zabave.
- ✦ Prodajne priložnosti: osebna prodaja, prikazi izdelkov, deljenje vzorcev.
- ✦ Zbiranje sredstev v korporativne namene.

Posredne koristi:

- ✦ ekskluzivnost,
- ✦ lastništvo (pravo ali navidezno),
- ✦ ugled, pomembnost,
- ✦ dostop za povablence.

Čeprav vsako podjetje daje prednost različnim elementom sponzoriranja, pa jih Supovitz (2005) v grobem razdeli v dve skupini, kjer so podjetja s podobnimi poslovnimi strategijami. Ločimo lahko podjetja, ki so usmerjena na kupce (ang. Consumer product companies ali Business-to-consumer), kot posameznike in tista, ki svoje izdelke in storitve prodajajo drugim organizacijam (ang. Business-to-business). Glede na način, kako potencialna sponzorska podjetja tržijo svoje izdelke in storitve, ter kdo so njihovi kupci, lahko organizatorji prireditev oblikujejo sponzorske pakete, ki bodo za sponzorje zanimivi in jim bodo pomagali pri uresničitvi trženjskih ciljev.

Značilne koristi sponzorskih podjetij, ki so usmerjena na posameznike (B2C):

- ✦ vstopnice za prireditev,
- ✦ omenjene možnosti za ekskluzivni dostop,
- ✦ oglaševanje kupcem,
- ✦ popusti in prodajne akcije,
- ✦ priložnost za osebno prodajo,
- ✦ priložnost za deljenje vzorcev,
- ✦ oglaševanje v medijih (za prireditve z medijsko pokritostjo).

Koristi podjetij, katerih ciljna skupina so druga podjetja (B2B), pa so:

- ✦ najboljše vstopnice za prireditev,

- široke možnosti za ekskluzivni dostop,
- poslovno, prodajno ali specializirano oglaševanje in publiciteta,
- osebna prodaja velikih vrednosti,
- priložnost za prikaz izdelkov,
- priložnost za gostoljubnostne dejavnosti namenjene poslovnim partnerjem (v organizaciji prireditelja ali neposredno od sponzorja) (Supovitz 2005).

Številna sponzorska podjetja so spoznala pozitivno konotacijo športa in ga zato uporabljajo za populariziranje svojih izdelkov. Kadar vse teče gladko, je sponzoriranje zmagovalna odločitev za vse vpletene, saj za dogodek pomeni zmanjšanje stroškov, za podjetje večjo prepoznavnost in širši skupnosti zagotovi boljšo kakovost prireditve. Nekatera podjetja v sponzoriranju iščejo družbene koristi, a večina jih nanj gleda zgolj s strani kratkoročne in dolgoročne finančne pridobitve.

Sponzoriranje je način za povečevanje opaznosti pri ciljnem občinstvu, ki lahko ustvari učinkovito sporočilo. Kadar posamezniki sodelujejo ali gledajo svojo priljubljeno športno prireditev, so v posebnem psihičnem stanju in takšen trenutek je zelo primeren, da jih podjetje doseže s svojim sporočilom. Med porabnikom in sponzorjem se vzpostavi določen odnos. Takšna dvosmerna komunikacija je za vpleteni strani koristna tako v določenem trenutku kot tudi v prihodnosti (Praks in drugi 1998).

O učinkovitosti sponzorskih sporočil pri občinstvu, ki je dojemljivo in zainteresirano za odgodek pišejo tudi številni drugi avtorji (Close in drugi 2006 ter Fahy in drugi 2004).

Tudi Supovitz (2005) omenja »lepljivost« oglasov oziroma dejstvo, da so le-ti na športnih dogodkih bolj zapomnljivi in učinkoviti. Takšen učinek nastane zaradi razburjenja in čustvene vpletenosti gledalcev, ki tudi videne oglase povežejo s pozitivno športno izkušnjo (Roy in Cornwhll 2004). Ravno zato številni organizatorji oglaševanje na prireditvah ponavadi ponudijo izključno svojim sponzorjem, saj njihova prisotnost presega golo transakcijo denarja za oglasni prostor in so le-ti močnejše vpleteni in podpirajo dogodek v širšem pomenu. Učinka »lepljivosti« pa sponzorska podjetja ne dosežejo le z oglaševanjem na dogodku, ampak tudi z dodatnimi ugodnostmi prireditve, kot so tržno-komunikacijske aktivnosti pred prireditvijo, brezplačne vstopnice za kupce,

ekskluzivne vstopnice VIP, zabave, sprejemi in drugi dogodki, povezani s prireditvijo. Idealen sponzorski odnos podjetju zaradi njegove povezanosti z dogodkom prinese ekskluzivnost in trženjske prednosti, ki so večje od denarnega vložka podjetja, prireditvi pa koristi, ki presegajo zgolj finančno pomoč (Supovitz 2005).

Potenciali za razmah sponzorstva naj bi bili v Sloveniji zaradi majhnega trga nekoliko slabši in za velika podjetja manj zanimivi (Bednarik 1998).

Kljub zgornji trditvi pa opažam, da tudi organizatorji športnih dogodkov na slovenskih tleh zelo redko zmorejo prireditev izpeljati brez sponzorske pomoči. Sploh velike in mozično obiskane športne prireditve v Sloveniji sledijo zgledom iz tujine in si pri organizaciji močno pomagajo s sredstvi sponzorjev. Čeprav gre v drugih državah najbrž za veliko večje vsote in morda za resnejši pristop k sponzorskimi pogodbam, pa se mi zdi, da so tudi nekatera slovenska podjetja že spoznala prednosti, ki jim jih prinaša sponzoriranje. Vsekakor sem prepričana, da so ob takšnem sodelovanju na boljšem tekmovalci in gledalci, ki jim prisotnost sponzorjev lahko zagotovi boljše organizirano, kakovostnejšo in privlačnejšo prireditev.

Tudi Mumel in Kramberger (2001) v svojem članku opažata, da se podjetja pogosto odločajo za sponzoriranje, vendar neskladno s tem, k sponzoriranju še vedno ne pristopajo sistematično. Vzrok je predvsem v tem, da sponzorji nimajo jasno opredeljenih ciljev sponzoriranja.

3.2.1 Pridobivanje sponzorjev v resničnem življenju

Sponzoriranje športa je s tališča oseb, ki vodijo neko športno organizacijo, način pridobivanja potrebnih sredstev. S strani sponzorjev pa to pomeni dajanje finančne pomoči in s tem sodelovanje pri nečem, kar cenijo, in nečem, kar ima pomembno družbeno vlogo. Božičković (2006) piše, da so za sponzorje primerna tako domača kot tuja podjetja, v vsakem primeru pa je za dogovor o sponzoriranju treba priti do najvišjih managerjev v organizaciji. Stopiti v stik npr. s predsednikom uprave pa nikakor ni preprosta naloga. Tu pridejo v poštev poznanstva in iznajdljivost, ki lahko odprejo marsikatera vrata za pogovore. Uporaba zvez in poznanstev oziroma lobiranje nikakor ni

nenavadna praksa v poslovnem svetu in se pogosto uporabi ob sklepanju velikih poslov. Taktika temelji na načelu vzpostavljanja stikov, ko športni manager pozna vplivno osebo v podjetju in je z njo v dobrih odnosih v zasebnem življenju ali že iz svoje poslovne preteklosti, lahko pa se stik vzpostavi posredno prek neke druge osebe, ki pozna koga v podjetju. Pogosto se zgodi, da osebe, ki pomagajo športni organizaciji z zvezami in vplivom, dobijo mesto v upravnem odboru organizacije, se jim dodeli naziv »prijatelja«, ali pa se pomoč daje po načelu »banke uslug«, kjer se predvideva, da bodo usluge nekega dne povrnjene.

Takšen način sklepanja sponzorstev ima določene prednosti in slabosti. Ena izmed prednosti je vsekakor ta, da športna organizacija na relativno preprost način in brez posebnega poznavanja trženja športa in zahtev trga pride do potrebnih sredstev. Po drugi strani podjetje izpolni svojo vlogo družbeno odgovornega subjekta in hkrati ustvari pozitiven komunikacijski učinek za svoje izdelke ali storitve. Slabosti takšnega pristopa pa se kažejo na več načinov. Cilji sponzorstva tako niso določeni vnaprej in pogosto niso skladni s splošno trženjsko strategijo podjetja ali izdelka. Poleg tega je iz takšnih pogajanj o sponzorstvu marketinški oddelek pogosto izključen in ni aktiven pri odločanju in izbiri sponzorjev, kar negira njegova druga tržno-komunikacijska prizadevanja. Tržniki, ki so sicer odgovorni za določeno blagovno znamko, so v takšnih primerih povsem odrinjeni in tako se ustvarja občutek, da je sponzoriranje nastavljen element, za katerega se porabi veliko denarja, njegov učinek pa ni temu primerno velik. So tudi primeri, ko neki nivo managerjev podjetja zavrne sponzorsko ponudbo, drugi pa jo sprejme in tako pride do zbijanja avtoritete posameznih managerjev, ali pa primeri, ko protiusluge niso jasno opredeljene in poplačane.

Kljub omenjenemu se tudi avtor strinja, da je sponzorstvo dvosmeren odnos, ki mora biti natančno premišljen, načrtovan in nadzorovan. Začeti se mora z analizo blagovne znamke in športa, primerne za sponzoriranje, končati pa z natančno analizo izvajanih aktivnosti in načrtom za sodelovanje v prihodnosti (Božičković 2006).

V nasprotovanje zgoraj napisanemu pa Retar v svoji že dokaj stari knjigi piše, da so takšni časi že zdavnaj minili. Časi, ko se je podjetje odločalo za sponzoriranje samo zato, ker je bil član uprave podjetja tudi član vodstva sponzorirane športne organizacije ali pa

sorodnik, tesen prijatelj, celo samo znanec, naj bi bili odločno za nami. Sponzorju je treba ponuditi natančno določene ugodnosti in storiti vse, kar je v moči organizatorjev, da bi obljubo izpolnili (Retar 1996).

3.3 Elementi zabave (spektakel in obtekmovalno dogajanje)

Organizatorji sodobnih športnih prireditev v sodelovanju s svojimi sponzorji snujejo celodnevna interaktivna doživetja za njihove udeležence. Lisa Depley Neirotti je v svoji raziskavi ugotovila, da je zabava pomembna komponenta, ki vleče ljudi na športne prireditve (Graham in drugi 2001: 11).

Eden pomembnih produktov športa so storitve, ki izhajajo iz motivov pasivnih uporabnikov. Chelladurai navaja naslednje: razvedrilo, tekma, spektakel in zadovoljitev družabnih potreb na t.i. »tretjih mestih« (Chelladurai v Šugman in drugi 2002: 206).

Razvedrilo v športu lahko najdemo v vrlinah, ki jih imajo športniki, njihovi tekmovalnosti, nepredvidljivosti produktov (rezultatov) in/ali lojalnosti in pripadnosti ljudi določenim športom, športnikom in športnim klubom. Eden pomembnih ciljev vrhunškega športa je torej zabavati gledalce, jih pridobiti in tako ustvarjati dobiček. Ločimo lahko med *komercialnim razvedrilom*, kjer športniki proizvajajo športne vrline, z njimi nastopajo na tekmovanjih, gledalci pa za te nastope plačajo. Druga oblika pa je *nekomercialno razvedrilo*, kjer je za športnike bistven športni dosežek kot vrlina, razvedrilo, ki ga občutijo gledalci pa je le stranski produkt primarnega cilja.

Tekmovanje in nepredvidljivost rezultatov so osnova športa kot razvedrila. Sestavina, ki je pri tem potrebna, je nivo športnega dosežka kot vrline. Višja ko sta doseženi nivo vrline tekmovalcev in raven športne odličnosti, višji je nivo razvedrila in užitka za gledalce. Zato so olimpijske igre in svetovna prvenstva za gledalce bolj atraktivni kot tekmovanja nižjega ranga.

Spektakel je dodatni element razvedrilnega paketa, ki je za občinstvo, ki ta paket plačuje, prav tako pomemben kot samo tekmovanje. Medtem ko tekmovanje oblikuje jedro dogodka, je spektakel prisoten le na nekaterih tekmovanjih. Primeri takšnih spektaklov so

otvoritvena in zaključna prireditev na olimpijskih igrah, parade v polčasih, nastopi navijaških skupin in različni koncerti.

Tretje mesto je vidik športa, ki ga je opredelil Melnick; sile urbanizacije, individualizma, medsebojnega tekmovanja, tehnologije in geografske mobilnosti so povzročile, da so v preteklosti pomembne in primarne vezi z družino in prijatelji zbledele. Individuumi iščejo zadovoljitev svojih družabnih potreb na manj osebne načine. Družabnost je definirana kot zabavna oblika asociacije. Kraji, kjer se te zabavne oblike odvijajo oz. kjer se odvija predstava, se imenujejo tretja mesta (v nasprotju z domom in delovnim mestom). Ta tretja mesta dajejo možnosti za vsakdanja srečanja s tujci. Tudi športni objekti so postali urbana struktura, kjer se gledalci dobivajo zaradi razvedrila in zato, da obogatijo svoje družabno življenje. Managerji bodo s poudarjanjem pomembnosti športnega dogodka kot tretjega mesta pridobili veliko publike in ustvarili dobiček (Melnick v Bednarik 1998: 10).

Športniki z nastopi na tekmovanjih ustvarjajo športne dosežke, gledalci pa za ogled njihovih nastopov plačajo določeno ceno. V ceno pa ni vključen le športni rezultat, ampak je tekmovanje jedro dogodka, spremlja pa ga še spektakel, ki je čedalje pomembnejši. Ta zajema vse obtekmovalne aktivnosti (uvodna in sklepna slovesnost, parade ob polčasih, nastopi navijaških skupin,...). Šugman in drugi (2002) pišejo, da so ti dodatni elementi v razvedrilnem svežnju za gledalce, ki plačajo vstopnino, prav tako pomembni kot samo tekmovanje. Zaradi svoje pomembnosti za gledalce obtekmovalne aktivnosti močno vplivajo na udeležbo pasivnih uporabnikov. Način, kako privabiti gledalce, je stvar tržnega komuniciranja. Cilj organizatorjev pa mora biti ponudba, ki je čim bližje željam in potrebam uporabnika.

Tudi Supovitz (2005) omenja zabavne vsebine, kot so otvoritvene slovesnosti, zabave pred tekmovanjem, predstavitve igralcev in zabavni programi med polčasi. Te so lahko zelo preproste, ali pa zahtevajo visoko raven kreativnosti ter tehnično in produkcijsko podporo. Zaposleni na stadionih gledalcem že desetletja ponujajo zabavne vložke med prekinitvami. Izvajalci v živo pojejo himne in zabavajo občinstvo med premori. Nekateri športni dogodki so namenjeni zgolj razvedrilu in zabavi, čaščenju športa in srečevanju

športnikov. To so lahko različni festivali, namenjeni navijačem, večerje s podelitvijo priznanj in otvoritvene slovesnosti.

Danes se organizatorji športnih prireditev zavedajo, da ima javnost, ki se udeleži prireditve, od nje določena minimalna pričakovanja. Ljudje, ki si pridejo v živo ogledat svoje najljubše športnike, pričakujejo, da bodo lahko videli vsak trenutek in centimeter tekmovanja in tako delili čustveno razburjenje s svojimi šampioni. Pridejo zato, da z njimi delijo trenutke zmagoslavja in da jim izkažejo občudovanje, spoštovanje, spodbudo in podporo z močnimi aplavzi in glasnim navijanjem. Da bi bili bolj vključeni in da bi lahko primerno reagirali, želijo gledalci vizualno doumeti, oceniti in presoditi potek tekmovanja. Treba jim je omogočiti čim več informacij, sezname, uradne rezultate, statistike in druge interpretativne podatke, ki lahko izboljšajo in obogatijo njihovo vidno izkušnjo. Poleg tega pa si gledalci želijo zabave. Želijo občutiti, da so del nečesa edinstvenega, pomembnega, morda celo zgodovinskega. Kljub končnemu razpletu tekmovanja mora občinstvo čutiti, da je bil dogodek vreden ogleda in cene, ki so jo zanj plačali. Občutek vrednosti in pomena lahko prireditelji zagotovijo z okoljem, ki zbuja razburjenje in navdušenje od trenutka, ko gledalci vstopijo vanj, skozi predtekmovalni zabavni program in slovesnosti ter med samim tekmovanjem. Občinstvo prireditev spremlja z vsemi čutili, zato so zvočna doživetja prav tako pomembna kot tisto, kar ljudje spremljajo z očmi (Supovitz 2005).

Vsak dogodek ima svoje značilnosti, nekatere so lahko povsem nove, druge pa so del tradicije. Tako na nekaterih športnih dogodkih (npr. nogomet, hokej, smučanje) organizatorji želijo glasno, energično in razburjeno občinstvo, na drugih (npr. golf, tenis, drsanje) pa mora biti vzdušje bolj mirno in zadržano. Ne glede na to pa skoraj vsak dogodek ponuja priložnosti za počastitev predstavljenega športa, vzpostavitev navdušenja nad dogodkom in za kreiranje edinstvenih, trajajočih vtisov s čustvenimi otvoritvenimi slovesnostmi, zabavnimi vsebinami pred tekmovalnim delom in med njim ter udarnimi zaključki. Organizatorji pomembnih športnih prireditev nanje pogosto povabijo uveljavljene glasbene skupine in slavne osebnosti, ki s svojimi nastopi popestrijo dogajanje in zabavajo prisotne. Glasbeniki, ki pritegnejo enako ciljno občinstvo kot športna zvrst dogodka, veliko pripomorejo k vzdušju pred dogodkom, med njim in k

slavjem po njem, njihova prisotnost pa bistveno zmanjša vrzel med gledalci in tekmovanjem.

Predstavitveni in slovesnostni elementi na športnih prireditvah po Supovitzu (2005):

- zabavni koncerti pred dogodkom,
- otvoritvene slovesnosti,
- predstavitev ali prihod športnikov,
- predstavitev barv ali himne,
- obredi, značilni za šport (prvi met, žrebanje štartnih števil, metanje kovanca),
- podelitev priznanj zmagovalcem iz preteklosti,
- sodelovanje zvezdnikov in pomembnih osebnosti,
- posnetki vrhuncev,
- zabava med odmori in polčasi,
- glasbeni nastopi v živo,
- zaključne podelitve nagrad in priznanj.

Številni športni dogodki se odvijajo na velikih igralnih površinah ter pred zelo številnim občinstvom. Te igralne površine, ki so med tekmovanji v središču pozornosti, so lahko zelo primerni tudi kot oder za slovesnosti in zabavne segmente, če tekmovalne površine ne poškodujejo. Kljub prepričljivosti zabavnega programa je tekmovanje tisto, zaradi katerega so zbrani vsi prisotni, zato je varnost športnikov in kakovost tekmovalne površine bistvenega pomena.

Kot zadnjo pomembno komponento poteka športne prireditve, pa avtor poudarja še povezanost celotnega programa. Občinstvo mora biti ves čas zaposleno in animirano. Gostitelji morajo med vsemi premori predvajati zanimivosti, kot so intervjuji z igralci, vrteti spodbudno glasbo, organizirati tekmovanja z nagradami in promocije, vključiti navijače in športne navdušence. Vse, kar se dogaja na prireditvi, mora biti tesno povezano in ko se del programa konča, se mora takoj začeti naslednji. Spremljanje dogodka v živo mora biti bolj razburljivo kot njegovega spremljanje po televiziji (Supovitz 2005).

Eden pomembnih in zanimivih elementov obtekmovalnega programa so slovesnosti ob podelitvi nagrad. Graham in sodelavci pišejo, da je podelitev lahko zasnovana povsem

preprosto, lahko pa je natančno razdelana do vseh potankosti, s slavnostno večerjo in plesom. Za prireditve, ki se odvijajo zunaj, je primerno, da je tudi podelitev postavljena na prosto, na okrašen oder, pod katerim se udeleženci lahko zberejo. Pred samo podelitvijo naj prisotne zabava glasba, ki dobro pripomore k splošnemu razpoloženju. Ponavadi je na takšne slovesnosti povabljen znana osebnost, ki nagovori navzoče. To je v večini primerov športni zvezdnik, lahko pa tudi kakšna druga pomembna osebnost. Tudi ko slavne osebnosti niso govorniki na sklepni prireditvi, pa je njihova navzočnost nadvse zaželena. Ko organizatorji na svoje prireditve vabijo takšne osebnosti, to storijo z namenom, da bi le-te privabile več gledalcev in s tem povečale prodajo vstopnic, zbudile zanimanje medijev za dogodek, motivirale in animirale korporativne uslužbence, organizatorje in povabljenke ter pripomogle k večji prodaji sponzorskih izdelkov (Graham in drugi 2001).

4. Primerjava teorij trženja športa in športnih prirediteljskih (Kotlerjevo) teorijo trženja

»Trženje se tipično razume kot naloga ustvarjanja, promocije in posredovanja izdelkov in storitev porabnikom in podjetjem« (Kotler 2004: 5).

Trženje lahko opredelimo kot sodobno poslovno filozofijo in poslovno politiko, ki povezuje ponudbo dobrin in storitev s povpraševanjem po njih. Gre za proces in odprt sistem, ki sprejema informacije iz okolja in se pod vplivom zunanjih dejavnikov spreminja ter prilagaja trenutnim razmeram, saj v nasprotnem primeru ne obstane (glej Sfiligoj v Šugman in drugi 2002: 184).

Tržimo lahko dobrine, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje. Trženje dogodkov je spodbujanje zanimanja za dogodke, ki so vezani na določen čas, kot so olimpijske igre, obletnice podjetja, pomembni sejmi, športni dogodki in umetniške predstave.

Vsaka tržna ponudba mora vključevati neko temeljno idejo (Kotler 2004).

Kotler navaja dve opredelitvi trženja, *managersko* in *družbeno*. Pri prvi je bilo trženje pogosto opisano kot »umetnost prodajanja izdelkov«. Družbena opredelitev pa kaže vlogo, ki jo ima trženje v družbi, ta se glasi: »Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.« (Kotler 2004: 9)

Opredelitev, ki jo ponuja združenje American Marketing Association, pa je naslednja: »Trženje je proces načrtovanja in izvedbe koncepta, cen, trženjskega komuniciranja in distribucije v zvezi z idejami, izdelki in storitvami, da pride do menjave, ki zadovolji cilje posameznikov in organizacij.« (*Dictionary of Marketing Terms* v Kotler 2004: 9)

V trženju je ključ do uspeha podjetja ali ponudnika sposobnost, da opredeli potrebe in želje ciljnih skupin porabnikov ter posreduje željeno zadovoljstvo, ki mora biti uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev (Makovec Brenčič 2006).

Trženje je sestavni del menedžmenta oziroma njegovo glavno opravilo. Vključeno je v vse naloge, ki jih izvaja menedžment in pomeni manjšo zaključeno enoto z vsemi lastnostmi menedžmenta. Treba ga je skrbno pripraviti, načrtovati, izpeljati in nadzorovati (Šugman in drugi 2002).

Kot za trženje na vseh drugih področjih tudi avtorji, ki obravnavajo trženje športa, v osnovi izhajajo iz splošne opredelitve trženja. Razlike in modifikacije, ki se kažejo v pristopu k trženju športa, so posledice posebnih zahtev in lastnosti športa, njegove neoprijemljivosti, subjektivnosti in nepredvidljivosti ter kompleksnosti odnosov med vsemi akterji, ki so v trženju športa prisotni in nujno potrebni.

4.1 Trženjski splet

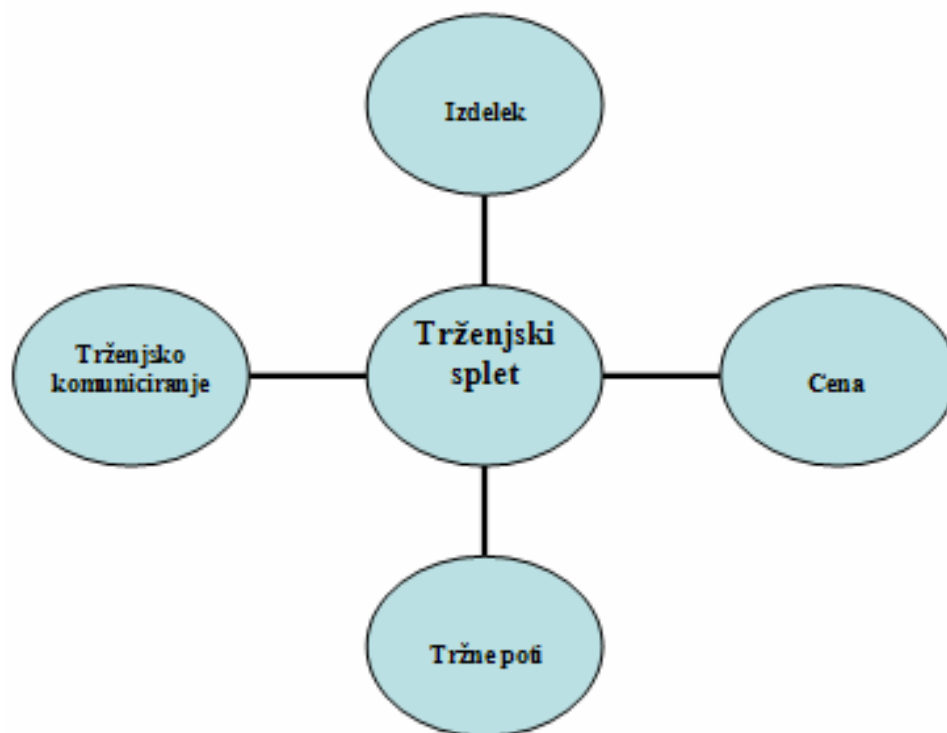
»Trženjski splet je niz instrumentov, ki jih podjetje uporablja za ustvarjanje vrednosti za svoje porabnike in z namenom, da izpolnjuje svoje poslovne cilje« (Kotler v Makovec Brenčič 2006: 4).

Trženje je usmerjeno k uporabniku, to pa zahteva usklajen pristop, kjer so usklajeni elementi t. i. trženjskega spleta in povezane posamezne funkcije, ki vodijo v uspeh organizacije (Jančič v Šugman in drugi 2002: 189).

Naloga Tržnikov je, da oblikujejo program ali načrt trženja, s katerim dosežejo zelene cilje podjetja. Program trženja je skupek številnih odločitev o tem, kakšen splet trženjskih orodij je primerno uporabiti. Trženjski splet so uporabljena trženjska orodja, s katerimi podjetje doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu (glej sliko 4.1.1).

Vse trženjske aktivnosti morajo biti izvedene na podlagi dobro premišljene filozofije učinkovitosti, uspešnosti in družbene odgovornosti (Kotler 2004).

Slika 4.1.1: Štiri sestavine trženjskega spleta



Vir: Kotler 2004: 16.

Osnovni trženjski splet v športu velja za trženje športnih izdelkov, kot so športni rekviziti in oprema ter celotna industrija športnih oblačil in obutve. Zahteve za trženje omenjenega so povsem enake kot zahteve za trženje vseh drugih izdelkov.

4.2 Trženje storitev

»Storitev je vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki ali pa tudi ne« (Kotler 2004: 444).

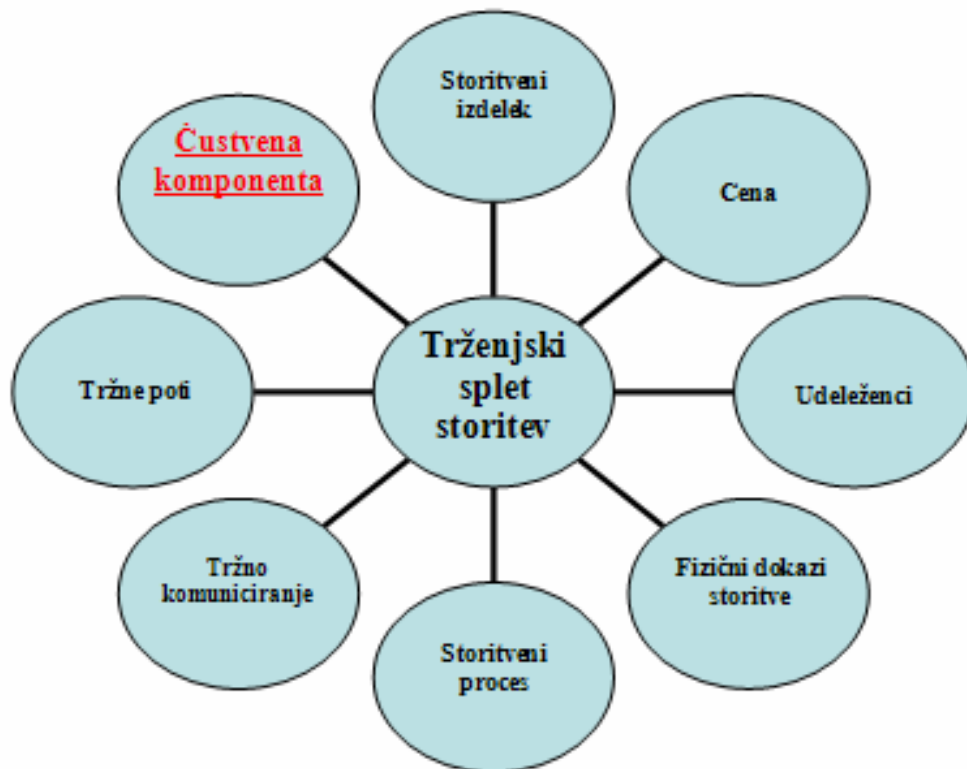
Posel, s katerim se ukvarja podjetje, mu pomaga definirati trženjski proces. Hkrati pa je z njim lažje zaznati potrebe in želje ljudi in jim to ponuditi s storitvijo. Tem uporabnikom je

ponujeno storitev treba znati tudi predstaviti. To za uslužbence podjetja pomeni njihovo brezpogojno poznavanje storitve, vero vanjo in navdušenje (Šugman in drugi 2002).

Storitve so neopredmetene, neločljive in minljive. Njihova kakovost se v času lahko zelo spreminja in jo je težko nadzirati. Vsaka izmed značilnosti zahteva določene strategije in prinaša nove izzive. Tržniki morajo najti načine, kako iz neopredmetenega narediti opredmeteno, kako povečati produktivnost pri izvedbi ter kako povečati in standardizirati kakovost ponujene storitve. Storitve pomenijo visoko stopnjo tveganja, njihovo ponudbo pa je treba prilagajati posebnim zahtevam porabnikov (Kotler 2004).

Trženjski splet storitev se od osnovnega razlikuje po tem, da so mu dodani še trije elementi; *ljudje, fizični dokazi in storitveni proces* (glej sliko 4.2.1).

Slika 4.2.1: Sestavine trženjskega spleta storitev z dodano čustveno komponento, ki je prisotna v trženju športnih prireditev



Vir: Potočnik v Makovec Brenčič 2006: 5.

Trženjski splet storitev v športu velja za celotno industrijo športnih storitev (športno-rekreativni, športno-razvedrilni, športno-turistični programi, rehabilitacijski, terapevtski in zdraviliški športni programi, športne prireditve in spektakli, športna tekmovanja in drugi mejni športni programi).

Pri trženju športnih prireditev, predvsem velikih športnih tekmovanj, pa se pojavi dimenzija, ki pri drugih vrstah storitev ni nikoli tako močno prisotna. To so čustva in občutki vseh sodelujočih. Gre za čustva posameznih tekmovalcev, kot tudi celih športnih ekip, ki se ob v trenutkih, ob zmagah in porazih prenašajo na gledalce, njihova silovitost in učinek pa sta tako specifična, da ne moremo več govoriti o navadni storitvi. Tako ima tudi trženje takšnega dogodka svoje posebne lastnosti in zahteve ter ponuja dodatne priložnosti.

Športne prireditve so izjemna priložnost za trženje še drugih, s športom ne povezanih storitev in izdelkov. Podjetja lahko takšno prireditev s pridom izkoristijo za doseg svojih trženjskih ciljev. Če se odločijo za sodelovanje na športni prireditvi, imajo na enem mestu zbrano veliko množico ljudi (ki je njihova potencialna ciljna skupina), ki je ob prisotnosti čustev zelo dovzetna za njihova trženjska sporočila.

Ko obravnavamo trženje večjih športnih prireditev, torej ne moremo mimo trženja skozi športne prireditve. Ti dve aktivnosti sta ponavadi tesno povezani in se med seboj podpirata, saj je le tako učinek za obe strani ugodnejši.

Trženje ima tako v športu določene posebnosti. Na eni strani gre za tekmovanje in na drugi za sodelovanje. Porabniki športa so zelo zahtevni, so »poznavalci in strokovnjaki« in pogosto se s športom močno identificirajo. Nastajajo nenehna nihanja povpraševanja, ki so odvisna od rezultatov, ter drastične spremembe v zanimanju porabnikov glede opreme, dogodkov in blagovnih znamk že v enem letu ali sezoni. Zaradi neoprijemljivosti, subjektivnosti in nepredvidljivosti športa nastaja problem vzpostavljanja dolgoročnega zadovoljstva porabnikov. Pri športnih prireditvah gre za hkratno proizvodnjo in ponudbo »izdelka«. Nadzor širšega športnega produkta je omejen, saj družbeno (javno) doživljanje športa in s tem socialne interakcije vplivajo na

zadovoljstvo. Športni produkt je zaradi nerazpoloženosti, poškodb, vremenskih razmer in sposobnosti nepredvidljiv.

Šport je hkrati porabniška in medorganizacijska (industrijska) storitev, zato je zanimiv za podjetja (npr. sponzorje) in končne porabnike (npr. gledalce).

Pri trženju športa menjava pogosto ne vključuje denarnih sredstev. Športne organizacije vstopnice, napise na stadionih in oglase na tablah pogosto menjajo za druge dobrine in storitve. Vrednost produkta pa pogosto ni določena samo s ceno. Vsak potrošnik ima do športnega produkta poseben odnos, preference, prepričanja in ima na voljo določeno vsoto denarnih sredstev.

Šport ima neko univerzalno privlačnost in je sestavni del elementov življenja.

4.3 Splet trženjskega komuniciranja

»Vsak stik z blagovno znamko pusti vtis, ki lahko pozitivno ali negativno vpliva na mnenje kupca o podjetju. Celoten trženjski splet mora biti povezan, da posreduje dosledno sporočilo in strateško pozicioniranje« (Kotler 2004: 565).

Sodobno trženje od podjetja ne zahteva več le dobrega izdelka, privlačne cene in dostopnosti, ampak tudi komunikacijo z deležniki in splošno javnostjo. Vsa podjetja nastopajo v vlogi sporočevalca in promotorja. Splet trženjskega komuniciranja sestavlja **pet poglobitnih oblik**: *oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja ter neposredno trženje (Kotler 2004).*

Danes je komuniciranje interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci, ta pa poteka na vseh stopnjah od predprodaje, prodaje, porabe, vse do trenutka po porabi.

Zahvaljujoč tehnološkimi dosežkom lahko ljudje danes komunicirajo s pomočjo tradicionalnih medijev (časopisi, revije, radio, telefon, televizija, veliki plakati), kot tudi prek novejših medijev (računalniki, telefaks, mobilni telefoni, pozivniki in brezžične naprave). Nove tehnologije so z znižanjem stroškov komuniciranja omogočile podjetjem,

da z množičnega komuniciranja preidejo na bolj usmerjeno komuniciranje in osebni dialog (Kotler 2004).

Oblikovanje uspešnega komuniciranja obsega osem korakov:

1. določitev ciljnega občinstva
2. opredelitev ciljev komuniciranja
3. oblikovanje sporočila
4. izbira komunikacijskih poti
5. določitev proračuna
6. izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje
7. merjenje rezultatov
8. ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem (glej Kotler 2004: 566).

Tudi za trženje športne prireditve velja splet trženjskega komuniciranja in za njegovo uspešno izvedbo so potrebni vsi navedeni koraki.

Za trženje športnih prireditev so primerna in potrebna vsa komunikacijska orodja. Sploh takrat, ko organizatorji in sponzorji delajo z roko v roki in skupaj tržijo samo tekmovanje, hkrati pa tudi sponzorske izdelke in storitve, je nujno uporabiti koncept povezanega trženjskega komuniciranja (ang. Integrated Marketing Communication, IMC).

»Ameriška zveza oglaševalskih agencij (American Association of Advertising Agencies) opredeljuje IMC kot koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost celovitega načrta. Tak načrt oceni strateško vlogo različnih komunikacijskih pristopov – na primer splošnega oglaševanja, neposrednega odziva, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi – in jih pokaže tako, da s povezano celoto posamičnih sporočil doseže jasen, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek.« (Kotler 2004: 583)

Rezultata uporabe povezanega trženjskega komuniciranja sta predvsem večja doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. Management mora tako razmišljati o vseh načinih, prek katerih pride stranka v stik s podjetjem, o tem, kako podjetje komunicira o svojem pozicioniranju, o sorazmerni pomembnosti vsakega sredstva in o zadevah časovne narave. S pomočjo IMC pride do poenotenja podobe blagovnih znamk,

podjetja in sporočil, ki izvirajo iz njegovih dejavnosti. Povezano trženjsko komuniciranje izboljša sposobnost podjetja, da doseže prave stranke s pravimi sporočili ob pravem času in na pravem mestu (glej Kotler 2004: 584).

Trženje športnih prireditev je kompleksano področje, ki ob vključitvi sponzorjev in njihovih sporočil (o dogodku in njih samih), zahteva vzajemno sodelovanje, saj mora biti skupni cilj vseh sodelujočih podajanje enotnega sporočila iz različnih virov in z uporabo različnih komunikacijskih orodij. Ne samo, da takšen pristop močno zmanjša stroške organizatorjev, ampak tudi sponzorjem ponudi priložnost, da stopijo v ospredje. Če so aktivnosti izpeljane korektno, je to zmagovalna rešitev za obe vpleteni strani

4.4 Blagovna znamka

»Blagovna znamka je umetnost in temelj trženja« (Kotler 2004: 418).

Po opredelitvi American Marketing Association pomeni blagovna znamka: »Ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Kotler 2004: 418)

Blagovna znamka je najpomembnejše vprašanje pri strategiji izdelka. Najbolj značilna spretnost trženjskih strokovnjakov je njihova sposobnost, da blagovne znamke oblikujejo, krepijo, ohranijo in zaščitijo (Kotler 2004).

Blagovna znamka je kompleksni simbol in lahko sporoča šest ravni pomenov:

- ✦ lastnosti
- ✦ koristi
- ✦ vrednote
- ✦ kultura
- ✦ osebnost

✦ uporabnik (glej Kotler 2004: 418 in Makovec Brenčič 2006: 6).

Za razvoj identitete blagovne znamke so potrebne odločitve o *imenu, logotipu, barvah, sloganu* in *simbolu* blagovne znamke. Vendar pa blagovna znamka ne pomeni le naštetih trženjskih orodij in taktik. Blagovna znamka predstavlja predvsem tržnikovo obljubo o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev kupcem. Izoblikovati je treba poslanstvo blagovne znamke in vizijo o tem, kaj le-ta mora biti, kako se mora obnašati in razvijati. Kadar kupci izkusijo izpolnjevanje obljub o koristi s strani podjetja, pride do gradnje vezi z blagovno znamko. Blagovna znamka se gradi predvsem z njenim doživljanjem in ne le z oglaševanjem (Kotler 2004).

Tudi v športu so velike in svetovno prepoznavne blagovne znamke, teh pa ne predstavljajo le športni izdelki velikih korporacij.

Kot blagovne znamke lahko nastopajo imena velikih in uspešnih športnih klubov, tekmovanj in prireditev, celo imena športnih zvezd, ljudje pa do njih gojijo prav poseben odnos. Tudi tu gre za prisotnost močnih čustev, izrazov občudovanja in navdušenja, povezanosti in pripadnosti. Doživljanje takšnih blagovnih znamk je specifične narave, njihova uspešnost pa je odvisna od njihovih rezultatov, uspehov in izpolnjenih obljub. Včasih so lahko odgovorne za neslutena dejanja občinstva in privržencev, ki se z njimi čutijo neločljivo povezani.

5. Analiza primera: Trženje Pokala Vitranc

Tekmovanja za Pokal Vitranc imajo že zelo dolgo in uveljavljeno tradicijo. Gre za tekmi Svetovnega pokala v alpskem smučanju za moške, ki spadata med tekmovanja na najvišji svetovni ravni, ki se dogajata na slovenskih tleh. V dveh dneh se zvrstita dve disciplini, veleslalom in slalom, ki v Kranjsko Goro vsako leto pripeljeta profesionalne alpske smučarje najvišjega ranga iz vsega sveta.

Marca 2007 je potekal 46. Pokal Vitranc, kar pomeni, da se tekme odvijajo že zadnjih 46 let. V zadnjem času so organizatorji samo tekmovanje obogatili z zabavnimi vsebinami (X-Plosion of Fun) in tekmovanjem smučarskih legend (Ski Legends Hit Challenge), kar je pripeljalo še več zimskih navdušencev, prireditev pa je postala prava zimska atrakcija, ki se je vsako leto udeleži zelo veliko gledalcev. Nekateri izmed njih so navijači in strastni spremljevalci tekem za svetovni pokal v smučanju, drugi pa na prireditve pridejo bolj za zabavo in se udeležijo le obtekmovalnega dogajanja, ki se odvija zvečer in konča pozno ponoči.

Organizacija tekem za Pokal Vitranc je tudi odlična priložnost za razvoj in prepoznavnost turističnega območja Kranjske Gore, kar je še dodaten razlog, da kraj živi in diha s to prireditvijo.

5.1 Zgodovina Pokala Vitranc

Po besedah ministra za šolstvo in šport dr. Milana Zvera se je Pokal Vitranc trdno zasedral v zavesti ne le Slovencev ampak tudi mednarodne javnosti. Gre za mednarodno športno prireditev v alpskem smučanju na najvišji ravni, ki je ob mariborski Zlati lisici za Slovence v dobrih štirih desetletjih pomenila trdno zasedranost alpskega smučanja kot vrhunškega športa in športa za vse v tem prostoru (Bilten ob 46. Pokalu Vitranc 1).

Prva tekma za Pokal Vitranc je bila organizirana leta 1961, tekmovalna proga pa je bila drugačna, kot jo poznamo sedaj (glej tabelo 5.1.1). šele s 23. Pokalom Vitranc, od leta 1984 naprej, sta bili tako slalomska kot veleslalomska proga prestavljeni na Podkoren,

kjer se tekma odvija še danes. Leta 2004 pa so ob zgraditvi nove štirisedežnice, štart veleslaloma premaknili še nekoliko više.

Tabela 5.1.1: Razvoj tekmovalne proge za Pokal Vitranc 1961–2007

VELESLALOM	
1. PV 1961 - 3. PV 1965	Vrh Vitranca do Budinekovega senika
4. PV 1966 - 9. PV 1970	Od Kavarne do Brsnine
10. PV 1971 - 22. PV 1983	Od vrha Rora do Petrola
23. PV 1984 - 42. PV 2003	Podkoren
43. PV dalje	Podkoren - podaljšana proga
SLALOM	
1. PV 1961 - 9. PV 1970	Od vrha Rora do Budinekovega senika
10. PV 1971 - 22. PV 1983	Od Budinekovega senika do Petrola
23. PV dalje	Podkoren

Vir: Pokal Vitranc Kranjska Gora 2007.

Z leti pa se ni spremenila le proga, po kateri drvijo tekmovalci. Po besedah g. Srečka Medvena, ima pri Pokalu Vitranc na skrbi marketing, se je spremenil predvsem sam pristop k organizaciji tekmovanja. Včasih je organizacija tekme pomenila hitro akcijo, ki se je začela samo teden pred tekmo. Vsa potrebna oprema je bila spravljen v nekem skednju v Kranjski Gori. Seveda so bile tudi varnostne in logistične zahteve takrat precej manjše.

Včasih je Pokal Vitranc pomenil le stroškovno breme, ki ni prinašalo prihodkov. To se je spremenilo z uvedbo kupljivih TV pravic v poznih 80. letih. Takrat pa so začele rasti tudi varnostne in druge organizacijske zahteve. Z uvedbo denarnih nagrad za tekmovalce, v letih 1992 in 1993, se je tekmovanje začelo odvijati na povsem ekonomski podlagi.

Že deset let, od leta 1996, organizacija tega tekmovanja zahteva profesionalen pristop, čeprav je še vedno 99 odstotkov vseh sodelujočih amaterjev. Tako se je do danes percepcija tega tekmovanja povsem spremenila, zahteve so veliko večje in organizacija prireditve zahteva profesionalen pristop.

5.1.1 Pokal Vitranc danes

Danes ljudje Pokal Vitranc doživljajo kot tradicionalno vrhunsko tekmovanje, dogodek, ki se ves vikend odvija v Kranjski Gori. Lahko rečem, da je s trudom organizatorjev Pokal Vitranc postal blagovna znamka, povezana s smučanjem, tekmovanjem, zabavo in seveda Kranjsko Goro. Sam dogodek¹ ne pomeni več le tekmovanja, ampak širše zastavljeno dogajanje, ki ponuja za vsakogar kaj. Dober kazalec tega je tudi dejstvo, da Pokal Vitranc v zadnjem času obišče velika množica ljudi. Na sami tekmi je ponavadi od 8.000 do 11.000 gledalcev, število tistih, ki pridejo na večerni koncert, pa je še večje. Obisk pa postaja že kar problematičen za tako majhen kraj, kot je Kranjska Gora. Problemi nastajajo že pri dostopu, saj nastajajo veliki prometni zamaški, ker cesta, ki iz osrednje Slovenije pelje v Kranjsko Goro, ne zmore takšne obremenitve. V samem kraju pa, po besedah organizatorja², prav tako težko gostijo kaj več kot 10.000 ljudi. Hitro nastanejo problemi s parkiranjem, varnostjo in prostorom. Ravno zato si organizatorji želijo, da bi prireditve ostala v trenutnih okvirih. Zavedajo se, da so gledalci, ki se tekmovanja udeležijo, potrebni za vzdušje, predvsem pa za kuliso tistim, ki dogajanje spremljajo pred TV zasloni. Prihodki od prodanih vstopnic za izpeljavo te prireditve niso bistveni, zato bi še večje število gledalcev prirediteljem prej pomenilo strošek kot dobiček. S trenutnim prihodkom od prodanih vstopnic se stroški varnosti in logistike pokrijejo in ohranjajo na obvladljivi ravni. Še večje število gledalcev pa bi te stroške tako drastično povečalo, da jih vstopnine ne bi več pokrile.

¹ S podatki in gradivom mi je v veliki meri pomagal gospod Srečko Medven, ki je član OK Pokala Vitranc in je odgovoren za področje trženja.

² Tekmovanje Pokal Vitranc obsega tekmi v veleslalomu in slalomu za moške, ki štejeta za svetovni pokal. Celoten dogodek, ki ga imenujem Pokal Vitranc pa zajema obe tekmi ter tudi vse obtekmovalno dogajanje, ki se sočasno odvija v Kranjski Gori (dogodka X-plosion of fun in Ski Legends Hit Challenge).

5.2 Fuzija športa in zabave

Koncept Pokala Vitranc se je v zadnjih treh letih bistveno spremenil. Samo tekmovanje je preraslo v vikend športa in zabave, ki vrhunskim smučarjem zagotavlja izvrstno pripravljeno tekmo na zelo težkem terenu, gledalcem pa prireditev, ki se odvija ves vikend in na različnih lokacijah ponuja za vsakogar kaj.

Pred tremi leti so organizatorji tekmovanja realizirali idejo, da bi ob samem tekmovanju pripravili tudi zabavni dogodek, koncert, ki bo dogajanje potegnil še v popoldne in se končal pozno ponoči.

V zgodbo se je vključilo podjetje HIT, ki je za svojo promocijo nameravalo organizirati koncert za širšo množico. Tako se je spletlo sodelovanje, katerega rezultat je dogodek X-plosion of fun, ki poteka v organizaciji podjetja HIT, d.d.. Organizatorji Pokala Vitranc so Hitu odstopili delno sponzorstvo za prireditev, tako da obtekmovalno dogajanje v celoti pripravi in financira HIT s pomočjo svojih sponzorjev. Strošek organizacije obtekmovalnega dogajanja je približno 200.000 evrov, kar bi bilo za organizatorje tekme preveliko breme.

Trenutni koncept prireditve Pokal Vitranc je dogajanje, ki traja od petka do nedelje. V predstavo za množico je tako poleg tekem svetovnega pokala v veleslalomu in slalomu, vključeno tekmovanje legend, ki ga s Hitovo pomočjo organizira nekdanji smučar Jure Košir (Ski Legends Hit Challenge). Na tekmovanju se lahko z nekdanjimi vrhunskimi smučarji pomerijo tudi rekreativci. Obiskovalci si lahko ogledajo javno žrebanje številke za tekmo slaloma, na Poligou se med teki odvija zabava za gledalce, po končanem tekmovanju pa se dogajanje iz Podkorena preseli v središče Kranjske Gore, kjer se začne prava zabava (X-plosion of Fun) s koncertom znanih glasbenih skupin in raznimi atrakcijami (glej sliko 5.2.1).

S takšnim programom se Pokal Vitranc uvršča med redke organizatorje vrhunskih smučarskih tekmovanj, ki obiskovalcem ponujajo več kot le ogled tekme. Vzdušje, ki ga je občutiti na X-plosionu of Fun, je primerljivo s tistim ob tekmah v Schladmingu (50.000 obiskovalcev), Kitzbuehlu ali Wengnu. Na drugih prizoriščih takšnih tekmovanj

pa vlada mrtvilo in obiskovalcev je občutno manj, ker organizatorji ne poskrbijo za obtekmovalno dogajanje.

Slika 5.2.1: Dogajanje na Pokalu Vitranc (program 46. Pokala Vitranc)

PROGRAM
Petek, 2. marec 2007
18.00 Finale kvalifikacij Postani legenda (Dolenčev Rut)
Atomik Harmonik (Arena Hit Holidays)
Sobota, 3. marec 2007
POKAL VITRANC
09:30 Prvi tek – veleslalom (Podkoren)
13:00 Drugi tek – veleslalom (Podkoren)
18:30 Brezplačni Mega Bingo – glavna nagrada osebni avto BMW 116i (Glavni oder – Larix)
Žrebanje štartnih števil za Pokal Vitranc (Glavni oder – Larix)
Snowmobile Show – adrenalinski skoki z motornimi sanmi
Podelitev nagrad (Glavni oder – Larix)
KONCERTI
21.30 Siddharta show (Glavni oder - Larix)
22.45 Neisha & Kanzyani Exclusive multimedia show (Glavni oder - Larix)
24.00 – 03:00 After Party: Kosheen "live act" (Dvorana Vitranc)
Nedelja, 4. marec 2007
POKAL VITRANC
10:00 Prvi tek – slalom (Podkoren)
13:00 Drugi tek – slalom (Podkoren)

Vir: HIT, d.d. 2007³.

Organizatorji so na svojo prireditev izjemno ponosni in zavedajo se, da v sodobnem času šport kot šport ni več dovolj. Da bi zadovoljili obiskovalce, jim morajo ponuditi šov v pravem pomenu besede. Tisti, ki pridejo na prireditev in tako preživijo svoj prosti čas, so deležni velikega zabavnega paketa, ki je razen samih tekem Svetovnega pokala, brezplačen.

Tu pa se odpre kar nekaj vprašanj. Zanimivo se mi zdi, da po podatkih organizatorja, na večernem delu ostane le majhen delež tistih obiskovalcev, ki pridejo na tekmo.

³Več o tem na spletni strani <http://www.hit.si>.

Na tekmi je približno 10.000 obiskovalcev in le 1.000 do 1.500 jih ostane na večernem koncertu in se združi z večdesettisočglavo glavo množico.

Organizatorji tekme v večji množičnosti na večernem programu kot na tekmi ne vidijo problema, saj vse dogajanje obravnavajo kot en dogodek.

Iz povedanega lahko sklepamo, da ciljno občinstvo na obeh dogodkih (čeprav gre v resnici za en dogodek) ni enako. Morda bi bilo bolj smiselno, da bi organizator bolje poskrbel za tiste, katerih primarni namen je obisk tekme. Že res, da je za organizatorje trenutno število gledalcev tekme zadovoljivo, a se je ob čedalje večjih neuspehih slovenskih smučarjev se je bati, da bo teh čedalje manj. Organizatorji sicer delno poskrbijo za njihovo zabavo med obema tekoma, vendar je trud usmerjen večinoma v večerno dogajanje. Obravnavati tiste, ki si preidejo ogledat tekmo zgolj kot kuliso za TV gledalce, se mi zdi neprimerno. Tudi njim bi bilo treba privoščiti nekaj tistega, česar so deležni večerni obiskovalci. Tu se po mnenju prirediteljev kot glavna ovira kaže dejstvo, da je tekmovališče oddaljeno od središča Kranjske Gore in s tem od središča dogajanja. Če se oprem na stari pregovor o Mohamedu in gori, menim, da bi lahko vsaj del zabavnega dogajanja premaknili tudi na tekmovališče.

Dejstvo je, da fuzija športa in zabave pomeni svetovni trend in da sam šport za gledalce ni več dovolj. Zelo zanimiv pa se mi v tem pogledu zdi fenomen Pokala Vitranc, ki je po samo treh letih takšne fuzije na dobri poti, da bo obtekmovalno dogajanje povsem zasenčilo osnovno prireditev. Že res, da je tekma vedno vrhunsko izpeljana, vendar to ne vpliva na dejstvo, da je tudi v medijih vedno veliko več govora o tem, kar se dogaja ob sami tekmi.

Nekaj »krivde« za nastali položaj nosi predvsem glavni organizacijski partner HIT. Sredstva, ki jih ima za takšno prireditev na voljo HIT, so zelo velika, njegov osnovni namen pa je lastna promocija. Ravno zato je spremljevalna prireditev izvedena v takšnih razsežnostih, ki si jih sami organizatorji Pokala Vitranc nikakor ne bi mogli privoščiti. S tem ne želim kritizirati izvedbe celotnega dogodka, ki se ga tudi sama zelo rada udeležim, vendar se mi nekako ne zdi prav, da številni večerni obiskovalci, ki se pridejo na koncert zabavat, s športom niso niti najmanj povezani. Večerno dogajanje z vsakim letom raste in je že preraslo kritično maso, ki jo še zmore Kranjska Gora, kar je svojevrsten problem.

Povsem pa je zabava prerasla tudi tisto, zaradi česar se je vse sploh začelo (tekmo svetovnega pokala).

5.3 Trženje Pokala Vitranc

Zaradi svoje tradicije in ugleda, ki ga že vrsto let uživa, gre pri trženju Pokala Vitranc za trženje vrhunske športne prireditve, ki je poznana po vsem svetu. Trženjske aktivnosti vezane na Pokal Vitranc, so povezane s številnimi podjetji in organizacijami, ki tekmovalstvu in sebi zagotavljajo vzajemno korist.

Z zagotovitvijo udeležbe vrhunskih tekmovalcev organizatorji nimajo posebnih problemov, saj je Pokal Vitranc ena klasičnih preizkušenj, ki se je najboljši smučarji sveta vsako leto udeležijo v okviru tekem za svetovni pokal.

Ker gre za pomembno in prestižno tekmovanje, je tudi mednarodno medijsko spremljanje dogodka dokaj samoumevno, saj številne tuje televizije prenašajo tekmovanje v živo ali pa o njem vsaj poročajo. Tekmovanje Pokal Vitranc gre prek medijev na vseh pet celin, v živo ga prenaša od 15 do 20 držav, vsaj del tekme pa vidi 32 držav po vsem svetu (podrobnejši podatki v Prilogi A).

V zvezi s sodelovanjem z domačimi mediji organizatorji navajajo nekatere probleme, ki so jih imeli z nacionalno televizijo, saj zaradi osebnih preferenc uredništva dogodek ni bil dovolj medijsko obdelan.

Za novinarje je vsako leto 10 dni pred začetkom tekmovanja organizirana tiskovna konferenca v Ljubljani ali Kranjski Gori ter za tujo javnost v Celovcu in Trbižu.

Odkar tudi na področju športa vladajo ekonomski interesi, je eden ključnih namenov organizatorjev tekme, da si številni gledalci doma in po svetu lahko prireditve ogledajo pred televizijskimi zasloni. Prodaja TV pravic je za organizatorje velik prihodek, s katerim lahko za tekmo iztržijo približno 560.000 evrov⁴.

⁴Podatek je izračunan s pomočjo drugih pridobljenih informacij in ni preverjen.

Zanimanje domače javnosti je kljub slabim rezultatom domačih tekmovalcev še vedno dokaj veliko. V tabeli 5.3.1 so navedeni podatki o gledanosti prenosov in reportaž 46. Pokala Vitranc ter primerjava z nekaterimi drugimi športnimi prenosi (podrobnejši podatki v Prilogi B).

Tabela 5.3.1: Povzetek medijske raziskave o gledanosti oddaj na TV Slovenija 2

sobota, 3. marec 2007				
Oddaja	začetni čas	GLEDANOST		delež
		%	število gledalcev	
NORDIJSKE DISCIPLINE TEK ZA KOMB. SP	7:20	1,0%	19.600	17%
UMETNOSTNO DRSANJE	8:20	1,0%	19.100	11%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	9:10	3,4%	65.900	28%
VELESLALOM M SP 1. TEK	9:25	5,8%	111.500	43%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	9:54	6,1%	116.200	43%
NORDIJSKE DISCIPLINE SKOKI SP 1.SERIJA	9:59	7,3%	139.400	50%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	10:51	7,0%	134.400	48%
NORDIJSKE DISCIPLINE SKOKI SP 2.SERIJA	11:04	8,6%	164.700	60%
SMUK Ž SP V ALPSKEM SMUČANJU	11:44	8,2%	157.200	48%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	12:40	8,4%	161.100	45%
VELESLALOM M SP 2. TEK	12:56	10,4%	198.400	53%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	13:51	11,0%	211.100	55%
nedelja, 4. marec 2007				
Oddaja	začetni čas	GLEDANOST		delež
		%	število gledalcev	
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	9:40	5,3%	100.700	32%
SLALOM M SP 1. TEK	9:57	8,8%	168.200	51%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	10:57	7,8%	149.900	47%
SUPERVELESLALOM Ž SP	11:02	8,0%	153.900	46%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	12:36	5,1%	98.500	26%
SLALOM M SP 2. TEK	12:56	8,5%	162.300	41%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	13:52	5,6%	108.200	29%
NORDIJSKE DISCIPLINE TEK M SP	13:59	2,4%	45.500	12%
ATLETIKA EVROPSKO PRVENSTVO	15:00	3,6%	69.900	18%
KOŠARKA M LIGA NLB	18:00	2,0%	37.700	6%

DEFINICIJE:

GLEDANOST V % = odstotek posameznikov, ki so videli oddajo (100% = vsi prebivalci Slo, nad 4. letom)

ŠTEVILO GLEDALCEV = število posameznikov, ki so videli oddajo (gledanost v % izražena absolutno)

DELEŽ = odstotek gledalcev v času oddaje (100% = vsi gledalci televizije)

Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave – panelni vzorec 450 gospodinjstev (1.350 – 1.450 posameznikov nad 4. letom).

Iz tabele je razvidno, da je prenos Pokala Vitranc v vrhu gledanosti, če ga primerjamo z drugimi športnimi dogodki, ki so bili na sporedu na TV Slovenija 2 istega dne. Večji delež gledalcev je imel le sobotni prenos druge serije skokov, vendar je bilo absolutno število posameznikov vseeno manjše.

Zanimivo se mi zdi opažanje, da je bil delež gledalcev veleslaloma večji, kot delež tistih, ki so si ogledali slalom. Delež gledalcev drugega teka slaloma je v primerjavi s prvim še padel. Ta pojav lahko delno razložimo z dejstvom, da je obiskovalcev, ki si v živo ogledajo tekmo, vedno več v nedeljo, torej na slalomu. Če je vreme lepo, si sobotni veleslalom v živo ogleda približno 8.000 ljudi, nedeljski slalom pa 10.000-11.000 ljudi. Tu gre med številom gledalcev TV prenosa in tistih, ki si prireditev ogledajo v živo, za obratnosorazmerni odnos. Tako so se nekateri, ki so si v soboto ogledali TV prenos veleslaloma, zagotovo v nedeljo odpravili v Kranjsko Goro in si slalom ogledali v živo.

Organizatorji morajo poleg TV prenosa zagotoviti primerne razmere tudi za tiste, ki si prireditev želijo ogledati v živo. Kot sem že omenila, je takšnih v zadnjih letih od 8.000 do 11.000. Med njimi je na tribuni VIP vedno veliko uglednih povablencev. Med temi pa so najopaznejši slovenski politiki, ki si poleg tega, da jih športna prireditev verjetno zanima, s tem pridobivajo dragocene politične točke. Hkrati pa s svojo prisotnostjo dvigujejo ugled tekmovanju.

Med pomembne goste so na prireditev vedno povabljeni tudi predstavniki sponzorjev, saj brez njihove pomoči takšnega dogodka ne bi bilo mogoče izpeljati.

Trženje tako velike prireditve pa zajema tudi tiste, ki s prireditvijo niso neposredno povezani. To je lokalno prebivalstvo. Med njimi so številni gostinci, hotelirji, trgovci in drugi, ki morajo tekmovalcem in obiskovalcem zagotoviti najrazličnejše dodatne storitve, ki so bistvene za njihovo dobro počutje v Kranjski Gori.

5.3.1 Komunikacijski splet Pokala Vitranc

Prireditelji tekmovanja za Pokal Vitranc od komunikacijskih orodij uporabljajo predvsem oglaševanje ter odnose z javnostmi in publiciteto.

Ime Pokal Vitranc v zadnjih letih združuje dogajanje, ki ga sestavljajo kar tri različne prireditve, ki vsaka zase komunicirajo z javnostjo. Gre za samo tekmovanje Svetovnega pokala v alpskem smučanju, Tekmo legend, ki jo organizira nekdanji smučar Jure Košir in X-plozijo zabave v organizaciji podjetja HIT. Vse prireditve sicer tvorijo en dogodek, ki se v zimskem vikendu zgodi v Kranjski Gori, vendar ga sestavljajo tri imena in za vsakim stoji druga skupina organizatorjev. Tako tudi komunikacija teče iz različnih virov, vendar se ti med seboj dopolnjujejo in oglašujejo tudi drug drugega (glej sliko 5.3.1.1).

Slika 5.3.1.1: Primer medsebojnega sodelovanja v komuniciranju z javnostjo

Ski Legends Hit Challenge X-PLOZIJA ZABAVE Kranjska Gora, 2. - 4. marec 2007				hit universe of fun	
X-plosion of fun	Ski Legends Hit Challenge	Nastanitev	Foto Gallery	Vreme	Kontakt
<p>X-plosion of fun</p> <p>Eksplzija zabave (X-plosion of fun) je tradicionalna prireditev, ki časovno sovpada s pokalom Vitranc – tekmo svetovnega pokala v alpskem smučanju. Vroče in adrenalinsko ozračje tekmovanja se stopnjuje v središču Kranjske Gore, ki tega dne eksplodira ob desetisočglavi množici, v ritmih nore zabave, odličnih glasbenih koncertih, nepozabnih plesnih spektaklih, adrenalinskih točkah in drugih športnih pogruntavščinah. V nadaljevanju si lahko podrobneje ogledate program dogodkov, ki se bodo odvijali v sklopu prireditve X-plosion of fun:</p> <p>PROGRAM</p> <p>Petek, 2. marec 2007</p> <p>18.00 Finale kvalifikacij Postani legenda (Dolenčev Rut)</p> <p>Atomik Harmonik (Arena Hit Holidays)</p> <p>Sobota, 3. marec 2007</p> <p>POKAL VITRANC</p> <p>09:30 Prvi tek – veleslalom (Podkoren) 13:00 Drugi tek – veleslalom (Podkoren)</p> <p>18:30 Brezplačni Mega Bingo – glavna nagrada osebni avto BMW 116i (Glavni oder – Larix)</p> <p>Žrebanje štartnih števil za Pokal Vitranc (Glavni oder – Larix)</p> <p>Snowmobile Show – adrenalinski skoki z motornimi sanmi</p> <p>Podelitev nagrad (Glavni oder – Larix)</p> <p>KONCERTI</p> <p>21.30 Siddharta show (Glavni oder – Larix) 22.45 Neisha & Kanzyani Exclusive multimedia show (Glavni oder – Larix) 24.00 – 03:00 After Party: Kosheen "live act" (Dvorana Vitranc)</p> <p>Nedelja, 4. marec 2007</p> <p>POKAL VITRANC</p> <p>10:00 Prvi tek – slalom (Podkoren) 13:00 Drugi tek – slalom (Podkoren)</p>				<p>🇸🇮 🇬🇧</p> <p>Ostali sponzorji</p> <p> BMW xDrive</p> <p> Intersport</p> <p>Hit, d. d., Delpinova 7a 5000 Nova Gorica t 05 336 40 00 f 05 302 64 30 Info@hit.si</p> <p> KRANJSKA GORA www.kranjska-gora.si</p>	

Vir: HIT, d.d. 2007.

Slika 5.3.1.1 je posnetek spletne strani podjetja HIT, kjer so logotipi vseh treh prireditev, Tekme legend in Explosion of Fun (zgoraj na sredini) in Pokala Vitranc (desno spodaj). Predstavljeni program komunicira enoten dogodek, kjer so vključeni vsi sklopi dogajanja. Večina komunikacije je bila izpeljana na ta način, saj je šlo za komuniciranje skupne prireditve, ki so jo sestavljala tri različna imena.

Tudi komuniciranje z mediji večinoma poteka s skupnimi močmi. Na tiskovni konferenci, ki jo je za promocijo X-plosiona of Fun in Tekme legend, organiziralo podjetje HIT, je bil prisoten tudi predstavnik OK Pokala Vitranc (glej Prilogo D), ki je predstavil tekmovalni program.

V okviru odnosov z javnostjo prireditelji Pokala Vitranc organizirajo tudi svoje tiskovne konference za predstavnike medijev. Tako je vsako leto deset dni pred začetkom tekmovanja osrednja tiskovna konferenca v Ljubljani ali Kranjski Gori, kjer OK Pokala Vitranc predstavi tehnične priprave na prireditev ter tudi njen spremljevalni program. Poleg tega za tuje medije organizirajo tiskovni konferenci v Celovcu in Trbižu.

Ocenjujem, da večino pozitivne publicitete organizatorji dobijo predvsem na račun obtekmovalnega dogajanja. O tekmi je v slovenskih medijih precej malo govora. Vzrok za to so predvsem slabi rezultati slovenskih smučarjev, ki tako negativno vplivajo tudi na količino poročanja s tekme. Čedalje večji odziv medijev pa je zadnja tri leta namenjen tistemu, kar se dogaja po tekmovanju. Množično veseljačenje in podiranje številčnih rekordov je razlog za pogoste hvalnice in vtise, ki jih pred dogodkom in njem, množično posredujejo mediji.

Pokal Vitranc je ena izmed treh največjih športnih prireditev v Sloveniji. Množično oglaševanje prireditve po menenju organizatorjev ni tako bistveno, saj denar od prodanih vstopnic ninjihov glavni prihodek. Zato so oglaševanju namenjena dokaj omejena sredstva, njegov namen pa je predvsem ohranjanje pozitivne podobe v javnosti. Kljub temu pa že raven prireditve zahteva določeno pojavnost oglasov v slovenskem prostoru in tega se zavedajo tudi prireditelji.

Oglaševanje tekmovanja Pokal Vitranc se ponavadi začne 14 dni pred dogodkom, uporabljeni pa so naslednji oglaševalski mediji:

Radio

Prireditelji pošljejo oglase na radijske postaje. Z 200 oglasi na lokalnih radijskih postajah pokrijejo celotno območje Slovenije, g. Srečko Medven pa mi je pojasnil, da se jim takšen lokalni pristop veliko bolj izplača, saj bi na Valu 202 morali enak znesek odšteti za samo 50 oglasov.

Tiskani oglasi

Po Sloveniji je razporejenih 20 jumbo plakatov, poleg tega pa po vseh večjih slovenskih mestih poteka tudi plakatiranje s plakati navadne velikosti. Prireditelji menijo, da je uporaba jumbo plakatov predraga in dokaj nesmiselna, saj jih je v trenutni poplavi takšnega oglaševanja, težko opaziti. Njihova želja je v prihodnosti pridobiti dva gigaplakata na relaciji Ljubljana-Kranjska Gora, s pomočjo katerih bi dva meseca pred prireditvijo potekala osrednja komunikacija. Ideja se mi sicer ne zdi slaba, vendar se ne ujema s teorijo organizatorjev, da nima smisla v še večji meri vabiti ljudi na prireditev. Ne predstavljam si, kakšen bi drugače lahko bil namen teh plakatov. Tudi če jih bodo postavili zgolj v duhu graditve blagovne znamke, bodo ti gigaplakati gotovo sporočali tudi vabilo na prireditev.

Poleg plakatiranja je v slovenskih tiskanih medijih mogoče opaziti tudi nekaj časopisnih oglasov.

Na sliki 5.3.1.2 sta tiskana oglasa za 46. in 47. Pokal Vitranc (večji format je v prilogi E). Oba sta dokaj klasična, z osrednjo podobo smučarja v akciji. Fotografiji komunicirata tisto, čemur sta namenjena oglasa, torej tekmovanje za svetovni pokal v alpskem smučanju. Seveda s pogojem, da se gledalec vsaj malo spozna na ta šport. V nasprotnem primeru pa sem prepričana, da mu ta oglasa ne bi povedala kaj dosti.

Na lanskem plakatu gre za sliko smučarja v akciji. Njegova podlaga in hkrati ozadje je kristalni pokal, za katerega se borijo tekmovalci. Slika deluje nekoliko udrto, smučar je v ozadju. V desnem spodnjem kotu sta logotip prireditve in datum. Oko gledalca ponavadi

sicer pade od leve proti desni navzdol, vendar pogled močno motijo logotipi sponzorjev ob levem robu in na dnu, ki so skoraj enako veliki kot logo prireditve. Tako je od vsega besedila še najbolj opazen naslov spletne strani pod sliko na oranžni črti, ki spominja na smučino. Preostale informacije (logo prireditve in datum) pa je dokaj težko opaziti. Na podlagi tega plakata bi lahko rekla, da je njegov namen prej predstavitev vseh sodelujočih sponzorjev kot pa promocija same prireditve. Celoten plakat deluje dokaj kaotično in iz njega je težko prebrati ključne informacije.

Plakat, ki ga bodo organizatorji uporabili letos, se mi zdi nekoliko boljši. Razdeljen je na dva dela, sliko in besedilo, slika pa vsebuje tudi ključne informacije o prireditvi. Tudi tu je slika smučarja, ki napada količek. Smučar je prismočal povsem v ospredje, skozi plakat oziroma skozi kristalni pokal, za katerim je bil skrit lani. Ob desnem robu slike je spletni naslov prireditve, levo spodaj pa tudi datum, ki je zelo slabo viden. Na spodnji polovici plakata je centralno postavljen logotip prireditve. V primerjavi z lanskim je veliko močnejši in postavljen na sredino. Je zelo opazen in skupaj s smučarjem najprej pritegne pozornost, kar oba dela plakata tudi nekako poveže v celoto. Sponzorskih logotipov je nekoliko manj. Logotipi sponzorjev so opazni vendar ne motijo osnovnega sporočila. Letošnji plakat, v primerjavi z lanskim, vsekakor pomeni razvoj na boljše.

Na tej točki nikakor ne morem mimo konotacij, ki so mi ob analiziranju teh tiskanih oglasov prišle na misel.

Če se v sliki še malo bolj poglobimo, lahko iz njiju razberemo zanimiva sporočila. Na prvi sliki je smučar v napadalnem položaju, ki je član slovenske reprezentance (kar je razvidno iz tekmovalnega dresa). Sporočilo bi lahko bilo tudi takšno: slovenski smučar bo iz ozadja, saj nosi visoko štartno številko, na domačih tleh (stoji na pokalu, ki ga podeljujejo v Kranjski Gori) tako, kot je pometel s količkom in dobro zaključil zavoj, pometel s konkurenco in se uvrstil nepričakovano dobro. Tako dobro, da si bo morda prismočal pokal, na katerem že stoji s svojimi smučmi. Ta mu nekako tudi pripada, saj bi moral ostati na slovenskih tleh.

Če zgodbo nadaljujem s sliko, ki jo bodo uporabili letos, stvar postane še bolj zanimiva. Tudi na tej je slovenski reprezentant v novejšem dresu in s še višjo štartno številko, kar

pomeni, da lani z dobro uvrstitvijo in pokalom ni bilo nič. Premaknil se je v obrambni položaj in konkurenca se mu še močneje upira (rdeči količek se samo rahlo upogiba pred njim). Tla niso več kristalna in so postala trda snežena podlaga, sanje o dobri uvrstitvi pa so se razbile, kot pokal, skozi katerega je prismočal. In tako letos dobesedno padel skozi. Ker je plakat vizualno razdeljen na dva dela, se je slovenski smučar rezultatsko povsem ločil od vrhunskega tekmovanja.

Sporočilo celotne zgodbe lahko strnem v stavku: Naši tekmovalci so sicer padli skozi, vendar se šov nadaljuje tudi brez njih.

Slika 5.3.1.2: Primera tiskanih oglasov za 46. in 47. Pokal Vitranc



Vir: Pokal Vitranc FIS SKI WORLD CUP Kranjska Gora 2007.

Televizija

Organizatorji so prireditve delno oglaševali tudi s pomočjo TV oglasov. Natančnejših podatkov, kje so bili predvajani oglasi in kako pogosto, mi žal ni uspelo dobiti. Skleпам pa, da so se prireditelji usmerili bolj na komercialne slovenske televizije, ker mi je

organizator omenil, da je njihovo sodelovanje s POptv veliko boljše kot sodelovanje z nacionalko.

Elektronski mediji

Letos jeseni je Pokal Vitranc dobil prenovljeno spletno stran (<http://www.pokal-vitranc.com>). Nova spletna podoba je oblikovana sodobno, hkrati pa dovolj pregledno in profesionalno. Morda bi lahko vsebovala več vsebin in informacij, vendar sklepam, da še ni povsem zaživela. V primerjavi s tisto, ki so jo uporabljali prej, je sedanja za vrhunsko prireditev, kot je Pokal Vitranc, veliko bolj reprezentativna in odseva raven, na kateri se odvija prireditev. Na spletni strani so vse informacije, ki so trenutno aktualne. Od 15. novembra bo mogoča akreditacija novinarjev, ki bi se tekme v marcu 2008 želeli udeležiti in z nje poročati. Spletna stran deluje v slovenskem in angleškem jeziku, na njej pa je mogoče najti tudi ahiv fotografskih utrinkov in povezavo na rezultate iz prejšnjih sezon.

Zaradi kopice vizualnih dražljajev, ki jih ljudje vsak dan prejemamo v svojem okolju, smo postali slepi ta vse tisto, kar nas v danem trenutku ne zanima. V mislih imam predvsem poplavo oglasov v medijih, na jumbo plakatih in drugod. Ravno zato pa je dostopnost informacij, ki so na voljo na spletu, postala bistvena in podjetja ter dogodki, ki tega ne upoštevajo, so v velikem zaostanku. Ažurna in pregledna spletna stran je v današnjem času ključnega pomena za komunikacijo z različnimi javnostmi. Sploh mlajše generacije delujejo predvsem s pomočjo spleta, kjer iščejo vse informacije, ki jih potrebujejo za službeno in zasebno življenje.

Predstavnikom Pokala Vitranc je s prenovljeno spletno stranjo uspel korak v pravo smer, saj si po mojem mnenju takšne, kot so jo uporabljali prej, ne bi smeli dovoliti.

Kot sem že omenila, za organizatorje Pokala Vitranc oglaševanje pomeni strošek, ki je za ohranjanje pozitivne podobe v javnosti nujno zlo. Temu primerna sta tudi dokaj skromna količina uporabljenih oglaševalskih medijev in nizek proračun. Logika organizatorjev temelji na prepričanju, da je oglaševanje smiselno v takšnih okvirih, da ga lahko pokrijejo s prihodkom, ki ga prinesejo gledalci. Ker trenutni uspehi slovenskih smučarjev niso

omembe vredni, počasi pada tudi zanimanje domačih gledalcev. Če temu dodamo še nizek marketinški proračun in skromne oglaševalske ambicije, je to začaran krog, ki se ne vrti v pravo smer. Organizatorji pa imajo kljub takšni viziji srečo, da njihov partner HIT deluje s povsem drugačno logiko.

Za obtekmovalno prireditve X-plosion of fun je množična udeležba bistvenega pomena in njen primarni namen je privabiti čim več obiskovalcev. Ravno zato je njihovo komuniciranje veliko bolj agresivno in odmevno. Ker sta prireditvi del iste zgodbe in ker se njune komunikacijske akcije načrtno prepletajo, pa na račun dobre oglaševalske strategije zabavnega dela gotovo veliko pridobi tudi tekmovalni del.

Tekmovanje za Pokal Vitranc organizatorji pripravijo s pomočjo številnih domačih in tujih sponzorjev. Njihovi sponzorji so velika in močna podjetja, ki za svoje delovanje potrebujejo tudi dodelano marketinško podporo. Prireditelji tekmovanja poleg komunikacijskih orodij, ki jim jih zagotavlja HIT, komunicirajo tudi s pomočjo glavnega sponzorja, Hypo banke Alpe Adria. Predstavniki Hypo banke se zavedajo, da je takšno sodelovanje koristno tudi za njihovo podjetje in da ima marketinška podpora, ki jo dajejo organizatorjem, pozitiven učinek tudi nanje. Če bi se tega zavedali tudi drugi sponzorji, bi organizatorji svojo komunikacijo lahko učinkovito razširili z njihovo pomočjo in ta zanje ne bi več bila tako veliko stroškovno breme. Žal pa slovensko gospodarstvo takšne sinergije še vedno ne jemlje resno in je ne zna obrniti v svojo korist. Šokantno je dejstvo, da niti Slovenska turistična organizacija (STO), ki je eden izmed sponzorjev prireditve, le-te ne obravnava kot dogodek, ki bi ga lahko uporabili za lastno promocijo v tujini.

Lako rečem, da v primeru Pokala Vitranc delno gre za koncept integriranega tržnega komuniciranja. Tu imam v mislih predvsem povezavo med vsemi organizatorji (OK Pokala Vitranc, HIT) in sodelovanje med OK Pokala Vitranc in sponzorjem Hypo. Če bi bili vsi vpleteni pripravljeni predano sodelovati, pa bi ta koncept imel še velikanske potenciale za nadaljnji razvoj in vsestransko učinkovitost.

5.3.2 Sponzoriranje Pokala Vitranc

Ker gre v Primeru Pokala Vitranc za tekmovanje svetovnega formata, njegova organizacija in izpeljava zahtevata obsežno podporo sponzorskih podjetij, ki tekmovanje podpirajo z denarnimi sredstvi in drugimi uslugami.

Mreža sodelujočih sponzorskih podjetij je zelo kompleksna in razvejena, njena glavnina pa so predvsem podjetja iz tujine.

Na tekmovanju nastopajo različne skupine sponzorskih podjetij, katerih pravice in dolžnosti so natančno določene. Vse sodelovanje je podprto z dvostranskimi pogodbami, ki jih morajo vpletene strani dosledno izpolnjevati.

Tekmovanje za Pokal Vitranc se odvija v okviru tekem za svetovni pokal za moške v alpskem smučanju, katerih krovna organizacija je FIS. Glavni (in trenutno edini) sponzor FIS je Audi, po katerem se tekmovanja, ki potekajo skozi vso zimsko sezono, tudi imenujejo: *Audi FIS Ski World Cup*. Kot krovna organizacija ima FIS na vsakem tekmovanju določene proiritete, ki veljajo ne glede na to, kje je tekmovanje. Takšne prioritete uživajo tudi sponzorji FIS. Na vsakem tekmovanju ima Audi za svoje oglasne panoje zagotovljena najvidnejša mesta, do katerih drugi sponzorji preprosto nimajo pravice. Tako Audiju vedno pripadajo oglasi na štartni hišici, ciljni črti, izhodu iz ciljne arene in na zmagovalnem odru. To so najbolj markantne točke, ki so najbolj vidne na vseh televizijskih prenosih. Od Audija kot sponzorja FIS pa organizatorji tekmovanjna nimajo nobenih neposrednih koristi. V kratkem se bo v sponzorstvu FIS Audiju pridružil še Longines, ki pa bo organizatorjem posemezne tekme v zameno za oglasni prostor zagotovil merjenje časa na progi.

Ves preostali oglasni prostor na tekmovanju pa organizatorji tržijo sami doma in v tujini. Na tujem trgu prodajo večino oglasnega prostora, ki jim zagotovi približno 80 odstotkov prihodka. Oglasni prostor organizatorji tujim podjetjem prodajo s pomočjo agencije Infront, ki je kupila agencijo, s katero so sodelovali prej (Media Partners), in si tako zagotovila monopol na marketinškem trgu. Organizatorji imajo z agencijo pogodbo sklenjeno do leta 2011, agencija pa vsako leto zakupi 100 odstotkov medijskih pravic, ki

jih nato trži naprej in 80 odstotkov oglasnega prostora znotraj ograjenega dela tekmovalne proge. Agencija oglasni prostor vedno prodaja v paketu, zato enaki sponzorji (tisti, ki oglasni prostor kupijo) nastopajo na vseh tekmovanjih v sezoni. Ker ti sponzorji tekmovanju zagotovijo približno 80 odstotkov denarnih sredstev, so njihove prioritete takoj za sponzorji FIS. Tuji sponzorji, ki finančno v veliki meri pomagajo Pokalu Vitranc, so bili na 46. Pokalu Vitranc: Colmar, Rauch, Warsteiner, Alice in Milka. In medijska sponzorja: RTL in La Gazzetta dello Sport. Letos bodo sponzorska imena vsaj v večini ostala enaka.

Podjetja v tujini se že močno zavedajo komunikacijske moči in pozitivnih učinkov, ki jih ima zanje sodelovanje na športnih prireditvah. Zavedajo se svoje vloge in koristi v sponzorskem procesu, zato njihovo dolgoročno sodelovanje niti ni zelo negotovo.

Tretja skupina sponzorjev, ki nastopajo na Pokalu Vitranc, so domači sponzorji, ki jih organizatorji vsako leto pridobijo sami. Pridobivanje teh sponzorjev po besedah g. Srečka Medvena še vedno poteka na ravni poznanstev, s pomočjo katerih se oblikujejo sponzorske pogodbe. V slovenskih podjetjih je sponzoriranje še vedno razumljeno kot oblika donacije in le redka slovenska podjetja se v takšen projekt spustijo na podlagi zavedanja, da se jim vloženi denar vrne v pomnoženih vsotah. Ta skupina sponzorjev prireditvi zagotovi 20 odstotkov proračuna in samo s slovenskimi sponzorji tega tekmovanja po vsej verjetnosti ne bi bilo več. Slovensko gospodarstvo na takšno obilko sodelovanja očitno žal še ni pripravljeno.

Organizatorji si prizadevajo, da bi svoje sponzorje obdržali več sezon, a večina sklenjenih pogodb je enoletnih.

Glavni sponzor tekmovanja Pokal Vitranc je Hypo Alpe Adria. Hypo banka je mednarodno podjetje, ki ima s Pokalom Vitranc sklenjeno večletno sponzorsko pogodbo in ki se po organizatorjevih besedah dobro zaveda svoje vloge, ki jo ima kot sponzor. Hypo za tekmovanje ne prispeva zgolj finančnih sredstev, temveč sodeluje tudi pri komunikaciji z javnostjo in organizatorjem omogoča tudi uporabo svojih komunikacijskih orodij.

Poleg Hypa so med pomembnejšimi sponzorji Pokala Vitranc še HIT, LEK, Elan in pogojno zavarovalnica Triglav (glej sliko 5.3.2.1). Ta podjetja prireditvi zagotovijo preostalih 20 odstotkov sponzorskih sredstev, ki so nujna za izpeljavo tekmovanja.

Slika 5.3.2.1: Glavni sponzorji Pokala Vitranc



Vir: Pokal Vitranc FIS SKI WORLD CUP Kranjska Gora 2007.

Ta podjetja se v določeni meri že zavedajo pomena sponzoriranja, zato tudi pri sodelovanju vztrajajo že dalj časa.

Oglasni prostor na tekmovanju je zanje delno zagotovljen v ograjenem delu tekmovalne proge (transparent na startu, dva ob progi in šest v ciljni areni), večinoma pa so njihovi oglasi bolj zunaj samega tekmovališča, na tribuni za gledalce, na RTV-hišici in ob robu smučišča, poleg tega pa so njihovi logotipi tudi na plakatih, ki oglašujejo tekmovanje.

Poleg glavnih štirih sponzorjev pa imajo prireditelji Pokala Vitranc še nekatere poslovne partnerje, ki k prireditvi finančno in drugače prispevajo v manjši meri. To so: Porsche Slovenija, Vigrad, Acroni, Žičnice Kranjska Gora, Expo Biro, Sij, Union, Siemens, Barcaffè, Steklarska Nova in Slovenska turistična organizacija.

Tudi njihove oglasne panoje in napihljive objekte je mogoče videti na prireditvi, vendar so postavljeni bolj v ozadje, kamor tudi televizijske kamere posvetijo bolj poredko.

Sponzoriranje v primeru Pokala Vitranc v določeni meri temelji na prodajanju oglasnega prostora in omogočanju pojavnosti sponzorskih podjetij na spletni strani in dogodkih, ki so povezani s prireditvijo. Ker je prireditev mednarodno medijsko podprta, je takšno oglaševanje za podjetja zelo učinkovito in rentabilno (glej Prilogo F: Cenik marketinške ponudbe 46. PV).

Poleg oglasov sponzorjev, ki so vključeni v širše pakete, pa so na prireditvi občasno tudi oglasi podjetij, ki samo zakupijo del oglasnega prostora, brez namena globljega sodelovanja. Interes slovenskih podjetij za takšno sodelovanje je sicer dokaj velik, vendar morajo organizatorji predvsem zagotoviti prostor za oglase svojih sponzorjev. Pri takšnem oglaševanju pa bi lahko nastali tudi konflikti interesov, saj bi podjetja lahko ogrozila ekskluzivnost, ki jo na tekmovanju v svoji izdelčni ali storitveni skupini morajo imeti sponzorska podjetja.

Tu naj omenim še zaplete, ki nastajajo s Smčarsko Zvezo Slovenije. Ta ima nekaj močnih sponzorjev, ki jih želi oglaševati tudi na Pokalu Vitranc. To je na primer NLB, ki glavnemu sponzorju Pokala Vitranc pomeni neposredno konkurenco. Samo z dobro voljo organizatorjev se stvari sporazumno rešijo tako, da sta zadovoljni obe strani.

Poleg sponzorjev Pokala Vitranc pa ima spremljevalno dogajanje X-plosion of fun še svoje sponzorje. Eden izmed njih je bil na 46. Pokalu Vitranc BMW. Ker sta BMW in sponzor FIS Audi na trgu močno konkurenca, je nastalo nekaj zapletov glede uveljavljanja pravic in nastopanja na območju Kranjske Gore. Vendar pa je dolžnost organizatorjev Audiju zagotoviti ekskluzivnost zgolj na samem tekmovališču, zato so celotno prireditev lahko izpeljali tudi s sponzorstvom dveh zelo močnih konkurentov hkrati.

Sponzoriranje takšne prireditve pa ne pomeni zgolj investiranja denarja. Takšen primer je sodelovanje organizatorjev s podjetjem Porsche Slovenija. Ta je za prireditev prispeval svoje avtomobile, ki so zagotavljali nekakšno taksi službo VIP, ki je potekala med središčem Kranjske Gore in tekmovališčem na Podkorenu. S prisotnostjo sponzorskih avtomobilov pa si je podjetje Porsche Slovenija zagotovilo učinkovito promocijo brez večjih stroškov.

Kot sem s pomočjo različnih avtorjev ugotovila že v teoretičnem delu, je sponzoriranje vzajemni odnos, ki vpletenima stranema prinaša številne koristi. Organizatorji morajo na prireditvi poleg zagotavljanja oglasnega prostora predstavnikom sponzorjev zagotoviti tudi prostor, kjer si lahko ogledajo tekmo in kamor lahko povabijo svoje poslovne

partnerje. Te gostoljubnostne aktivnosti so s strani organizatorja Pokala Vitranc zagotovljene in skrbno razvrščene po različnih ravneh akreditacij, a večina sponzorjev tega žal ne zna izkoristiti. V šotor VIP namesto gospodarstvenikov in politikov, ki bi tam lahko navezovali poslovne stike in sklepali posle, še vedno večinoma prihajajo tajnice in šoferji. Organizator mi je sicer zagotovil, da se stanje in zavedanje z leti izboljšuje, vendar za zdaj na prireditvah s svojimi poslovnimi partnerji pridejo le redki predstavniki sponzorjev (Hypo, Droga, Triglav, Sij, Porsche).

Kot sem v tem poglavju omenila že večkrat, je kljub profesionalnemu pristopu in prizadevnosti organizatorjev, zavedanje druge strani (predstavnikov podjetij) še premajhno, da bi sponzorski dogovori zaživel in delovali tako, kot delujejo v tujini. Zdi se, da slovensko gospodarstvo za takšen pristop še ni zrelo in tudi še kar nekaj časa ne bo.

Tudi med sponzorji Pokala Vitranc so le redki, ki se sploh zavedajo koristi, ki jih prinaša takšno sodelovanje in ki stvari jemljejo resno. Kljub temu organizatorji za svoje sponzorje vsako leto pripravijo poročilo o tem, kateri sponzorji so bili vidni, koliko časa, v katerih medijih in kakšna je vrednost takšnega nastopanja. Že to, da raziskavo za podjetja naroči in pripravi sam organizator, se mi zdi nadvse velikodušno in zelo nenavadno, da nasprotna stran podatkov, ki so ji na voljo, ne vzame resno.

Menim, da je dolžnost podjetij, ki se podajo v sponzorstvo, da najprej raziščejo skupne točke in vrednote, ki jih imajo z dogodkom ali osebo, ki jo nameravajo sponzorirati. A pri nas podjetja v večini še vedno sponzorirajo le tiste, ki jih pač poznajo in ki jih prosijo za pomoč. Sploh pa bi morali po končanem sponzorskem projektu poskrbeti za analizo, v kolikšni meri je bilo sodelovanje uspešno. Da pa podjetja takšno analizo dobijo v roke in ji ne namenijo niti potrebne pozornosti, se mi zdi tako zaostalo, da dodatni komentar sploh ni potreben.

Predstavniki Pokala Vitranc naročijo raziskavo, ki izmeri nastopanje sponzorjev in preračuna vrednost takšnih oglasov (glej Prilogo G: Poročilo o vidnosti in vrednosti oglasov sponzorjev tekmovanja). Organizator mi je zagotovil, da se vsem podjetjem vložena sredstva povrnejo od 3-do 5-kratno. Če to za podjetja ni dovolj zgovoren podatek, potem jim (vsaj za zdaj) res ni pomoči.

In tako lahko rečem, da sponzoriranje v Sloveniji lahko enačimo kar z besedo pomaganje, kjer pomočnik ne pričakuje ničesar v zameno, čeprav bi to moral dobiti in bi s pravim pristopom tudi dobil.

5.4 Vpliv Pokala Vitranc na okolico in sodelovanje z občino

Kot vse večje in pomembnejše prireditve tudi Pokal Vitranc nosi določeno družbeno odgovornost in vpliva na svojo okolico.

Dobiček, ki ga ustvarijo s pomočjo tekme, se v veliki meri vrača v slovensko smučanje. Na lokalni ravni je s pomočjo prihodka tekme poskrbljeno za delo smučarskega kluba ASK iz Kranjske Gore. Sredstva namenjajo tudi za razvoj infrastrukture kranjskogorskih smučišč. Trenutno je v lasti ASK 13 snežnih topov, vse črpalke in inštalacije, kar so financirali s prihodki Pokala Vitranc.

Poleg tega pa organizatorji prireditve vlagajo tudi v delo slovenske smučarske reprezentance. Seveda je v interesu organizatorjev tekmovanja, da bi slovenski smučarji spet začeli dosegati boljše rezultate, kar bi pozitivno vplivalo tudi na odmevnost in obisk Pokala Vitranc. Četrtnina (25%) prihodka od prodanih TV-pravic (140.000 evrov), gre neposredno SZS, ki sredstva porabi za potrebe reprezentance. Poleg tega jim na tekmi zagotovijo oglasni prostor in reprezentanci omogočijo enotedenski brezplačni trening. Tako od tekme v Kranjski Gori Smučarska Zveza Slovenije dobi skupaj približno 250.000 evrov v gotovini in storitvah. Za zdaj vložena sredstva še niso obrodila sadov.

Že sama organizacija tekmovanja pa ima na območje Kranjske Gore pozitivno vpliva v več pogledih.

Skozi tekmo se je Kranjska Gora in s tem tudi Slovenija postavila na mednarodni zemljevid pomembnejših smučarskih središč. Postala je znana daleč po svetu, kar se kaže tudi v množičnejšem obisku tujih turistov, med katerimi so jo mnogi spoznali ravno s pomočjo Pokala Vitranc. Razvoj turizma pa seveda pozitivno vpliva tudi na razvoj celotne občine Kranjska Gora.

Občina je pred leti zelo malo storila za to, da bi tekmovanje ostalo v Kranjski Gori. Tekmo bi skoraj izgubili, saj so bile žičnice že tako zastarele in dotrajane, da je bila FIS odločena Kranjski Gori vzeti tekmo, če ne bi te infrastrukture v zadnjem trenutku posodobili.

V zadnjih letih je tudi sama občina uvidela prednosti, ki ji jih zagotavlja tekmovanje, in začela organizatorjem pomagati z vlaganjem sredstev v umetno zasneževanje.

Pokalu Vitranc bi ob vsem napisanem napovedala svetlo prihodnost, saj so njegovi organizatorji z veliko ljubeznijo, prizadevnostjo in profesionalnim pristopom razvili dogodek svetovnega slovesa, ki se vsako leto širi in izboljšuje. Če se bo na noge postavilo tudi slovensko tekmovalno smučanje, pa bo prireditev dobila nazaj še žar, ki ga je z neuspehi naših smučarjev v zadnjih letih izgubila.

6. Sklep

V trženju športa veljajo splošne zakonitosti trženja, ki so športu bolj ali manj prilagojene. Največjo razliko je mogoče opaziti predvsem na področju trženja športnih prireditev, kjer velja trženjski splet za trženje storitev, ki mu je dodana čustvena komponenta. V redkih drugih primerih je moč čustev vseh vpletenih mogoče zaznati v takem obsegu, da jih lahko izpostavimo kot posamezen element, ki mu je treba nameniti posebno pozornost.

Čustva igrajo pomembno vlogo tudi, ko govorimo o blagovnih znamkah s področja športa. Tu imam v mislih predvsem blagovne znamke, ki predstavljajo imena športnih klubov in športnikov, ki so lahko odgovorni za neslutena dejanja občinstva, navijačev in njih samih.

Trženje ima v športu tudi druge posebnosti. Na eni strani gre za tekmovanje in na drugi za sodelovanje. Porabniki športa so zelo zahtevni, so "poznavalci in strokovnjaki" in se s športom močno identificirajo. Pri športnih prireditvah gre za hkratno proizvodnjo in ponudbo "izdelka". Šport pa je hkrati porabniška in medorganizacijska storitev, zato je zanimiv za različna podjetja in končne porabnike. Pri trženju športa menjava pogosto ne vključuje denarnih sredstev.

V trženje športnih prireditev je smiselno vključiti uporabo vseh komunikacijskih orodij, za večjo učinkovitost pa je, kot povsod drugod, smiselno upoštevati koncept integriranega tržnega komuniciranja.

V trženju športa je Slovenija, v primerjavi z drugimi zahodnimi državami v kar velikem zaostanku. To se kaže tako v pomanjkanju domače strokovne literature, redkih strokovnjakov, ki se s tem področjem profesionalno ukvarjajo, in v praksi, kjer trženje športnih prireditev in športa na splošno še vedno ni doseglo potrebne ravni in pristopa.

V svoji diplomski nalogi sem ugotovila, da je trženje športa pomembna in razvijajoča se panoga, ki v tujini v poslovnem svetu že igra pomembno vlogo. Na domačih tleh je prizadevnost za zdaj čutiti predvsem na strani organizatorjev tekmovanj, njihovi poslovni partnerji pa k stvarjem še ne pristopajo profesionalno.

Zanimanje javnosti za tekmovanje Pokal Vitranc je trenutno veliko. To lahko vidimo tako iz množičnosti obiska v Kranjski Gori kot iz poročil o ogledu televizijskega prenosa.

Zdi se mi, da je Pokal Vitranc dosegel raven, ko njegovo ime lahko razumemo kot blagovno znamko, ki je širše razpoznavna.

Trženje velike športne prireditve, kot je Pokal Vitranc, zahteva koncept integriranega tržnega komuniciranja. Organizatorji se tega delno zavedajo, vendar njihova trženjska prizadevanja na vseh ravneh še niso izpeljana optimalno. Razlog za to lahko iščemo predvsem v tem, da ne sodelujejo sponzorska podjetja, ki bi lahko prispevala veliko večji delež.

Tudi odločitev za sponzoriranje pa bi od podjetij zahtevala pristop v smislu koncepta ITK. Sponzoriranje bi podjetja morala resneje vključiti v svoje tržno in splošno komuniciranje.

Pri sponzoriranju predstavniki Pokala Vitranc dobro izvajajo aktivnosti, ki so potrebne za uresničitev njihovih ciljev. Seveda pa to lahko tudi razumemo, saj je sklepanje sponzorskih pogodb predvsem njihov interes, ker brez sredstev, ki jih dobijo, verjetno ne bi preživeli. Ker je Pokal Vitranc del tekmovanj za svetovni pokal, njegovi organizatorji lahko veliko pridobijo s pomočjo zgledov drugih tekem iz tujine. Sponzorjem poleg oglasov zagotovijo gostoljubnostne usluge zanje in njihove poslovne partnerje v šotoru VIP, ogled tekme s častne tribune ter poročilo o tem, v kolikšni meri so se njihova vložena sredstva povrnila. Njihovih prizadevanj pa predvsem domači gospodarstveniki in politiki še ne jemljejo resno.

Na neskladje med pogosto odločitvijo podjetij za sponzoriranje in njihovim nesistematičnim pristopom k sponzoriranju, sem opozorila že v teoretičnem delu.

Pokal Vitranc je prireditev, ki bi jo za promocijo Slovenije in za promocijo domačih podjetij lahko bistveno bolj izkoristili.

Pomembno vlogo v športu so povsod po svetu zavzele zabavne vsebine in obtekmovalno dogajanje na športnih tekmovanjih. Vrhunski šport je v želji po priznanju in popularnosti zaplaval globoko v vode zabave. Prišlo pa je tako daleč, da tisti, ki se te zabave udeležujejo, nimajo več nobene zveze s športom. Skoraj prepričana sem, da večina tistih, ki se pridejo zabavat na X-plosion of Fun, niti ne ve, da je to le spremljevalna zabavna vsebina vrhunškega smučarskega dogodka. Šport za gledalce sam po sebi ni več tako zanimiv, kar še posebej velja tedaj, ko domači športniki ne dosegajo vidnejših rezultatov.

Sklenem lahko, da se pristop k trženju športa tudi v Sloveniji počasi obrača v pravo smer. To lahko podprem s primerom Pokala Vitranc in z dejstvom, da se je letos pri nas zgodila že četrta konferenca o trženju v športu SPORTO, na kateri se slovenska javnost lahko podrobneje spozna s tem področjem. Poleg tega so na Ekonomski fakulteti v Ljubljani uvedli podiplomski program Management športa, ki bo čez čas za to področje izobrazil nove strokovnjake. Trenutna uspešna in neuspešna prizadevanja posameznikov pa bodo zagotovo temelj za ves nadaljnji razvoj.

7. Literatura

7.1 Samostojne publikacije in članki v revijah oziroma zbornikih

Ažman, Darja in drugi (2002): *Smučanje danes*. Ljubljana: Združenje učiteljev in trenerjev smučanja Slovenije.

Bartoluci, Mato (2003): *Ekonomika i menedžment sporta (druga izdaja)*. Zagreb: Informator: Kineziološki fakultet.

Bartoluci, Mato in sodelavci (2004): *Menedžment u sportu i turizmu/Management in Sport and Tourism*. Zagreb: Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet.

Bednarik, Jaka (1998): *Management v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

Bednarik, J., M. Simoneti, M. Kline, B. Štrumbelj, S. Avakumovič in P. Janjuševič (1998): Ekonomski pomen slovenskega športa. *Sponzorski potencial slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport, inštitut za kineziologijo

Bednarik, Jakob (1999): *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

Božičković, Vanja (2006): Pomoč ili sponzorstvo. *Sporto magazin* (11), 34–35.

Bruhn, Manfred (1987): *Sponsoring – Unternehmen als Maezene und Sponsoren – 1-Auflage*. Frankfurt an Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Bruhn, Manfred (1991): *Sponsoring – Unternehmen als Maezene und Sponsoren – 2-Auflage*. Frankfurt an Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Burnett, John in Anil Menon (1993): Sports Marketing: A New Ball Game with New Rules. *Journal of Advertising Research* 33(5), 21–35.

Burton, Rick (2003): Get the value from sponsorship. *Advertising Age* 74(19), 29.

Close, Angeline G., Zachary R. Finney, Russell Z. Lacey in Julie Z. Sneath (2006): Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor Community and Brand. *Journal of Advertising Research* 46(4), 420–433.

Fahy, J., F. Farrelly in P. Quester (2004): Competitive Advantage through Sponsorship: A Conceptual Model and Research Propositions. *European Journal of Marketing* 38(8), 1013–1030.

- Graham, Stedman, Lisa Delpy Neirotti in Joe Jeff Goldblatt (1995/2001): *The ultimate guide to sports marketing (druga izdaja)*. New York: McGraw-Hill.
- Guček, Aleš (1998): *Po smučinah od pravadnine*. Ljubljana: Magnolija.
- Guček, Svetozar (1989): *Slovenija, zibelka smučanja v srednji Evropi*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Head, Victor (1991): *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
- Irwin, R. in W. A. Sutton (1994): An Analysis of their Relative Importance for Major Corporate sponsors. *European Journal for Sport Management* (2), 93–101.
- Johar, Gita Venkataramani, Michael Tuan Pham in Kirk L. Wakefield (2006): How Event Sponsors Are Really Identified: A Baseball Field Analysis. *Journal of Advertising Research* 46(2), 183–198.
- Kotler, Philip (1931/2004): *Management trženja (enajsta izdaja)*. Ljubljana: GV Založba.
- Makovec Brenčič, Maja (2006): Osnove trženja in trženje v športu. OKS: *Trženje v športu*, 1–9. 3. Konferenca SPORTO. Maribor, 20. in 21. november 2006
- Mason, Daniel S. (1999): What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing* 33(3/4), 402–418.
- Meenaghan, Tony (1998): Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising* (17), 3–28.
- Meenaghan, Tony in Paul O'Sullivan (1999): Playpower – sports meets marketing. *European Journal of Marketing* 33(3/4), 241–249.
- Otker, Ton (1989): Sponzorstvo: Ključ do uspeha. *Media Makteting* (3), 11.
- Parks, Janet B., Beverly R.K. Zanger in Jerome Quarterman, ur. (1998): *Contemporary sport management*. USA: Bowling Green State University.
- Pritchard, Bob (1998): *Sponsorship made Simple*. Sydney: Milner Books.
- Retar, Iztok (1992): *Športni merketing ali...* Koper: Polo.
- Retar, Iztok (1996): *Trženje športa za vse : priročnik o trženju športa za vse : (kako zasnovati, oglaševati, sponzorirati in tržiti sodobne športne programe)*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Roy, D.P. in R. Cornwhll (2004): The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. *Psychology and Marketing* 21(3), 185–207.

Schlossberg, Howard (1996): *Sports Marketing*. Massachusetts: Blackwell Publishers.

Supovitz, Frank (2005): *The Sports Event Management and Marketing Playbook*. New Jersey: Hoboken.

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

Šugman, Rajko, Jakob Bednarik, Mojca Doupona-Topič, Gregor Jurak, Borut Kolarič, Marko Kolenc, Martina Rauter in Matej Tušak (2006/2007): *Športni menedžment (dopolnjena izdaja)*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

7.2 Elektronski viri

Pokal Vitranc FIS SKI WORLD CUP Kranjska Gora (2007):

Bilten ob 46. Pokalu Vitranc 1.

Dostopno na http://old.pokal-vitranc.com/pdf/bilten_pv46_1.pdf (29. septenber 2007).

Pokal Vitranc FIS SKI WORLD CUP Kranjska Gora (2007):

Bilten ob 46. Pokalu Vitranc 2.

Dostopno na http://old.pokal-vitranc.com/pdf/bilten_pv46_2.pdf (29. september 2007).

Slovar slovenskega knjižnega jezika 2002. Ljubljana: DZS. Elektronska izdaja.

8. Priloge

Priloga A: TV izpostavljenost prireditve v Kranjski Gori

03.03.07 MEN'S GIANT SLALOM			
TV NETWORK	COUNTRY	BROADCAST	DATE AND TIME (Local)
RTV SLOVENIJA	Slovenia	live on TV SLO 2; magazine	
ZDF	Germany	2nd run live	
EUROSPORT	Europe	2nd run live on Eurosport International	
ORF	Austria	live on ORF 1	
SF	Switzerland (German)	live on SF 2	
TSR	Switzerland (French)	live on TSR 2	
TSI	Switzerland (Italian)	live on TSI 2	
RAI	Italy	live on RaiSportSat	
SVT	Sweden	live + magazine on SVT 24	
MTV3	Finland	1st run delayed, 2nd run live on MTV 3; live + 1st run repeat on MTV Max	MTV 3 1st run: 03/03 h. 1.35 p.m.; MTV Max 1st run repeat: 03/03 h.
NRK	Norway	1st run delayed, 2nd run live on NRK 1; magazine	1st run: 03/03 h. 12.30 a.m.
CHANNEL 4	United Kingdom	delayed + highlights + magazine	delayed: 04/03 h. 8.00 a.m.; highlights: 05/03 time t.b.a.
NTV HAYAT	Bosnia	live + magazine	
TV4	Macedonia	live + magazine	
TV IN	Montenegro	live + magazine	magazine: 07/03 h. 4.00 p.m.
AVALA TV	Serbia	live + magazine	
NOVA TV	Croatia	live + magazine	
NTV PLUS	Russia and CIS Countries	live + magazine	
WCSN	United States	on WCSN TV, same-day delayed on WCSN.COM	WCSN.COM: 03/03 h. 2.00 p.m. ET
ROGERS SPORTSNET	Canada (English)	same-day delayed	03/03: h. 2.30 p.m. ET; h. 12.30 p.m. MT; h. 11.30 a.m. PT
J SPORTS	Japan	delayed + magazine	
EUROSPORT	Asia	2 run live + repeat on Eurosport Asia Pacific	repeat: 03/03 h. 12.00 p.m. GMT
SPORTITALIA	Italy	highlights + magazine	
CBC	Canada (English)	magazine	
FOX SPORTS	Australia	magazine	
MEGASPORT	Ukraine	magazine	
NEW TELEVISION	Bulgaria	magazine	
POLSAT	Poland	magazine	
RUV	Iceland	magazine	
SKY	New Zealand	magazine	
SPORT +	France	magazine	
SPORT 1	Czech Rep. and Slovakia	magazine	
SPORT 1	Hungary	magazine	
SPORT TV	Portugal	magazine on Sport TV 1 and Sport TV 2	Sport TV 1: 09/03 h. 5.05 p.m.; Sport TV 2: 17/03 h. 1.31 p.m., 18/03 h. 11.06 p.m.
SPORTV	Turkey	magazine	
TV3 CATALUNYA	Spain	magazine	
TV2	Norway	news access	
TV4	Sweden	news access	
NELONEN	Finland	news access	
YLE	Finland	news access	
FRANCE 2	France	news access	
FRANCE 3	France	news access	
L'EQUIPE TV	France	news access	
INFOSPORT	France	news access	
MEDIASET	Italy	news access	
SKY	Italy	news access	
EURONEWS	World-wide	news access	
TWI	World-wide agency	magazine distribution	
SNTV	World-wide news agency	news access distribution	

04.03.07 MEN'S SLALOM			
TV NETWORK	COUNTRY	ANNOUNCED BROADCAST	DATE AND TIME (Local)
RTV SLOVENIJA	Slovenia	live on TV SLO 2 + magazine	
ZDF	Germany	live	
EUROSPORT	Europe	live on Eurosport International	
ORF	Austria	live on ORF 1	
SF	Switzerland (German)	live on SF 2	
TSR	Switzerland (French)	live	
TsI	Switzerland (Italian)	live on TsI 2	
RAI	Italy	live on RaiSportSat	
SVT	Sweden	1st run live, 2nd run slightly delayed + magazine on SVT 24	2nd run: 04/03 h. 1.25 p.m.
MTV3	Finland	1st run delayed, 2nd run live on MTV 3; live + 1st run repeat on MTV Max	MTV 3 1st run: 04/03 h. 1.35 p.m.; MTV Max 1st run repeat: 04/03 h.
NRK	Norway	same-day delayed on NRK 1; magazine	04/03 1st run h. 1.40 p.m., 2nd run h. 3.00 p.m.
NTV HAYAT	Bosnia	live + magazine	
TV4	Macedonia	live + magazine	
TV IN	Montenegro	live + magazine	magazine: 07/03 h. 4.00 p.m.
AVALA TV	Serbia	live + magazine	
NOVA TV	Croatia	live + magazine	
NTV PLUS	Russia and CIS Countries	live + magazine	
WCSN	United States	on WCSN TV; same-day delayed on WCSN.COM	WCSN.COM: 04/03 h. 12.00 p.m. ET
J SPORTS	Japan	live + magazine	
YAHOO JAPAN	Japan	delayed on Internet	
EUROSPORT	Asia	live + repeat on Eurosport Asia Pacific	repeat 04/03: 1st run h. 7.30 p.m. GMT, 2nd run h. 8.00 p.m. GMT
SPORTITALIA	Italy	highlights + magazine	
CBC	Canada (English)	magazine	
CHANNEL 4	United Kingdom	magazine	
FOX SPORTS	Australia	magazine	
MEGASPORT	Ukraine	magazine	
NEW TELEVISION	Bulgaria	magazine	
POLSAT	Poland	magazine	
RUV	Iceland	magazine	
SKY	New Zealand	magazine	
SPORT +	France	magazine	
SPORT 1	Czech Rep. and Slovakia	magazine	
SPORT 1	Hungary	magazine	
SPORT TV	Portugal	magazine on Sport TV 1 and Sport TV 2	Sport TV 1: 09/03 h. 5.05 p.m.; Sport TV 2: 17/03 h. 1.31 p.m., 18/03 h. 11.06 p.m.
SPORTV	Turkey	magazine	
TV3 CATALUNYA	Spain	magazine	
TV2	Norway	news access	
TV4	Sweden	news access	
NELONEN	Finland	news access	
YLE	Finland	news access	
FRANCE 2	France	news access	
FRANCE 3	France	news access	
L'EQUIPE TV	France	news access	
INFOSPORT	France	news access	
MEDIASET	Italy	news access	
SKY	Italy	news access	
EURONEWS	World-wide	news access	
TWI	World-wide agency	magazine distribution	
SNTV	World-wide news agency	news access distribution	

Vir: Interno gradivo OK Pokal Vitranc 2007.

Priloga B: Programski kontroling RTV SLO 2 (medijska raziskava – panelni vzorec 450 gospodinjstev)

Slovenija 2

sobota, 3. marec 2007

Oddaja	začetni čas	GLEDANOST		delež
		%	število gledalcev	
NORDIJSKE DISCIPLINE SKOKI SVETOVNO PRVENSTVO 1. SERIJ	2:00	0,1%	2.300	3%
NEKAJ MINUT ZA POPULARNO GLASBO	2:11	0,1%	1.500	3%
NORDIJSKE DISCIPLINE SKOKI SVETOVNO PRVENSTVO 2. SERIJ	2:26	0,1%	1.100	3%
INFOKANAL	3:18	0,1%	1.000	5%
NORDIJSKE DISCIPLINE TEK Ž SVETOVNO PRVENSTVO	5:20	1,2%	22.700	46%
SLOVENSKI ŠPORTNI USPEHI	7:11	0,8%	15.100	17%
NORDIJSKE DISCIPLINE TEK ZA KOMBINACIJO SVETOVNO PRVE	7:20	1,0%	19.600	17%
UMETNOSTNO DRSANJE	8:20	1,0%	19.100	11%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	9:10	3,4%	65.900	28%
VELESALOM M SVETOVNI POKAL 1. TEK	9:25	5,8%	111.500	43%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	9:54	6,1%	116.200	43%
NORDIJSKE DISCIPLINE SKOKI SVETOVNO PRVENSTVO 1. SERIJ	9:59	7,3%	139.400	50%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	10:51	7,0%	134.400	48%
NORDIJSKE DISCIPLINE SKOKI SVETOVNO PRVENSTVO 2. SERIJ	11:04	8,6%	164.700	60%
SMUK Ž SVETOVNI POKAL V ALPSKEM SMUČANJU	11:44	8,2%	157.200	48%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	12:40	8,4%	161.100	45%
VELESALOM M SVETOVNI POKAL 2. TEK	12:56	10,4%	198.400	53%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	13:51	11,0%	211.100	55%
NORDIJSKE DISCIPLINE TEK Ž SVETOVNO PRVENSTVO	13:56	6,0%	115.100	31%
SMUK Ž SVETOVNI POKAL V ALPSKEM SMUČANJU	14:34	5,1%	98.100	25%
ATLETIKA EVROPSKO PRVENSTVO	14:55	6,0%	114.400	28%
MAGAZIN DESKANJA NA SNEGU	17:29	3,6%	69.100	16%
ŠTUDENTSKA	17:55	2,1%	39.800	9%
SONCE IN SENCE	18:18	2,4%	46.500	8%
TEKMA LEGEND V ALPSKEM SMUČANJU	20:00	5,3%	102.500	14%
SLOVENSKI MAGAZIN	22:08	1,1%	21.100	3%
VRTILJAK ODDAJA	22:34	1,3%	24.500	6%
VRATOLOMNA VOŽNJA JANE HALL	0:40	0,7%	13.600	8%
DNEVNIK ZAMEJSKE TV	1:27	0,1%	1.900	2%
INFOKANAL	1:49	0,0%	600	1%

DEFINICIJE

GLEDANOST v % = odstotek posameznikov, ki so videli oddajo [100% = vsi prebivalci Slovenije, stari nad 4 leta]

ŠTEVILO GLEDALCEV = število posameznikov, ki so videli oddajo (gledanost v % izražena absolutno)

DELEŽ = odstotek gledalcev v času oddaje [100% = vsi gledalci televizije]

Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave - panelni vzorec 450 gospodinjstev (1.350 - 1.450 posameznikov starih nad 4 leta)

Slovenija 2

nedelja, 4. marec 2007

Oddaja	začetni čas	GLEDANOST		delež
		%	število gledalcev	
INFOKANAL	2:00	0,0%	700	3%
NORDIJSKE DISCIPLINE TEK M SVETOVNO PRVENSTVO	5:20	1,0%	19.400	30%
UMETNOSTNO DRSANJE	7:57	2,0%	37.900	20%
SKOZI ČAS	8:32	1,2%	23.700	10%
LYNX MAGAZIN	8:41	1,9%	35.500	13%
SLOVENSKI MAGAZIN	9:09	2,3%	44.700	15%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	9:40	5,3%	100.700	32%
SLALOM M SVETOVNI POKAL 1.TEK	9:57	8,8%	168.200	51%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	10:57	7,8%	149.900	47%
SUPERVELESALOM Ž SVETOVNI POKAL	11:02	8,0%	153.900	46%
ZDAJ	12:05	5,0%	96.300	29%
SLOVENSKI ŠPORTNI USPEHI	12:28	3,9%	74.000	21%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	12:36	5,1%	98.500	26%
SLALOM M SVETOVNI POKAL 2.TEK	12:56	8,5%	162.300	41%
ALPSKO SMUČANJE REPORTAŽA	13:52	5,6%	108.200	29%
NORDIJSKE DISCIPLINE TEK M SVETOVNO PRVENSTVO	13:59	2,4%	45.500	12%
ATLETIKA EVROPSKO PRVENSTVO	15:00	3,6%	69.900	18%
KOŠARKA M LIGA NLB	18:00	2,0%	37.700	6%
KOŠARKA M LIGA NLB: DOMŽALE HELIOS - BOSNA	18:00	2,0%	37.700	6%
KOŠARKA M LIGA NLB: DOMŽALE HELIOS - BOSNA, 1. POLČAS	18:00	2,7%	52.300	9%
NEKAJ MINUT ZA POPULARNO GLASBO	18:41	1,6%	29.800	5%
KOŠARKA M LIGA NLB: DOMŽALE HELIOS - BOSNA, 2. POLČAS	18:49	1,4%	26.500	4%
OLIMPIJSKE POTI	19:37	1,3%	25.300	3%
SKOZI ČAS	19:47	1,1%	20.900	3%
V 80 ZAKLADIH OKOLI SVETA	20:02	2,1%	39.700	5%
FRASIER	21:05	1,6%	29.700	4%
Š - ŠPORTNA ODDAJA	21:30	3,0%	57.200	8%
POKVARJENA DEKLETA AVSTRALSKA NADALJEVANKA	22:16	2,0%	38.900	9%
UMETNOST GLASBE IN PLESA	23:06	0,6%	11.000	4%
DNEVNIK ZAMEJSKE TV	23:59	0,5%	9.200	6%
INFOKANAL	0:30	0,2%	4.500	5%

DEFINICIJE

GLEDANOST V % = odstotek posameznikov, ki so videli oddajo [**100% = vsi prebivalci Slovenije, stari nad 4 leta**]

ŠTEVILO GLEDALCEV = število posameznikov, ki so videli oddajo (gledanost v % izražena absolutno)

DELEŽ = odstotek gledalcev v času oddaje [**100% = vsi gledalci televizije**]

Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave - panelni vzorec 450 gospodinjstev (1.350 - 1.450 posameznikov starih nad 4 let)

Priloga C: Transkript intervjuja s članom OK Pokala Vitranc

Gospod Srečko Medven je član OK Pokala Vitranc in je zadolžen za področje trženja. Intervju je bil posnet 19.10.2007 v prostorih smučarskega kluba ASK v Kranjski Gori. G. Medvenu so bila osnovna vprašanja, na katera je odgovarjal poslana vnaprej, vendar se je intervju odvil veliko bolj poglobljeno.

Tina: Najprej nekaj bolj na splošno. Torej, kaj se je v zadnjem času spremenilo?

Medven: Ja, spremenil se je predvsem pristop do organizacije. Na samem začetku je bila to akcija na horuk en teden pred tekmo. Tam smo imeli en skedenj v Kranjski Gori, kjer so imeli opremo. Zahteve so bile veliko manjše. Varnostne, organizacijske, manj poslov,.. in takrat je bila vsa zadeva takšna, da ni prinašala nekih prihodkov. V bistvu so bili sami stroški. Šele z vpeljavo marketinških pravic, se pravi TV pravic v tej zgodbi, to je bilo nekje tam leta...v poznih 80ih so začele rasti zahteve in s pojavom denarnih nagrad, tam nekje '92, '93ega leta, se je začela zadeva odvijati na povsem ekonomski bazi.

Torej spremenila se je predvsem percepcija prireditve, zahteve, predvsem varnostne in ostale organizacijske zahteve in pristop z amaterskega na profesionalni pristop. Mi imamo od leta '96, torej že deset let profesionalni pristop. To je bila ta bistvena sprememba, torej iz amaterskega statusa na profesionalni pristop. Čeprav je pa še vedno 99% ljudi amaterjev, ampak od njih se pa zahteva profesionalni pristop. Čisto preprosto.

Tina: Ali doživljate Pokal Vitranc kot blagovno znamko?

Medven: Ja, Pokal Vitranc je zasidran v bistvu v zavesti ljudi. Če pa je že blagovna znamka hm, mi se trudimo priti na tak nivo. Problem pa je, v športu sploh spraviti blagovno znamko med ljudi in v njihovo percepcijo. Mi delamo na tem, stvari se odvijajo v smeri, da bi Pokal Vitranc postala sam po sebi blagovna znamka in da bi PV dobil nek širši pomen, torej ne samo tekma. In to zdaj delamo zadnja tri leta, celotno dogajanje v kraju, to je Pokal Vitranc, da se to točno ve. Tukaj smo v Hitu recimo našli zelo dobrega partnerja. Probleme pa imamo v slovenskem prostoru s trženjem te blagovne znamke, ker v slovenskem prostoru obstajajo le tri ali štiri firme, ki vedo, kaj je to marketing. Vse ostalo pa smatra to kot neke vrste donacijo.

Tina: Se pravi, tega zavedanja še ni pri nas?

Medven: Ah kje, daleč od tega. Pri na je recimo Hypo banka takšen redek primer, da jim lahko pokažeš tudi neke analize, za katere plačujemo IFMu s težkim denarjem, iz katerih potem lahko tudi vidijo, da se vsak vloženi Euro tudi povrne 5kratno nazaj skozi promocijo, skozi air time in tako naprej. V imidžu tudi konec koncev...

Tina: Kaj pa ljudje, se vam zdi, da so že začutili, da je to neka blagovna znamka?

Medven: Ja, seveda. Ljudje vedo, da Pokal Vitranc je Pokal Vitranc. To je percepcija. Ni sicer še čisto 100%, ampak gre za percepcijo nekega vrhunskega dogajanja, vrhunskega športa v Kranjski Gori. Pokal Vitranc torej tekma Svetovnega pokala je lahko samo v Kranjski Gori, to se pač ve. Niti v Mariboru niti kje drugje pač ne more biti. Toliko je že, ane. Skozi se dogaja ta vrhunska prireditve v Kranjski Gori in, če bi jo premaknil nekam drugam, pa vprašanje...to nebi bilo več to. Vprašanje, kako bi to ljudje jemali sami pri sebi.

Tina: Fuzija športa in zabave, je to zdaj novi trend?

Medven: Ja, vsekakor je to zdaj svetovni trend. Vedno več zadev gre v to smer. Lahko pa rečem, da smo mi zdaj postali med vodilnimi v Svetovnem pokalu, med boljšimi, ki smo uspeli združiti it dve zadevi. Edino naš problem v Kranjski Gori je oddaljenost arene od centra kraja. Če bi mi uspeli pripeljati cilj tekme tukaj zadaj, notri, bi bila ta fuzija še boljša, še hujša. Tako bi dejansko vse povezali med sabo. Zdaj pa imamo vse ločeno na dva dela. En del se pač dogaja na poligonu, se pravi športna prireditve z delno zabavo in predvsem s promocijo zabave v popoldanskem času v Kranjski Gori. In pa ta zabava, ki poteka v Kranjski Gori, od poldneva naprej, oziroma kar čez cel dan, glavni del je po koncu tekme pa do poznih ur. In tu se potem vse dogaja. Zadeva se začne z žrebanjem štartnih števil in tako naprej. Tu smo v Hitu našli partnerja, ki je zgodbo pripravljen financirati, ker mi sami tega ne zmoremo, niti nimamo namena. Tako pa je Hit, ki je od trenutka, ko je pripeljal Explosion of fun, naš največji sponzor in smo mi potem delno sponzorstvo odstopili za to prireditve, tako da mi ne financiramo vsega.

Tina: Morda vidite problem v dejstvu, da na večerni koncert pride masa, na tisoče ljudi, na samo tekmo pa jih nikoli ni toliko. Recimo procent teh, ki so na tekmi je v primerjavi s tistimi na koncertu, zelo majhen?

Medven: Ne, jaz pravim Tako; torej, če je normalen dan, brez snega in slabega vremena, mi dobimo na veleslalom do 8.000 gledalcev, na slalom pa 10-11.000 gledalcev, kar je za nas optimum. Optimum predvsem s tega vidika, ker na vstopnina ne predstavlja velikega dela prihodka. To je marginalen del prihodka, ki sicer ni zanemarljiv, ampak mi rabimo v bistvu kuliso. Da ni tako, kot gledaš tekme iz Amerike in Kanade, ko tristo ljudi tam sedi. Ampak tako, kot so npr. tekme iz Italije, Val d'Isere in taki, kjer je masa gledalcev. Pri nas ta masa, ki je, pač je in se tudi lahko optimalno z neko kontrolirano višino stroškov pokrije. Takoj, ko bi šli na večje število mase, se stroški varnosti in logistike toliko poveča, da je vprašanje, če nam zadeva zapolni s prihodkom vstopnine ta razvoj oziroma razmah. Tako da to je to. Še vedno ena publika hodi na tekmo, ena pa hodi na prireditve in v bistvu njun majhen del se prekriva. Recimo ene 1.000 do 1.500 ljudi ostane po tekmi v Kranjski Gori. Tako da mi smatramo celotno zadevo kot eno, Pokal Vitranc in Explosion of fun, sicer sta dve imeni, ampak to je en dogodek, ki se v Kranjski Gori dogaja ta vikend. Tako ga tudi promoviramo in komuniciramo z javnostjo, crosspromotion, torej mi njih podpiramo pri vseh zadevah in tudi oni nas. Tako, da to se mi ne zdi problem. V kranjski Gori imamo problem drugje namreč, Kranjska Gora lahko požre 10.000 ljudi in nič več. Vse, kar je več je problem. Nimajo kam parkirat, nimajo se kam dat, prostora ni v KG.

Tina: Ja, takšen primer se je zgodil na prvem Košir Challengeu predlani. Vse se je zelo hitro končalo in ljudje niso imeli kam...

Medven: Ja, niso bili pripravljeni. Košir je bil takrat problem, ker niso pričakovali takšne mase. Pričakovali so 3.000 ljudi, prišlo jih je pa 13-14.000. Sama logistika, dostopnost KG to onemogoča. Lani na Koširju in potem na naši tekmi in Explosionu of fun, se je naredil zamašek na izhodu iz Karavank, iz avtoceste. Ljudje niso imeli več kam, ker ta cesta ne požira toliko. Tako da masa 8-10.000 ljudi je optimalen za KG. Vse, kar je več je sicer lepo, ampak je neobvladljivo.

Tina: Se pravi boste program obdržali v takšnih okvirih?

Medven: Ja, mi kar se tekme tič gremo v to smer, če bo Hit slučajno izstopil, pa bomo morali sami narediti nekaj, vendar gotovo ne v taki magnitudi, kot to dela Hit. In ne s tako infrastrukturo, kot jo ima Hit. Vsi ti veliki odri in to...to je prevelik strošek. Mi komaj sfinanciramo tekmo, da bi imeli pa še 200.000 € prostih, da bi lahko financirali ostalo dogajanje, pa ni varijante.

Tina: čeprav saj oni imajo tudi svoje sponzorje, kajne?

Medven: Ja, oni so začeli to delno s svojimi sponzorji pokrivati. Saj tudi za Hit je to velik strošek. Oni sicer imajo milijarde in milijarde ostanka samo postavlja se vprašanje, ali je to prava smer reklamiranja Hita? No, pa kako je prišlo sploh da te ideje; vedno, ko hodim po teh tekmah, je zelo malo takih, ki imajo še dodatni program. In sem se enkrat v Solednu pogovarjal pred štirimi leti. Zraven je bil Križaj in še dva in smo rekli, dajmo, zmenimo se s Siddharto, naredimo koncert v KG in je to to. In smo se pogovarjali in Siddharta je že bila nekaj zmenjena s Hitom in je prišlo tako prek Siddharte na Hit, prek Hita do nas in smo rekli vreda tekma je bila februarja, mi pa smo se začeli dogovarjati šele decembra. Za naprej pa je vse odvisno od politike Hita. Letos bo še, sigurno.

Tina: Tudi sam koncert je morda že malo prerasel svoje okvire. Lani je bila že taka gužva...

Medven: Po mojem je že vreda, da raste, ampak ostale zadeve ne dohajajo. Kraj ne dohaja. Je pa tako, da recimo takšna atmosfera, kot je bila tu zvečer v KG te zadnje tri leta, jo doživiš samo še v Schladmingu, samo tam je 50.000 ljudi in v Kitzbuehlu, ane. Drugje pa ne, je bolj žalostno. Dobro, Wengen ima v samem centru postavijo World cup willage, kjer so koncerti in je tudi dosti dobro, ampak tam je le 2-3.000 ljudi maksimalno. Garmisch ima tudi neke koncerte, ampak vse ostalo je pa mrtvašnica, kamorkoli greš. Naprimer Alta Badia, pri nas je na javnem žrebanju, ki je v to zgodbo vkomponirano, 9-10.000 ljudi, tam pa pride 200-300 ljudi. V Ameriki pride 100 ljudi. V Kanadi samo tisti, ki so v hotelu...

Tina: Je potem vaš koncept nekoliko po vzoru nogometa, kjer ta velika prvenstva pomenijo zabavo za množice, tudi za tiste, ki ne dobijo kart za tekmo?

Medven: Seveda, tako to je. Sam šport, kot šport ni več dovolj. To je šov, šport je del šova. Seveda pa ne moreš na račun šova zanemarjati športa, zato imamo mi to nekako razdeljeno. Mi skrbimo, da je tekma vrhunska. Se pravi priprava tekmovalne proge, priprava logistike in vsega ostalega, da tekma res funkcionira in je vrhunska, špica. Hit ima pa svoje ljudi, ki skrbijo, da je drugi del prav tako izpeljan vrhunsko. In suma sumarum dobiš en tak projekt. Je pa trend sigurno ta, da se te reči dopolnjujejo. Moraš, ne.

Tina: Seveda, to je za ljudi način preživljanja prostega časa.

Medven: Tukaj se vidi recimo problem. Mi smo imeli včasih tekmo decembra in takrat, tudi na sončen dan, na poligonu ni sonca. In je zato neverjetno mraz in zato po prvem teku vsi stegnejo. In se nato vračajo nazaj. Marca je pa lepo. Dosti ljudi, tam lepo sedijo, sije sonček, dosti štantov je, malo gredo v Podkoren po vasi, nekaj se jih vrne v KG. Pa tudi mi naredimo določen program v samem Podkorenu, naredimo določeno zabavo, vendar ne gremo več v širino, ker se v glavnem vse prenaša v Kranjsko Goro. Saj pravim, če bi to vse bilo tukaj, bi bila to povsem druga zgodba. Tako bi lahko že med prvim in drugim tekom naredili nek koncert, folk ostane, se zabava, med tekmo se samo obrnejo drugam in potem grejo naprej. Ampak tega tukaj ne bo. Na žalost.

Tina: Če se malo premakneva na področje sponzoriranja same prireditve.

Medven: Saj sem rekel. Mi smo iz tega poizkušali izpeljati neko resno zgodbo, vendar v Sloveniji za področje za takšen pristop še ni zrelo. Po domače povedano, v Sloveniji sponzorstvo izgleda tako, da nekoga poznaš, greš do njega in se zmeniš za sponzorstvo. Zelo malo je tega, da bi prišel nekam s produktom, ga ponudil in se dogovoril, da greš skupaj z njimi v neko zgodbo, ker imamo neko sinergijo kvalitete, imidža, karkoli. Tega skoraj ni.

Tina: Se pravi, potem ste oglaševanje in te stvari izpeljali sami. Niste recimo s pomočjo sponzorjev tržili dogodka. Tako, kot se to dogaja recimo v tujini, kjer sponzorji krijejo tudi del sredstev, ki so potrebna za oglaševanje dogodka, ki ga sponzorirajo?

Medven: Ne, mi oglašujemo sami. S tem, da uporabljamo tudi določena orodja komunikacije, ki jih imajo sponzorji. Tukaj bi omenil predvsem Hit, Hit delno, predvsem pa Hypo banka, naš generalni sponzor. Z njimi dosti dobro delamo, tudi oni se vseskozi pojavljajo v komunikaciji, Hit manj, ostali pa nič.

Tina: Torej oni oglašujejo tudi vašo prireditev?

Medven: Ja, ostali pa v bistvu ne vidijo problem se pojavi že naprimer pri Slovenski turistični organizaciji STO. Oni ne vidijo moči promocije takšne tekme v svetu. In ne govorim samo kot o promociji tradicionalne tekme, vendar tudi, ko jim priložiš podatke, da PV gre na vseh pet kontinentov, da ga vsaj 15, 20 držav v živo prenaša, da je toliko teh posnetkov. 32 držav recimo vidi tekmo, cel drugi tek in akcije iz prvega teka, skrajšan

prvi tek. In oni sploh ne smatrajo tega, da bi to uporabili in, da bi šli zraven z neko resno promocijo, oziroma, da bi uporabili to tekmo kot promocijo Slovenije. Tega se jim ne da dopovedati. Zanimivo in žalostno.

Tina: Se pravi vaše trženjske aktivnosti so z vašimi sponzorji bolj malo povezane?

Medven: Ja, malo. Edino Hypo banka, delno HIT, drugje je pa kriza.

Tina: Vidim, da ste tudi letos obdržali večinoma iste sponzorje?

Medven: Ja, mi imamo večino pogodb enoletnih, kar je tragedija, s tem, da probamo obdržati sponzorje na večletnih pogodbah. S Hypom imamo večletno, prav tako s HITom. Se je pa treba zavedati dejstva, da mi stržimo 80% tekme na tujem tržišču preko marketinške agencije. Če bi mi tržili celo tekmo v Sloveniji, je nebi bilo več. Slovensko gospodarstvo enostavno nima, ali pa ni pripravljeno financirati takšne prireditve. 20% približno je sredstev iz Slovenije.

Tina: To torej s temi svojimi sponzorji. Kaj pa sponzorji SP?

Medven: Ti imaš v bistvu sponzorje FIS. To je trenutno Audi, ki je sponzor FISE, ki zasede prostore za oglase, ki so na voljo na tekmi in ki so zanje najbolj zanimivi. Čeprav je treba vedeti, da mi od tega sponzorstva, od Audija direktno nimamo nič. To gre vse FIS. Potem vse, kar nam ostane znotraj tekmovalnega prostora, mi tržimo delno v tujini, delno doma. S tem, da v tujini 80% denarja in 20% doma.

Tina: Katera so torej ta tuja sponzorska podjetja?

Medven: Mi s pogodbo točno določimo te oglaševalne površine in jih 80% (na pamet) prodamo ven, 20% pa zadržimo za sebe.

Tina: Aha, to so torej sponzorji, kot je Rauch, Colmar,...

Medven: Da. FISA ima samo sponzorja, ki je Audi in zdaj se bo pojavil še Longines kot data in time, torej merilci časa. S tem, da z Audije mi nimamo nič, Longines pa nam bo v zamenjavo za oglasni prostor zagotovil merjenje časa.

Tina: Vendar opažam, da so ti tuji sponzorji, ki jih navajate kot svoje, prisotni skoraj na vsaki tekmi, ki se zgodi v eni sezoni.

Medven: Da, te agencije to prodajajo paketno. Se pravi agencija Infront, prej MediaPartners, ki jo je zdaj kupil Infront, tako da zdaj na tržišču ni več nobene konkurence na marketinškem tržišču. In mi imamo pogodbo sklenjeno do leta 2011. in te pravice, se pravi medijske pravice zakupijo 100%, za marketinške pravice pa imamo posebno pogodbo, kjer zakupijo 80%.

Tina: Pa imajo tuji sponzorji kakšne prednosti pred domačimi glede na to, da so stalni? Opazila sem, da se pojavljajo predvsem ob progi, domači sponzorji pa bolj na obrobju, v ciljni areni...?

Medven: Ja, to je zato, ker je v pogodbi definicija, kjer oni zakupijo oglasni prostor znotraj ograjenega dela tekmovalne proge. Se pravi in tudi znotraj tega dela imamo mi svoje prostore, ki jih lahko tržimo. Imamo transparent na štartu, dva na progi, šest dol v ciljni areni. To je naše. Vse, kar je okrog, je pa naša stvar. Je medijsko manj zanimivo, ker TV se vidi na progi, v ciljni areni in imamo tudi RTV bajto in tribuno polimano, ker posnetki, imidži pridejo tudi s tega področja. To je pa povsem naše. Tu so pa sponzorji, slovenski, a treba je vedeti, da recimo Hypo je mednarodna firma. Mi imamo pogodbo z materinskim podjetjem, ki je v Celovcu preko Ljubljane, zraven pa je vključen še Hypo Italija, Hypo Avstrija, Hypo Luksemburg.

Tina: Kaj pa na spletni strani, imate objavljene samo slovenske sponzorje, ki jih imenujete, partnerji.

Medven: Na spletni strani imamo vse svoje poslovne partnerje in sponzorje. To so partnerji: Porsche, Vigrad, Acroni, Žičnice KG, Expo Biro, Sij, Union bolj partner, kot sponzor), Siemens, Barcaffè, Steklarska Nova, Slovenska turistična organizacija, Sij. Glavni sponzorji pa so Hypo Alpe Adria, HIT, Lek, Elan in potencialno Triglav. Ti pa zagotovijo 20% sredstev. Potem je tu še agencija Infront, bivši MediaPartners, ki pripeljejo tuje sponzorje, od katerih dobimo skupno cca. 80% proračuna.

Tina: S pomočjo katerih medijev ste pa tržili prireditve, kje ste oglaševali?

Medven: Ja, to je spet povezano. Mi oglašujemo preko radijskega medija, preko elektronskih medijev, TV in časopisnih oglasov.

Tina: Koliko prej pa začnete prireditve oglaševati?

Medven: Dva tedna pred tekmo. S tem, da spet imaš omejena sredstva in recimo mi na oglaševanju porabimo približno trikrat manj, kot Planica. To pa tudi zato, ker Planici so gledalci pomemben vir prihodka. Pri nas pa ne. In zato jaz ne morem trošiti, da bi tekmo promoviral več, kot bi prišlo nazaj notri. Mi že gledamo, da je tekma prisotna povsod, da obdrži ta svoj imidž. Pa saj veš, to oglaševanje, ti jumbo plakati, to je zelo drago, poleg tega pa je namenjeno le tej publiki, da jo povabiš gor. Čeprav imamo jumbo plakate (20kom), plakate normalne, torej plakatiranje v vseh večjih slovenskih mestih, jumbo plakate 20 komadov po Sloveniji na pomembnejših lokacijah. Čeprav med temi jumboti se že izgubiš, ker jih je toliko. Če nimaš res enega takega bombastičnega, se izgubiš. Dogovarjamo pa se za dve zelo zanimivi lokaciji, ki jih želimo dobiti za giga plakate. To so ti največji. Ena lokacija je pri Hrušici, pri Lipcah na desni strani, samo to ima Vodafone zakupljeno za celo leto. En je pa tam, če se pelješ proti Ljubljani od Vokla naprej na D strani pri gozdu. Ta dva želimo dobiti, ker to je ta komunikacija glavna. Tekma je na koncu sezone in, če mi to postavimo en mesec prej, ali dva meseca prej, če

je kolikor toliko lepo vreme. Tam pri Ljubljani se jih pelje vsak dan nevem koliko 1.000 in to pa potem ima smisel, da si. Te jumboti so pa bolj tako.

Tina: Kaj pa potem po tekmi, organizirate kakšne tiskovne konference? V medijih se itak pojavljate?

Medven: Ja, sama tekma, kot tekma se pojavlja v medijih zelo malo, predvsem teh tiskovnih. Tu kar nekaj naredi politika medijev. Recimo televizija, Bergant, z njim smo vedno imeli zelo velike probleme. On je bil fuzbaler po duši in nam enostavno ni pošiljal svojih novinarjev na naše tiskovne konference. Mi imamo tiskovko vedno 10 dni pred tekmo v Ljubljani ali KG in v Celovcu, potem še v Tbižu v Italiji in je bila odzivnost vedno dovolj velika. Recimo tudi s HITom imamo skupaj tiskovno, Explosion of fun in Legende, tudi tukaj se zraven priklopimo. Ampak televizija ni prisotna. Enostavno ni prišlo v redakcijo in med športne novice. To je trajalo toliko časa, da smo morali malo zviti roko, ker mi tukaj določene usluge nosimo, oziroma pokrivamo in sem rekel, fantje boste naredili tako, ali pa ne bomo plačevali. Tako da ni, oni nimajo tega odnosa. Bergant je rekel: mi ne prenašamo tiskovnih konferenc. To ni res. Vsak nogometaš, ki slabo spi in ima tiskovko, je to na televiziji. Tukaj pa govorimo o eni izmed treh največjih prireditelj v Sloveniji, pa jih ne zanima. Tako, da to sodelovanje z velikimi mediji ni. Mi veliko bolje delamo s POPom, kot z nacionalko. Tako je. Imamo tudi omejen budget, zato tudi skozenj gledamo, kje bomo oglaševali, zakaj in kaj. Mi recimo ne oglašujemo na Valu 202. iz principa, ker za ta denar, ki bi ga dali za 50 oglasov na Valu 202, dobimo 200 oglasov na vseh lokalnih postajah po Sloveniji. In tako pokrijemo celotno območje Slovenije z istim denarjem. Preveč se cenijo. Imajo previsoke stroške, mi pa moramo gledati na stroške. Prihodki so fiksni oziroma padajo, stroški pa vsako leto rastejo.

Tina: Pa so se na vaši prireditvi kdaj pojavila tudi kakšna podjetja, ki so samo oglaševala, ki so samo zakupila oglasni prostor, ali imate že toliko svojih sponzorjev, da enostavno ni prostora?

Medven: V bistvu izven teh tradicionalnih partnerjev damo ven zelo malo. Ker ni prostora več. Saj, enkratnih ptic je kar nekaj, se pojavljajo, ampak moraš vedno gledati prioritete sponzorja, tako da nekdo, ki je že v konfliktu z neko drugo kategorijo v tujini ali našo domačo, pač ne more zraven. Tudi, če ponudijo še toliko denarja. S tem, da recimo prioriteta sponzorstva, je mednarodna in nato domača. Mi imamo recimo velike probleme s Smučarsko zvezo. Zveza ima neke svoje sponzorje, ki niso vedno kompatibilni z našimi sponzorji in oni bi radi, ker drugega pač nimajo, oglaševali na tekmah. Recimo Wiener Neustaedtische je bil en tak velik problem, tudi Nova Ljubljanska Banka, ki je recimo Hupu konkurenca. In potem samo z našo dobro voljo se dogovorimo, da lahko tudi oni sodelujejo zraven.

Tina: Ja, saj kako je bilo pa potem v primeru, ko je HITov sponzor BMW in Audi generalni sponzor FIS. Sicer BMW je bil prisoten v cenrtu KG, Audi bolj na smučišču. Vendar vseeno, je prišlo do kakih konfliktov?

Medven: Ja, to je ena zanimiva zgodba. HIT je to najprej ponudil Audiju, sodelovanje za veliko manj denarja, kot ga je potem plačal BMW.

Tina: Pa saj, a ni bil celo prvo leto Audi sponzor Hita?

Medven: No sicer začelo se je tako, da prvo leto ni bilo nobenega, potem je bil Audi in tretje leto BMW. No in začelo se je tako, da so oni ponudili...čisto od začetka. SP se dogaja na Poligonu in mi moramo zagotoviti ekskluzivo na Poligonu. Na tekmovališču. KG pa je odprta in tukaj noben pač ne more nič prepovedati. In HIT je dobil notri BMWja, kljub temu, da je najprej ponudil Audiju, in oni so zavrnili, niso hoteli sprejeti in to za manj denarja, kot je potem BMW plačal in je prišel BMW notri, ane. Zdaj edini problem, ki se je pojavil je bi, ki so ga pa vsi skupaj pregledali, je bil ta, da se je pojavil BMW pač na žrebanju števil. To je bil dejanski problem, vendar mislim, da jih je zelo malo to opazilo, tako v javnosti. Mi smo bili s HITom dogovorjeni, da zakrijejo, vendar niso svojega izpolnili. To je bil en tak problem, njihova napaka, velika napaka. Ampak oni imajo, ker sta to dva projekta, finančno ločena, so oni odprti. Sicer se pogovarjamo, tudi gledamo, da nebi prišlo do teh konfliktov med nami. Pa tudi nebi bil tak problem konec koncev, vendar Cimberman, to je ta firma, ki dela z Juretom, je en zagaman Švicar in je prišlo do takih smešnih situacij, da sem jaz že rekel temu Majnardiju... Mi smo imeli rehersal za žrebanje v petek ob 12h in jaz se pripeljem s svojim avtom, ki je Audijev sponzorski avto in parkiram pred Larixom, pred vhodom, ker drugje ni bilo placa. In nisem bil tam pet minut, ko me že kliče vzdrževalec, če lahko umaknem avto, da ga je klical direktor, da so lahko tam samo BMWji parkirani. Sem samo rekel, tako se pa ne moremo pogovarjati. BMW je delal veliko večja probleme, kot Audi. Ja tako je, pri Audiju so se zavedli da so ga vsrali in so morali to pač požreti. Mi smo se o tem problemu pogovarjali z glavnim direktorjem marketinga Audija. Je rekel, da se zaveda da so naredili napako in morajo zdaj gledati, kako se da zdaj tu narediti čim manj škode.

Tina: Kaj pa ti Audijev taksiji, ki so vozili med Poligonom in KG?

Medven: Ja, to smo mi dogovorjeni, da nam naredijo uslugo iz Porsche Slovenije, ne FIS. Mi imamo z njimi ekstra deal. Mi, kot Pokal Vitranc, mi smo z Audijem pridobili. Ker Audi ni bil prej nikoli sponzor v KG. S tem, ko je prišla zadeva v FISo, smo mi vzpostavili kontakt z Ljubljano in smo skozi to prišli notri. In en del tega paketa je tudi ta, da nam zagotovijo ta krožni promet. In zagotovijo kombije plus osebna vozila.

Tina: Pa mogoče veste, ali ti vaši sponzorji naredijo nato kašno analizo. Dobro, morda ti večji tuji, ki se res zavedajo, kaj sponzorstvo pomeni?

Medven: Mi naredimo analizo zanje. IFM za nas dela analizo oglasnega prostora, vidnosti in pa vrednosti. Tu je analiza za celo KG. Po posameznem sponzorju. Sponzor, čas, koliko je bil viden. Torej posredno in direktno viden v sekundah in potem to pretvorjeno v 25.000 mark za 30 sekund vrednost. To imam jez recimo za naše, samo v elektronski obliki. To je to, takšna stvar pa košta ogromno denarja.

Tina: Ampak na ta način potem obdržite sponzorje, ane?

Medven: Ja, vprašanje. Tega se zaveda recimo Audi, Porsche Slovenija, Hypo banka. Mi naredimo eno tako malo poročilo, kjer je vse, kamor vključimo vse te podatke. Kje so bili vidni kateri sponzorji, kje se je prenašalo, koliko časa so bile reklame vidne, koliko je vrednost v takšni sekundi vrednosti v času prenosa in kje so imeli pozicije. Se pravi čisto takšna dokumentacija, kot je treba je postavljena. Vendar, saj sem rekel. To Hypo in Porsche Slovenija resno vzameta zadevo in potem gotovo.

Tina: Čeprav oni bi konec koncev morali sami poiskati te podatke, ko že toliko denarja vložijo v sponzorstvo.

Medven: Ja sigurno, zanimivo, kajne?

Tina: Ja, kaj pa KG? Oni so kar nekaj pridobili s PV, predvsem nekaj novih žičnic, se kraj razvija tudi s pomočjo tekme?

Medven: Brez skrbi. KG se je postavila na zemljevid smučarskih centrov skozi tekmo. Če KG nebi imela teh tekem SP, bi bila kot Bohinjska Bela, ali Rogla. Poznana v Sloveniji, v tujini pa ne. KG sama, je naredila zelo malo, da bi to tekmo obdržala, zelo malo. Tako, da mi smo no, našli smo ne skupni jezik z občino, tako, da občina zadaj daje zadnjih nekaj let. Sicer ne za tekmo, ampak za infrastrukturo na Poligonu. Ja, mi smo bili pred tem, da izgubimo tekmo pred tremi leti. Dokler nismo zgradili sedežnice. In potem smo se z Mariborčani, z novimi lastniki pogodili, da bodo oni prvenstveno naredili Poligon. Oni so imeli nek svoj cikel, ki je sicer vseboval samo Vitranč1, bolj ta komercialni del. Ker Poligon ni komercialen, tam je bolj ta tekme, treninge. In potem smo se mi z njimi dogovorili, da bodo indirektno to financirali in tako smo rešili tekmo.

Tina: No, morda še tole vprašanje: Kako se naši neuspehi slovenskih smučarjev kaj poznajo na obisku?

Medven: Ja sigurno, da se. Če bi mi imeli enega, dva, tri dobre dirkače, i bi leteli med petnajst notri, bi bilo še enkrat več ljudi. Seveda se mi tega zavedamo in zato tudi od prihodka tekme damo 25% od TV pravic damo Zvezi, da dela z reprezentanco. No, pa nebi komentiral ,kako tam delajo...kažin. Ampak mi sofinanciramo programe Zveze. 25% od TV pravic oni dobijo v gotovini od nas 140.000 € v kešu. Plus pokrivamo trening reprezentance en teden v KG plus dobijo oglasni prostor. Vse skupaj, kar dobi zveze iz sodelovanja, od tekme v KG je 250.000 €. V kešu in uslugah. Pa bi radi še več.

Medven: Aja postavitev oglasov sponzorjev; Audi ima štartno hišico, ciljno črto in izhod. To so tri najbolj markantne točke, ostalo pa prodamo sami.

Priloga D: Poročilo s tiskovne konference organizatorjev spremljevalnega programa Pokala Vitranc

Tiskovna konferenca

16. 1. 2007

Ljubljana, 16. 1. 2007. Jure Košir, člani glasbene skupine Siddharta, Neisha, Valentino Kanzyani, predstavniki organizatorja, družbe Hit in generalni sekretar OK Pokal Vitranc so danes predstavili organizacijske in programske podrobnosti spremljevalnih prireditev ob letošnjem Pokalu Vitranc ter drugo izvedbo tekme smučarskih legend Ski Legends Hit Challenge, ki bo potekala 3. marca 2007. Drugi tek te športno-zabavne prireditve si bo mogoče ogledati tudi v živo na drugem programu TV Slovenija od 20. do 22. ure.

Priprave na tridnevni vikend smučarske zabave pod Vitrancem že intenzivno potekajo, Kranjska Gora je kljub nenavadno topli zimi že uspešno preživela prvo generalko: uspešno je priskočila na pomoč Štajercem in brezhibno pripravila tekme za Zlato lisico.

Ob Pokalu Vitranc bo letos v soboto, 3. marca, potekala tekma smučarskih legend Ski Legends Hit Challenge, ki je lani konec marca v Kranjsko Goro privabila 15.000 smučarskih navdušencev, po tej tekmi pa se bo začela sedaj že legendarna X-plozija zabave, ki bo trajala pozno v noč. Tekmovanje legend je letos doživelo tudi pomembno nadgradnjo, saj se bodo za šest prostih mest na glavni tekmi legend lahko pomerili tudi rekreativni smučarji v okviru športno-dobrodelne akcije »Postani legenda«. Prva kvalifikacijska tekma bo v petek, 2. februarja, druga pa 23. februarja. Obe tekmi bosta v Kranjski Gori, skupaj je na voljo 800 štartnih števil. Finalisti obeh tekem se bodo v finalu kvalifikacij pomerili na predvečer glavne tekme Ski Legends Hit Challenge, v petek 2. marca 2007.

Podrobnosti tekmovanja so objavljene na internetni strani www.hit.si/legende, tekme pa bodo dobrodelne narave, saj bo 10 evrov od startnine vsakega posameznika (startnina sicer poleg dobrodelnega prispevka vključuje dnevno ali poldnevno smučarsko karto, štartno številko s podpisom Jureta Koširja in topel napitek na smučišču)

namenjenih Ustanovi za pomoč otrokom z rakom in krvnimi boleznimi, sredstva tekmovalcev pa bodo namenjena neposredno za nakup aparata, s katerim se določa molekularno genetske spremembe levkemičnih celic. Sistem tekmovanja je sestavljen tako, da omogoča enakopravno zastopnost močnejšega in nežnejšega spola, na tekme pa se je mogoče prijaviti v vseh prodajalnah verige Intersport.

Glede na letošnji koncept dobrodelnih kvalifikacijskih smučarskih tekem se bo zabava v Kranjski Gori začela že v petek na in po finalni tekmi kvalifikacij za glavno tekmo Ski Legends Hit Challenge, vzporedno bo potekal tudi sprejem za vse smučarske legende. Glavnina zabavnega dogajanja bo v soboto, 3. marca 2007. Dan se bo začel z veleslalomom za Pokal Vitranc na progi v Podkorenu, ob 17. uri bo v centru Kranjske Gore prvi tek Ski Legends Hit Challenge, za njim brezplačni bingo z glavno nagrado, osebnim avtomobilom BMW serije 1, sledilo bo žrebanje številke za nedeljsko slalomsko tekmo Pokala Vitranc, večer pa bodo zaznamovali vrtoglavi Snowmobile Show (akrobacije z motornimi sanmi), drugi tek Ski Legends Hit Challenge, nastop skupine Siddharta ter ekskluzivni skupni multimedijski nastop Neishe in Valentina Kanzyanija, ki bosta prav za to priložnost pripravila enourni glasbeni spektakel. Za vse najbolj vzdržljive se bo po polnoči v dvorani Vitranc začel after party z nastopom britanske glasbene skupine Kosheen.

Vse prireditve razen tekem za Pokal Vitranc so brezplačne. Glavno prizorišče zabavnega dogajanja bo na Snežni plaži za hotelom Larix, glavna tekma Ski Legends Hit Challenge bo potekala po levi strani smučišča Dolenčev rut (gledano od vznožja), prav tako kvalifikacijske dobrodelne tekme v okviru projekta »Postani legenda«.

Več informacij: mag. Tilen Majnardi, Vodja korporativnega komuniciranja, Hit d. d., + 386 51 359 646, tilen.majnardi@hit.si

Vir: Hit, d.d. 2007.

Priloga E: Primer tiskanih oglasov za 46. in 47. Pokal Vitranc



Audi



FIS

SPONSORS



COLMAR



RAICH



WARSTEINER



Alice



Milka

MEDIA SPONSORS



RTV 102.5

La Gazzetta dello Sport



MP
Media Partners



POKAL VITRANC
FIS SKI WORLD CUP
KRANJSKA GORA
3.-4. marec 2007

WWW.POKAL-VITRANC.COM



Ilek
član skupine Sandoz



elan



HYPO GROUP
ALPE ADRIA



hit
universe of fun

KRANJSKA GORA



Club
5
SKI CLASSICS

REPUBLIKANSKI ŠPORTSKI KLUB



ASK
KRANJSKA GORA



Slovenska Zveza Skavcev



Slovenija



8.-9. marec 2008

www.pokal-vitranc.com



Audi



POKAL VITRANC
AUDI FIS SKI WORLD CUP
KRANJSKA GORA



KRANJSKA GORA



Priloga F: Marketinška ponudba, cenik oglasnega prostora za 46. Pokla Vitranc



POKAL VITRANC
FIS SKI WORLD CUP
KRANJSKA GORA

VELESLALOM - 03. marec 2007

SLALOM - 04. marec 2007

MARKETING - Ponudba

<u>1.</u>	<u>URADNA BROŠURA :</u>		<u>VSL in SL</u>	<u>VSL ali SL</u>
1.1.	Naslovna stran	21 x 29,5 cm	1.250 €	n/a
1.2.	Zadnja stran	21 x 29,5 cm	1.000 €	n/a
1.3.	Prva notranja stran	21 x 29,5 cm	750 €	n/a
1.4.	Zadnja notranja stran	21 x 29,5 cm	750 €	n/a
1.5.	Cela stran (1/1)	21 x 29,5 cm	400 €	n/a
1.6.	Dvostranski oglas (2/1)	2 x 21 x 29,5 cm	700 €	n/a
1.7.	Tri strani (3/1)	3 x 21 x 29,5 cm	1.000 €	n/a
1.8.	Pol strani (1/2)	21 x 14 cm	250 €	n/a
1.9.	Četrtnina strani (1/4)	10 x 14 cm	150 €	n/a
1.10.	Osmina strani (1/8)	10 x 7 cm	100 €	n/a
1.11.	Dvojna srednja stran	42 x 29,5 cm	1.000 €	n/a
<u>2.</u>	<u>REKLAMNI PANOJI - TRANSPARENTI</u>			
2.1.	START			
2.1.1.	Start	4 x 1 m	30.000 €	20.000 €
2.1.2.	Ogrevalni prostor	4 x 1 meter	2.500 €	2.000 €
2.1.3.	Štarter - znak na kapi	3 x 8 cm	2.500 €	2.000 €
2.1.4.	Štarter - znak na obleki	3 x 10 cm	3.000 €	2.250 €
2.2.	TEKMOVALNA PROGA			
2.2.1.	Tekmovalna proga 4 x 1,30 m		6.000 €	4.500 €
2.2.2.	Veliki pano (ob progi izven ograje)	10 x 4 m	10.000 €	7.500 €
2.3.	CILJNA ARENA			
2.3.1.	Ciljna arena	4 x 1 m	6.000 €	4.500 €
2.3.2.	Ciljna arena	0,30 m x 1 m	500 €	400 €
2.4.	TRIBUNA	4 x 1 m	3.000 €	2.250 €
2.5.	TISKOVNO SREDIŠČE	1 m ²	500 €	n/a
2.6.	SPREJEMNI CENTER	1 m ²	500 €	n/a
2.7.	RTV STAVBA	4 x 1 m	4.000 €	3.000 €
<u>3.</u>	<u>SEMAFOR</u>			
3.1.1.	Pano (letni najem)	(10 x 1,5 m)	10.000 €	n/a
3.1.2.	Pano (letni najem)	(3 x 1,5 m)	2.500 €	n/a
3.1.2.	Oglasi (5 oglasov med premori)		500 €	n/a

4. <u>TOPLO ZRAČNI BALONI IN POSEBNE NAPIHLJIVE OBLIKE</u>			
4.1.	Toplo zračni baloni in posebne napihljive oblike	7.000 €	5.000 €
4.2.	Napihljive strukture - manjše	3.000 €	2.000 €
5. <u>OBLEKE OSEBJA</u>			
5.1. Osebjne na progi			
5.1.1.	Bunda	logotip 10 x 25 cm 5.000 €	n/a
5.1.2.	Hlače	logotip 10 x 20 cm 1.500 €	n/a
5.1.3.	Pokrivala	logotip 3 x 8 cm 500 €	n/a
5.2. Organizacijski komite			
5.2.1.	Komplet (Bunda in hlače)	logotip 10 x 25 cm 5.000 €	n/a
5.2.2.	Pokrivala	logotip 3 x 8 cm 1.500 €	n/a
6. <u>OGLAŠEVALSKE AKCIJE MED GLEDALCI</u>			
6.3.	Oglaševalske akcije med gledalci - brez stojnice	2.500 €	2.000 €
6.3.1.	Oglaševanje s reklamnimi proizvodi »sampling« - stojnica	3.500 €	3.000 €
7. <u>AKREDITACIJE</u>			
7.1.	Znak na sprednji strani	logotip 1 cm ² 500 €	n/a
7.2.	Znak na zadnji strani	logotip 1 cm ² 800 €	n/a
8. <u>ZASTAVE</u>			
		1 zastava 250 €	n/a
9. <u>TV OGLASI NA VELIKEM EKRANU</u>			
9.1.	Med premori	1 spot / do 20 sekund 200 €	300 €
10. <u>PROGLASITEV ZMAGOVALCEV</u>			
10.1.	Bančni ček dimenzij 1 m x 0,7 m	Mesta 1 to 3 3.000 €	2.000 €
10.1.	Bančni ček dimenzij 1 m x 0,7 m	Mesta 1 to 10 4.000 €	3.000 €
11. <u>WWW STRAN (http://www.pokal-vitranc.com)</u>			
11.1.	Znak in povezava na naslovni strani	500 €	n/a
11.2.	Znak in povezava na strani sponzorjev	350 €	n/a
12. <u>TISKOVNA KONFERENCA</u>			
	Dogovorjeno sodelovanje z izdelki in reklamnim materialom		izdelki

Davek na dodano vrednost (DDV - 20%) ni vključen v zgoraj navedene cene in se obračuna posebej. Usluge se obračunavajo v Slovenskih Tolarjih (SIT) po srednjem tečaju banke na dan koriščenja usluge (tekmovanja).

Za dodatne informacije se obrnite na OK Pokal Vitranc - Marketing (Boris Pešjak ali Srežko Medven) na telefon # +386 (0) 4 5885 305, fax # +386 (0)4 5881 385 ali po elektronski pošti: medven@pokal-vitranc.com

Dodatne informacije o tekmovanju za POKAL VITRANC so dostopni na spletni strani: <http://www.pokal-vitranc.com>

Kranjska Gora, avgust 2006

OK Pokal Vitranc
Marketing

Priloga G: Poročilo o vidnosti in vrednosti oglasov sponzorjev tekmovanja



IFM Dokumentation

Ski Alpin / Weltcup [H] 2006/2007 / Kranjska Gora

↑ 在



1. Nutzungsrechte und Vorwort

Nutzungsrechte

Alle Daten und Informationen aus dem Hause der IFM Medienanalysen GmbH bzw. IFM International Sportanalysen GmbH (Kurz: IFM) sind durch das Urheberrecht geschützt.

Sie dürfen ohne vorherige, schriftliche Genehmigung durch IFM weder in Form von Fotokopien, Mikrofilmen und anderen Verfahren ganz oder teilweise reproduziert, noch in eine von Maschinen verwendbare Sprache übertragen werden.

Dem Kunden ist es ausschließlich gestattet, die Daten und Informationen intern zu verwenden. Jegliche Weitergabe der Daten an Dritte außerhalb des eigenen Unternehmens ist untersagt. Auch die Rechte der Wiedergabe, in Form von Vorträgen, Präsentationen etc. bleiben IFM vorbehalten.

Jede hergestellte oder benutzte Vervielfältigung dient gewerblichen Zwecken und verpflichtet zu Schadensersatz, der gerichtlich festzulegen ist.

Wir danken Ihnen für Ihr Verständnis.

Vorwort

Grundlage der Studie ist die Dokumentation und Analyse der Berichte zu den Alpinen Ski-Events in **Kranjska Gora** am 03.03. und 04.03.2007 im Rahmen der von IFM durchgeführten Globalbeobachtung der deutschen und internationalen Free-TV-Berichterstattung.

Im ersten Analyseschritt untersucht IFM die TV-Medienresonanz über den **Riesenslalom und den Slalom der Herren in Kranjska Gora**, die mit den Zuschauerkontaktzahlen zusammengeführt wird und somit eine zunächst quantitative Einschätzung der Medien- und Zuschauersubstanz erlaubt. Die Mediendaten über die beiden FIS-Weltcup-Rennen werden im Detail betrachtet und hinsichtlich ihrer medialen Qualität bewertet.

Im nächsten Schritt werden die Medienpräsenz des Engagements ausgewählter Sponsoren in den analysierten Liveübertragungen in Österreich und Slowenien ermittelt und nach speziellen IFM-Analysekriterien ausgewertet und bewertet. Die Werbobotenschaftsanalyse liefert eine exakte Standortbestimmung für den medialen Auftritt der Sponsoringaktivitäten. Über die Messung der Sponsorenpräsenz in den TV-Bildern in Verbindung mit dem bereits ermittelten Medien- und Zuschauerinteresse werden Aussagen über die Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahme getroffen.

Der Beobachtungszeitraum der vorliegenden Studie umfasst Berichte vom 02.03. bis 05.03.2007.

Erläuterungen zur verwendeten Terminologie sowie zu den IFM-Richtlinien und angewendeten Analysemethoden können dem Anhang entnommen werden.



2. TV-Medienanalyse



2.1 Medien- und Zuschauerinteresse



2.1.1 Ski Alpin / Weltcup [H] 2006/2007 / Kranjska Gora / Liveübertragungen

Land	Riesenslalom Herren Kranjska Gora 03.03.2007				Slalom Herren Kranjska Gora 04.03.2007			
	Sendedauer (h:mm:ss)	Wettkampfdauer (h:mm:ss)	Reichweite (Millionen)	IFM Event-Index (Punkte)	Sendedauer (h:mm:ss)	Wettkampfdauer (h:mm:ss)	Reichweite (Millionen)	IFM Event-Index (Punkte)
Deutschland	0:39:30	0:35:50	1,52	3,849	0:32:39	0:28:05	3,08	4,128
Eurosport	0:42:36	0:39:29	0,20	0,355	1:27:56	1:13:34	0,31	0,816
Frankreich	-	-	-	-	-	-	-	-
Italien	-	-	-	-	-	-	-	-
Österreich	1:17:11	1:04:52	1,27	2,537	1:25:43	1:13:30	1,47	3,362
Schweiz	4:28:36	4:08:41	0,50	1,120	4:52:50	4:16:33	0,49	1,265
Slowenien	2:01:10	1:30:42	0,28	0,766	2:40:04	1:24:13	0,30	0,758
Gesamt	9:09:03	7:59:34	3,77	8,627	10:59:12	8:36:55	5,65	10,350

Datenbasis: IFM Standardpanel exklusive Pay-TV - Eurosport bezogen auf Deutschland / Liveübertragungen / Analysezeitraum: 03.03. - 04.03.2007 / Reichweite: Deutschland 14+ [Quelle AGF/GfK po#iv], Italien 15+ [Quelle Eurodata TV/Auditei/AGB Italia], Österreich 12+ [Quelle TV Channel (Teletest GfK)], Slowenien 4+ [AGB/IRM Media Service], Schweiz 3+ [Quelle Publicdata AG], Frankreich 15+ [Quelle Eurodata TV / Mediametrie]

Weltcup [H] 06/07 / Kranjska Gora - #6

2.1.2 Ski Alpin / Weltcup [H] 2006/2007 / Kranjska Gora / Gesamtübertragungen

Land	Riesenslalom Herren Kranjska Gora 03.03.2007				Slalom Herren Kranjska Gora 04.03.2007			
	Sendedauer (h:mm:ss)	Wettkampfdauer (h:mm:ss)	Reichweite (Millionen)	IFM Event-Index (Punkte)	Sendedauer (h:mm:ss)	Wettkampfdauer (h:mm:ss)	Reichweite (Millionen)	IFM Event-Index (Punkte)
Deutschland	1:11:41	0:55:35	6,00	4,882	1:41:45	1:23:07	11,41	5,574
Eurosport	0:43:28	0:40:19	0,27	0,357	1:30:38	1:16:01	0,71	0,833
Frankreich	0:00:23	0:00:23	4,57	0,043	0:01:23	0:01:22	7,03	0,129
Italien	0:01:52	0:01:44	3,86	0,139	0:04:12	0:03:56	1,71	0,080
Österreich	1:54:48	1:17:13	3,86	2,875	2:07:38	1:21:31	5,86	3,649
Schweiz	4:45:29	4:24:24	1,26	1,224	5:19:25	4:40:35	3,85	1,484
Slowenien *	2:01:10	1:30:42	0,28	0,766	2:40:04	1:24:13	0,30	0,758
Gesamt	10:38:51	8:50:20	20,10	10,268	18:25:05	10:10:45	30,87	12,508

* In Slowenien wurde nur die Liveübertragung analysiert

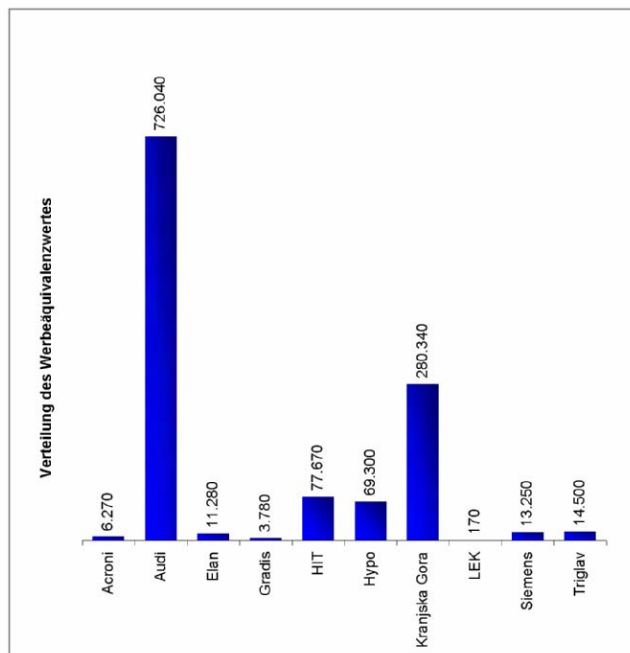
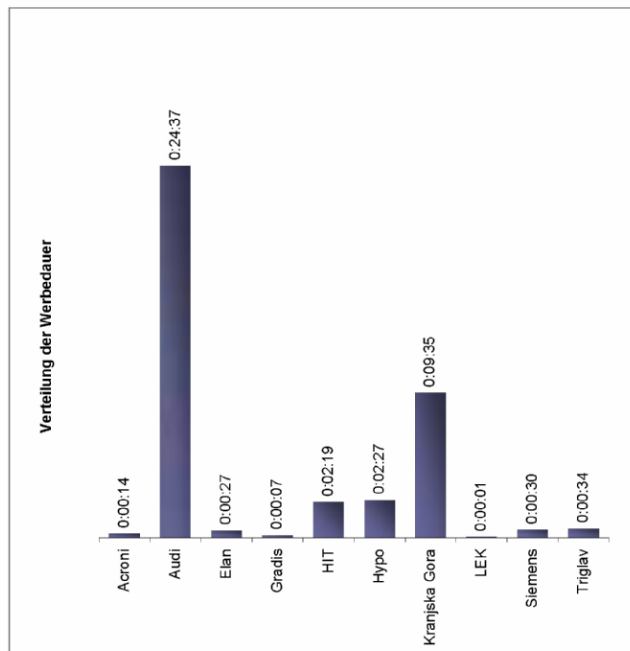
Datenbasis: IFM Standardpanel exklusive Pay-TV - Eurosport bezogen auf Deutschland / Liveübertragungen und Sekundärberichte / Analysezeitraum: 02.03. - 05.03.2007 / Reichweite: Deutschland 14+ [Quelle AGF/GfK po#v], Italien 15+ [Quelle Eurodata TV/Auditel/AGB Italia], Österreich 12+ [Quelle TV Channel (Teletest GfK)], Slowenien 4+ [AGB/IRM Media Service], Schweiz 3+ [Quelle Publicdata AG], Frankreich 15+ [Quelle Eurodata TV / Mediаметrie]

Weltcup [H] 06/07 / Kranjska Gora - #6



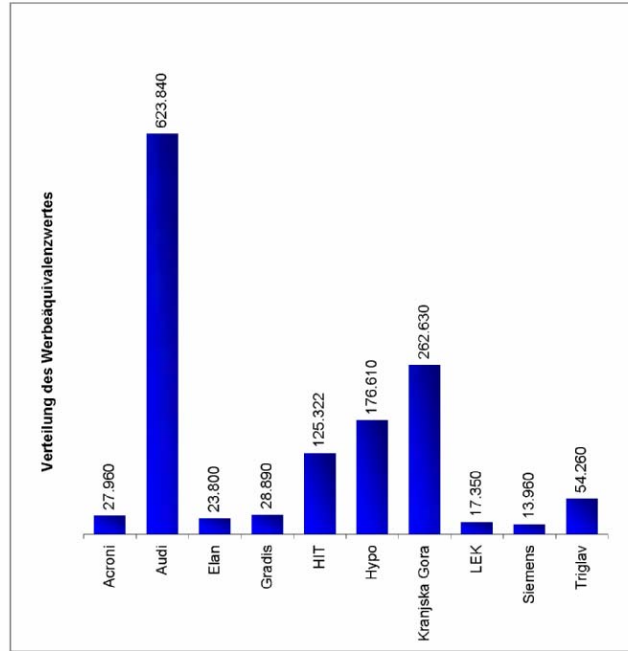
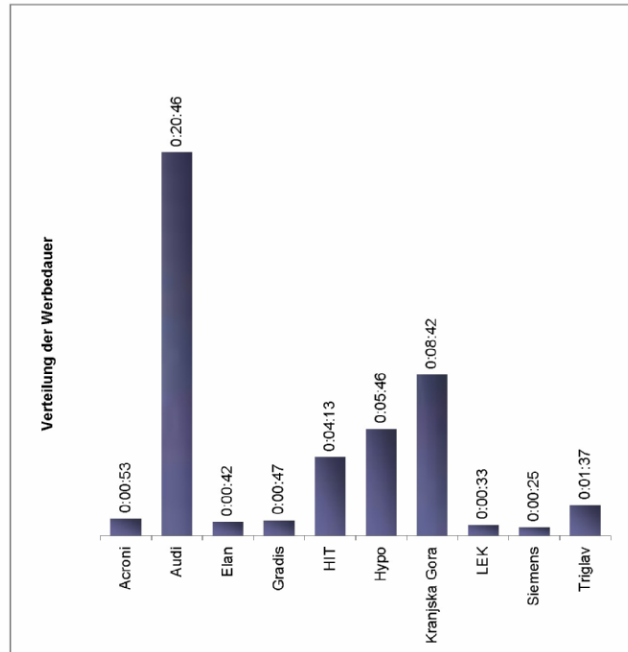
2.2 Sponsorenanalyse Liveübertragungen Österreich

2.2.1 Ski Alpin / Weltcup [H] 2006/2007 / Riesenslalom Kranjska Gora 03.03.2007 / Liveübertragung Österreich / Werbedauern und Werbeäquivalenzwerte



Datenbasis: Liveübertragung Österreich ORF 1 / Analysezeitraum: 03.03.2007 / Werbeäquivalenzwert: auf Basis eines 30-Sekunden Spotpreises von 10.200 € (1. Durchgang) bzw. 18.600 € (2. Durchgang)

2.2.2 Ski Alpin / Weltcup [H] 2006/2007 / Slalom Kranjska Gora 04.03.2007 / Livetübertragung Österreich / Werbedauern und Werbeäquivalenzwerte

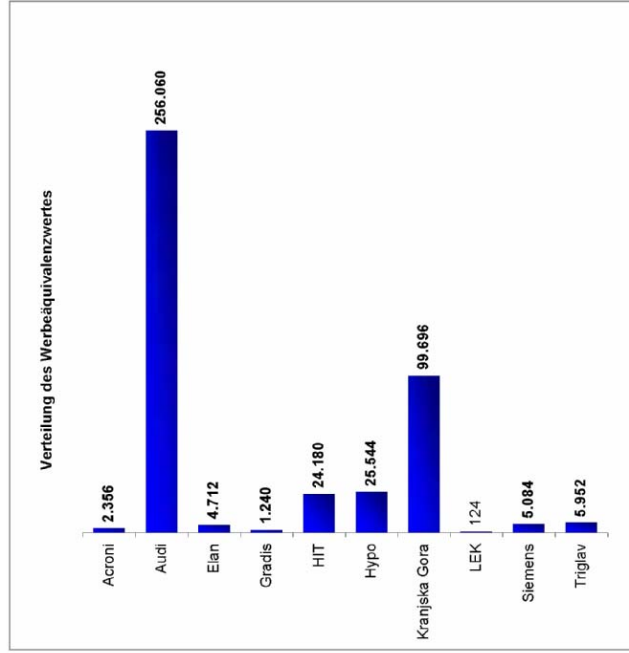
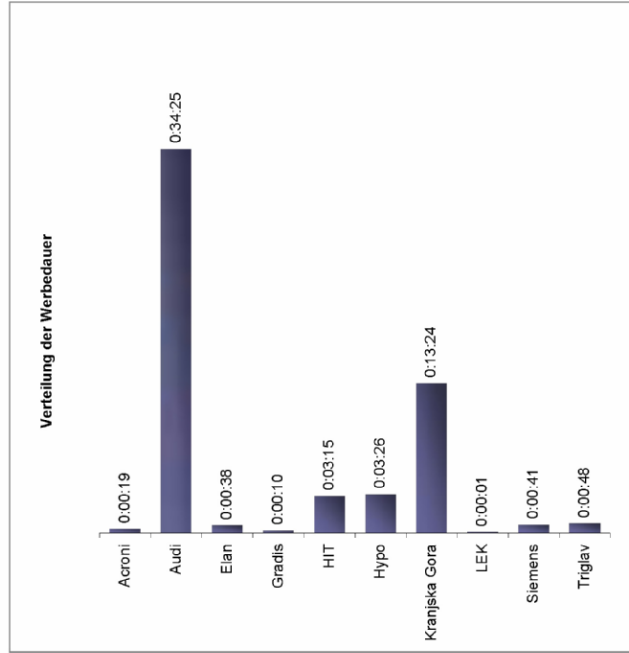


Datenbasis: Livetübertragung Österreich ORF 1 / Analysezeitraum: 04.03.2007 / Werbeäquivalenzwert: auf Basis eines 30-Sekunden Spotpreises von 10.200 € (1. Durchgang) bzw. 18.600 € (2. Durchgang)



2.3 Sponsorenanalyse Liveübertragungen Slowenien

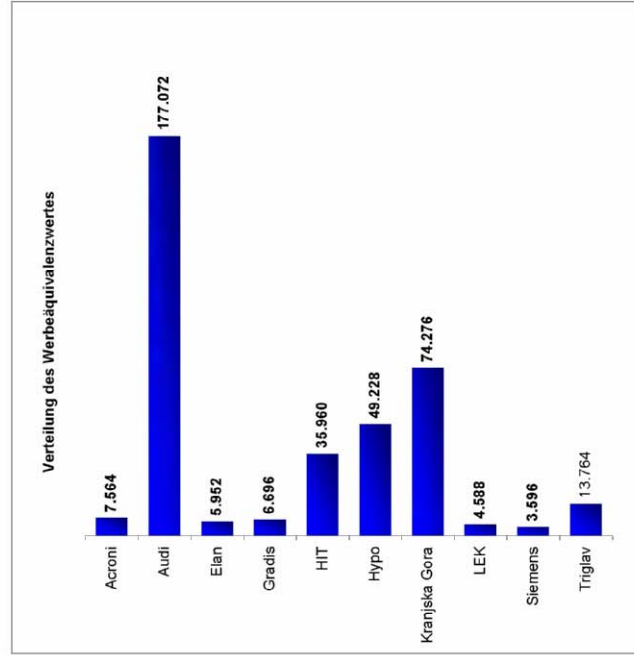
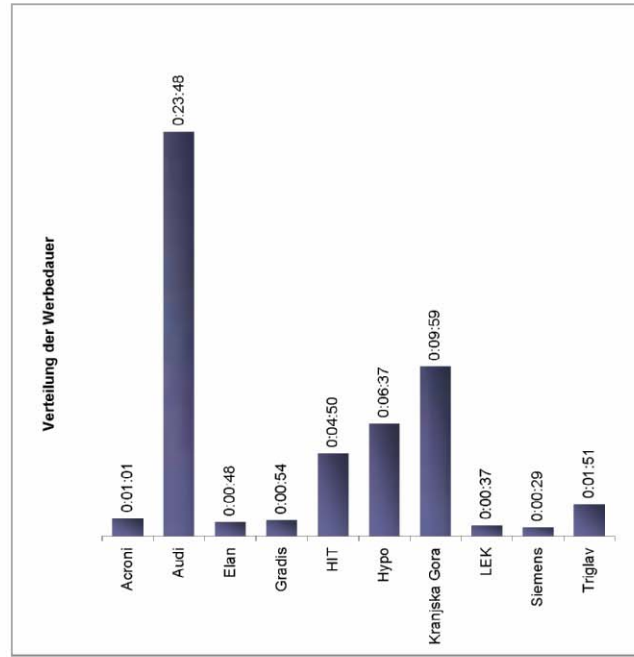
2.3.1 Ski Alpin / Weltcup [H] 2006/2007 / Riesenslalom Kranjska Gora 03.03.2007 / Liveübertragung Slowenien / Werbedauern und Werbeäquivalenzwerte



Datenbasis: Liveübertragung Slowenien TV SLO 2 / Analysezeitraum: 03.03.2007 / Werbeäquivalenzwert: auf Basis eines 30-Sekunden Spotpreises von 3.720 €

Weltcup [H] 06/07 / Kranjska Gora - #11

2.3.2 Ski Alpin / Weltcup [H] 2006/2007 / Slalom Kranjska Gora 04.03.2007 / Liveübertragung Slowenien / Werbedauern und Werbeäquivalenzwerte



Datenbasis: Liveübertragung Slowenien TV SLO 2 / Analysezeitraum: 04.03.2007 / Werbeäquivalenzwert: auf Basis eines 30-Sekunden Spotpreises von 3.720 €



3. IFM-Terminologie



3. IFM-Terminologie / Glossar - TV-Medienanalyse

Beitragsart

IFM definiert einen Beitrag als Teil einer Fernsehsendung, der inhaltlich und zeitlich zusammenhängend ist und einen Sportbezug aufweist. Der Zusammenhang kann sich sowohl aus der filmischen Gestaltung als auch aus den Handlungsabfolgen ergeben. In der Regel handelt es sich immer um bewegte Bilder, also um Filmbeiträge. IFM differenziert dabei im wesentlichen folgende Beitragsarten:

Übertragung

Beiträge, die zeitversetzt von einem Sportereignis berichten und Wettkampfbilder beinhalten, werden als Übertragung bezeichnet.

Liveübertragung

Die simultane Übertragung von Sportbildern wird als Liveübertragung erfasst.

Hintergrundbericht

In dieser Beitragsart wird das Umfeld eines Sportlers, eines Vereins oder Sportereignisses zusammengefasst. Zu Hintergrundberichten zählen beispielsweise Trainingsszenen und Moderationen oder auch Sportler-Homestories. Da diese Beitragsform keine Wettkampfbilder enthält, wird bei definierten Hintergrundberichten keine Wettkampfdauer zugewiesen.

IFM-Event-Index

Der IFM-Event-Index stellt eine Kennziffer dar, welche die potenzielle Werbewirksamkeit eines Events, einer Sportart, einer Liga, einer Mannschaft etc. aufzeigt. Dieser Mediendruck eines Sportereignisses wird in Relation zur Reichweite gesetzt. Durch das Relativieren von Wettkampfdauer und Reichweite entsteht ein Index-Wert, der als Vergleichsmaßstab für die Qualität der TV-Präsenz zwischen verschiedenen Events, Sportarten, Ligen und Mannschaften herangezogen werden kann.

IFM-Sponsor-Index

Kennzahl, die dem Vergleich der Effektivität eines Sponsoringsengagementes in verschiedenen Ligen, Sportarten etc. dient. Der IFM-Sponsor-Index setzt die Ergebnisse der Werbebotschaftsanalyse (On-Screen-Zeit bzw. Werbedauer) in Relation zur jeweiligen durchschnittlichen Reichweite eines Sendungsbeitrages, wobei die Logo-Sichtbarkeit (klar erkennbar und assoziierbar) gewichtet wird. Das bedeutet, dass Beiträge mit hoher On-Screen-Zeit aber niedriger Reichweite abgewertet und Beiträge mit kurzer Werbedauer und hoher Reichweite aufgewertet werden. Der Gewichtungsvorgang wird bei jedem einzelnen Beitrag vorgenommen. Der IFM-Sponsor-Index wird zur Berechnung des TKP_{Sport} benötigt.

Leistungswert

Der Leistungswert gibt darüber Auskunft, wie viel ein Sponsoringsengagement kosten „dürfte“, um einen guten TKP im Sportsponsoring zu erlangen. Der Gesamtleistungswert wird auf der Basis der einzelnen Beiträge errechnet. Maßgebliche Berechnungsfaktoren sind hierbei die exakte On-Screen-Zeit, die erreichten Zuschauerkontakte und der angenommene TKP. In der Regel wird ein TKP von 1,- Euro angenommen, so dass ein Vergleich auf Kundenseite ermöglicht wird.

Ein weiteres Verfahren zur Bewertung einer Sponsorenmaßnahme ist die Berechnung des medialen Gegenwertes auf Basis der Werbespotpreise der TV-Sender. In diesem Fall verwendet IFM den Begriff *Werbeäquivalenzwert*.

Marktanteil

Der Marktanteil gibt den relativen Anteil der Sehdauer einer Sendung / eines bestimmten Zeitintervalls an der Gesamtsehdauer aller Programme zum jeweiligen Zeitintervall an. Für den jeweiligen Sender stellt er einen Vergleichswert zu allen anderen Programmen dar. Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, *pc#v*

Reichweite (Durchschnittliche Personenreichweite)

Die Reichweite (Sehbeteiligung) gibt an, wie viele Personen während einer Sendung oder eines bestimmten Zeitintervalls durchschnittlich ferngesehen haben. Die Angabe erfolgt in der Regel in Millionen, kann aber auch in Prozent angegeben werden.

Jede Person wird mit dem Anteil gezählt, der ihrer Sehdauer im Verhältnis zur Dauer der Sendung entspricht. Dieser Quotient aus Sehdauer zu Sendungsdauer wird mit dem Gewicht pro Person zur individuellen Sehbeteiligung verrechnet. Die Summe aller individuellen Sehbeteiligungen über alle Personen ist die durchschnittliche Sehbeteiligung der Sendung.

Zu allen in Deutschland gesendeten Filmberichten werden die jeweiligen Reichweiten von der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) in Nürnberg gemessen, sofern die jeweiligen Sender im Analysezeitraum Vertragspartner der AGF/GfK waren. In der Regel beziehen sich die Reichweiten in den Analysen auf die Zuschauer 14 Jahre +.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, *pc#v*

Sofern für einzelne TV-Sender keine Reichweiten über die AGF/GfK gemessen werden, werden Reichweitenangaben der Sender verwendet. Für diese Angaben übernimmt IFM keine Gewährleistung.



3. IFM-Terminologie / Glossar - TV-Medienanalyse

Werbebotschaftsanalyse

Die Werbebotschaftsanalyse ermittelt die exakte Sichtbarkeit der Werbebotschaft sowie die Anzahl der Sequenzen während der Übertragungen. Die On-Screen-Zeit oder auch Werbeproduktion umfasst die Zeitspanne, in der die Werbebotschaft, das Sponsorenlogo oder der Schriftzug eines Sponsors auf dem Bildschirm für den Zuschauer gemäß den IFM-Richtlinien (Analysekriterien) sichtbar und erkennbar ist. Die gesamte Werbeproduktion stellt die Summe der Einblendedauern (Sichtbarkeiten) einer Werbebotschaft dar.

Die Angabe erfolgt in der Dokumentation in der Regel in Stunden:Minuten:Sekunden (h:mm:ss).

IFM ermittelt die On-Screen-Zeit (entspricht auch der Werbeproduktion) einer Werbebotschaft anhand von festgelegten Analysekriterien. Um den Wert quantitativ zu differenzieren und Aufschluss darüber zu erhalten, wie gut eine Werbefläche positioniert ist, unterscheidet IFM zwei Sichtbarkeitsstufen:

Kriterium 1: klar erkennbar (gesamte Werbebotschaft im Bild)

Kriterium 2: assoziierbar (Werbebotschaft 99%-75% im Bild)

Die gesamte Werbezeit fasst die Ergebnisse von Kriterium 1 und 2 zusammen.

Erfasst werden Sichtbarkeiten, in welchen die Werbebotschaft entweder "klar erkennbar" oder "assoziierbar" wahrzunehmen ist. Kamerawinkel auf eine Werbefläche, die kürzer als 1 Sekunde sind, werden nicht berücksichtigt, da sie für die Fernsehzuschauer nicht erkennbar sind. Mit dem Begriff Sequenz wird der Abschnitt innerhalb eines Beitrages gekennzeichnet, in dem die Kamera eine Werbebotschaft erfasst.

Im Werbeumfeld wird bei Bedarf zusätzlich nach den Kriterien dominant, neutral und rezessiv differenziert. Anhand dieser Analysekriterien wird die Erkennbarkeit im Vergleich zu anderen Werbebotschaften ermittelt.

Wettkampfdauer

Sind in einem Beitrag Sportsequenzen aus einem Wettkampf, einem Spiel etc. zu sehen, wird die Wettkampfdauer ermittelt. Die Wettkampfdauer gibt ausschließlich die reine „Spielzeit“ einer Sportbegegnung wieder und ist demzufolge ein Bestandteil der Sendedauer. Die Wettkampfdauer beginnt in dem Moment, in dem der/die Sportler den Wettkampf- bzw. Austragungsort (z.B. Spielfeld) betritt/betreten und endet mit dem Verlassen des Wettkampfortes. Sobald die Kamera länger als 10 Sekunden keine Wettkampfbilder zeigt (z.B. Fanbilder), wird die Wettkampfdauer unterbrochen und der Beitragsteil wird der Sendedauer zugeordnet. Wettkampfdauer kann es nur bei den Beitragsarten Übertragung und Liveübertragung geben. Die Wettkampfdauer wird sekundengenau erfasst und im Format Stunden:Minuten:Sekunden (h:mm:ss) angegeben.

TKP_{sport} (Tausender-Kontakt-Preis Sport)

Der TKP, der in der klassischen TV-Spotwerbung Verwendung findet, gibt dem werbetreibenden Antwort auf die Frage, was es ihm kostet, 1.000 Personen in der relevanten Zielgruppe mit einem Werbespot zu erreichen. Der TKP stellt damit das relevante Vergleichsmaß für die Effizienz einer Werbemaßnahme dar.

Der von IFM verwendete Begriff des TKP_{sport} gibt Antwort auf die Frage, wie viel 30 Sekunden On-Screen-Zeit kosten, um 1.000 Zuschauerkontakte herzustellen. Die Bestimmung des TKP_{sport} beruht auf der allgemein anerkannten TKP-Berechnung der klassischen Fernsehwerbung. Zur Berechnung wird die gemessene On-Screen-Zeit, die erzielte Beitragsreichweite sowie das eingesetzte Sponsor-Fee herangezogen. Falls der tatsächliche monetäre Gesamtaufwand der Sponsoringmaßnahme nicht bekannt ist, verwendet IFM ein Standard-Sponsor-Fee von 100.000 Euro. Der tatsächliche TKP_{sport} kann durch das Einsetzen der konkreten Sponsoringaufwendung bestimmt werden.

Die Berechnung des tatsächlichen TKP_{sport} erfolgt über die folgende Formel:

$TKP_{sport} = IFM\text{-Studie} \times (\text{tatsächliches Sponsor-Fee} / 100.000)$

Zu beachten ist, dass sich bei mittel- oder längerfristigen Engagements der TKP_{sport} verändert. Der Zeitpunkt der Berechnung ist maßgebend. In der Regel kann davon ausgegangen werden, dass der zu einem frühen (Saison-)Zeitpunkt berechnete TKP_{sport} im Laufe einer Saison deutlich sinkt. Erst durch die wiederholte Berechnung im Saisonverlauf wird deutlich, was ein Engagement wert ist. Die vor Saisonende berechneten TKP_{sport} informieren darüber, ob das Engagement „auf dem richtigen Weg“ ist. Der endgültige TKP_{sport} kann erst mit dem Ende der Saison berechnet werden.

Zielgruppenanalyse / Zielgruppen Affinitäts-Index

Die Zielgruppenanalyse ist ein Kontrollinstrument, mit dessen Hilfe überprüft werden kann, ob diese seiner anvisierten Mediazielgruppe entsprechen.

Die Zielgruppe ist ein gegen die Basis abgegrenztes Personensegment, das aus bestimmten Merkmalen (z.B. soziodemografische Merkmale) oder Merkmalskombinationen gebildet wird. Unter Mediazielgruppe versteht man die bestmögliche Abbildung der Marketingzielgruppe für eine Kampagne / Marke über soziodemografische, psychologische- oder Konsummerkmale. (Quelle: AGF).

Der Affinitätsindex zeigt an, wie groß die Reichweite in einer bestimmten Zielgruppe im Verhältnis zur Gesamtschicht ist. Damit sind Aussagen darüber möglich, ob eine Zielgruppe über- oder unterproportional eine Sendung, einen Werbeblock oder einen Zeitschnitt sieht. (Quelle: AGF)