

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matevž Brec

Vpliv uspešne organizacije dogodka na medijsko odmevnost dogodka: SportForum

Slovenija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matevž Brec

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv uspešne organizacije dogodka na medijsko odmevnost dogodka: SportForum
Slovenija**

Diplomsko delo

Ljubljana 2012

Vpliv uspešne organizacije dogodka na medijsko odmevnost dogodka: SportForum Slovenija

Medijska uspešnost konferenčnih in drugih dogodkov je odvisna od osrednjih udeležencev, ki dogodku prisostvujejo, ter posledično od zanimanja novinarjev in drugih predstavnikov medijskih hiš za posamezni dogodek.

Poleg sogovornikov, ki bodo novinarjem na voljo za raznovrstne medijske aktivnosti na konferenčnem dogodku, se na uspešnosti odnosov z mediji odraža tudi dolgoročnost, pravočasnost in profesionalnost izvajanja odnosov z mediji. To sta potrdili tudi študiji primerov dveh dogodkov v organizaciji SportForuma, iz katerih je mogoče ugotoviti učinke uspešnega upravljanja in vodenja odnosov z mediji ob izvedbi dogodka. Pozitivnim učinkom odnosov z mediji na dogodku »SportForum o slovenskem tenisu« so botrovale tudi osebne karakteristike osrednjih sogovornikov, predvsem športnikov.

V diplomskem delu sem se uvodoma posvetil teoretičnim pogledom na odnose z mediji, nadaljeval pa z upravljanjem odnosov z mediji v primeru izvedbe konferenčnega dogodka ter s karakteristikami konferenčnega dogodka. V drugem delu diplomskega dela je pozornost usmerjena k športniku kot komunikatorju ter pogledu na zvezdnitvo v športu, v tretjem delu pa je zaslediti še analizo dveh primerov dogodkov. Poseben poudarek pa gre analizi odnosov z mediji ter analizi karakteristik in sposobnosti osebnosti športnikov, ki so sodelovali na obeh dogodkih. Diplomsko delo vključuje tudi primerjavo med dogodkoma, v zaključku pa je postreženo še z ugotovitvami ter omejitvami, ki izvirajo iz teoretičnih in praktičnih vsebin.

Ključne besede: dogodek, tržno komuniciranje, medij, novinar, športnik.

The impact of a successful event organization upon media response: SportForum Slovenija

The mass media success of conferences and other events depends on the main participants who attend the event and consequently on the interest of the journalists and other representatives of media houses for a particular event.

Beside the interlocutors who are at journalists' disposal for various media activities during the conference, the successful media relations reflect long-term, timely and professional maintenance of relations with the media. This has been proved by the study of two events organized by SportForum, on the basis of which we can deduce the effects of good media relations management at carrying out a certain event. Positive effects of media relations at the event »Sportforum about tennis in Slovenia« depended also on the personality characteristics of the main interlocutors, particularly sportsmen.

The introductory part of my diploma thesis focuses on theoretical viewpoints of media relations, followed by the media relations management during a conference event and the conference characteristics. The second part of my diploma thesis concentrates on a sportsman as a communicator and gives an outlook of stardom in sports. The third part presents the analysis of two events, focusing particularly on the media relations analysis and the analysis of characteristics and abilities of sportsmen who attended both events. My diploma thesis includes a comparison of the two events, while the conclusion offers the findings and restraints which derive from theoretical and practical contents.

Key words: event, market communication, medium, journalist, sportsman.

Kazalo

2 Odnosi z mediji	7
2.1 Opredelitev	7
2.2 Odnos med organizacijo in njenimi javnostmi	8
2.3 Dolgoročni učinkoviti odnosi z mediji	9
2.4 Odnosi z mediji ob prirejanju dogodka	9
3 Mediji in prirejanje konferenčnega dogodka	10
3.1 Medijsko načrtovanje	10
3.2 Medijski elementi konferenčnega dogodka	11
3.2.1 Akreditacijski obrazec	11
3.2.2 Spletno novinarsko središče	12
3.2.3 Adrema novinarjev	13
3.2.4 Tiskovno središče	13
3.3 Medijska zaznamovanost konference	13
3.4 Medijski dogodek v okviru konference	14
4 Konferenčni dogodek	14
4.1 Opredelitev kongresnega turizma	14
4.2 Menedžment in postavitve ciljev konference	15
4.3 Odličnost in organizacija dogodka	15
4.4 Gostoljubje in pomen konference za mesto gostiteljico	17
4.5 Deležniki dogodka	18
4.5.1 Udeleženci in soustvarjalci programa dogodka	18
4.5.2 Organizator dogodka	18
4.5.3 Osrednji gostje dogodka in nastopajoči	19
4.5.4 Sodelavci	19
4.5.5 Lokalna skupnost	19
4.5.6 Predstavniki medijskih hiš	19
4.5.7 Predstavniki sponzorjev	20
4.6 Konference o športu v Republiki Sloveniji	21
5 Športnik kot komunikator	21
5.1 Športnik kot osebna blagovna znamka	21
5.2 Športnik v tržnem komuniciranju	22
5.3 Zvezdnštvo v športu	23

5.4 Medijski potencial športnika	23
5.5 Odnos med športnikom, organizatorjem dogodka in mediji	24
6.1 Opredelitev problema	25
6.2 Metodologija	25
6.3 Predstavitev organizatorja dogodkov	26
6.4 Upravljanje odnosov z mediji	26
6.5 Analiza dogodka »SportForum: Kolajna - ključ do blagovne znamke?« (dogodek A)	27
6.5.1 Analiza dogodka A	27
6.5.2 Izbira športnikov – komunikatorjev na dogodku A	28
6.5.3 Odnosi z mediji in posebnosti ob dogodku A	29
6.6 Analiza dogodka »SportForum o slovenskem tenisu« (dogodek B)	30
6.6.1 Analiza dogodka B	30
6.6.2 Izbira športnikov – komunikatorjev na dogodku B	30
6.6.3 Odnosi z mediji in posebnosti ob dogodku B	31
6.7 Primerjava A + B dogodek	32
6.8 Diskusija o rezultatih primerjave	32
7 Zaključek	34
8 Literatura	35
Priloge	37
Priloga A: Glasilo oz. letak z dogodka SportForum z naslovom »Kolajna: ključ do blagovne znamke?«	37
Priloga B: Sporočilo za javnost po zaključku dogodka »SportForum z naslovom »Kolajna: ključ do blagovne znamke?«	38
Priloga C: Glasilo ob dogodku »SportForum o slovenskem tenisu«	39
Priloga Č: Vabilo na dogodek »SportForum o slovenskem tenisu«	41
Priloga D: Prvo sporočilo za javnost pred dogodkom »SportForum o slovenskem tenisu«	42
Priloga E: Drugo sporočilo za javnost pred dogodkom »SportForum o slovenskem tenisu«	43
Priloga F: Objava v servisu Slovenske tiskovne agencije (STA) pred dogodkom »SportForum o slovenskem tenisu«	44

Kazalo slik

Slika 3.1: Primer spletnega akreditacijskega obrazca za novinarje	12
---	----

Kazalo tabel

6. 1 Analiza dogodka A.....	27
Tabela 6.2: Analiza vrhunskih športnikov kot komunikatorjev na dogodku A	Error!
Bookmark not defined.	
6. 3 Analiza dogodka B	30
6. 4 Analiza vrhunskih športnikov kot komunikatorjev na dogodku B	31
6. 5 Primerjava A + B dogodek.....	32

1 Uvod

V diplomskem delu se bom posvetil analizi odnosa med uspešno organizacijo dogodka, športniki (zvezdniki) ter mediji. Zanimal me bo ravno vpliv uspešne organizacije dogodka in nastopajočih športnikov na medijsko uspešnost oz. odmevnost dogodka. Dnevno se soočamo s športnimi, konferenčnimi in drugimi dogodki v Republiki Sloveniji, ki obravnavajo takšne ali drugačne tematike, sam pa se bom v nadaljevanju diplomskega dela, posvetil predvsem konferenčnim dogodkom v povezavi s športom. V Sloveniji je na tem področju kot najlepši primer konference o športu potrebno izpostaviti SPORTO konferenco. V svoji študiji primerov se bom osredotočil na analizo dveh dogodkov v organizaciji SportForum Slovenija – Društvo za promocijo športa Slovenije. Skozi diplomsko nalogo bom skušal pokazati, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na odnos med športniki, organizatorjem dogodka ter mediji. V sklopu diplomskega dela bom predstavil številne teoretične poglede na odnose z mediji v primeru izvedbe konferenčnih in drugih dogodkov in se posvetil pogledu na zvezdnštvo v športu, ki je ključni dejavnik medijskega potenciala posamičnega vrhunškega športnika.

2 Odnosi z mediji

2.1 Opredelitev

Odnosi z mediji so eno najpomembnejših orodij odnosov z javnostmi, ki je v prvi vrsti namenjeno komuniciranju z novinarji in drugimi predstavniki medijskih hiš. Zaposleni v službah za odnose z javnostmi novinarje opremljajo z informacijami, za katere so v organizaciji mnenja, da so za njih pomembne in bi jih bilo vredno objaviti v množičnih medijih. Hunt in Grunig (1995, 383) sta prepričana, da je novinarska objava o proizvodu, storitvi ali organizaciji bolj učinkovita in prinaša več kredibilnosti kot objavljeno oglasno sporočilo (oglas) v istem občilu.

Če želimo biti uspešni pri vplivanju na novinarsko poročanje, moramo poleg vzbujanja pozornosti znati tudi dobro upravljati odnose z mediji. Naloga vplivanja na novinarsko poročanje je dandanes delo strokovnjakov za odnose z javnostmi, le-ti so ponavadi zaposleni znotraj organizacij ali pa slednje najamejo zunanje partnerje. (Poler Kovačič 2002)

V teoretičnem smislu naj bi bili uredniki množičnih medijev pri uvrščanju in upravljanju novinarskega sporočevalskega procesa avtonomni. Cutlip in drugi pa trdijo (1994, 8), da

imajo predstavniki oddelkov za odnose z javnostmi vsaj nekaj vpliva na informacije, ki bodo objavljene in na kakšen način.

Dandanes je vse pogosteje delo novinarjev vezano zgolj na obdelavo oz. predelavo informacij, ki jih le-ti prejmejo s strani služb za odnose z javnostmi v organizaciji. Zato lahko v slednjih močno pripomore oz. vplivajo na novinarjevo komunikacijsko vedenje. Njihov vpliv bi bil seveda veliko manjši, če bi novinarji sami iskali informacije, menita Hunt in Grunig (1995, 60).

Hardt (1996, 36) meni, da so dandanes v prevladi režirane novice, ki jih izdelujejo predstavniki za odnose z javnostmi, medtem, ko so novinarji bolj ali manj v pasivnem položaju, saj so se prisiljeni odreči svoji osrednji vlogi pri usmerjanju sporočevalskega procesa in so tako udeleženi zgolj pri širjenju režiranih novic.

Bennett (1996, 124) izpostavlja novinarske konference kot najbolj zlorabljeno obliko oz. orodje odnosov z mediji. Pri komuniciranju z novinarji pa novinarsko konferenco vse bolj izpodriva splet, saj organizacije tako najlažje dostavijo želene in izbrane informacije. Tako se organizacije v komuniciranju z mediji poslužujejo sporočil za javnost, ki jih v službah za odnose z javnostmi dandanes skorajda že v celoti prilagodijo novinarjem za takojšnjo objavo ter s tem olajšajo novinarjevo delo s spreminjanjem sporočila v novinarsko besedilo. To je skorajda že povsem uveljavljena praksa služb za odnose z javnostmi, saj si le tako zagotovijo objavo svojih sporočil v množičnih občilih.

Novinarji so vedno bolj odvisni od zaposlenih za odnose z javnostmi, ki jih „polnijo“ z informacijami v takšni ali drugačni obliki, formatu... Brez „piarja“ novinarstvo v današnjem času ne bi moglo več normalno opravljati svoje funkcije obveščanja javnosti, saj bi doživelo „bojkot“ informacij.

2.2 Odnos med organizacijo in njenimi javnostmi

Hunt in Grunig (v Poler Kovačič 2002) sta pri upravljanju odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi izpostavila 4 modele. Kot prvega izpostavljata »agenturni« model, ki vključuje tiskovno predstavništvo, njegova osrednja funkcija pa je reklama oz. propaganda. Avtorja sta navedla tudi javno informacijski model (osrednja funkcija je širjenje informacij), dvosmerni asimetrični (osrednja funkcija je znanstveno prepričevanje) ter kot zadnjega še dvosmerni simetrični model, ki si prizadeva doseči vzajemno razumevanje.

V upravljanju odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi, se v praksi najbolj pogosto srečujemo s tiskovno predstavniškim modelom ter javno informacijskim modelom, katerega ključna funkcija je predvsem razširjanje za organizacijo ugodnih informacij. Oba modela sta

sicer v nasprotju s klasičnim modelom novinarskega diskurza, ki naj bi bil nepristranski in uravnotežen. Kot trdijo Wilcox in drugi (1989, 96) je ključna naloga novinarskega poročanja ravno nasprotje zgoraj omenjenima modeloma in sicer razkrivanje dejstev v največji možni meri in nadzor družbene institucije. Kot je zapisala Koširjeva (1996, 252), naj bi predstavniki za odnose z javnostmi znotraj ali izven dotične organizacije govorili predvsem za svoj ugled, svoj imidž in svoj dobiček, na drugi strani pa naj bi novinarstvo sporočalo od drugih in za druge.

2.3 Dolgoročni učinkoviti odnosi z mediji

Za uspešne in učinkovite odnose organizacije s predstavniki medijev je pomembno obojestransko spoštovanje ter morda tudi prijateljski, osebni odnos, ki je posledica odličnega sodelovanja med predstavnikom organizacije in novinarjem, s katerim sta obe strani zadovoljni.

Brankovič (2010) je dolgoročne učinkovite odnose med novinarjem in organizacijo pojasnil v šestih korakih. Avtor meni, da je potrebno biti do novinarjev povsem odprt, posredovanje želenih informacij pa za vodstvo organizacije naj ne bo prvenstvena aktivnost. V publikaciji *Odnosi z mediji: priročnik za nevladne organizacije* je avtor izpostavil, da morajo vodilni v sleherni organizaciji najprej poskrbeti za svoje aktivnosti, projekte, vodenje organizacije, šele nato naj se posvetijo komuniciranju s predstavniki medijskih hiš.

Kot določa zakonodaja Republike Slovenije (Ustava RS 2012), imajo predstavniki medijskih hiš oz. javnosti pravico dostopa do informacij javnega značaja. Slovenska zakonodaja namreč predpisuje, da so »javni vsi podatki o javnem financiranju organizacij, letna finančna poročila ter posamezni podatki iz registra društev ali registra podjetij«. (Brankovič 2002, 20) Avtor tudi trdi, da mediji nikoli ne smejo postati sovražnik organizacije oz. njenih članov, ob tem pa še dodaja, da morajo biti vsi odnosi z mediji nadzorovani, najboljši sogovorniki za podajanje izjav novinarjem pa naj bodo vodilni predstavniki podjetja ali predstavniki za odnose z javnostmi v organizaciji. V procesu podajanja izjav za javnost je venomer potrebno strmeti k resnici in se izogibati lažem.

2.4 Odnosi z mediji ob prirejanju dogodka

Prirejanje (medijskih) dogodkov uvrščamo med strateške odnose z mediji, ob njihovem prirejanju pa lahko le-te popolnoma namenimo zgolj predstavnikom medijev ali jih prilagodimo novinarjem, ki pa jim dogodek primarno ni namenjen. V prvem primeru

govorimo o medijskem dogodku, zato takšen dogodek, ki je namenjen izključno predstavnikom medijev, časovno in krajevno podredimo njihovim zmogljivostim in željam. Kot vodilno obliko medijskega dogodka gre bržkone izpostaviti novinarsko konferenco, katere osrednji cilj je novinarjeva prisotnost ter posledično tudi publiciteta. Za vsako spremembo v organizaciji oz. podjetju ne gre prirejati novinarskih konferenc, za slednje se je potrebno odločati le v primeru udarnejših tem oz. korenitih sprememb in novostih znotraj organizacije.

Pri pripravi in načrtovanju medijskih dogodkov je nujen razmislek in analiza, s katerima bodo organizatorji prišli do ugotovitve, zakaj bi bil sledeči medijski dogodek zanimiv za novinarja. Slednji, številne medijske dogodke izkoristijo zgolj za neformalno druženje s predstavniki organizacije/podjetja, saj si ob skupnem snidenju želijo preveriti različne informacije ali pridobiti nove. Pri posredovanju vabil članom novinarskih uredništev na medijske dogodke, je potrebno prirediti adremo, saj vsem novinarjem znotraj določenega okolja ne moremo pošiljati vseh vabil. Ob takšnem početju pogosto prihaja do poslabšanja ugleda organizacije v novinarskih vrstah in le-ti nato različna vabila pričnejo ignorirati.

V interesu slehernega organizatorja dogodka je, da novinarjem čim bolj pomaga pri ustreznem opravljanju njegovega dela in pri poročanju iz dogodka. (Verčič in drugi 2002)

3 Mediji in prirejanje konferenčnega dogodka

3.1 Medijsko načrtovanje

Preden pričnemo s pripravo medijske strategije za konferenco, ki jo pripravljamo v organizaciji, se moramo vprašati, zakaj in koliko publicitete si pravzaprav želimo ter kdaj naj pride do nje. Če si želimo s publiciteto pridobiti nove udeležence na konferenci, moramo za slednjo poskrbeti že nekaj tednov pred dogodkom, ob tem se lahko poslužujemo tudi drugih orodij tržnega komuniciranja. Pomembno je tudi pripraviti posebno adremo udeležencev ter predstavnikov medijskih hiš, ki jih že nekaj tednov pred konferenčnim dogodkom opomnimo na prireditve ter jih povabimo k udeležbi (Nardelli 2009).

V medijski strategiji je potrebno razumeti tudi dejstvo, da se v primeru mednarodnih konferenc mediji iz različnih držav ne bodo povsem enako zanimali za dogodek. Pri predstavnikih medijskih hiš je zato potrebno vzbuditi interes, jih vznemiriti, saj je brez njihovega interesa oz. pozornosti je verjetnost za njihovo poročanje zelo majhna. Posvečena pozornost novinarjem ter dolgotrajnost odnosa z njimi, morata biti znotraj idealnih časovnih okvirjih, saj lahko v primeru prevelike posvečene pozornosti pride do situacije, ko bodo

predstavniki za odnose z javnostmi v organizacijskem odboru konference ves čas porabili z ukvarjanjem z novinarji in njihovimi aktivnostmi.

Nardelli (2009) meni, da je s pripravo medijskega načrta potrebno pričeti že takoj, ko ima organizator konference določen termin njene izvedbe. Ob rezervaciji konferenčnih dvoran kot prizorišč prireditev, Nardelli (2009) priporoča tudi rezervacijo posebne konferenčne sobe oz. prostora, ki bo namenjen izključno normalnemu delovanju novinarjev v času konference. Novinarji namreč potrebujejo svoj prostor, opremljen z računalnikom, telefonsko povezavo in dostopom do spleta, ki jim bo omogočil normalne pogoje za njegovo medijsko poročanje s konference. Omenjeni prostor je zaželeno pripraviti tudi za snemanje vseh izjav in intervjujev v okviru konferenčnega dogodka.

Predstavniki medijskih hiš pogosto nimajo dovolj časa prisostvovati celotnemu konferenčnemu dogajanju, zato mora organizator poskrbeti, da bodo gradiva za novinarje dovolj dobro povzela celotno dogajanje na konferenci, za predstavnike medijskih hiš pa mora poskrbeti tudi z različnimi t.i. foto termini, v okviru katerih bodo prisotni glavni sogovorniki dogodka in predstavniki organizatorja.

3.2 Medijski elementi konferenčnega dogodka

3.2.1 Akreditacijski obrazec

Večino konferenc dandanes od udeležencev oz. delegatov zahteva plačilo kotizacije, medtem, ko imajo predstavniki medijskih hiš ponavadi brezplačen dostop do konferenčnega prizorišča ter so deležni tudi ostalih ugodnosti (pogostitev, materiali...), do katerih so sicer proti plačilu upravičeni tudi ostali udeleženci.

Organizator konference za novinarje ponavadi pripravi poseben prijavní oz. akreditacijski obrazec na spletnem mestu konference, s katerim si želi pridobiti čim več informacij o prihodu novinarja.

Na primeru spodnje slike želim prikazati primer akreditacijskega obrazca za predstavnike medijskih hiš, ki so ga objavili na spletnem mestu Slovenske marketinške konference.

Slika 3.1: Primer spletnega akreditacijskega obrazca za novinarje (Slovenska marketinška konferenca 2012)

Polja označena z zvezdico (*) morajo biti izpolnjena.

Ime:* Priimek:*

Telefon:* Faks:

Email:*

Medij:*

Medijska hiša:*

Funkcija:*
— označite... —

Marlow:*

Pošta in kraj:*

Slovenska marketinška konferenca 2012.

3.2.2 Spletno novinarsko središče

Mnogi razsežnosti svetovnega spleta se vedno bolj poslužujejo tudi predstavniki za odnose z javnostmi. Ena izmed izredno priljubljenih rešitev za uspešne oz. učinkovite odnose s predstavniki medijskih hiš, je tudi spletno novinarsko središče, ki ga mnogi uporabijo tudi ob prirejanju konferenčnih dogodkov. Spletno novinarsko središče je seveda del korporativnega spletnega mesta organizacije oz. podjetja, ki organizaciji pomaga pri ustrezni in vestni komunikaciji z mediji. Kot trdijo Verčič in drugi (2002), je prednost spletnega novinarskega središča tudi v razširitvi ponudbe z besedilnih gradiv na foto, avdio in video vsebine, ki si jih novinarji in drugi zaposleni znotraj medijskih hiš preprosto prenesejo s spleta na svoj računalnik. Dandanes se kot moderno orodje v odnosih z mediji pojavlja tudi personalizacija sporočil ter obveščanje o novih vsebinah v spletnem novinarskem središču, na elektronski naslov ali pa tudi, še vedno precej redko uporabljeno, na mobilni telefon novinarjev. Ta oblika obveščanja je dandanes morda še zaznana kot vsiljivo komuniciranje, a bo tudi ta t.i. predsodek kmalu zašel v zgodovino.

Verčič in drugi (2002) ločijo dve obliki spletnega novinarskega središča. Na eni strani govorimo o odprtem spletnem novinarskem središču, v tem primeru so novinarji takoj obveščeni o novostih v spletnem novinarskem središču, poleg tega pa se lahko na ta obvestila organizacije naroči vsakdo, zgolj z vpisanim elektronskim naslovom v t.i. »newsletter«.

Nekatere organizacije in podjetja pa svojo spletno novinarsko središče zasnujejo bolj zaprto. Novinarji do obvestil dostopajo s posebej dodeljenim uporabniškim imenom in geslom.

3.2.3 Adrema novinarjev

Verčič in drugi (2002, 74) poimenujejo adremo kot »seznam medijev in novinarjev z njihovimi osnovnimi podatki«, ki predstavnikom za odnose z javnostmi omogoča transparentno vodenje odnosov z mediji, predvsem pa olajša pošiljanje različnih vabil in sporočil za javnost ter pomaga pri organizaciji novinarskih konferenc in drugih dogodkov. Posebno mesto v adremi imajo seveda tisti novinarji, ki jih delovanje organizacije oz. podjetja najbolj zanima. Uporabiti je treba načelo selektivnosti, nato pa svoje mesto najdejo tudi ostali novinarji, katerim po navadi v službah za odnose z javnostmi ne pošiljajo vseh vabil.

V adremo je najbolje vključiti podatke o novinarju, kot so ime medijske hiše, naslov medijske hiše, ime in priimek novinarja, adrema pa je opremljena tudi s telefonsko ali/in telefaks številko ter z informacijo o elektronskem naslovu novinarja in spletnem mestu medijske hiše. Adremo je potrebno redno ažurirati, novinarji včasih tudi prehajajo iz uredništev v uredništva in s tem se spreminjajo tudi njihovi kontaktni podatki. (Verčič in drugi 2002)

3.2.4 Tiskovno središče

Eno izmed zelo priljubljenih in ob velikih konferenčnih dogodkih nujno orodje pri izvajanju odnosov z mediji, je tiskovno središče. Tiskovno središče nosi zelo podobne funkcije kot spletno novinarsko središče, a je prvo v fizični obliki in lahko govorimo o prostoru, ki je primarno namenjen novinarjem za njihovo delo. Organizatorji velikih dogodkov se za konstruiranje tiskovnega središča odločijo le v primeru, ko na dogodek pričakujejo veliko število akreditiranih predstavnikov medijskih hiš, tako splošnih kot tudi specializiranih medijev. Tiskovno središče je torej prostor, ki opravlja vlogo servisa in je poleg novinarjev namenjen še ostalim skupinam znotraj medijskih hiš, kot so fotografi, snemalci, strokovnjaki za montažo... Organizatorji dogodkov ponavadi v tiskovnih središčih pripravljajo tudi novinarske konference in ostale medijske aktivnosti, ki so del dogodka. (Beard 1997, 45)

3.3 Medijska zaznamovanost konferenčnega dogodka

Podjetja in organizacije imajo dandanes pri organizaciji oz. načrtovanju konferenčnih dogodkov veliko opraviti s predstavniki medijev, prav temu se bom v nadaljevanju diplomskega dela še bolj podrobno posvetil. Mediji tudi krojijo usodo ugleda organizacije in prav tako dogodka samega. Dogodki za medije so posebni in morajo biti za novinarske

redakcije dovolj zanimivi, da dogajanje s prizorišča novinarji tudi vključijo v svojo poročanje. Danes velja nekaj pravil, po katerih se člani novinarskih redakcij odločajo, ali določen dogodek »komunicirati naprej« oz. ga vključiti v svojo poročanje.

Na novinarjevo odločitev ali bo posamezni dogodek medijsko podprl, odločajo nekateri faktorji. Na odločitev vpliva tako povezanost dogodka s slavnimi oz. znanimi osebnostmi, sama geografska oddaljenost prizorišča dogajanja ter povezanost dogodka z velikimi narodi. Dogodek moramo zato čim bolj preudarno načrtovati ter izbrati pravo prizorišče. K medijski podpori prireditve, ki jo v podjetju načrtujejo, pripomore tudi jasna vsebina dogodka in njegova kontinuiteta ter še nekateri drugi dejavniki. Med slednje gre izpostaviti vlogo in vpliv ciljnega medija v okolju, nepričakovanost dogodka, atraktivnost, konfliktnost, lastništvo medijev in dramatičnost.

Uspešnost in kakovost samega dogodka, kot je tudi konferenca, se meri prav s kriteriji, ki jih konferenčni dogodek premora.

3.4 Medijski dogodek v okviru konference

V okviru medijskega načrtovanja izvedbe konference, je treba pred njeno izvedbo pripraviti novinarsko konferenco, na kateri organizator predstavi program konference, izpostavi osrednje, najbolj zanimive gostujoče predavatelje in ostale goste. Dandanes ima mnogo konferenčnih dogodkov tudi dobrodelno noto, zato se na omenjeni novinarski konferenci, pred izvedbo konference, po navadi pričenjajo tudi dobrodelne akcije, ki se pogosto zaključijo sredi ali po zaključku konferenčnega dogodka.

4 Konferenčni dogodek

4.1 Opredelitev kongresnega turizma

O kongresnem turizmu govorimo takrat, ko imamo opraviti z vrsto pojavi in odnosi, do katerih pride ob bivanju oz. potovanju oseb izven njihovega stalnega prebivališča, kamor se le-ti odpravijo, da bi se udeležili sestanka na različno visokih ravneh. V kongresni dogodek je potrebno vključiti tako delovno kot tudi zabavno (turistično) komponento. (Franić 1977, 20) Gre torej za prepletanje obeh komponent, v prednosti pa je v odločitvi za udeležbo na poslovnem dogodku še vedno delovni motiv, ob katerem si namreč udeleženci želijo pridobiti nove informacije in opraviti različne poslovne diskusije. Poleg kongresnega turizma se pojavlja tudi pojem kongresna dejavnost, ki predstavlja komunikacijo v okviru srečanja, sestanka oz. druge prireditve.

Pod pojmom kongresni turizem se skrivajo različne vrste dogodkov kot so konferenca, okrogla miza, srečanje, simpozij, sestanek, sejem, seminar ...

Podjetja in druge organizacije v zadnjih letih vedno več pozornosti posvečajo izvedbi konferenc na najvišji ravni, s katerimi se partnerjem in drugim, za podjetje oz. organizacijo pomembnim posameznikom, želijo tudi zahvaliti za preteklo sodelovanje in spregovoriti o skupnem sodelovanju v prihodnosti.

4.2 Menedžment in postavitve ciljev konference

Menedžment dogodka je načrtovanje, upravljanje, vodenje ter komunikacija prireditve. Ob tem imamo opraviti z upravljanjem z dogajanjem, kateremu lahko točno določimo čas in kraj. Upravljanje dogodka lahko definiramo kot postopek oz. proces, posledica katerega je načrtovana, pripravljena ter ustvarjena prireditve.

Konferenčni dogodki so lahko lokalne, nacionalne ali mednarodne narave. Pred samo izvedbo konference je potrebno najprej postaviti cilje. Razmisliti je treba o bistvu dogodka ter o tem, kaj je ključni namen konference. Ob tem velja tudi konstruirati organizacijsko ekipo ter opredeliti bazen oz. trg udeležencev, na katere bomo »ciljali« ob izvajanju tržno-komunikacijskih aktivnostih (Bowdin in drugi 2006).

Organizacijski odbor konference mora pred njeno izvedbo določiti vse konferenčne sogovornike in program, ki ga bo predstavil udeležencem.

Organizator prireditve se mora skupaj z naročnikom le-te uskladiti tudi v uporabi orodij tržnega komuniciranja ob konferenci. V sklopu priprav na uporabo orodij tržnega komuniciranja se moramo soočiti z oblikovanjem celostne grafične podobe (CGP) konferenčnega dogodka, določiti njen celotni naslov ...

Pri konferenčnih dogodkih se je potrebno postaviti v kožo udeleženca ter pri pripravi in vzpostavljanju komunikacijskih kanalov ob prireditvi natančno razmisliti, zakaj bi se potencialni udeleženec udeležil dogodka. Potencialni udeleženec mora ob svoji udeležbi prejeti določene koristi, v primeru konferenčnih prireditev gre v največji meri za dostop do informacij in možnost odločanja o določeni stvari (Bowdin in drugi 2006).

4.3 Odličnost in organizacija dogodka

Za odlično organiziran dogodek (športni, konferenčni ali kulturni) je značilna odlična komunikacija med vsemi vpletenimi v dogodek (deležniki), naj gre za naročnika, organizatorja, moderatorja, predavatelja, novinarja ali »navadnega« udeleženca.

Vsi, ki so kakorkoli vpleteni v organizacijo dogodka, morajo strmeti k ciljem dogodka ter narediti vse, da so tudi doseženi.

Prava oz. kakovostna komunikacija med vpletenimi, je nujna že od samega načrtovanja dogodka, trajati pa mora do sklepnega dejanja vsake prireditve.

Goldbratt (1997, 51–67) je proces organizacije dogodka razdelil v pet faz. Avtor je med stopnjami izpostavil proces raziskave, kreativnosti, načrtovanja, izvedbe in po zaključku dogodka tudi proces ovrednotenja.

Pred samim načrtovanjem vsakega dogodka je potrebno najprej opraviti raziskavo, katere cilj je določiti želje, potrebe ter pričakovanja ciljne javnosti, kateri bo dogodek tudi primarno, namenjen. Pri izvedbi raziskave je treba primerno izbrati metodologijo raziskovanja, od vrste dogodka je odvisno, ali se je treba posvetiti predvsem kvantitativnemu oz. kvalitativnemu modelu raziskovanja.

Kot še trdi Mulej (2002), izjemno pomembno vlogo po zaključenem procesu raziskovanja odigra postavljanje ciljev slehernega dogodka. Jasno je potrebno namreč vedeti, zakaj se določena prireditev organizira, kakšen je namen dogodka ter, kaj želi organizator z izvedbo dogodka doseči..

Kreativni del načrtovanja dogodka je ena izmed najpomembnejših stopenj v pripravi prireditve, v tem delu namreč ustvarjamo obliko oz. podobo dogodka. Ob tem igrajo najpomembnejšo vlogo ideje, do katerih se dokoplje organizator, pri tem se slednji lahko poslužuje tudi zunanjih partnerjev oz. podjetij. V nadaljevanju se je potrebno povprašati tudi, ali so podane ideje o podobi prireditve realno vendarle lahko del dogodka. Pri tem govorimo o dekoraciji prostora, razsežnosti pogostitve, sestavi vsebinskega, ter zabavnega programa, če prireditev slednjega tudi vključuje.

V procesu organizacije dogodka je največ pozornosti potrebno nameniti ravno načrtovanju izvedbe dogodka. V tem delu imamo opraviti z določitvijo časovnice oz. terminskega načrta aktivnosti, ki jih sleherni dogodek zajema. Ob pripravi terminskega načrta moramo upoštevati vse ugotovitve iz raziskovanja ter upoštevati vse, tudi nepredvidljive aktivnosti, ki se skozi izvedbo dogodka lahko zgodijo. Kot navaja Bajt (2002, 31–35), načrtovanje dogodka vključuje pripravo finančne konstrukcije in zagotovitev osebja, ki bo poskrbelo za nemoteno izvedbo vseh aktivnosti.

Po uspešno in korenito pripravljenem načrtu dogodka, pride na vrsto sklepni korak – izvedba dogodka. O izvedbi govorimo o koordinaciji vseh aktivnosti, ki jih dogodek vključuje in proces, skozi katerega skuša organizator vse zastavljene cilje realizirati. Kot trdi Schreiber

(1994, 35-67), pride zdaj na vrsto tudi uresničitev komunikacijskega spleta, torej vse aktivnosti odnosov z javnostmi, oglaševanja, publicitete, osebne prodaje in neposredne pošte. Po zaključenem dogodku proces še ni zaključen, potrebno je namreč opraviti še analizo izvedbe, ki nam pove, kako uspešni smo bili pri usklajevanju oz. uresničevanju načrta dogodka. Analiza nam razkrije slabosti, ki jih bomo ob prihodnji organizaciji skušali odpraviti. Ob samem zaključku dogodka je posebno pozornost potrebno pripisati tudi mnenju udeležencev o dogodku, zato je na mestu preverjanje njihovega zadovoljstva s preteklim dogodkom (Bowdin in drugi 2006).

4.4 Gostoljubje in pomen konference za mesto gostiteljico

Pri vseh družabnih dogodkih je pomembno tudi gostoljubje. V okviru gostoljubja moramo za vsakega gosta konferenčne prireditve ustrezno poskrbeti, pri izvedbi konference imamo v veliki meri opraviti z visokimi gosti, ki zahtevajo svojo pozornost organizatorja. Organizator mora zanje poskrbeti tako s primernimi gradivi in informacijami, s pogostitvijo, prav tako mora zanje poskrbeti z nekaterimi darili ali manjšimi pozornostmi (Klemenc 1999, 8).

Konferenčni gostje so, kot sem že prej poudaril, v turizmu najbolj zaželeni, saj prinašajo največji dobiček, poleg tega pa ne povzročajo težav (glasne zabave, nepopisne smeti ...) v gostujočem mestu. Tudi Peterlič (2002, 17–25) posveča kongresnemu turizmu izjemen pomen, ob tem pa poudarja, da bi gostujoče mesto z organizacijo 4-dnevnega kongresnega dogodka z več kot 500 udeleženci lahko zaslužilo tudi do enega milijona evrov. Največji del omenjene »pogače« gre seveda v roke turističnih delavcev za namestitev, hrano in pijačo. Iz naslova kongresnih gostov imajo veliko prihodkov tudi ponudniki različnih prevozov, v osnovi pa predvsem letalski prevozniki in taksi službe.

Država ali mesto, ki gosti mednarodno konferenčno prireditev, se srečuje s številnimi drugimi priložnostmi za razvoj lokalnega ali celo širšega okolja. Na enem mestu namreč gosti številne ugledne goste, katerim je mesto oz. državo potrebno prikazati v najlepši luči, saj se bodo tja lahko še kdaj vrnili ali vanj investirali.

V juniju 2012 so Slovenijo za predstavitev novega avtomobilskega produkta blagovne znamke Mercedes izbrali v avtomobilskem gigantu Daimler. Ob tem so poleg najema turističnih in prevoznih kapacitet, Republiki Sloveniji omogočili tudi gospodarski napredek na področju avtomobilske industrije, saj so se hitro pojavila namigovanja o novih poslovnih priložnosti za omenjeno korporacijo v Republiki Sloveniji (24 ur 2012).

4.5 Deležniki dogodka

Bowdin in drugi (2006) so prepričani, da je ključ do uspešnega dogodka tudi natančno določanje ciljnih skupin oz. deležnikov, ki jih želijo organizatorji privabiti k udeležbi. V mojem primeru, kjer se posvečam analizi konferenčnih dogodkov, so mehanizmi za določanje deležnikov podobni kot pri drugih dogodkih. Številni strokovnjaki se strinjajo, da so jasno definirani ter med seboj ločeni deležniki predpogoj za vsako uspešno tržno komunikacijsko akcijo v povezavi z izbranim dogodkom. Vsaka skupina deležnikov ima svoje potrebe in cilje, ki jih želi uresničiti skozi svojo prisotnost na dogodku, zato je v organizatorjevi domeni, da te cilje poskusi ali vsaj pomaga realizirati.

Bowdin in drugi (2006) so med deležnike dogodka v procesu menedžmenta dogodkov uvrstili udeležence in nastopajoče v okviru dogodka (predavatelji in drugi gostje), predstavnike medijskih hiš, predstavnike sponzorjev, lokalno skupnost ter osebje organizatorja s sodelavci.

4.5.1 Udeleženci in soustvarjalci programa dogodka

V skupino udeležencev Bowdin in drugi (2006, 231) uvrščajo udeležence, gledalce ter t.i. opazovalce, ki se dogodka udeležijo in katerim je dogodek tudi namenjen. Avtorji pa na drugi strani udeležence opisujejo kot posameznike, ki odločajo o uspešnosti ali neuspešnosti same prireditve. Med ključne motive za udeležbo na dogodku uvrščajo interes za vsebino dogodka, željo po pridobivanju novih znanj in izkušenj z dogodka ter preverjanje in obnovo udeleženčevih izkušenj na dogodku. Kot trdi Šubic (2002, 46) se mnogi udeleženci poleg želje po mreženju in zabavi za udeležbo na dogodku odločijo zaradi želje po razpravi o ključnih problemih obravnavanih na dogodku, ter iz želje po vplivanju na odločitve o tematikah, ki so predmet razprave.

4.5.2. Organizator dogodka

Udeleženci na (konferenčnem) dogodku imajo fizične potrebe, potrebe po udobju in zanesljivosti. Naloga organizatorja je poleg zadovoljevanja zgornjih potreb udeležencev tudi v prebujanju čustev udeležencev, kar dogodek ustvari bolj zanimiv in poseben, zato si ga njegovi deležniki tudi bolj zapomnijo.

Po mnenju Hemmerlinga (v Bowdin in drugi 2006, 233) je v očeh udeležencev najbolj pomembna vsebina slednjega, šele nato lahko govorimo tudi o prizorišču ter o organizaciji dogodka, v kar avtor uvršča posebnost prireditve, gastronomske zmogljivosti dogodka ... Hemmerling (v Bowdin in drugi 2006, 107) pri pomembnosti za udeležence dogodka manj pozornosti posveča povezavam udeležencev s pomembnimi gosti dogodka in njihovemu

skupnemu druženju, prav tako je prepričan, da je manjšega pomena tudi gostoljubje ter ostale družabne aktivnosti ob izvajanju dogodka.

2.4.3 Osrednji gostje dogodka in nastopajoči

Po mnenju Hemmerlinga (v Bowdin in drugi 2006) drži dejstvo, da morajo biti osrednji gostje slehernega dogodka oz. tisti, ki izvajajo program prireditve, natančno in premišljeno izbrani. Nastopajoči, ki so večinoma za svoje prispevke na prireditvi stimulirani s plačilom, morajo biti v skladu s prireditvijo, če govorimo o konferenčnem dogodku, morajo tako vsi predavatelji, govorniki in drugi gostje ustrezno graditi želeni mozaik dogodka, ki ga je načrtoval organizator.

4.5.3 Sodelavci

Organizator se mora ob vsakem dogodku posluževati tudi drugih sodelavcev, ki mu pomagajo pri nemoteni izvedbi dogodka. Med sodelavce organizatorja, ki so za svoje delo ponavadi stimulirani s plačilom, štejemo sodelavce v tiskovnem središču in za akreditacijskim pultom, uradne fotografe in snemalce dogodka, predstavnike gostitelja (hotel, športna dvorana, kongresni center ...), hostese in varnostnike (Bowdin in drugi 2006).

4.5.4 Lokalna skupnost

Predvsem pri organizaciji večjih in množičnejših dogodkov, je bistvenega pomena tudi dober odnos in medsebojna povezanost organizatorja dogodka z lokalno skupnostjo, v okviru katere je dogodek izveden. Bowdin in drugi (2006, 101–102) menijo, da lokalna skupnost določa tudi razpoloženje na dogodku in prav tako podaja nek okvir dogodku. Predvsem velike in tradicionalne prireditve potrebujejo podporo tamkajšnje lokalne skupnosti, ki lahko svoj interes zazna v samem dogodku in z organizatorjem dogodka sodeluje tudi na področju promocije ter popestritve dogajanja v regiji ali kraju, v katerem se dogodek odvija.

V primeru konferenčnih dogodkov v Sloveniji govorimo o nizkem pomenu lokalne skupnosti za dogodek. Ta se pogosto kaže le v različnih posredovanjih pri najemu potrebnih kapacitet in storitev za primerno izvedbo dogodka.

4.5.5 Predstavniki medijskih hiš

Predstavniki medijskih hiš se posameznega dogodka udeležijo zaradi znanih osebnosti in programa, ki ga dogodek ponuja. Za novinarje je pomembna vsebina dogodka, za predstavnike organizatorja pa medijska pozornost oz. publiciteta. Medijske hiše se dandanes

soočajo s poplavo raznovrstnih dogodkov, zato je potrebno »investirati« v motiviranje predstavnikov medijskih hiš za udeležbo na dogodku. Kot trdijo McDonnell in drugi (1999, 45), so dogodki pogosto »pokriti« tudi iz virtualnega vidika, s pomočjo digitalnih medijev (televizija, radio, internet ...), zato je pogosto ob prirejanju velikih prireditev virtualno občinstvo veliko večje kot občinstvo, ki dogodku resnično prisostvuje. Tudi predstavniki medijskih hiš se pogosto poslužujejo digitalnih medijev, ki so sekundarni vir za opravljanje njihovega dela.

Predstavniki medijskih hiš imajo različne poglede na organizatorje, ki so profitne narave (podjetja) ali do neprofitnih organizacij (društva, klubi, dobrodelne organizacije ...). Glede na status organizatorja, se tudi drugače obnašajo. Drži namreč, da so objave o dogodkih, ki jih primarno prirejajo podjetja, manj verjetne kot v primeru, da bi isti dogodek organizirala neprofitna organizacija. Ravno zaradi takšne politike medijskih hiš, ki živijo od trženja svojega oglasnega in programskega prostora, si številni organizatorji z vodstvi marketinških oddelkov medijskih hiš želijo sklepati partnerstva o medijskem sodelovanju. V okviru večine takšnih sodelovanj, predstavniki medijskih hiš organizatorju ponudijo določen popust na vse oglaševalske storitve, medtem, ko organizatorju ponudijo tako oglasni prostor, javljanja v živo, natančno določeno število medijskih objav, gostovanje v medijskih studiih ... Mediji si ponavadi ob sklepanju takšnih sodelovanj z organizatorji dogodka, želijo tudi izvajanja sponzorskih aktivnosti s strani organizatorja. V takšnih primerih je zaželeno sklepati pogodbo o medijskem partnerstvu, ki natančno določa vse obveznosti obeh strani.

4.5.6 Predstavniki sponzorjev

Predstavniki sponzorjev in ostalih podpornikov, ki omogočijo izvedbo dogodka, so s strani organizatorja vedno lepo sprejeti ob njihovem prihodu na dogodek. Govorimo o »hospitality« storitvah, ki jih organizator ponuja sponzorjem dogodka. Le-ti organizatorjem lahko pomagajo s finančnimi viri, človeškimi viri ali drugimi materialnimi viri. V primeru organizacije konferenčnega dogodka si organizatorji vedno želijo sponzorjev in drugih podpornikov, ki bi omogočili brezplačno ali cenovno znižano izvedbo snemalnih in fotografskih storitev, najema konferenčne dvorane, najema gastronomskih storitev, obenem pa si seveda organizatorji želijo tudi konkretnih finančnih virov s strani sponzorjev. McDonnell in drugi (1999, 44) ob tem dodajajo, da si prav tako sponzorji želijo »povratnih« storitev organizatorja in učinka vložene sponzorske investicije. To se kaže predvsem prek pojavljanja imena sponzorskega subjekta na vsakem koraku ob prirejanju dogodka, želja sponzorjev pa je tudi prodreti skupaj z dogodkom v medijsko poročanje. Osnovni cilj

sponsorja, ki se odloči za sklenitev sodelovanja z organizatorjem dogodka, je sicer vsaj povrnitev vloženega sponzorskega prispevka skozi prodajo ali celo povečanje ter krepitev ugleda sponzorskega podjetja.

4.6. Konference o športu v Republiki Sloveniji

Na športnem področju se je pri vzpostavljanju novih marketinških odnosov v Sloveniji utrdila konferenca SPORTO, ki jo organizatorji prirejajo enkrat letno ter poleg »networkinga« služijo tudi kot predstavitev novih prijemov in inovativnih projektov v svetu športnega marketinga in sponzorstev. Konferenca se odvija 2 dni, poleg domačih udeležencev, so prisotni tudi številni tuji predavatelji in ostali udeleženci, ki prispevajo k širšemu spektru različnih znanj in predstavitvi inovativnih športno-marketinških projektov (Sporto konferenca 2012).

V Sloveniji s konferenčnimi dogodki s področja športa sicer nimamo veliko opraviti, a vseeno se letno zgodi nekaj prireditev, ki bi jih lahko umestili v skupino športno-konferenčnih prireditev.

5 Športnik kot komunikator

5.1 Športnik kot osebna blagovna znamka

Najbolj priljubljeni športniki znajo veliko pripomoči k rasti podjetja, za katerega izvajajo tržno komunikacijske akcije. Uspešni športniki na tem področju večinoma premorejo močne osebne karakteristike, ki jim pomagajo k še višji ravni uspešnosti svojih nastopov. Pri tem o športnikih že govorimo kot o osebnih blagovnih znamkah, katerih vrednote se morajo ujemati z vrednotami blagovnih znamk podjetja. A seveda pri povezovanju, sicer enakovrednih, blagovnih znamk športnikov in podjetij, imamo vedno opraviti z velikim tveganjem, ki "visi" nad to povezavo, saj venomer lahko prihaja do nezaželenih akcij enega ali drugega, ki vplivajo na ugled in publiciteto partnerja. Prav tako lahko prihaja do "zbledelosti" blagovne znamke podjetja, ko se osebna blagovna znamka športnika prekomerno pojavlja tudi skupaj v povezavi z drugimi podjetji na različnih dogodkih, v medijih ...

Kot trdi Tellis (2004, 189), imajo podjetja možnost od športnika zahtevati ekskluzivnost sodelovanja, seveda pa morajo v tem primeru športnika dodobra podpreti, da se bo slednji odločila za to.

5.2 Športnik v tržnem komuniciranju

Identifikacija in vzbujanje pozitivnih občutkov so razlog, da se vedno več podjetij v svojem poslovanju na trgu odloča za vzpostavljanje (sponzorskih) odnosov z vrhunskimi športniki. V podjetjih tako poskušajo prenesti pomene vrhunskih športnikov na končne porabnike, kot vmesno sredstvo pa so akcije tržnega komuniciranja. Cilj je odločitev za nakup končnega porabnika, na kar pa vplivajo številni dejavniki in odločitve podjetja. O športnikih v tržnem komuniciranju lahko govorimo kot o zvezdnikih. Model zvezdnitva Mills (1956, 71-72) označuje kot ime, kateremu ni potrebno dodajati dodatnih opisov oz. razlag, saj je posameznikov, ki ga poznajo, mnogo več kot tistih, ki ob tem imenu potrebujejo še dodatni opis. Zvezdniki so po Millsovi definiciji v vsakem trenutku in na vsakem prizorišču sprejeti z navdušenjem in vzbudijo veliko pozornost množic, ter publiciteto. Za zvezdnike lahko označimo posameznike, katerim (pozitivne in negativne) publicitete ne primanjkuje tudi takrat, ko zvezdniku poteče življenjska doba zvezdnitva. Množice in mediji se ga vseeno še naprej spominjajo s pozitivnimi občutki. Ali bo tržno komuniciranje z zvezdniki uspešno, je odvisno od njihovih uspehov na svoji športni poti, da se z njimi poistovetijo množice. Poleg športnih uspehov je pomembno izpostaviti tudi pomembna dejavnika učinkovitosti tržnega komuniciranja z zvezdniki in sicer zaupanje ter verodostojnost. A zaupanje v športnike kot tudi zaupanje v povezavi športnik-podjetje-blagovna znamka, se lahko hitro pretrga. Na športnikovi strani se to pogosto zgodi ob povezovanju športnika z različnimi škandali in drugimi aferami, dopingom ... Kot lep primer športnikov, ki so bili zanimivi za podjetja, a so s svojimi dejanji nato poskrbeli za preklic skorajda vseh tržno komunikacijskih odnosov s podjetji (sponzorji), gre v svetovnem merilu zagotovo izpostaviti golfista Tigerja Woodsa, v slovenskem pa atletinjo Jolando Čeplak.

Škorc (2005) je kot ključne razloge za poslabšanje odnosa podjetje-športnik in morda tudi za povzročeno škodo podjetju s strani športnikov, izpostavil še pojav neskladja podobe športnika z blagovno znamko podjetja ter prekomerno pojavljanje vrhunškega športnika in s tem zasičenost v javnosti, kot nevarnost pa je mogoče izpostaviti še izgubo kredibilnosti in verodostojnosti podjetja ali vrhunškega športnika.

Na povečanje zanimanja za tržno komunikacijsko povezanost blagovne znamke podjetja z osebno blagovno znamko športnika, v prvi vrsti vpliva ujemanje blagovne znamke športnika z blagovno znamko izdelka oz. storitve, ki ga le-ta predstavlja, poleg tega pa na povečanje zanimanja po vključenosti osebne blagovne znamke vrhunškega športnika v tržno komunikacijskih akcijah podjetja, prvi vplivajo tudi s svojim privlačnim fizičnim izgledom, z

optimalnim oz. zdravim življenjskim stilom ter z optimalnimi osebnostnimi karakteristikami. Športnik mora biti za prepričevanje ciljne javnosti vsekakor močna in kredibilna osebnost. Kot trdi Škorc (2005, 29–30) mora biti ujemanje med blagovno znamko in komunikatorjem, ki ga v mojem primeru predstavlja športnik, na visoki ravni, ujemanje pa mora obstajati tudi med športnikom in ciljno javnostjo, ki jo slednji nagovarja. Te vzporednice lahko povlečemo tudi na primeru konferenčnega dogodka, saj mora tam obstajati določena sinergija med udeleženci konferenčnega dogodka in predavatelji oz. gosti, ki so del programa konference. Poleg ujemanja je za učinkovito strategijo tržnega komuniciranja med športnikom in podjetjem (blagovno znamko), pomembna tudi dolgoročnost sodelovanja, saj se zaupanje in verodostojnost sicer ne moreta vzpostaviti.

5.3 Zvezdnštvo v športu

Tušak in drugi (2003, 115) so športnike uvrstili v štiri skupine glede na pojav zvezdnštva. Kot prvo skupino so avtorji izpostavili športne zvezde, kamor uvrščajo nadpovprečne športnike s številnimi navijači in sponzorji, ki se lahko pohvalijo tudi z visokim medijskim potencialom. Zvezdniki so ljudje in zato jim kdaj lahko tudi spodleti, ko le-ti ne opravičijo pričakovanj javnosti.

Tušak in drugi (2003) kot naslednjo skupino izpostavljajo zvezdniške muhe. Športniki se od običajnih zvezdnikov ločijo po tem, da se v času svojih neuspehov na športnem področju obnašajo neprimerno z različnimi deležniki (navijači, novinarji ...) in so zato pogosto tudi »kaznovani« z negativno publiciteto in zatonom.

Tušak in drugi (2003, 22) izpostavljajo obenem značilnosti športnega asa, takšnega športnika avtorji označujejo kot zaupanja vredno osebnost, karizmatično, profesionalno do vseh deležnikov in odgovorno, ki je v svojih športnih krogih zelo priljubljen, je pa manj zanimiva za potencialne sponzorske aktivnosti ter novinarje. Športni asi so pogosto lahko zgled številnim športnikom po svetu in jim v večini primerov lahko pripisujemo le pozitivne osebnostne značilnosti.

5.4 Medijski potencial športnika

Vse športne ase, zvezdnike ali zvezdniške muhe ustvarjajo mediji. Manj pozitivnih osebnostnih značilnosti in ustreznih odnosov športnika do različnih deležnikov, pomeni na drugi strani, tudi manj zanimanja predstavnikov medijskih hiš zanj.

Tušak in drugi (2003, 20) izpostavljajo nekaj ključnih dejavnikov, ki vplivajo na medijski potencial posameznega športnika. Športnik mora za medijsko pozornost biti sposoben:

- združevanja športa in zasebnosti,
- kulturnega prenašanja porazov in drugih neuspehov,
- mora biti zrela, odgovorna osebnost,
- mora biti aktiven v medijsko popularnih in priljubljenih športnih panogah,
- mora imeti vizijo svoje športne kariere,
- ne sme pritiskati na novinarje zaradi medijskega poročanja o sebi,
- mora uravnavati svojo medijsko pojavnost,
- ne sme prekomerno nastopati v javnosti brez pravega sporočila in vsebine – prenasičenost,
- mora biti sposoben kulturnega oz. ustreznega komuniciranja z novinarji, tudi o tematikah, ki so za športnika manj prijetne in o tematikah, ki se tičejo športnikovega zasebnega življenja,
- mora biti zgled številnim drugim športnikom, ki se ukvarjajo z isto ali drugo športno panogo.

Medijski potencial športnika se kaže tudi v tem, kakšno zanimanje javnosti športnik povzroči po svoji zaključeni karieri.

5.5 Odnos med športnikom, organizatorjem dogodka in mediji

Novinarje, vrhunske športnike ter organizatorja dogodka lahko postavimo v ključni trikotnik deležnikov, ki imajo koristi drug od drugega. Kot sem že izpostavil, sta športnik in medij v pomembnem ekonomskem odnosu, ki medijski hiši zagotavlja zapolnitev svojega programskega časa/ prostora, zagotovi povečanje gledanosti ali branosti posameznega množičnega medija, prav tako pa ji lahko prinese ostale ekonomske koristi ter povečanje ugleda in priljubljenosti. Na drugi strani, mnogi vrhunski športniki dandanes iščejo svoj medijski prostor, zato se, če se vprašanja novinarjev ne nanašajo na neprijetne tematike, pozitivno odzovejo na pobudo novinarja ali drugega predstavnika medijske hiše, za izjavo, intervju, fotografsko poziranje itd. Vlogo medijem je potrebno pripisati tudi v procesu ustvarjanja, spreminjanja in zatona športnih zvezdnikov, saj ravno medijske hiše krojijo podobo vrhunškega športnika v javnosti.

O pomembnem odnosu in povezanosti govorimo tudi na relaciji športnik – organizator dogodka. Uspešnost ter medijska odmevnost posamičnega dogodka mnogokrat zavisi od prisotnosti medijsko zanimivih vrhunskih športnikov, ki dogodku zagotovijo dodano vrednost. V primeru udeležbe svetovno cenjenega vrhunškega športnika na konferenčnem,

športnem ali drugem dogodku, si bo organizator prireditve izboljšal položaj pri prepričevanju podjetij za izvajanje sponzorskih in oglaševalskih aktivnosti, dogodek bo bolj obiskan, obenem pa bo večje zanimanje predstavnikov medijskih hiš za poročanje z dogodka. Številni organizatorji dogodkov po svetu, so za prihod svetovno uveljavljenih vrhunskih športnikov kot osrednjih gostov (konferenca, okrogla miza ali zgolj športni dogodek), pripravljani na ekonomsko menjavo z zastopniki vrhunskih športnikov, saj se zavedajo koristi, ki jim bo prihod zaželenega športnika prinesel.

Odnos organizator dogodka – mediji, je po mojem mnenju povsem enakovreden ostalima opisanim odnosoma. Organizator dogodka mora vzbuditi pozornost novinarjev, če si želi zagotoviti medijsko odmevnost dogodka. Že v zgornjih poglavjih sem izpostavil nekaj aktivnosti oz. orodij za vzbujanje pozornosti predstavnikov medijskih hiš, govorimo torej o odnosih z mediji, ki morajo biti načrtovani in uspešno vodeni. Novinarjem je potrebno olajšati njihovo delo, zato morajo organizatorji skrbno oblikovati jasno sporočilo, vsebino in cilj dogodka, ki bodo novinarja prepričali v udeležbo oz. v pozitivno poročanje o dogodku.

6 Študija primera: SportForum Slovenija – Društvo za promocijo športa Slovenije

6.1 Opredelitev problema

Ključni problem diplomske naloge (vpliv organizacije dogodka ter nastopajočih športnikov na medijsko odmevnost dogodka) bom poskušal razrešiti s študijo primera organizacije dogodkov v SportForum Slovenija – Društvo za promocijo športa Slovenije. Izbral sem dve prireditvi in sicer z naslovom »SportForum: Kolajna - ključ do blagovne znamke?« ter »SportForum o slovenskem tenisu«. Pogosto prihaja v svetu športa do izgube medijskega zanimanja za vrhunske športnike, ki je posledica njihovega prekomernega pojavljanja v množičnih medijih brez prave vsebine in sporočila. Ravno zato bom na izbranih primerih skušal dokazati, da je načrtovanje medijske pojavnosti v svetu množičnih medijev in globalizacije še kako potrebno nujne poglobljene analize in razmisleka.

Moje ključno raziskovalno vprašanje se torej navezuje na obstoj medsebojne povezanosti in vplivanja med organizatorjem dogodka, medijem in vrhunskim športnikom. Zanima me namreč, kako močno so omenjeni trije deležniki povezani med seboj.

6.2 Metodologija

V svoji diplomski nalogi bom uporabil kvalitativno raziskovalno metodo, ki jo poznamo pod angleškim imenom "Case method", saj imam opraviti z majhnim številom opazovanih entitet.

S tem si bom pomagal pri razvoju teorije, uporabil pa bom tudi komparativno metodo sekundarnega vira, s katero bom na podlagi primerjave dveh izbranih dogodkov A in B (SportForum Slovenija – Društvo za promocijo športa Slovenije) poskušal ponazoriti podobnosti med obema dogodkoma ter pozitivne in negativne učinke izvajanja odnosov z mediji in osebne blagovne znamke vrhunskih športnikov, ki so na omenjenih dogodkih sodelovali. Kot podlaga za raziskovanje bo preverjanje upoštevanja oz. uporabe nekaterih teoretičnih idej na primeru izbranih dogodkov. Preverjal bom uporabo nekaterih sredstev v odnosih z mediji kot so oblikovanje novinarske adreme, sporočil za javnost, vabil, spletnega novinarskega središča, tiskovnega središča, posvetil pa se bom tudi analizi karakteristik vrhunskih športnikov kot komunikatorjev.

6.3 Predstavitev organizatorja dogodkov

SportForum Slovenija deluje pod okriljem Društva za promocijo športa Slovenija že od leta 2009. Ključni cilj delovanja je skrbeti za dialog v slovenskem športu, ki ga vodilni predstavniki društva skušajo uresničevati skozi prirejanje konferenčnih oz. posvetovalnih (forumskih) dogodkov v Ljubljani in ostalih mestih po Sloveniji (Sportforum 2012).

V društvu so doslej pripravili 20 dogodkov, s katerimi so organizatorji želeli skrbeti tudi za »networking« vključenih deležnikov in specifičnih javnosti, ki so bile pogosto povezane zgolj z eno športno panogo ali problemom. Kot prvo lokacijo za prirejanje dogodkov (»SportForum-ov«) so organizatorji izbrali elitni ljubljanski hotel Austria Trend Hotel Ljubljana, nato pa so se preselili v kongresno dvorano Mercurius – SiTi Teater BTC City Ljubljana ter v kongresno dvorano Kristalne palače BTC City Ljubljana (Sportforum 2012).

V SportForum Slovenija – Društvo za promocijo športa Slovenije so v povprečju na izbranem dogodku gostili šest sogovornikov, dogajanje pa je povezoval moderator, ki je v razpravo po potrebi vključeval tudi posameznike iz občinstva (Sportforum 2012).

6.4 Upravljanje odnosov z mediji

V SportForum Slovenija – Društvo za promocijo športa Slovenija veliko pozornosti posvečajo komuniciranju oz. odnosom z mediji, ki so eden ključnih deležnikov ob načrtovanju in izvedbi dogodkov. Za vodenje odnosov z mediji so v društvu zadolžene štiri osebe, predsednik ter tri predstavnice za odnose z javnostmi, ki pomagajo pri različnih aktivnostih načrtovanja, upravljanja ter vodenja odnosov z javnostmi.

V SportForum Slovenija si pri izvajanju odnosov z mediji pomagajo s posebnim CRM spletnim sistemom, ki so ga naročili pri specializiranem podjetju. Poleg CRM sistema

komunikacijo z medijskimi hišami vodijo tudi na osebni ravni in prek obveščanja s kratkimi SMS sporočili. V procesu upravljanja odnosov z javnostmi se v društvu poslužujejo tudi uradnega spletnega mesta, ki je dostopno na spletnem naslovu www.sportforum.si in služi kot spletni vir informacij za različne deležnike.

Ob prirejanju posamičnih dogodkov se v vodstvu SportForum Slovenija – Društvo za promocijo športa Slovenije povezujejo tudi z različnimi medijskimi hišami oz. medijskimi partnerji, ki medijsko posamični dogodek podprejo. Med slednjimi ima vodilno vlogo multimedijški portal MMC RTV Slovenija, doslej pa so se v vlogi partnerjev pojavili še Košarka.si, Nogomania, Tenisporta.si, SPORTO magazin ...

V društvu novinarje ter druge predstavnike medijskih hiš vabijo tudi na vse ostale družabne dogodke, katerih ključni cilj je zabava ob posebnih priložnostih (zaključek koledarskega leta, poletno druženje ...).

V SportForum Slovenija – Društvo za promocijo športa Slovenije v odnosih z mediji novinarjem in drugim predstavnikom medijskih hiš pomagajo tudi s fotografijami, ki so delo priznanega uradnega fotografa na slehernem dogodku, včasih pa za potrebe medijskih hiš zagotovijo tudi video posnetek dogodka s profesionalno video kamero (Sportforum 2012).

6.5 Analiza dogodka »SportForum: Kolajna - ključ do blagovne znamke?« (dogodek A)

6.5.1 Analiza dogodka A

6.1 Analiza dogodka A

Tabela 6.1: Analiza dogodka A

Naziv dogodka	SportForum: Kolajna - ključ do blagovne znamke?
Lokacija	Austria Trend Hotel Ljubljana, Horus
Število osrednjih gostov	7
Moderator	Andrej Pompe
Število vseh udeležencev	59
Število novinarjev	3
Število fotografov	1
Število snemalcev	1
Število medijskih objav	4
Poslano prvo vabilo (x) dni pred dogodkom	7
Število naslednjih napovedi pred dogodkom	1
Poslano sporočilo za javnost po dogodku	Da

V SportForm Slovenija – Društvo za promocijo športa Slovenije so 24. septembra 2009 organizirali dogodek z naslovom »SportForum: Kolajna - ključ do blagovne znamke?«, ki se je odvijal v Austria Trend Hotelu v Ljubljani (glej Tabela 6.1). Skozi razpravo, ki jo je povezoval Andrej Pompe, eden od ustanoviteljev oglaševalske agencije Formitas ter direktor mednarodne poslovne šole Brand Business School, se je skupaj z gostujočimi sogovorniki dotaknil vprašanj, kateri so vsi dejavniki, ki vplivajo na blagovno znamko v vrhunskem športu v Republiki Sloveniji. Na dogodku so sodelovali: mag. Igor Mervič (generalni direktor Spar Slovenija), Franci Pliberšek (generalni direktor in lastnik Mik Celje), Miroslav Cerar (legenda slovenskega športa), Peter Kauzer (eden najboljših kajakašev v zgodovini tega športa v Sloveniji), Marko Rajšter (nekdanji generalni direktor Direktorata za šport RS) ter Ivo Milovanovič (priznan slovenski športni novinar).

Razprava v kongresni dvorani, v kateri so sodelovali tudi nekateri drugi sogovorniki iz občinstva, je trajala uro in 42 minut, po njenem zaključku pa so se vsi udeleženci dogodka preselili še v prvo nadstropje hotelskega kompleksa, kjer je bil na vrsti še neformalni del dogodka (Sportforum 2012).

6.5.2 Izbira športnikov – komunikatorjev na dogodku A

Na podlagi izbranega primera dogodka lahko ugotovim, da je organizator dogodka uporabil dva športnika kot komunikatorja oz. razpravljalca. To vlogo je podelil Petru Kauzerju (kajak na divjih vodah) ter nekdanjemu vrhunskemu športniku Miroslavu Cerarju (gimnastika).

Oba vrhunska športnika sta v svojih športnih panogah posegala po visokih uvrstitvah na svetovni ravni, razlika med njima pa je čas aktivnega nastopanja. Cerar je svoje največje uspehe dosegal v prejšnjem stoletju, medtem, ko Kauzer svoje športne uspehe slavi v zadnjih letih.

Za oba športnika ne morem reči, da sta bili osebni blagovni znamki v času aktivne športne kariere, lahko pa bi ju označil za komunikatorja znotraj vrhunskega športa.

Spodaj sem oblikoval tabelo, ki mi bo pomagala določiti medijski potencial izbranega športnika. Tabelo sem oblikoval s pomočjo izpostavljenih dejavnikov, ki so jih določili Tušak in drugi (2003).

Tabela 6.2: Analiza vrhunskih športnikov kot komunikatorjev na dogodku A

Dejavnik	Cerar	Kauzer
Ustrezno združevanje športa in zasebnosti	Da	Da
Kulturno prenašanje porazov	Da	Da
Zrelost	Da	Ne
Odgovornost	Da	Ne
Profesionalen odnos do športa	Da	Da
Medijska popularnost športne panoge	Ne	Ne
Dober govorec	Da	Da
Jasna vizija športne kariere	Da	Ne
Ne pritiskati na novinarje	Da	Da
Urnavanje medijske pojavnosti	Da	Da
Ne-prekomerno nastopanje v javnosti	Da	Da
Kulturno komuniciranje z novinarji	Da	Da
Primeren zgled drugim športnikom	Da	Da
Skupaj	12	9

6.5.3 Odnosi z mediji in posebnosti ob dogodku A

Načrtovanje dogodka A se je pričelo 27 dni pred pričetkom dogodka, ko so organizatorji sklenili partnersko sodelovanje z mednarodno poslovno šolo Brand Business School. Prvi vsebinski pogovori organizatorjev z moderatorjem dogodka so se pričeli takoj, končni seznam vseh gostujočih sogovornikov pa je bil znan šele 8 dni pred izvedbo dogodka. Na dan dogodka so organizatorji med osrednje goste prireditve uvrstili še Miroslava Cerarja.

Na široko skupino deležnikov v slovenskem športu (predstavniki različnih športnih panog, klubov...) so organizatorji prvo vabilo naslovili šele 7 dni pred dogodkom, takrat pa so se pričele tudi nekatere druge medijske aktivnosti v povezavi z dogodkom. V SportForum Slovenija – Društvo za promocijo športa Slovenije so se za povečanje podobe dogodka uspeli dogovoriti za prihod dirkalnika Forumule 3000, ki so ga skupaj z vodstvom dirkalne ekipe Vama Trade namestili ob vhod ljubljanskega hotela Austria Trend Hotel, v katerem je dogodek tudi potekal.

Pred dogodkom so organizatorji v sklopu odnosov z mediji poslali še eno elektronsko vabilo, po zaključku dogodka pa elektronsko sporočilo za javnost, ki je vključevalo ključne posebnosti iz dogajanja ob izvedbi dogodka.

6.6 Analiza dogodka »SportForum o slovenskem tenisu« (dogodek B)

6.6.1 Analiza dogodka B

6.2 Analiza dogodka B

Naziv dogodka	SportForum o slovenskem tenisu
Lokacija	kongresna dvorana Mercurius - BTC
Število osrednjih gostov	6
Moderator	Gregor Krušič
Število vseh udeležencev	109
Število novinarjev	12
Število fotografov	3
Število snemalcev	2
Število medijskih objav	14
Poslano prvo vabilo (x) dni pred dogodkom	21
Število naslednjih napovedi pred dogodkom	4
Poslano sporočilo za javnost po dogodku	Da

Drugi izbrani dogodek v moji študiji primerov se je zgodil 17. maja 2011 v kongresni dvorani Mercurius – SiTi Teater BTC City Ljubljana, z naslovom SportForum o slovenskem tenisu. Dogodek je bil prvi teniški dogodek do takrat, dogajanje pa je vodil Gregor Krušič, nekdanji Davis Cup reprezentant ter zdajšnji direktor predstavništva teniškega opremljevalca Babolat v Sloveniji.

V vlogi osrednjih gostov so bili takrat Blaž Kavčič (trenutno najboljše uvrščeni Slovenec na svetovni ATP lestvici), Maja Matevžič (nekdanja vrhunska teniška igralka), Tina Križan (nekdanja vrhunska teniška igralka), Slavko Rasberger (nekdanji direktor ATP teniškega turnirja v hrvaškem Umagu), Blaž Trupej (zdajšnji trener teniškega igralca Blaža Kavčiča) ter dr. Aleš Filipčič (predsednik Stokovnega sveta Teniška zveza Slovenije).

Razprava, v katero se je vključila tudi množica drugih teniških delavcev iz občinstva, je trajala dve uri in 14 minut.

6.6.2 Izbira športnikov – komunikatorjev na dogodku B

Na podlagi izbranega primera dogodka ugotovim, da lahko med vrhunske športnike uvrstim Blaža Kavčiča, kot nekdanji vrhunski športnici pa gre izpostaviti Majo Matevžič ter Tino Križan. Prav zato bom v spodnji tabeli opravil analizo omenjenih govorcev, ki so doslej odigrali vidno vlogo kot igralci tenisa na svetovnih teniških igriščih.

6.3 Analiza vrhunskih športnikov kot komunikatorjev na dogodku B

Dejavnik	Kavčič	Križan	Matevžič
Ustrezno združevanje športa in zasebnosti	Da	Da	Da
Kulturno prenašanje porazov	Da	Da	Da
Zrelost	Da	Ne	Da
Odgovornost	Da	Da	Da
Profesionalen odnos do športa	Da	Da	Da
Medijska popularnost športne panoge	Da	Da	Da
Dober govorec	Ne	Ne	Da
Jasna vizija športne kariere	Da	Da	Da
Ne pritiskati na novinarje	Da	Ne	Da
Uravnavanje medijske pojavnosti	Da	Da	Ne
Ne-prekomerno nastopanje v javnosti	Da	Da	Da
Kulturno komuniciranje z novinarji	Da	Da	Da
Primeren zgled drugim športnikom	Da	Ne	Da
Skupaj	12	9	12

6.6.3 Odnosi z mediji in posebnosti ob dogodku B

Z načrtovanjem dogodka so v SportForum Slovenija pričeli že 36 dni pred njegovo izvedbo, z izvajanjem načrta odnosov z javnostmi (tudi mediji) pa 21 dni pred dogodkom. Odnosi z mediji so na začetku temeljili predvsem na poslanih treh vabilih, sedem dni pred dogodkom pa tudi s poslano napovedjo dogodka z vsemi potrebnimi informacijami o slednjem. Pri upravljanju in vodenju odnosov z mediji so organizatorjem pomagali tudi nekateri osrednji gostje ter moderator, predvsem s komuniciranjem dogodka in svoje prisotnosti na njem prek svojih komunikacijskih kanalov. K še učinkovitejšemu odzivu predstavnikov medijskih hiš, je poskrbela tudi bogata nagradna igra ob izvedbi dogodka, v kateri so si udeleženci lahko priborili podpisano teniško majico Novaka Djokovića, teniški lopar Blaža Kavčiča ali enodnevni najem motornega plovila.

Pri dogodku je v procesu odnosov z javnostmi veliko pripomogel tudi multimedijski center MMC RTV Slovenija ter objava v rednem mesečnem SPORTO »newsletter«.

6.7 Primerjava A + B dogodek:

6.4 Primerjava A + B dogodek

Faktor	Dogodek A	Dogodek B
Vabilo	Da	Da
Sporočilo za javnost	Da	Da
Spletno novinarsko središče	Ne	Ne
Tiskovno središče	Ne	Ne
Adrema novinarjev	Da	Da
Število medijskih objav (skupaj)	4	14
Število prisotnih novinarjev	3	12
Število prisotnih fotografov	1	3
Število prisotnih snemalcev	1	2
Jasno sporočilo dogodka	Ne	Da
Prisotni predstavnik za odnose z javnostmi organizatorja	Da	Da
Število udeležencev (skupaj)	59	109
Personalizacija vabil, sporočil za javnost...	Da	Ne
Pravočasnost odnosov z mediji	Ne	Da
Povprečni koeficient vrhunskih športnikov kot komunikatorjev	10,5	11,0

Oba izbrana dogodka sta si med seboj glede na kriterije uspešnosti precej različna. Kot prednost dogodka A lahko izpostavim personalizacijo vseh medijskih gradiv, ki so bila poslana s pomočjo elektronske pošte, medtem, ko slednje ni prispevalo k večjemu odzivu novinarjev. Dogodka A so se tako udeležili le trije novinarji, ki so z dogodka poročali štirikrat. Za slabši odziv novinarjev je bila morda kriva pozna obveščenenost o dogodku, medtem, ko so bile medijske aktivnosti v primeru dogodka B bolj terminsko ustrezne in pravočasne. Povprečni koeficient vrhunskih športnikov kot komunikatorjev je bil skorajda enak (razlika=0,5), poudariti pa je potrebno, da so na dogodku B sodelovali trije nekdanji in zdajšnji vrhunski športniki, na dogodku A pa le dva. Organizator se niti pri dogodku A niti pri dogodku B ni posluževal spletnega novinarskega središča v izvajanju odnosov z javnosti, prav tako ni pripravil tiskovnega središča oz. posebnega prostora za novinarje na prizorišču dogajanja.

6.8 Diskusija o rezultatih primerjave

Ko razmišljam o upravljanju odnosov z mediji in vplivanju treh faktorjev (organizator, mediji, športniki), bi bilo koristno v prihodnje poskrbeti za pravočasnost ter učinkovitost izvajanja odnosov z javnostmi skozi več poslanih vabil, dveh sporočil za javnost, ter s pomočjo posebej prilagojene in pripravljene adreme novinarjev. Zaželeno je tudi personalizacija vseh sporočil novinarjem, saj se v tem primeru slednji počutijo bližje organizatorju dogodka. Le-ta bi mogel

v preteklosti poskrbeti tudi za novinarje ter druge predstavnike medijskih hiš (fotograf, snemalec...). S posebej prilagojenim delovnim okoljem, ki bi se kazalo v postavljenih mizah za novinarje, ustrezni osvetlitvi za fotografiranje in snemanje dogodka, zadostnemu številu električnih priključkov, možnosti brezžične povezave s spletom, možnostjo priklopa na skupno mešalno mizo za ozvočenje. Novinarjem je potrebno prilagoditi tudi prostor za snemanje izjav in intervjujev z vrhunskimi športniki. To je bilo novinarjem na obeh izbranih dogodkih na voljo, a ni izpolnilo pričakovanj mnogih novinarjev.

Tudi v odnosu do povabljenih vrhunskih športnikov kot gostov dogodka, je potreben daljši razmislek, saj si vsak organizator dogodka želi, da bi bili njegovi gostje na najvišji ravni ter, glede na prikaz tabel 6.4 in 6.2, imeli opraviti z maksimalno oceno sodelujočih vrhunskih športnikov.

7 Zaključek

Po obravnavi teoretičnih pogledov in analizi praktičnih primerov na primeru problematike odnosa športnik-organizator dogodka-mediji, lahko ugotovim, da je medsebojna povezanost in odvisnost omenjenih deležnikov močna. Skozi praktična primera dogodkov sem dokazal, da je ravno vloga učinkovitih odnosov z mediji, ki jih izvaja organizator dogodka, bistvena za uspešnost prireditve, tako iz vidika medijske kot tudi organizacijske učinkovitosti. V analizi praktičnih primerov dveh dogodkom sem se osredotočil na prireditvi v organizaciji SportForum Slovenija – Društvo za promocijo športa Slovenije, ki sta jasno prikazali pozitivne in negativne učinke izvajanja odnosov z javnostmi ter udeležbe med seboj si različnih vrhunskih športnikov.

Iz primerjave značajskih značilnosti ter komunikacijskih vrlin zdajšnjih in nekdanjih vrhunskih športnikov, ki so sodelovali na obeh izbranih prireditvah, je razvidno, da razlika med njimi ni tako očitna, kot je očitna razlika v medijski odmevnosti in drugih izvedbenih dejavnikih obeh dogodkov. Pristop k izvajanju odnosov z mediji na primeru dogodka B, je bil tako bolj profesionalen ter podkrepjen z jasnim sporočilom, kar je najverjetneje pripomoglo k več uspešnim dejavnikom v primerjavi z dogodkom A.

8 Literatura

1. 24 ur. 2012. *Mercedes svojega konja predstavlja v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/foto-in-video-mercedes-svojega-konja-predstavlja-v-sloveniji.html> (28. junij 2012).
2. Boorstin, Daniel. 1961. *A flood of Pseudo-Events*. Dostopno prek: <http://www.cis.vt.edu/modernworld/d/boorstin.html/> (21. marec 2012).
3. Brankovič, Jure. 2010. *Odnosi z javnostmi: priročnik za nevladne organizacije*. Ljubljana: Mladinski svet Slovenije.
4. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 1994. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc.
5. Doler, Jure. 2008. *Pomen blagovnih znamk v športu: primer nogometa*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno prek: www.cek.ef.uni-lj.si/magister/doler3477.pdf (3. junij 2012).
6. Flack, Jo-Ann. 2007. Live events: Brand Come Alive. *Marketing Week*, 25. januar. Dostopno prek: <http://www.marketingweek.co.uk/brands-come-alive/2054827.article> (28. avgust 2012).
7. Glenn, Bowdin, Johnny Allen, William O'Toole, Rob Harris in Ian McDonnell. 2006. *Events management*. 3rd edition. Dostopno prek: Google Books.
8. Goldbratt, Joe Jeff. 1997. *Special Events, Best Practices In modern Event Management*. 2nd Edition. New York: John Wiley & Sons.
9. Grunig, James E. 1995. *Odnosi z javnostmi - profesija v nastajanju*. Ljubljana: Pristop: revija za odnose z javnostmi in komunikacijski menedžment.
10. Hardt, Hanno. 1996. The end of journalism : media and newswork in the United States. *Javnost* (3): 21–41.
11. Hunt, Todd, James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
12. Klemenc, Katarina. 1999. *Priprava dogodkov in sponzorstva*. Ljubljana: Londonska šola PR.
13. Košir, Manca. 1996. Javno komuniciranje kot oglaševanje. *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede* 247–256. Urednik: Anton Kramberger. Ljubljana: FDV.
14. Mills, Charles Wright. 1956. *The power elite / C. Wright Mills*. New York: Oxford University press.

15. Nardelli, Michèle. 2009. *Conference publicity*. Dostopno prek: <http://w3.unisa.edu.au/mdu/media/cnfcpub.asp#chk1st> (5. julij 2012).
16. Peterlič, Srečo. 2002. *Sodelovanje med naročnikom in izvajalcem pri pripravi dogodka. Gradivo s konference*. Ljubljana: GV izobraževanje.
17. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.
18. *Slovenska marketinška konferenca*. Dostopno prek: <http://www.finance-akademija.si/smk/> (5. julij 2012).
19. *SportForum Slovenija - Društvo za promocijo športa Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.sportforum.si> (15. junij 2012).
20. Škorc, Nataša. 2005. *Vpliv podobe vrhunškega športnika na blagovno znamko*. Magistrsko delo. Dostopno prek: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/skorc2745.pdf> (28. avgust 2012).
21. Šubic, Petra. 2002. *Event management: Kako učinkoviteje upravljati dogodke*. Ljubljana: Gospodarski vestnik .
22. Tellis, T. G. 2004. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works (Marketing for a New Century)*. Dostopno prek: Google Books.
23. Tušak, Matej, Maksimiljana Tušak in Meta Zagorc. 2003. *Vloga družine in staršev v športu*. Ljubljana: Klub M. T..
24. *Ustava Republike Slovenija*. 2012. Dostopno prek: <http://zakonodaja.gov.si> (15. julij 2012).
25. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba. Ljubljana.

Priloge

Priloga A: Glasilo oz. letak z dogodka SportForum z naslovom »Kolajna: ključ do blagovne znamke?«

SportForum
Slovenija

Pozdravljeni,

dobrodošli na SportForumu, ki smo ga v SportForum Slovenija tokrat naslovili »Kolajna – ključ do blagovne znamke?«, saj bodo v središču pozornosti prav naši izvrstni športni asi, njihov razvoj ter status, njihove zasluge pri promociji Slovenije ter nenazadnje, kot je že iz naslova razvidno, bomo skupaj poskušali odgovoriti tudi na vprašanje, kako športnik/športna ekipa postane blagovna znamka in kaj ta »status« športniku prinaša!

Današnjo razpravo bo vodil Andrej Pompe, predsednik in programski direktor mednarodne poslovne šole Brand Business School, v njegovi družbi pa so tokrat: Peter Kauzer (svetovni prvak v kajaku na divjih vodah), mag. Igor Mervič (generalni direktor, Spar Slovenija), Franci Pliberšek (generalni direktor, Mik), mag. Marko Rajšter (generalni direktor, Direktorat za šport RS), mag. Jure Doler (agencija S.V.-RSA Slovenija) ter Ivo Milovanovič (uveljavljeni športni novinar in komentator). Vabimo Vas, da se v razpravo vključite tudi sami z “dvigom roke” ter naše osebje Vam bo z veseljem dodelilo mikrofona, da se bo slišal tudi Vaš glas! Po zaključku razprave pa Vas vabimo še v prvo nadstropje hotelskega kompleksa, natančneje v hotelsko restavracijo, kjer bomo nadaljevali skupno druženje ob pogostitvi ter ob kramljanju v še bolj sproščujočem vzdušju!

V mladi ekipi SportForum Slovenija si želimo, da bi se Vam današnji dogodek utrnil v spomin ter seveda, da se bomo v prihodnje na naslednjih SportForumih skupaj še videvali!

Ekipa SportForum Slovenija

Priloga B: Sporočilo za javnost po zaključku dogodka »SportForum z naslovom »Kolajna: ključ do blagovne znamke?«



Ljubljana, 25. september 2012

Sporočilo za javnost

V SportForumu Slovenija so v četrtek v Austria Trend hotelu v Ljubljani pripravili zelo zanimiv dogodek – SportForum, ki je nosil ime »Kolajna – ključ do blagovne znamke?«. Razpravi, kateri je ritem narekoval izvrstni marketinški strokovnjak Andrej Pompe so svoj čar dali še Peter Kauzer (svetovni prvak v kajaku na divjih vodah), dr. Miro Cerar (legenda slovenskega športa), mag. Igor Mervič (Spar Slovenija), Franci Pliberšek (Mik), Ivo Milovanovič (športni novinar in komentator), mag. Marko Rajšter (Direktorat za šport RS) ter mag. Jure Doler (agencija S.V.-RSA Slovenija). Udeleženci, med katerimi je bilo moč opaziti še vrsto drugih znanih obrazov s slovenske športne scene, so skozi razpravo največ časa namenili problemu (ne)enotne identitete slovenskih športnikov, kateri nosijo modre, drugi zelene, tretji pa bele drese na športnih tekmovanjih! Sogovorniki so se strinjali, da je za promocijo dvo milijonskega naroda še kako pomemben enoten »imidž« slovenskih športnikov, ki bi edini lahko prinesel vidni napredek pri promociji tako slovenskega športa kot tudi naše države! Zelo zanimivo razmišljanje na SportForumu je podal tudi Miro Cerar, legenda slovenskega športa in telovadstva, ki je lepo orisal status športnika v času njegove aktivne kariere, ko je bil sponzorski »denar« za mnoge, svetovno uveljavljene športnike še kako velika skrivnost.



Dobrodošli na SportForumu o slovenskem tenisu!

Veseli nas, da ste se odzvali našemu vabilu ter se nam pridružili na SportForumu o slovenskem tenisu, na katerem bomo nocoj priča konstruktivni razpravi o trenutnem položaju ter izzivih, ki so pred vrati slovenskih teniških delavcev.

K sodelovanju v razpravi, ki jo bo vodil nekdanji Davis Cup igralec, danes pa direktor Babolat Slovenija, **Gregor Krušič**, vabimo seveda tudi Vas.

Med osrednjimi sogovorniki bodo nocoj v gosteh:

- **Blaž Kavčič**, najboljši slovenski teniški igralec na ATP lestvici
- **Maja Matevžič**, nekdanja vrhunska teniška igralka
- **Tina Križan**, nekdanja vrhunska teniška igralka
- **Slavko Rasberger**, dolgoletni direktor ATP teniškega turnirja v Umagu
- **dr. Aleš Filipčič**, predsednik Strokovnega sveta Teniške zveze Slovenije
- **Blaž Trupej**, kapetan moške članske reprezentance

Ob zaključku razprave bomo v **SportForum Slovenija** (organizator prireditve) v sodelovanju s pokrovitelji dogodka podelili tudi nekaj izjemnih nagrad, v žrebanju si boste tako z izpolnjenim **nagradnim kuponom** lahko priborili: majico Novaka Djokovića z originalnim avtogramom, Babolat teniški lopar AeroPro Drive, s katerim nastopa Blaž Kavčič, vrednostni bon za enodnevni najem gliserja podjetja ADRIARENT d.o.o. ter 15 kompletov teniških strun, ki so jih v nagradni sklad prispevali v spletni trgovini Loparji.si.

A to še ni vse, po zaključku uradnega dela prireditve Vas pričakujemo še na **Za Sport Party**, kjer bomo skupno druženje nadaljevali v bolj sproščenem vzdušju in pogostitvi.

Želimo Vam obilo užitkov na prvem SportForumu o slovenskem tenisu!

Ekipa SportForum Slovenija

www.sportforum.si



VABILO

Spoštovani/-a,

v **SportForum Slovenija - Društvo za promocijo športa Slovenije** pripravljamo že nove aktivnosti in projekte. Hitro se približujemo tudi tretji obletnici delovanja **SportForuma**, prvi dogodek v naši organizaciji je bil namreč na vrsti 26. marca 2009, takrat še v Austria Trend Hotelu Ljubljana, zato je na mestu, da 3. rojstni dan tudi v Vaši družbi primerno proslavimo.

Ob tej priložnosti bi **Vas** želeli povabiti na druženje ob tretji obletnici delovanja SportForum Slovenija – Društva za promocijo športa Slovenije, slednjemu bomo priča ob robu prireditve pod naslovom **2. SportForum o slovenskem tenisu**. Pričakujemo Vas v **ponedeljek, 26. marca 2012 ob 19.00 uri** v kongresni dvorani **Mercurius – SiTi Teater BTC City Ljubljana**.

Prosili bi Vas, da nam Vašo prisotnost potrdite na telefonsko številko **051/262-407** ali na elektronski naslov info@sportforum.si, na tem naslovu pa smo Vam seveda z veseljem na voljo tudi za vse ostale informacije o tem slavnostnem dogodku.

V želji, da se odzovete našemu vabilu, Vas prav lepo pozdravljamo!

SportForum Slovenija

Priloga D: Prvo sporočilo za javnost pred dogodkom »SportForum o slovenskem tenisu«



Ljubljana, 6. maj 2011

Kmalu prvi SportForum o izzivih slovenskega tenisa!

Prihodnji torek, 17. maja 2011 s pričetkom ob 19. uri, bomo v ljubljanskem poslovno-trgovskem središču BTC City Ljubljana (kongresna dvorana Mercurius – SiTi Teater) pričela prav posebni teniški prireditvi. Na sporedu bo prvi **SportForum o izzivih slovenskega tenisa**, ki ga bo otvoril predsednik Teniške zveze Slovenije **Marko Umberger**, kot osrednji gostje pa bodo nastopili: Blaž Kavčič, Maja Matevžič, Tina Križan, dr. Aleš Filipčič (predsednik Strokovnega sveta TZS), Slavko Rasberger (dolgoletni direktor ATP turnirja v Umagu), Blaž Trupej (kepetan moške članske reprezentance)... V razpravi, katero bo vodil bivši Davis Cup igralec Gregor Krušič, bodo seveda lahko sodelovali tudi vsi teniški navdušenci.

Po zaključku uradnega dela brezplačnega dogodka, bo na sporedu še Za Sport Party, kjer bo za vse ljubitelje tenisa poskrbljeno tudi s pogostitvijo. V SportForum Slovenija, društvu, ki prireditve v sodelovanju z Babolat Slovenija prirejajo prvič, pripravljajo tudi bogato nagradno igro, v kateri bodo med udeleženci izžrebali dobitnike številnih izjemnih nagrad (podpisana majica Novaka Djokovića, Babolat teniški lopar AeroPro Drive, s katerim nastopa Blaž Kavčič, vrednostni bon za celodnevni najem gliserja podjetja ADRIARENT d.o.o., kompleti teniških strun blagovnih znamk Polyfibre in Weiss...),

Za vse dodatne informacije so Vam organizatorji z veseljem na voljo na elektronskem naslovu tenis@sportforum.si ali na telefonski številki 051/262-407.

Vabljeni!

Jutri o prihodnosti slovenskega tenisa

Ljubljana, 16. maja (STA) – Jutri se bo v IBTC City Ljubljana (kongresna dvorana Mercurius) zgodil prvi SportForum o slovenskem tenisu, ki se ga bo udeležilo kopico znanih teniških imen, med njimi tudi Blaž Kavčič, Maja Matevžič in Tina Križan.

V času, ko je slovenski moški tenis, predvsem po zaslugi Blaža Kavčiča, v velikem vzponu, bo jutri v ljubljanskem BTC City (kongresna dvorana Mercurius) na sporedu prvi SportForum o slovenskem tenisu, na katerem bomo skozi razpravo skupaj poskušali odgovoriti na nekatera, še odprta vprašanja slovenskega tenisa. Med osrednjimi sogovorniki bodo v SportForum Slovenija (organizator) gostili Blaža Kavčiča, Majo Matevžič, Tino Križan, Slavka Rasbergerja (dolgoletni direktor ATP turnirja v Umagu), dr. Aleša Filipčiča (predsednik Strokovnega sveta Teniške zveze Slovenije) ter Blaža Trupeja (kapetan moške reprezentance). Prireditev, ki je namenjena širši teniški javnosti, bo otvoril predsednik Teniške zveze Slovenija Marko Umberger, vodil pa jo bo bivši Davis Cup reprezentant Gregor Krušič.

»Na dogodku si želimo predvsem konstruktivne razprave o stanju ter ključnih izzivih za slovenski tenis. Gostili bomo številna ugledna imena slovenskega tenisa, verjamemo pa, da bodo postregli z nekaterimi rešitvami, ki bi nas lahko skupaj popeljale do napredka v tej športni panogi. Ob zaključku razprave bomo podelili tudi nekaj izjemnih nagrad kot sta tudi podpisana majica Novaka Djokovića ter teniški lopar, s katerim nastopa Blaž Kavčič,« je povedala Andreja Drevenšek, predstavnica za odnose z javnostmi v SportForum Slovenija, ki tovrstni teniški SportForum pripravlja prvič.

SportForum o izzivih slovenskega tenisa se bo jutri zgodil s pričetkom ob 19. uri, po zaključku razprave pa bo na vrsti še nadaljevanje skupnega druženja teniških navdušencev ob pogostitvi.

**Priloga F: Objava v servisu Slovenske tiskovne agencije (STA) pred dogodkom
»SportForum o slovenskem tenisu«**

Šport

16.05.2011 09:11

TENIS

[Naslednja](#)

[novica](#)

»

Chicago povedel, ekipa Oklahoma City napredovala

Na SportForumu podpisana majica Djokovića in lopar Kavčiča

Ljubljana, 16. maja (STA) - Ljubitelji športa in tenisa lahko v torek s kančkom sreče pridejo do vrednih spominkov, podpisane majice trenutno najbolj vročega tenisača na svetu Srba Novaka Djokovića ali teniškega loparja najboljšega slovenskega igralca Blaža Kavčiča. Nagradi bosta izžrebani v torek ob 19. uri na SportForumu o slovenskem tenisu v ljubljanskem BTC Cityju.

Prvega foruma o slovenskem tenisu se bo udeležila kopica znanih teniških imen, kot so Blaž Kavčič, Maja Matevžič, Tina Križan, Slavko Rasberger (dolgoletni direktor ATP turnirja v Umagu), Aleš Filipčič (predsednik Stokovnega sveta Teniške zveze Slovenije) ter Blaž Trupej (kapetan moške reprezentance). Prireditve, ki je namenjena širši teniški javnosti, bo otvoril predsednik Teniške zveze Slovenija Marko Umberger, vodil pa jo bo bivši reprezentant Gregor Krušič.

"Na dogodku si želimo predvsem konstruktivne razprave o stanju ter ključnih izzivih za slovenski tenis. Gostili bomo številna ugledna imena slovenskega tenisa, verjamemo pa, da bodo postregli z nekaterimi rešitvami, ki bi nas lahko skupaj popeljale do napredka v tej športni panogi. Ob zaključku razprave bomo podelili tudi nekaj izjemnih nagrad, kot sta tudi podpisana majica Novaka Djokovića ter teniški lopar, s katerim nastopa Blaž Kavčič," je povedala Andreja Drevenšek, predstavnica za odnose z javnostmi v SportForum Slovenija.

zzb/ag

16.05.2011 09:11