UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandi Jesenko

Problematika obiskanosti nogometnih tekem na primeru NK Maribor

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandi Jesenko

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

Problematika obiskanosti nogometnih tekem na primeru NK Maribor

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Za pomoč pri izdelavi diplomske naloge se za strokovno usmerjanje in dragocene nasvete zahvaljujem mentorju red. prof. dr. Vasji Vehovarju.

Zahvaljujem se moji družini in Tjaši za podporo pri študiju.

Problematika obiskanosti nogometnih tekem na primeru nk maribor

Pogosto je slišati, da je nogomet najbolj priljubljena postranska stvar na svetu. V tem okviru sem se odločil, da obravnavam obiskanost nogometnih tekem. Uspešno poslovanje kluba mora namreč danes upoštevati vse principe podjetništva in marketinga. Pomembno je poznati tudi navijače; med njimi in klubom mora potekati dvosmerna komunikacija. V nalogi sem najprej orisal splošno stanje na tem področju v EU, pregledal podatke in študije ter opravil ekspertni intervju. Ugotovitve sem apliciral na primeru nogometnega kluba NK Maribor, kjer sem opravil tudi anketno raziskavo, tako med navijači kot med splošno populacijo Maribora. Izkazalo se je, da je obisk tekem mariborskih navijačev še posebej odvisen od uspehov kluba in od cene vstopnice. Rezultati tudi nakazujejo na še ne povsem izkoriščene možnosti sezonskih kart in pomena varnosti za percepcijo (potencialnih) obiskovalcev. Za priljubljenost nogometa in prve slovenske nogometne lige pa mora poskrbeti tudi Nogometna zveza Slovenije.

Ključne besede: obiskanost nogometnih tekem, navijači, marketing.

Football attendance issue in case of football club nk maribor

It is often heard that football is one of the most popular leisure time activities. We decided to inquire attendance of football matches. We focused on why the stadiums of football clubs are not more commonly visited. A successful operation of football clubs must consider all the aspects of entrepreneurship and marketing. It is of high importance to know football supporters; there must be a two-way communication between them and a club. Target groups must be addressed in different ways. In this thesis we outlined a general situation of this subject in the EU, examined the existent data and studies, and conducted a brief interview. We applied the results on the example of the football club *NK Maribor*. We made a survey among the supporters of the club as well as among the general population of Maribor. The results showed that the attendance of football matches by the supporters of the *NK Maribor* depends on success of the club and on ticket price. Moreover, the results suggest that the options of season tickets and the importance of safety to (future) visitors are not yet exhausted. An assured attractive and safe environment would draw people to go see a match. It is a role of the Football Association of Slovenia to provide for popularity of football and of the first Slovenian football league.

Key words: football, attendance, football fans, marketing.

Kazalo

1 Uvod ... 7
2 Nogomet in navijaška publika ... 9
2.1 Nogomet ... 9
2.2 Gledalci vs. navijači ... 10
3 Problematika obiskanosti tekem ... 13
3.1 Prakse v evropskih ligah ... 13
3.1.1 EU ... 13
3.1.2 Anglija ... 17
3.1.3 Obisk nogometnih tekem v Sloveniji ... 20
4 Marketing v nogometu ... 23
4.1 Opredelitev ... 23
4.2 Ciljne skupine ... 23
4.3 Splet marketinškega komuniciranja ... 25
4.4 Poglobljeni intervju ... 27
5 Študija primera: Obiskanost tekem NK Maribor ... 30
5.1 Obisk domačih nogometnih tekem NK Maribor ... 30
5.2 Marketinške akcije kluba ... 31
5.3 Raziskava » Promocija domačih tekem NK Maribor« ... 34
6 Zaključek ... 39
7 Literatura ... 41
Priloga ... 44
Priloga A: transkript intervjuja z ekspertom dr. Mihaelom Klinetom ... 44

Kazalo slik

Slika 3.1: Povprečna obiskanost tekem petih največjih evropskih lig od sezone 1987/88 – 2012/13 14
Slika 3.2: Število praznih sedežev na tekmah v povprečju v klubih po posameznih državah od sezone 2009/10 do 2013/14. 15
Slika 3.3: Nogometni navdušenci po državah razvrščeni glede na odstotek populacije, ki se udeleži nogometne tekme 17
Slika 3.4: Razdelitev anketirancev po spolu 18
Slika 3.5: Dejavniki za obisk domače nogometne tekme 19
Slika 3.6: Logotip prve slovenske nogometne lige Prva Liga Telekom Slovenije 21
Slika 4.1: Prednosti in slabosti posameznih medijev 25
Slika 4.2: Trženjska vprašanja za športne organizacije 27
Slika 5.1: Enajsterica NK Maribor 32
Slika 5.2: Številko izpolnjenih spletnih anket po datumu. 34

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Povprečen obisk domačih tekem v 1.SNL, sezona 2014/15 v primerjavi s povprečjem sezono prej 21
Tabela 5.1: Prikaz obiska domačih tekem NK Maribor v 1. SNL v zadnjih 6 letih 31
Tabela 5.2: Udeležba domačih tekem NK Maribora na sezono 35
Tabela 5.3: Spremljanje nogometnih tekem preko interneta ali televizije 38

Kazalo grafov

Graf 5.1: Strinjanje z razlogi za obisk glede na številko obiskanih tekem 35
Graf 5.2: Razlogi za pogostejši obisk domačih tekem NK Maribor v prihodnje 36

1 Uvod

Nogomet in navijači so že dolga leta povezani in se med seboj dopolnjujejo. Nogometni klub se spreminja, menja se vodstvo, menja se stroka, nogometaši prihajajo in odhajajo. Zvesti navijači so ob klubu v dobrem in slabem. Vendar pa obisk nogometnih tekem ni vedno enak. So tekme, ki jih obišče veliko navijačev, in tekme, ki so slabše obiskane. Klubu, ki ima uspešno obdobje zmag in lovorik, lahko enkrat sledi padec forme. Po padcu običajno sledi tudi upad obiska navijačev. Razlogi za slabšo obiskanost tekem pa so lahko različni. Za to ni kriva le recesija, manjša kupna moč in »visoke cene vstopnic, ampak tudi odnos med ponudniki športnih prireditev na eni in navijači na drugi strani« (Kresnik 2012). Ljudje v Sloveniji se na ceno vstopnic in na obisk tekem odzivajo predvsem glede na pomembnost tekme in uspehe klubov. Če ni uspehov, se nam vstopnica zdi hitro predraga, torej so gledalci preveč pod vplivom rezultata oziroma premalo so cenjene druge vrednote, kot so pripadnost ter pravi odnos do kluba. Vendar pa je prepričanje, »da bo le dober rezultat spet napolnil stadion, zgrešeno. Gledalec se želi počutiti tudi kot kupec: ne le, da je tisto, kar je kupil, dobro, ampak da ima tisti, ki mu to prodaja, do njega pravi odnos. Klubi morajo razumeti svojo publiko in znati z njo komunicirati. Ni dovolj, da klub izobesi plakate in vabila za tekmo, ampak je pomemben osebni pristop« (Kresnik 2012). Navijaču je treba dati občutek, da je za klub pomemben.

Problematika obiskanosti nogometnih tekem ni prisotna samo v Sloveniji, s tem se soočajo tudi klubi v najmočnejših ligah po Evropi. Najprej je zato potrebno preveriti statistične podatke obiskanosti tekem. Zanima me, kakšne mehanizme uporabljajo klubi, da navijače pritegnejo.

Glavni namen naloge je preučiti problematiko obiska nogometnih tekem ter izvedeti, kaj je tisto, kar bi privabilo več gledalcev oziroma navijačev na stadion nogometne tekme. V diplomski nalogi se bom v empiričnem delu osredotočil na slovenski Nogometni klub Maribor. Pregledal bom, kakšne marketinške prijeme za navijače imajo v klubu, kakšno promocijo imajo za nogometne tekme ter na kakšen način vabijo navijače, da se udeležijo tekme in pridejo podpreti svojo ekipo. Primerjal bom z raziskavami v nekaterih drugih ostalih evropskih ligah.

Izbral sem več raziskovalnih metod, na katerih bo diplomska naloga slonela. Potreben je bil pregled znanstvene literature na področju marketinga ter pregled strokovnih člankov. Odločil

sem se tudi, da za mnenje povprašam eksperta iz marketinškega področja, sicer profesorja na Fakulteti za družbene vede, dr. Mira Klineta. Z njim sem opravil poglobljeni intervju. Potekal je v obliki sproščenega pogovora po sicer vnaprej pripravljenih vprašanjih. Izredno pomembno se mi zdi, da strokovnjak na marketinškem področju podrobneje pojasni ozadje take teme.

Diplomo začenjam s teorijo o nogometu, njegovemu začetku in navijaški publiki. Nogomet se je v podobi kot ga poznamo danes pričel igrati v Angliji. Nogometna igra je kmalu pritegnila številne ljudi, ki so si želeli ogledati nogometne tekme. Obiskovalce sem po definiciji ločil med gledalce in navijače. Pregledal sem, kako se je navijaška kultura spreminjala skozi zgodovino in kako je prisotna v Sloveniji. V naslednjem poglavju sem opisal problematiko obiskanosti nogometnih tekem in pregledal prakse po evropskih ligah. Poiskal sem raziskave, ki navajajo razloge za padec števila obiskovalcev. Pregledal sem še statistične podatke za Slovenijo. Nato sem poskušal ugotoviti, kakšne marketinške prijeme mora imeti klub. Pomembno je, da klub pozna svoje navijače, da lahko oblikuje ponudbo. Sledi analiza intervjuja z ekspertom. V zadnjem poglavju imam študijo na primeru NK Maribor. Poleg raziskovalnega vprašanja sem postavil dve hipotezi, ki sem ju v samem zaključku nato potrdil.

2 Nogomet in navijaška publika

2.1 Nogomet

Nogomet je ena izmed najbolj priljubljenih iger na celem svetu. Je moštvena igra z žogo, kjer igrata dve ekipi, vsaka sestavljena iz enajstih igralcev. Zmaga ekipa, ki doseže več zadetkov. Poznamo ga že stoletja, vendar je bil na začetku zelo grob, nasilen in neorganiziran šport. Dovoljeno je bilo brcanje v nasprotnikove noge, prerivanje in dovoljena je bila igra z roko. »Angleške javne šole in univerze so kombinirale šport z moralno vzgojo, da bi usposobile bodoče voditelje narodnega gospodarstva, vladnih in vojaških služb za odgovornosti, ki so bile pred njimi. Nogomet je bil eden od športov, ki so jih izbrali za krepitev telesa, preizkus hrabrosti in razvoj samodiscipline« (Šajn 2007).Vsaka šola je imela svoja pravila in če so različne šole igrale tekmo med sabo, je tekma postala kaos. Zato je bilo potrebno pravila standardizirati. Univerza v Cambridgeu je imenovala komisijo, ki je uveljavila nova enotna pravila, ki so veljala v vseh javnih šolah. Tako imenovana Cambridgeska pravila so postala univerzalna pravila igre, ki jih je sprejela leta 1863 ustanovljena angleška nogometna zveza. Zato radi rečemo, da je Anglija zibelka nogometa. Skozi leta so se pravila dopolnjevala. Leta 1866 je potekala prva tekma, ki je trajala 90 minut. Odigrala sta jo klub London in Sheffield. Uvedel se je kazenski strel, prepovedano je postalo igranje z roko in tako se je sčasoma nogomet odvrnil od grobosti in nasilja. Začela se je igrati bolj odprta igra in nogomet je postal kolektivni šport. Nogomet je postal sčasoma popularen tudi izven Velike Britanije. Za to so seveda zaslužni ustanovitelji nogometa, britanski vojaki, mornarji, učitelji in industrialci, ki so priljubljeno igro »nesli« s sabo po svetu.

»Nogomet se je tako hitro razširil in zasidral v različnih kulturah po svetu najverjetneje zaradi popularnosti med delavskim razredom in vključenosti v sistem izobraževanja. Razloge za razvoj množičnosti nogometa in popularnosti med delavskim razredom torej lahko iščemo v tem, da so ga prevzeli za nadomestek ljudski kulturi in v enostavnosti poznavanja igre, preprostosti opreme in možnosti igranja povsod« (Gumze 2004). Razred industrijalcev je začel ustanavljati nogometne klube, začeli so graditi nogometne stadione.

Ko se je nogomet v Angliji začel razvijati in ko so klubi začeli med sabo tekmovati, so ljudje začeli hoditi na tekme spodbujati svojo ekipo.

> *Vedno hitreje rastoč delavski razred je vse pogosteje obiskoval nogometne tekmev soboto po delu, takšno početje pa je šlo z roko v roki z novo nastajajočo moderno*

kulturo pitja in iger na srečo. Lastniki klubov so gradili stadione, arhitektonsko podobne tovarnam. Na njih so delavci vstopali skozi težka železna vrata, ki so spominjala na tovarniška, tako je nogomet postal prirastek industrijske urbane arhitekture. Povprečna obiskanost tekem leta 1888 je bila 4.600 gledalcev, deset let kasneje pa že 13.200 gledalcev (Gumze 2004, 14).

Danes si nogometa brez gledalcev ne moremo predstavljati.

2.2 Gledalci vs. navijači

Kaj je športna publika? V najširšem smislu besede gre za skupnost vseh tistih ljudi, pri katerih je viden določen, relativno stabilen ter bolj ali manj trajen in ne naključen interes za šport nasploh, oziroma za določeno športno panogo posebej. Interes izkazujejo na večkraten in kompleksen, a vseeno izkustveno vedno prepoznaven način, bodisi z verbalnimi ali z neverbalnimi vedenji. Interes teh ljudi je spremljan z določenim subjektivno emocionalnim odnosom. Športna publika je poseben družbeni agregat, ki od športa nekaj pričakuje in nekaj tudi dobiva ter le to vgrajuje v svojo skupno življenjsko izkušnjo. Lahko rečemo, da sodeluje v nekakšni družbeni izmenjavi, ki se dogaja v zvezi s športom (Protega 1997).

Ločimo pasivno in aktivno športno publiko, prvim pravimo gledalci, drugim navijači. Pasivna na nek način šport le konzumira z določenim zadovoljstvom, aktivna pa je tista, ki se na različne načine delovno vključuje v navijaško publiko. Zanjo je značilno: »izrazita privrženost določenemu klubu, glasno in emocionalno prikazovanje podpore klubu, za katerega se navija, redno spremljanje in obiskovanje športnih dogodkov, pogosti, skoraj vsakodnevni pogovori o športu, relativno visoko mesto športa v hierarhiji tistega, za kar menijo, da je življenjsko pomembno« (Protega 1997).

»Podpiranje nekega kluba poveže osebno identiteto posameznika s kolektivno identiteto, torej večjimi skupinami, ki delijo isto strast in občutek lojalnosti do mošta oziroma kluba, mesta ali celo večje politične entitete« (Hlebec 2006). Navijači so s klubom tesno povezani. Mnogim navijačem pripovedi o tradiciji in zgodovini, povezani z nogometnimi klubi in mesti, zagotavljajo otipljivo vez s preteklostjo in seveda s sedanjostjo. Ekipe z igralci in trenerji se menjajo, klub ter navijači pa ostanejo v prostoru. »Navijači ne gredo na tekmo, da bi gledali dogajanje, ampak želijo sodelovati v dogodku, saj verjamejo, da lahko vplivajo na rezultat in razplet tekme s podpiranjem svojega kluba« (Boyle v Hlebec 2000, 10).

Navijaštvo se je v zadnjem desetletju precej spremenilo. V sedemdesetih in osemdesetih letih pa so bile podobe navijaštva polne nasilja, navijanje se je povezovalo s huliganstvom. Huliganstvo so v devetdesetih uspeli omejiti, ponekod z zakoni povsem odpraviti, spremenila se je tudi kultura, ki huligana ni postavljala več na mesto *frajerja*. Kakovost življenja na splošno se je izboljševala, več je bilo prostega časa, ki je dopuščal obiskovanje tekem. Je pa vzrokov za nasilje med navijači več. Prvega najdemo že v sami naravi športa, ki v sebi nosi tekmovanje in borbo ter tako vrojeno stopnjo agresije. Agresivna dejanja se zgodijo pod vplivom močnih emocij ali afektov (Ule v Gumze 2004). Nogometni navdušenci so pri spremljanju nogometa vpeti v igro. Stanje močnega vznemirjenja je za človeka nenavadno in predstavlja tvegano situacijo pojava nasilja v množici. Navijač je pod vplivom množice in lahko naredi nekaj, česar sam ne bi nikoli. »Zmanjšajo se individualne razlike, prevlada moč sugestije in posnemanja drugih, zmanjša se odgovornost ljudi, popustijo in celo odpovejo moralne norme« (Gumze 2004).

Navijači se oblačijo v barve svojega kluba, na tekmo grejo s šali, rekviziti, tako pokažejo ljubezen do kluba. Vedno večje je tudi število žensk in deklet, ki obiščejo tekme. »Športni navijači so tako neka oblika kongregacije, njihovi vzkliki veselja, nezadovoljstva in nestrinjanja pa so oblike liturgije. Na športnih prireditvah navijači postanejo del nečesa večjega od njih samih, udeležba pa jim zagotavlja smoter in pomen, pri čemer je višji skupni jaz zlit z množico vernikov, duhom veselja ob zmagoslavju in trpljenja ob neuspehu« (Hlebec 2000, 16).

Navijaška kultura je kultura potrošnje in produkcije stvari kot so pesmi, zgodbe, navijaške revije in videi. Navijač pomeni, da ima poseben odnos do kluba, prisotna je globoka strast. Za vsako tekmo svojega kluba navijač ve, kdaj bo potekala, če se navijač ne more udeležiti tekme, tekmo spremlja prek televizije, interneta ali radia.

V pogledu specifičnosti v Sloveniji ima nogomet sicer dolgo tradicijo, vendar pa slovenski klubi niso igrali vidnejše vloge v jugoslovanskem ali evropskem prostoru. Po osamosvojitvi je slovenski nogomet stopil na evropsko sceno. Z razvojem nogometa prihaja tudi do razvoja navijaštva v Sloveniji. Ena prvih navijaških skupin, ki je delovala že v časih Jugoslavije, skupina *Green Dragons,* je danes vsaj po tradiciji najbolj znana navijaška skupina v Sloveniji. Razvile so se tudi druge navijaške skupine kot so *Goriške vrtnice* iz Nove Gorice, *Black Gringosi* iz Murske Sobote, *Viole* iz Maribora ter druge. Trenutno najbolj aktivna navijaška skupina so Viole iz Maribora. Najbolj aktivni so ob derbijih z Ljubljančani, torej ko se na igrišču srečata NK Maribor in NK Olimpija. Za tak derbi se običajno zbere še več navijačev, ki pridejo podpreti svoj klub. Slovenskega »el classica« si brez Viol in Green Dragonsov ne moremo predstavljati.

3 Problematika obiskanosti tekem

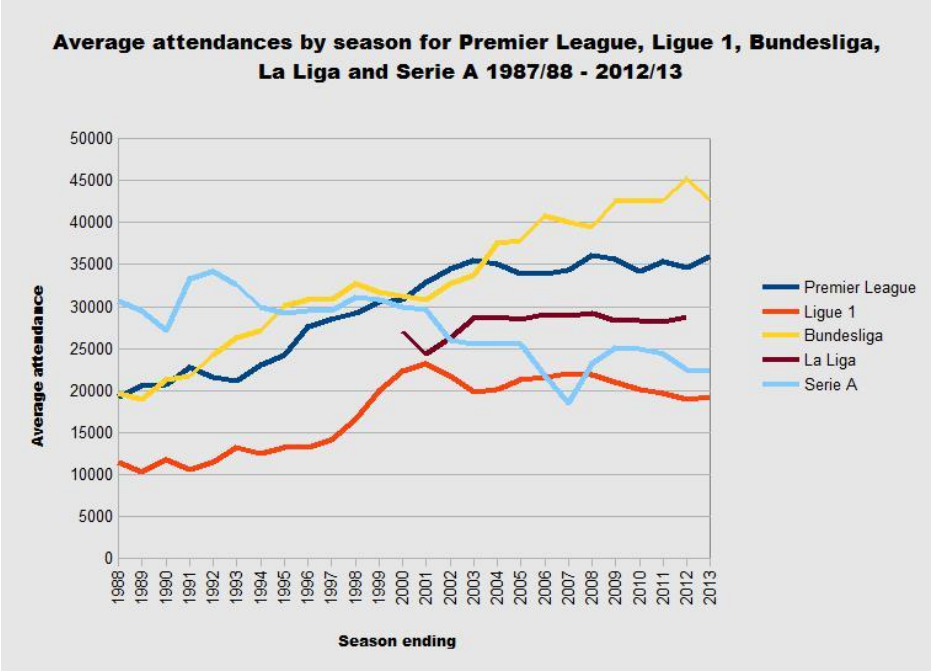
»Povečano zanimanje množičnih medijev za šport, predvsem televizije, ki se je pričela naglo širiti, je privedlo do novega načina financiranja športa, sponzoriranja, s tem pa se je pojavil tudi pravi profesionalizem, ki je športnikom omogočil neomejene zaslužke, odvisne od njihove uspešnosti in popularnosti športa« (Gumze 2004, 28). Predvsem po drugi svetovni vojni se je z razvojem množičnih medijev in predvsem televizije popularnost nogometne igre hitro razširila po svetu. Nogometne tekme se prenašajo v živo, televizijske mreže so pripravljene plačati za prenos ogromne zneske, saj vedo, da bo gledanost velika,hkrati z gledanostjo raste tudi popularnost televizijskega kanala. Najbolj atraktivne evropske lige kot so angleška, španska, nemška, italijanska, francoska, so praktično po vseh državah »pokrite« s prenosi. Če je na televiziji prenos tekme priljubljenega moštva, je mogoče to tudi razlog, da se tekme gledalec ne udeleži, ampak jo spremlja doma,»s kavča«. Spremljati tekmo na televiziji ali iti na stadion, to je vprašanje. Doma »na kavču« pred televizijo je udobno, gledalec ima boljši pregled nad tekmo preko televizijskega sprejemnika, ogleda si lahko posnetke, skratka brez dodatnih stroškov lahko uživa v udobju doma. »Manjka pa pred televizijo celotna slika, manjka vzdušje, interakcija med gledalci, igralci, glavnim in pomožnimi sodniki« (Gumze 2004). Obisk tekme pomeni druženje, sprostitev in zabavo. Videti priljubljeno ekipo ali pa priljubljenega igralca igrati sta tudi pogosta razloga. Mnogi se za obisk stadiona ne odločijo zaradi različnih razlogov.

3.1 Prakse v evropskih ligah

3.1.1 EU

Na sliki 3.1 lahko vidimo povprečno obiskanost tekem od leta 1987 do leta 2013 v petih najmočnejših evropskih ligah (The big five). V sezoni 1999/2000 so angleška Premier League, nemška Bundesliga in italijanska Serie A imele vse približno 30.000 obiskovalcev povprečni obisk na tekmah. Od te sezone naprej je italijanska liga samo še padala. Najnižja točka obiska Serie A beležimo v sezoni 2006/2007, ko je Italijo pretresla afera Calciopoli (nameščanje izidov tekem). Eden največjih klubov Juventus je bil degradiran v drugo italijansko ligo Serie B. Povprečen obisk sezone 2006/2007 je bil v prvi italijanski ligi Serie A samo 18.473 gledalcev na tekmo.

Slika 3.1: Povprečna obiskanost tekem petih največjih evropskih lig od sezone 1987/88 – 2012/13



Vir: Row Z (2013).

Nemška, angleška in španska nogometna liga upada obiskanosti tekem ne beležijo, nemška Bundesliga v zadnjih letih še pridobiva na priljubljenosti. Te lige so medijsko izredno popularne, klubi so znani izven svojih meja. Klub, kot je npr. Real Madrid ima navijače po celem svetu, stadion je na vsaki tekmi praktično poln. Veliko turistov, ki obišče Madrid v Španiji, se udeleži tudi tekme Real Madrida na domačem stadionu Santiago Bernabeu. Real ima sicer močno finančno zaledje, lahko si privoščijo drage nogometaše in zanje odštejejo na ducate milijonov. Vendar, ko klub kupi priljubljenega južno ameriškega nogometaša, s tem pridobiva na priljubljenosti na južno ameriškem kontinentu. Milijone, ki jih klub odšteje, hitro lahko dobi nazaj že samo s prodajo dresov.

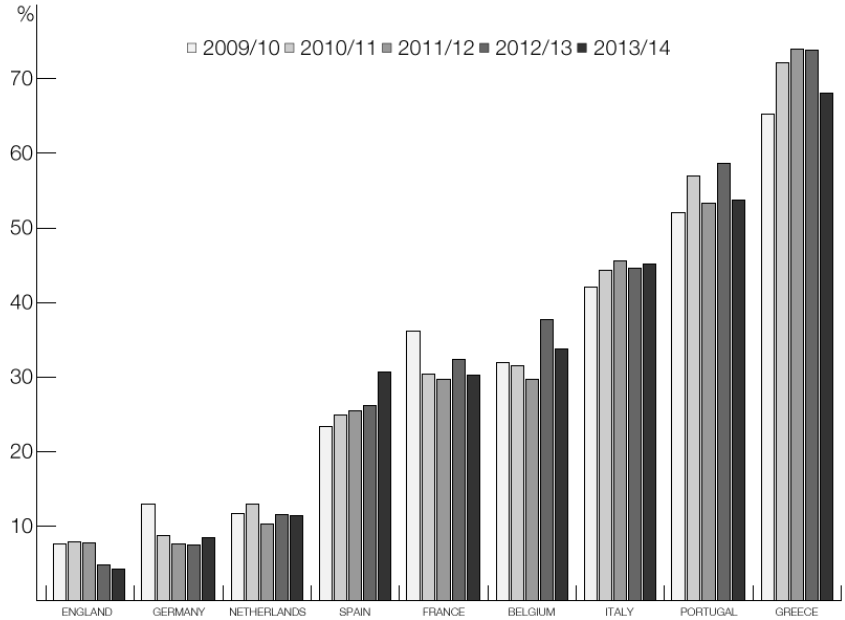
Niso pa vsi klubi tako bogati in si ne morejo privoščiti zvenečih imen svetovnega nogometa. Dobri nogometaši v ekipi navadno pomenijo atraktivnejšo igro, kar je seveda še bolj privlačno za gledalce. Če nogometna igra ni zanimiva gledalcu, potem se je ta ne bo udeležil. Gledalec kot kupec namreč pričakuje, da bo za določeno vsoto denarja dobil pričakovano vrednost. Ne nujno zmage svoje ekipe, ampak dobro igro in atraktiven dogodek. V nasprotnem primeru sedeži na stadionu ostanejo prazni, klub pa beleži izpad dohodkov. Zelo pomemben del proračuna kluba je namreč delež prodanih vstopnic.

V italijanskih medijih so našteli nekatere vzroke za padec obiska tekmovalcev v italijanski ligi, ki pa jih ne moremo nujno posplošiti na druge lige. »Strukturna neustreznost (zastarelost) stadionov, tekmovanje televizijskih hiš glede prenosov tekem, izguba kredibilnosti zaradi prirejanja izidov na tekmah (Calciopoli), stavniški škandali in huliganstvo, ki predstavlja tvegano okolje z vidika varnosti« (Caruso in Di Domizio 2012).

Sicer pa upad obiska nogometnih tekem ni nova težava, s katero se klubi soočajo.

> *Od leta 1990 je FIFA namreč spremenila nekatera pravila, da bi preprečil nezaželene trende v nogometni igri, ki odvračajo gledalce od nogometnih tekem. Analize v osemdesetih letih so pokazale zaskrbljujoč padec števila gledalcev na nogometnih tekmah, zato se je bilo treba tem negativnim trendom upreti, saj so namenjali prevelik poudarek ne samo obrambnim taktikam, pač pa tudi pretiranim telesnim stikom in ustavljanju nasprotnika na kakršenkoli način. Popularnost nogometa in denar sta vodila do mnogo večjega profesionalizma kot poprej, posledično pa do čedalje večje pomembnosti rezultata za vsako ceno in k defenzivnim taktikam, kar je začelo škoditi spektaklu. Te spremembe pravil so bile zasnovane kot pomoč in promocija napadalnega nogometa (Šajn 2007, 9).*

Slika 3.2: Število praznih sedežev na tekmah v povprečju v klubih po posameznih državah od sezone 2009/10 do 2013/14.



Vir: Tixcy (2015).

V povprečju lahko iz grafa razberemo, da je največji obisk oziroma najmanj praznih sedežev v Angliji in Nemčiji, približno 10% sedežev je praznih, sledi Nizozemska. Klubi iz Italije, Portugalske in Grčije imajo izredno slab obisk tekem, Italija ima približno 40% sedežev praznih, Grčija pa celo tja čez 70%. Upoštevane so državna prvenstva vseh držav.

Norveška študija je pokazala (Kringstad in Solberg 2012):

- da je padla obiskanost na tekmah, ki so bile na sporedu sredi tedna in so bile predvajane v živo na televiziji (Baimbridge, Cameron in Dawson v Kringstad 2012), -
- najnižji obisk imajo tekme, ki so na sporedu ob ponedeljkih
- Višje, kot je bila ekipa v norveškem prvenstvu na lestvici, več obiskovalcev je pritegnila, kar pomeni, da je obisk odvisen od uspeha ekipe. Velja tako za domače kot gostujoče tekme.
- Tekme med dvema zgodovinskima rivaloma pritegne več ljudi.
- Tekme, ki so bile predvajane v živo na brezplačnem kanalu so imele večji obisk od tistih, ki so bile na plačljivem ali pa sploh niso bile predvajane.

Spodnja tabela prikazuje države z največjo obiskanostjo nogometnih tekem glede na število prebivalstva. Podatki so iz leta 2012. Lahko rečemo, da so največji nogometni navdušenci severnjaki, Ferci in Islandci so zasedli vrh, na četrto mesto se je uvrstila Škotska, peto Anglija in Norveška na šesto. Vmes se je na tretje mesto vrinil Ciper. Slovenije na žalost ni na tabeli, vendar bi se uvrstila na 23. mesto z 0,65% prebivalstva, ki se tekme udeleži. Uvrstili bi se pod Grčijo in pred Bosno in Hercegovino. Vidimo lahko, da ima Anglija absolutno večino po obisku, 1.435.799 obiskovalcev kar pomeni 2,79% vseh prebivalcev se udeleži nogometne tekme.

Slika 3.3: Nogometni navdušenci po državah razvrščeni glede na odstotek populacije, ki se udeleži nogometne tekme

Football fanatics: the nations where the most people watch the beautiful game

Fanatic ranking	Country	Fifa rank	Popn (m)	'Home' match-goers	Divisions counted	% of population attending games	Biggest 2 clubs	Ave att. biggest	Ave att. No2	'Big 2' attend.	'Big 2' % of total
1	Faroe Islands	116	0.049	5,034	1	10.22	Tórshavn, KÍ Klaksvík	991	670	1,661	33
2	Iceland	121	0.32	13,472	1	4.22	KR Reykjavík, FH Hafnarfjörður	2,148	1,686	3,834	28
3	Cyprus	129	1.1	44,295	1	4.03	Omonia Nicosia, APOEL	8,176	7,435	15,611	35
4	Scotland	51	5.2	192,180	5	3.68	Celtic, Rangers	49,441	46,242	95,683	50
5	England	6	51.4	1,435,799	5	2.79	Man Utd, Arsenal	75,366	59,967	135,333	9
6	Norway	24	5.0	132,247	2	2.65	Rosenborg, Valarenga	13,166	12,445	25,611	19
7	Netherlands	2	16.7	428,692	4	2.56	Ajax, Feyenoord	49,533	43,885	93,418	22
8	Denmark	11	5.6	118,484	4	2.12	FC Copenhagen, Brondby	15,128	13,022	28,150	24
9	Belgium	40	10.8	221,639	2	2.04	Standard Liege, Club Brugge	25,800	24,441	50,241	23
10	Switzerland	18	7.9	153,048	2	1.94	FC Basel, Young Boys	29,045	22,463	51,508	34
11	Portugal	7	10.6	194,315	2	1.84	Benfica, Porto	43,309	34,343	77,652	40
12	Sweden	17	9.5	172,292	4	1.82	AIK Solna, Malmo	13,865	12,388	26,253	15
13	Germany	3	81.8	1,334,371	6	1.63	B Dortmund, Bayern M	80,460	69,000	149,460	11
14	Spain	1	46.2	714,001	2	1.55	Barcelona, Real Madrid	78,422	74,743	153,165	21
15	Austria	71	8.4	121,118	5	1.44	Rapid Wien, Sturm Graz	15,498	10,527	26,025	21
16	Uruguay	4	3.3	45,242	1	1.39	Penarol, Nacional	14,000	11,000	25,000	55
17	Italy	9	60.8	629,524	6	1.04	Milan, Napoli	50,322	46,153	96,475	15
18	Argentina	8	40.1	396,860	1	0.99	Boca Juniors, Racing Club	38,250	28,750	67,000	17
19	France	16	65.4	575,932	3	0.88	PSG, Marseille	42,321	40,544	82,865	14
20	Czech Republic	29	10.5	91,248	2	0.87	Sparta Prague, Slavia Prague	11,215	6,184	17,399	19
21	Croatia	10	4.3	35,600	1	0.83	Hajduk Split, Dinamo Zagreb	11,667	3,392	15,059	42
22	Greece	13	10.8	83,152	1	0.77	Olympiakos, POAK	21,353	11,985	33,338	40
23	Bosnia & Herz.	21	3.8	25,008	1	0.65	FK Sarajevo, FK Zeljeznicar	4,167	3,633	7,800	31
24	Paraguay	25	6.5	36,072	1	0.56	Cerro Porteno, Olimpia	9,749	6,771	16,520	46
25	Poland	75	38.5	205,058	4	0.53	Legia Warsaw, Gdansk	20,067	17,454	37,521	18
26	Rep Ireland	19	4.6	23,322	1	0.51	Shamrock Rovers, Cory City	4,317	3,708	8,025	34
27	Australia	20	22.8	104,960	1	0.46	Melbourne V, Brisbane R	19,208	13,387	32,595	31
28	Chile	14	17.2	78,552	1	0.46	Colo-Colo, Santiago Wanderers	17,358	6,448	23,806	30
29	Mexico	22	112.3	465,066	1	0.41	CF America, UANL Tigres	48,833	41,333	90,166	19
30	Japan	33	127.8	435,492	2	0.34	Urawa RD, Consadole Sapporo	33,406	22,773	56,179	13
31	Russia	12	143.0	401,862	5	0.28	Spartak Moscow, Kuban K	34,664	20,339	55,003	14
32	Brazil*	5	192.4	299,520	1	0.16	Corinthians, Gremio	28,269	22,193	50,462	17
33	USA	27	313.1	383,612	2	0.12	Montreal, Seattle	58,912	38,438	97,350	25
34	China	68	1,347.4	353,020	1	0.03	Beijing Guoan, Guizhou Renhe	51,795	42,610	94,405	27

NOTE ON CONTENT: Contains all nations where more than 0.5 % of population watch professional games regularly OR more than 250,000 people go OR nation ranked in Fifa top 25

**Numbers would be significantly boosted with addition of state championship attendances, hard to verify*

Attendance figures unavailable for Fifa top-25 nations Ghana and Ivory Coast.

Research / graphic: Sportingintelligence.com

Vir: Harris (2012).

3.1.2 Anglija

Krovna organizacija The Football League, ki pokriva drugo, tretjo in četrto ligo v Angliji je opravila raziskavo o navijačih klubov, ki spadajo v te lige(The Football League Supporters Survey 2010). Čeprav je angleška liga v mnogih pogledih daleč pred slovensko, in je tradicija navijanja, navijačev, podpornikov klubov v angleškem prostoru daljša ter prisotna že dolga desetletja, lahko povlečemo nekatere poučne vzporednice.

Krovna organizacija se je odločila po dveh uspešnih raziskavah, izvedenih leta 2006 in 2008, leta 2010 ponoviti raziskavo o pogledih navijačev na njihov klub, na ligo, ki jo igrajo in o stanju nogometa na splošno. Dobili so zelo pozitivne odgovore podpornikov vseh 72 klubov, ki so takrat igrali v treh omenjenih nižje razrednih ligah v Angliji. Obe prejšnji raziskavi leta 2006 in 2008 sta pomagali izboljšati ligo na sploh, ustvariti boljše stanje na stadionih, boljše počutje navijačev na tekmah. Leta 2010 so jim postavili širok spekter vprašanj o nogometu, ki

ga gledajo in o svojem klubu, ki ga podpirajo. Informacije, ki so jih dobili so delili s klubi, vsak posebej je dobil poročilo in mnenja, izražena s strani svojih podpornikov. Torej, glavni cilj raziskave je pomagati klubom razumeti njihove navijače.

Povezavo do ankete so poslali registriranim uporabnikom uradnih spletnih strani klubov ter povezavo objavili tudi na spletnih straneh klubov. 314.522 registriranim uporabnikom je bila poslana elektronska pošta s povezavo do ankete in 36.822 jih je rešilo celotno anketo. Anketa je bila aktivna od decembra 2009 pa do januarja 2010. 42% anketirancev podpira klube z Championship lige, 43% anketirancev prihaja z League 1 ter 15% anketirancev z League 2 (League 2 je četrto razredno nogometno tekmovanje v Angliji) (Nagle in drugi 2010).

Spodnja tabela prikazuje razdelitev anketirancev po spolu, v raziskavi leta 2006, 2008 in zadnja leta 2010. Vidimo, da delež ženske publike počasi raste.

Slika 3.4: Razdelitev anketirancev po spolu

GENDER	2010 All fans (n=36,822)	2008 All fans (n=40,314)	2006 All fans (n=43,347)	Championship (n=15,340)	League 1 (n=15,848)	League 2 (n=5,634)
Male	77%	78%	80%	77%	77%	77%
Female	23%	22%	20%	23%	23%	23%

Vir: Nagle in drugi (2010).

Anketirance so spraševali po različnih sklopih. Na vprašanje »Zakaj so začeli navijati za klub?« je kar 65% vseh anketirancev odgovorilo, da zato, ker je to lokalni klub. Zdi se mi zelo logičen odgovor, saj je zavest na lokalni ravni pri podpori kubov kar pogosta. Drugi najbolj pogost odgovor je »vpliv staršev«, največkrat očeta. Kot radi pravimo je nogomet doma v Angliji in veliko klubov je starejših od 100 let. Podpora nekega kluba od cele družine zato ni nobena posebnost in gre iz roda v rod. Navijati je začel že dedek, ki je to prenesel na očeta, sin pa je družinsko tradicijo samo nadaljeval.

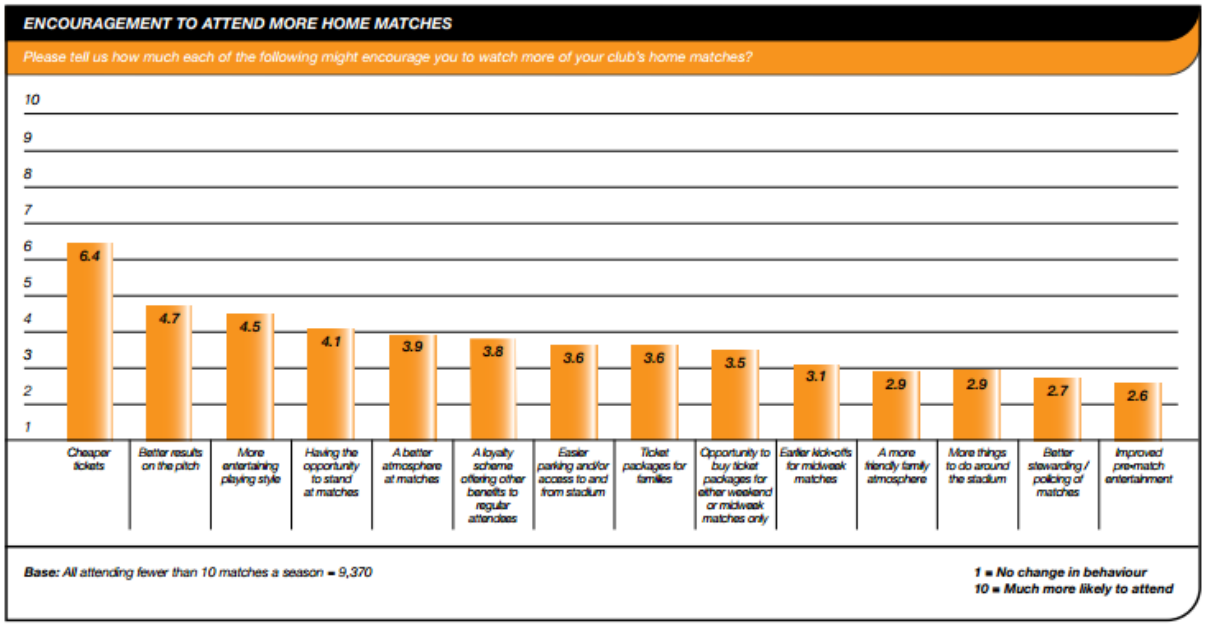
Skozi diplomsko delo sem ugotovil, da je pomemben faktor cena vstopnice za nogometno tekmo. Za klub je prodaja vstopnic zelo pomemben finančni priliv. Za navijače pa je pomembno imeti sezonsko vstopnico, 19.014 je takih, ki jih je v leto 2010 imelo sezonsko vstopnico. Anketni vprašalnik je vprašal po razlogih za imetje sezonske vstopnice. Najbolj pogost faktor za odločitev o nakupu sezonske vstopnice je bil pokazati lojalnost klubu, takih je bilo 35%. Angleži so kar se tiče tega zares tradicionalen in lojalen narod. Naslednji

odgovor je bil s 25% zagotoviti si vstopnico za vsako tekmo. Ker je sezonska vstopnica cenejša kot posamezne vstopnice je bil tretji odgovor z 19% .

Dva najbolj pogosta razloga za nenakup sezonske vstopnice (takih je bilo leta 2010 sicer 17.806 med anketiranci) sta, da se ne morejo udeležiti vseh tekem (63%) in da je vstopnica predraga (31%).

V sliki 3.5 lahko vidimo dejavnike, ki bi navijače spodbudili k obisku domače tekme nogometnega kluba z lestvico od 1 do 10. 1 na lestvici pomeni, da dejavnik ni pomemben ter, da ne bi vplival na večji obisk, 10 je najvišja vrednost in pomeni večjo možnost za obisk tekme. Izmed vseh anektiranih so pri prikazu v spodnjem grafu izbrali samo tiste, ki se udeležijo manj kot 10 tekem na sezono. Prav nič presenetljivo je bil z najvišjo vrednostjo bil ocenjen odgovor »cenejša vstopnica«. Sledita odgovora, ki pa se nanašata na igranje ekipe. To sta boljši rezultati ekipe in bolj atraktivna igra ekipe.

Slika 3.5: Dejavniki za obisk domače nogometne tekme



Vir: Nagle in drugi (2010).

Prav poseben poudarek so dali na ženske podpornice. V okviru raziskave je na anketo odgovarjalo 3.142 žensk. Število obiskovalk sicer vsako leto raste. Najbolj zanimiv podatek je ta, da ima kar 63% anketirank sezonsko vstopnico, kar je v primerjavi z moškimi (48%) resnično veliko. To kaže na veliko lojalnost klubu. Podobno kot je pri moški populaciji pri razlogih za nakup sezonske vstopnice najbolj pomembno lojalnost in vpliv staršev, je pri

ženskah večji vpliv na nakup tudi sama družina. Prav z družino se namreč ženske najraje udeležijo tekme, moški pa s prijatelji.

Nogometne tekme radi obiskujejo tudi najmlajši navijači. V raziskavi je sodelovalo kar 1.500 otrok, starih manj od 16 let. Ne čudi podatek, da je povprečna starost otroka, ko se prvič udeleži tekme 7 let. Največji vpliv na obisk tekme je vpliv staršev oziroma družine. Otroci imajo pri obisku tekme druge prioritete – poleg dobrega vzdušja, ki je na tekmi, so izpostavili še zabaven program pred in med tekmo (Nagle in drugi 2010).

Raziskava se je dotaknila tudi delo sodnikov. Kar 88% vseh anketirancev bi želelo uvesti v nogomet tehnologijo. Tako, da bi sodniki sodili pošteno in če bi bil v dilemi ali je bil gol ali ne, bi lahko pogledal posnetek oziroma bi za gol dobil potrditev.

3.1.3 Obisk nogometnih tekem v Sloveniji

Prva slovenska nogometna liga je bila ustanovljena leta 1991. V ligi, ki se uradno imenuje PrvaLiga Telekom Slovenije nastopa 10 klubov in se v sezoni med sabo pomerijo štirikrat. Vsaka ekipa ima 18 domačih tekem in 18 tekem v gosteh. Aktualni prvak je NK Maribor, ki je obenem tudi najuspešnejši slovenski nogometni klub.

Nogometna zveza Slovenije kot krovna organizacija ima od leta 2012 pristojnosti vodenja tekmovanja kot tudi trženje medijskih in sponzorskih pravic, ter tudi samo promocijo Prve Lige. Pred tem je to počelo Združenje klubov 1. SNL, leta 2012 pa je izvršni odbor zveze sprejel odločitev, da bo za ligo bolje, če to prevzame NZS. » Izvršni odbor je odločitev sprejel na podlagi opravljene analize stanja, razgovorov z uradnimi predstavniki klubov ter glede na potencialne razvojne priložnosti. NZS meni, da se lahko v obdobju zaostrenih gospodarskih razmer, ko so klubi vedno bolj odvisni zgolj od enega ali dveh pokroviteljev, na ta način najoptimalneje izkoristijo sinergije, ki jih nogomet kot najpopularnejši šport v Sloveniji nudi« (M. R. rtvslo.si). Cilji NZS-ja na področju medijskega in marketinškega razvoja produkta 1. SNL do leta 2015 so izkoristiti medijski in sponzorski potencial, z načrtnim povečanjem oglaševalskega inventorija klubom omogočiti povečanja prihodkov iz naslova trženja, povečati obisk na stadionih ter nasploh spodbujati načrtnejše delo in sodelovanje klubov na področju marketinga (NZS 2012). Začetek leta 2015 je bil ponovno za predsednika NZS izbran Aleksander Čeferin. Njegova prednostna naloga drugega mandata je stabilizacija in krepitev znamke prve slovenske lige in klubov, ki v njej nastopajo.

Slika 3.6: Logotip prve slovenske nogometne lige Prva Liga Telekom Slovenije

Vir: Prva Liga (2015).

Tabela 3.1 prikazuje povprečen obisk domačih tekem na tekmah slovenskih klubov, ki tekmujejo v prvi slovenski ligi. Lahko vidimo, da je NK Maribor po obisku navijačev daleč pred vsemi ostalimi klubi, 4.406 navijačev v povprečju na 18 - ih domačih tekmah. Na drugem mestu, vendar daleč zadaj po povprečnem obisku je ljubljanska Olimpija z 1.703 navijači na tekmo. Zadnja po obisku je ND Gorica s samo 315 obiskovalci na tekmo. Tabela prikazuje še povprečen obisk z odstotki glede na sezono prej (sezona 2013/14). Največjo rast povprečnega obiska lahko pripišemo NK Radomlje, ki je obisk v primerjavi s sezono prej dvignil za 155%. Največji padec obiska beleži Zavrč, za slabih 34% manj obiska v primerjavi z letom prej.

Tabela 3.1: Povprečen obisk domačih tekem v 1.SNL, sezona 2014/15 v primerjavi s povprečjem sezono prej

Mesto	Klub	Povprečje	Št. Tekem	vs '14	Najvišji obisk
1	NK Maribor 1960	4.406	18	42,60%	10.000
2	NK Olimpija Ljubljana	1.703	18	84,70%	6.500
3	NK Celje	1.127	18	57,80%	3.400
4	NK Domžale	922	18	66,50%	2.500
5	NK Radomlje	636	18	155,20%	2.500
6	NK Rudar Velenje	568	18	-27,50%	1.200
7	NK Zavrč	496	18	-33,70%	1.100
8	FC Koper	483	18	-25,60%	1.000
9	NK Krka Novo Mesto	417	18	-8,00%	800
10	ND Gorica	315	18	-22,60%	650
.	**Skupaj**	**1.107**		**25,70%**	**10.000**

Vir: European football statistics (2015).

Splošen obisk tekem v Sloveniji je slab. Če se za obisk športne prireditve odloči cela družina, je to običajno kar hud udarec za njen proračun. Pomembnost tekme zelo vpliva na obisk, če gre za neko evropsko tekmo, ko pride v goste kakovosten in znan klub, bo stadion poln ne glede na cene vstopnic. Žal smo ljudje takšni, da se odzovemo predvsem na uspehe kluba, ko pa klubu ne gre, je tudi vstopnica draga. »Gledalec oziroma navijač kot kupec je preveč pod vplivom rezultata, premalo pa so cenjene druge vrednote, kot so pripadnost, pravi odnos in podobno. V veliki meri je to tudi posledica pomanjkanja prave navijaške tradicije, za vzpostavitev katere so potrebna desetletja« (Kresnik 2012). Navijaču je treba dati občutek, da je pomemben za klub. Klubi se premalo posvečajo gledalcem oziroma navijačem, manjka osebni pristop, ki je še kako pomemben. Potrebno je več komunikacije med obema stranema, publiko je treba razumeti. Ob uspehih kluba je treba izkoristiti evforijo za pridobivanje novih članov, utrjevanja vezi, po drugi strani pa v težkih časih, ob slabih rezultatih še vedno ohranjati stik z navijači. Tomaž Ambrožič iz agencije za komuniciranje v športu je v Dnevnikovem članku (Kresnik 2012) dejal naslednje: »Denar, ki ga na npr. dobi klub, gre v največji meri za rezultat, torej za ekipo in trenerje, ne pa tudi za ljudi, ki bodo skrbeli za komercialni del. Zadnji se morajo predvsem v lokalnem okolju ukvarjati s komuniciranjem, da ljudje klub sprejmejo kot zgodbo, ki so ji privrženi in ki jim nekaj pomeni – tako v dobrem kot slabem. A na žalost v Sloveniji to potrebo razumejo le redki.«

4 Marketing v nogometu

4.1 Opredelitev

Marketing, kot ga poznamo danes se je pojavil v začetku 20. stoletja. Več različnih definicij je, kaj marketing točno pomeni, izpostavil bi definicijo Kotlerja: »Marketing je zavestno ustvarjanje hotene reakcije ciljne skupine z oblikovanjem in ponujanjem določenih vrednosti« (Kotler 1972). Podjetje oziroma klub mora imeti za to usposobljene strokovnjake, ki načrtujejo marketinško strategijo. »Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv in usklajen s strategijo in strateškim načrtovanjem podjetja. Cilje in sredstva mora nenehno usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca (Devetak 2007).

Klub mora razmišljati kot vsako drugo podjetje. Kupci so gledalci, sponzorji in treba jim je izdelek, storitev prodati. Nekdo, ki bo nekaj kupil, mora vedeti, zakaj kupuje. Torej so za marketing vedno potrebni odnosi med najmanj dvema akterjema, to lahko imenujemo tudi proces menjave. »Menjava je dajanje in prejemanje uporabnih vrednosti med dvema ali več udeleženci. Vsak udeleženec vstopa v menjalni proces z namenom pridobiti uporabne vrednosti (koristi). Za to, da pridobi želene uporabne vrednosti mora dati protivrednosti, ki predstavljajo zanj stroške (ceno, vložke)« (Snoj in Gabrijan 2008). Podjetje oziroma klub ponuja storitve- nogometno tekmo, kupec je gledalec, ki kupi vstopnico in se tekme udeleži. Pri tem je pomembno zadovoljstvo udeleženca v menjavi. Navijač, ki kupi vstopnico in se udeleži nogometne tekme pričakuje dobro nogometno predstavo oziroma zmago svoje ekipe. Če navijač dobi tisto, za kar je prišel, torej, da gre iz tekme zadovoljen se bo vrnil oziroma se bo udeležil tudi naslednje tekme. To je tudi bistvo marketinga. Na dolgi rok vzdrževati zadovoljstvo z izdelki oziroma storitvijo kot razliko med pričakovanimi in zaznanimi koristmi ter stroški pri nakupu in uporabi storitev.

4.2 Ciljne skupine

Potrebno je izbrati ciljno skupino, ki bi reagirala na marketinške aktivnosti akterja oziroma izvajalca marketinga. »Reakcija ciljne skupine, ki jo izvajalec marketinga skuša doseči, je določeno vedenje v zvezi z njegovim izdelkom/storitvijo. To vedenje je običajno sprejemanje, oddajanje, neoddajanje ter nesprejemanje izdelkov. Omenjeno vedenje ima običajno naslednje pojavne oblike, ki se raztezajo od skrajno pozitivne do skrajno negativne oblike:

povpraševanje, nakupovanje, preskrbovanje, ponujanje, prodajanje, dobavljanje ali uporabljanje« (Snoj in Gabrijan 2008). Značilnosti ciljnih skupin lahko razdelimo v tri temeljne skupine:

- Demografske (spol, starost, prebivališče, prihodki, kupna moč, izobrazba..).
- Psihografske (samopodoba, potrebe, hotenja, pričakovanja, stališča, prepričanja..).
- Vedenjske značilnosti.

Izvajalec marketinga ugotavlja značilnosti odjemalcev zato, da obstoječe in potencialne odjemalce čim bolj spozna ter jim prilagodi svojo ponudbo. Ko poznamo značilnosti, lahko ciljne skupine segmentiramo. »Segmentiranje kot analitični proces zajema uporabo določenih kriterijev razdeljevanja relativno heterogene populacije odjemalcev v homogenejše segmente, med katerimi izbere najprimernejše kot svoje ciljne skupine in jim prilagaja marketinške aktivnosti in učinke« (Snoj in Gabriel 2008).

Reakcijo ciljne skupine lahko v naši nalogi opredelimo kot nakup vstopnice in udeležbo na nogometni tekmi. S tem klub zagotavlja publiciteto in zanimanje za športno javnost ali pa nakup navijaškega artikla. Reakcija navijačev na marketinško aktivnost lahko vidimo takoj ali pa se pokaže čez čas, lahko je kratkotrajna ali pa dolgotrajna. Klub nudi gledalcem zabavo, dobro vzdušje, dobro nogometno predstavo. Kombinacijo marketinga in učinkov le tega na ciljno skupino imenujemo marketinški splet. »V to kombinacijo sodijo marketinške aktivnosti in učinki na področjih izdelkov, komuniciranje in poti izdelkov« (Snoj in Gabrijan 2008).

V okviru ciljnih skupin so seveda relevantne tudi alternativne in konkurenčne prireditve in aktivnosti, ki zmanjšujejo obisk na nogometnih tekmah. »Organizatorji so zaskrbljeni zaradi splošnega upadanja obiskov športnih prireditev. Obiskovalci namreč vse bolj primerjajo kvaliteto športne ponudbe z višino vstopnine, konkurenco pa predstavljajo tudi druge prostočasne aktivnosti« (Podviz 2008). Prava konkurenca kluba pri pridobivanju navijačev ni drugi nogometni klub na drugi strani mesta ali v regiji, temveč druge podobne športne ali kulturne prireditve, ter tudi druge dobrine. Lahko rečemo, da so konkurenca klubu supermarketi, ponudniki mobilnih storitev, turistične agencije, vse to kar lahko »vzame« denar iz proračuna gospodinjstev, ki bi lahko bil namenjen za obisk nogometne tekme.

4.3 Splet marketinškega komuniciranja

Sestavljajo ga štiri glavna področja: oglaševanje, nabavljanje oziroma prodajanje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. »Oglaševanje je plačano komuniciranje izvajalca marketinga (nogometnega kluba) s ciljnimi skupinami preko množičnih medijev. Prednosti takega oglaševanja so sposobnost doseganja številnega občinstva, ki sodi v ciljno skupino, velika sposobnost prilagajanja intenzivnosti sporočanja ciljni skupini, vse večji vpliv množičnih medijev na ljudi« (Snoj in Gabrijan 2008). Na drugi strani so tudi slabosti takega komuniciranja. Največkrat preslaba prilagodljivost potreb, pričakovanj posameznikov in prevelika koncentracija oglasov. V spodnji tabeli so opisane prednosti in pomanjkljivosti za vsak posamezen medij.

Slika 4.1: Prednosti in slabosti posameznih medijev

Medij	Prednosti	Pomanjkljivosti
1. Tiskani mediji	Prilagodljivost, dobra pokritost, visoka stopnja zaupanja, pogostost objave	Kratek čas, slaba stopnja zaznavanja zaradi velikega števila oglasov
2. Televizija[6]	Združuje sliko, glas, gibanje in barve, ustvarja visoko pozornost in obseg	Visoka cena za posamezno sporočilo, ni možna selektivnost občinstva razen za posamezne prireditve, npr. športne
3. Radio	Velik obseg ter velika geografska in demografska selektivnost	Samo avdio prenosi, kar ustvarja manjšo pozornost kot televizija in hitro pozabljanje sporočil
4. Zunanje oglaševanje	Velika prilagodljivost oglasov na reklamnih panojih, transparentih, svetlobnih tablah ipd., nizki stroški na enoto oglaševanja, dobra vidnost	Omejena selektivnost občinstva, omejene možnosti za oblikovanje sporočila, nevarnost za promet, vremenski vplivi
5. Informativna glasila	Velika selektivnost in interaktivne možnosti (npr. opozorilo na druge medije), sorazmerno nizki stroški posameznega glasila, osebno naslavljanje sporočil	Preštevilna konkurenčna informativna glasila (prospekti, katalogi, brošure itd.) lahko povzročijo slab odziv, vdor v zasebnost pri nelegalnem pridobivanju podatkov
6. Internet[7]	Visoka selektivnost in interaktivne možnosti, sorazmerno nizki stroški na enoto	Novi medij, ki se bo počasi širil tudi v manj razvite dežele

Vir: Potočnik (2004).

Pospeševanje prodaje vključuje aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih izvajalec marketinga uporabi z namenom ustvarjanja takojšnjih in kratkoročnih učinkov pri ciljnih skupinah. Glavni cilj je spodbuditi ljudi k nakupu izdelka oziroma storitve. Največkrat so za

to uporabljeni razni popusti, akcije, nagradne igre, kuponi... Pospeševanje prodaje je vedno načrtovano in neposredno, običajno ima tudi kratkoročne učinke.

Pomemben del marketinga so odnosi z javnostjo (PR- public relations). Ta predstavlja vez med podjetjem (klubom) in javnostjo (navijači). Glavni cilj te veje marketinga je informirati, izobraževati, promovirati z namenom doseči medsebojno razumevanje in sprejemljivost organizacije v okolju. Predpogoj za to je dvosmerna komunikacija med izvajalcem marketinga in različnimi ciljnimi skupinami. Torej je PR en element promocijskega spleta med športno organizacijo in publiko, od katere je odvisen njen uspeh ali propad. Klub obvešča javnost o svojem poslovanju, tekmovanju, ekipi in posameznih igralcih. Zelo pogosto klubi skličejo tiskovno konferenco, kjer javnost seznanijo z novostmi v klubu. Informacijska doba, kakor tudi lahko imenujemo današnji čas interneta in hitrega pretoka informacij je spremenila komunikacijo klubov z javnostjo. Na spletni strani klubi objavijo razne novice o klubu ali iz tekmovanj, navijačem in širši javnosti so na voljo tudi razne statistike kluba. Poleg uradne spletne strani imamo še razna socialna omrežja, kot so Facebook ali Twitter, kjer lahko klub komunicira z navijači. Mogoče trenutno celo najbolj pomemben marketing, je uporaba socialnih omrežji. Močno se preoblikovali način komunikacije ljudi s svetom, tudi komunikacijo klubov z navijači. Navijači nekega kluba se zanimajo za klub, za igralce, stadion, skratka za vse kar se dogaja okoli kluba. Klubi preko Facebooka vzpostavijo močno vez z navijači »engage«, najbolj pomembno pa je, da je komunikacija dvosmerna. Klubi lahko objavljajo slike, posnetke, dogodke, novice iz kluba, navijači pa se lahko na to odzovejo s komentarjem ali »všečkanjem«. Več kot je komentarjev in všečkov večja vez se vzpostavlja. S tem, ko sledilec (navijač) komentira objavo, objavo vidijo tudi njegovi prijatelji, ki še ne sledijo strani kluba. Na tak način se širi občinstvo in hkrati priljubljenost. Youtube je kot medij za video vsebine, kjer klubi objavljajo povzetke tekem, gole, atraktivne akcije in Twitter kot sporočevalec novic. Klubi s promocijo grejo lahko preko svojih meja. Internet je zbrisal geografske meje, zato gredo klubi internacionalno.

Kot sem že poudaril je izredno pomembno, da podjetje pozna svoje potrošnike oziroma, da klub pozna svoje navijače. Zahvaljujoč tehnologiji je dandanes možno zbrati veliko podatkov, ki nam povedo, kakšne so navade navijačev. Sledimo lahko prodaji vstopnic, obiskovalcem spletne strani, aktivnostim na socialnih omrežjih, porabi hrane in pijače na stadionu, prodanim klubskim artiklom in še čemu. Ob vsakem stiku s kupcem podjetje zbira podatke v svojo bazo podatkov. »Baza podatkov o kupcih je urejena zbirka obsežnih podatkov o posameznih kupcih ali mogočih kupcih, ki je sveža, dostopna in uporabna za trženjske namene, kot so

iskanje priložnosti, presoja priložnosti, prodaja izdelkov in storitev ali negovanje odnosov s kupci« (Kotler v Črnologar 2014). Po analizi vseh podatkov kupcev lahko sklepamo o navadah in potrebah kupcev. »Točke stika med športno organizacijo in porabniki, kot so: nakup vstopnic, ogled tekme preko televizije, obisk spletne strani itd., omogočajo klubom, da obdržijo sedanje porabnike, pridobijo nove in dvignejo obiskanost tekem na povprečnega porabnika. Upravljanje z bazami podatkov pa jim omogoča segmentiranje porabnikov glede na njihove nakupne navade, preko katerih ciljajo na specifične stranke« (Dodds in Swayne v Črnologar 2014).

Slika 4.2: Trženjska vprašanja za športne organizacije

Kdo	so porabniki našega izdelka? se odloči za nakup (porabnik, partner, prijatelj, družina)? porablja izdelke naših konkurentov? predstavlja določen segment (demografski, psihografski)? se s kom udeležuje?
Kateri	izdelki tekmujejo z našim? koristi porabnik išče (zabava, fitnes)? faktorji vplivajo na povpraševanje (ceno, dolžino potovanja)? kriteriji so pomembni za nakup (visoko tehnološka oprema)? tveganja porabnik zaznava (zdravje, osramotitev)?
Kje	se sprejme odločitev za nakup (doma, v službi, v klubu)? porabniki iščejo informacije? porabniki kupijo izdelek?
Kdaj	porabniki kupijo izdelek (na dan tekme ali dogodka)?
Zakaj	porabniki kupijo naš izdelek (za darilo ali v poslovne namene)? se pojavljajo različni segmenti porabnikov (partnerji, prijatelji)?
Kako	porabnik porabi naš izdelek?
Koliko	izdelkov kupi naš porabnik?

Vir: Mullin v Črnologar (2014).

To so vprašanja, ki si jih je potrebno zastaviti pri gradnji učinkovite baze podatkov.

4.4 Poglobljeni intervju

Odločil sem se, da več o marketingu v nogometu vprašam uglednega strokovnjaka za tržno komuniciranje, predavatelja na Fakulteti za družbene vede, dr. Mihaela Klineta. Z njim sem opravil poglobljeni intervju, kar mi je pomagalo pri razumevanju, kako mora klub delovati. Z veseljem je pristal na sodelovanje in v dobre pol ure sem prejel nekaj zelo uporabnih in zanimivih odgovorov. Intervju je bil posnet s telefonom.

Vnaprej sem imel pripravljena vprašanja, vendar je intervju potekal kot sproščeni pogovor. Klubi se morajo promovirati zelo različno. Prilagajati se morajo različnim segmentov navijačev. Nekoga, ki nogometno tekmo redko obišče in tistega, ki se udeleži večine tekem, ne moremo enako naslavljati. »Pri enih je potrebno izpostavljati moštvo, pri drugih posamezne nogometaše in pri tretjih je potrebno izpostaviti nogomet kot panogo. Generična konkurenca bi v tem primeru bila gledališka predstava, koncert, kino in konec koncev druženje in »kofetkanje« v lokalu«, je dr. Kline komentiral na temo promocija nogometnega kluba. Navijače je potrebno nagovarjati različno. Ne moremo vse nagovarjati na enak način. Glede na starostne strukture npr., ne moremo pričakovati, da bomo z neko promocijsko akcijo pridobili mlajšega navijača, dijaka ali študenta in pa hkrati upokojenca. Interesi so si tako različni, da moramo pristopati k temu selektivno in uporabiti za oglaševanje različne medijske kanale. Z družbenimi omrežji, kot je Facebook, starejšo populacijo ne bomo dosegli, ker uporaba pri njih ni tako pogosta ali pa je sploh ni.

> *Ni nujno zmagovat, prisotna je neka čudna mentaliteta. Sami smo si krivi… Dokler zmagujemo, prihajamo, ko so porazi ne več. Mi smo jih nekako navadili, da je uspeh samo zmaga. Napačno! Zmaga je, če se mi trudimo, da nekaj naredimo. Če so drugi boljši, nič hudega, smo še vedno lahko zadovoljni. Tudi ljudje zgubljajo v družbi, morajo sprejemati poraze v življenju. Ni čudno, da imajo tak odnos. Ustvarili smo si napačna pričakovanja. Da je dober, samo tisti, ki je prvi. Prvih je malo. Ali bo samo en potem igral, sam s sabo? Nekaj je skregano. Problem je teh, ki se predstavljajo. V Ameriki tega ni. Druga kultura. Klubi so ustvarili drugo kulturo s svojim načinom funkcioniranja.*

Zdi se, da je dandanes najbolj pomembno oglaševanje preko interneta, preko spletne strani kluba in preko socialnih omrežij. Kanali so danes v bistvu vsa multimedija. »Ljudje pričakujejo, da ima klub dobro spletno stran« je dodal dr. Kline. Facebook stran, kjer ljudje dnevno lahko spremljajo novice in dogajanje okoli kluba. Aktivno komuniciranje je tisto, ki se zdi zelo pomembno, pred tekmo, med tekmo, po tekmi. Tehnologijo bi morali vključiti tudi med samo tekmo (npr. da navijači med sabo komunicirajo preko telefona in velikega zaslona).

Po mnenju dr. Klineta se ključna zdi prodaja sezonskih kart. Če ima navijač vnaprej plačano karto, bo najverjetneje na tekmo tudi šel. Tako ima tudi tekme planirane vnaprej in ga niti ne more zamikati, da bo pa šel kam drugam, redko bo zamudil tekmo in tudi doma ne bo težav z udeležbo tekme, ker se ve vnaprej, da se bo tekme udeležil. Ker so sezonske vstopnice dražje bi bilo za navijače super, da bi karto lahko vzeli na obroke je še dodal dr. Kline. Pripomnil je še, da ima redko kdo več močnih interesov, da bi recimo hkrati želel iti na koncert znanega glasbenika, gledališko predstavo ali pa nogometno tekmo.

Kako izpolniti željo družinam, ki gredo na tekmo z otrokom in bi radi v miru pogledali tekmo in na drugi strani navijačem, ki so za to, da se med tekmo glasno navija?

> *Imamo ločene tribune, naredimo sekcije. Težava nastane, ko stvar uide iz rok. Preveč militantno vzgajajo sami sebe. Grejo tako daleč, včasih ven iz okvira navijanja. Imajo za nasprotnike, niti ne igralce, ampak navijače nasprotnega kluba. Uporabljajo izraze, ki ne sodijo na stadione, metafore, ki jih uporabljajo vojaki, vojne izraze, skandiranje. Zdi se pa, ko poslušamo predsednike navijaških skupin, da to spodbujajo. Govorijo zelo militantno. Skušajo narediti vse, da bi prinesli na stadione razne bakle ter druga pirotehnična sredstva, ki so na stadionu prepovedana. Nekdo jim mora pomagati. Če bi to nekako zreducirali, bi lahko bilo na tekmi 1000, 2000 ljudi več. Te ljudi pa je treba navaditi, da bi res sodelovali. Da bi aktivno navijali. Danes imajo bistveno močnejša »orožja« s komuniciranjem na tekmi z raznimi »gadgeti«, z Iphoni, pametnimi telefoni, tvitanjem kjer se bo lahko komuniciralo preko ekrana s celoto. To je danes neko novo orožje. Sodelovanje navijačev med sabo preko ekrana. Vključiti je treba tehnologijo. Tako bi lahko vojna retorika padla. Tega se je treba lotiti na nek kreativen način.*

Za boljše vzdušje na tekmi bi med polčasoma morala biti večja animacija, za primer je dr. Kline podal tekme v ZDA. »Stvar je tako aktivna, da je rajanje še večje med polčasom, kot med tekmo. Pri njih se mešajo komentarji gledalcev, komentatorjev in strokovnih delavcev. Iz tega se da izpeljati šov« se strinja dr. Kline. Gledalcem je potrebno dati vlogo. Točenje piva na stadionu prav tako ne vidi kot problematičnega. Dodaja še to, da bi se točenje lahko omejilo, npr. da ob vstopu dobiš dva kupončka za pivo.

Mislim, da sem profesorju postavil prava vprašanja, odgovori so po mojem mnenju vsekakor zelo uporabni.

5 Študija primera: Obiskanost tekem NK Maribor

Na osnovi zgornjega pregleda problematike obiskanosti tekem v tujih ligah, se bom v empiričnem delu osredotočil na slovenski nogometni klub Maribor (NK Maribor). Opravil sem pregled njihovih aktivnosti in analiziral raziskavo »Promocija domačih tekem NK Maribor«.

Raziskovalno vprašanje: Kako se soočati s problematiko obiskanosti nogometnih tekem?

Hipoteza 1: Lojalnost navijačev NK Maribora je nizka.

Hipoteza 2: Na obisk nogometnih tekem NK Maribor vpliva cena vstopnice.

5.1 Obisk domačih nogometnih tekem NK Maribor

Maribor je uveljavil svojo blagovno znamko v okolju, ki mu nogomet veliko pomeni in se z njim poistoveti. NK Maribor, kot klub, ki se zadnja leta redno uvršča v evropska tekmovanja, pa stremi k večjemu cilju, k večji obiskanosti tekem. Za gledalce se je danes, bolj kot kdajkoli prej, treba potruditi, jih iskati, jih iztrgati konkurenčnim prireditvam in jih pripeljati na stadione.

Maribor je jesenski del (sezona 2014/15) preživel v ligi prvakov in na vsaki domači evropski tekmi je klub spodbujalo več kot 10.000 gledalcev. Presenetljivo se je obisk v lanski (evropski) sezoni dvignil tudi v domačem prvenstvu. 4.406 gledalcev je v povprečju gledalo tekme v Ljudskem vrtu na 18 domačih tekmah. To je drugi najvišji obisk od zgodovine kluba, večji povprečni obisk je bil samo še v sezoni 1996/97.

Tabela 5.1: Prikaz obiska domačih tekem NK Maribor v 1. SNL v zadnjih 6 letih

sezona	Povprečen obisk	Rast/upad glede na prejšnjo sezono	Najvišji obisk
2014/15	**4.406**	**42,60%**	**10.000**
2013/14	**3.089**	**9,00%**	**6.500**
2012/13	**2.833**	**-25,40%**	**9.000**
2011/12	**3.800**	**5,90%**	**12.500**
2010/11	**3.589**	**101,90%**	**11.000**
2009/10	**1.778**	**-51,90%**	**6.000**

Vir: European football statistics (2015).

Dobro se zavedamo, da ko gre za pomembno tekmo, ko pride eminentni nasprotnik, bi lahko napolnili stadion za 20.000 ljudi. Kje so navijači na ostalih tekmah? Podobno mnenje deli tudi predsednik kluba Drago Cotar: »Razveselilo bi me, če bi za tekme slovenskega prvenstva imeli toliko povpraševanja po vstopnicah kot v času evropskih spektaklov. Da bi se nadaljevala čudovita zgodba, ko je nogomet združil ljudi v Mariboru.« Opazil je, da vedno več žensk tudi hodi na tekme in kar ga veseli je tudi to, da se različne generacije zbirajo in da tekma postane družaben dogodek za vso družino. (Snportal.si 2015)

Cena vstopnice za domače tekme v Ljudskem vrtu stane 10 evrov. Na »jugu« kakor imenujemo navijaški sektor stadiona je za karto potrebno odšteti 6 evrov. Vstopnico je mogoče kupiti v predprodaji v klubski trgovini »Vijol`čni bajti« ali pa v Hiši vstopnic v nakupovalnem središču Europark.

5.2 Marketinške akcije kluba

NK Maribor ima zadnja leta tudi razne akcije za pridobitev navijačev. Za tem projektom stoji skupina, ki dela samo na projektih z navijači, na čelu te skupine pa je piarovec, Željko Latin. »V zadnjih letih se intenzivno ukvarjamo z navijači v obojestransko korist in zadovoljstvo. Želimo, da se jim kot klub čim bolj približamo, oni pa nam. Zato imamo pogoste akcije, popuste in podobno, že nekaj časa pa se nam pravi pristop obrestuje. Dokaz za to so tudi tribune Ljudskega vrta«, pravi Latin, ki se zaveda, da je možnosti, kako privabiti še več navijačev, veliko. Klub že na začetku tedna začne s promocijo tekme, ki se odvija konec tedna. Na radiu City, ki je najbolj poslušan radio v Mariboru in okolici cel teden predvajajo

reklamo, ki vabi gledalce na tekmo. Vse tekme NK Maribor lahko v živo spremljamo tudi preko njihovih frekvenc. V časopisu Večer, najbolj branemu časniku na Štajerskem kot prilogo vstavijo letak za tekmo. To sta npr. dve akciji, ki se jih v klubu poslužujejo, torej promocija poteka po dveh popularnih medijskih kanalih.

Najbolj popularen medij odnosov z javnostjo je pa seveda internet. Klub ima svojo spletno stran nkmaribor.com, kjer so objavljene zadnje novice iz kluba, igralskega kadra, povzetki nogometnih tekem. Zelo dobra je izdelana video produkcija, kjer po vsaki tekmi povzamejo glavne akcije in gole tekem. Pomemben za komunikacijo med navijači je tudi forum, ki je prav tako dostopen preko spletne strani. Na družbenih omrežjih Facebook in Twitter ima klub ustvarjen svoj profil, kjer so dnevno objavljene novice iz kluba. Pod vsako novico imajo navijači možnost komentiranja, kjer se razvijejo tudi razne debate. Klub tako dobi iz prve roke odzive in mnenja navijačev, kar je pomembno pri nadaljnjih aktivnostih. Par dni pred tekmo v domačem Ljudskem vrtu (ali pa tudi za gostujočo tekmo) se začne promocija tekme oziroma dogodka. Približno uro pred tekmo je tudi že znana prva enajsterica, ki jo bo klub poslal na igrišče. Enajsterico z grafičnim prikazom objavijo na Facebooku.

Slika 5.1: Enajsterica NK Maribor

Vir: Facebook (2015).

Kljub vsem izkoriščenim promocijskim kanalom pa potencialni obiskovalci nogometne tekme zanjo še vedno ne vedo. Če so o tekmi informirani, vnaprej vedo, da bodo uživali, kljub temu, da bodo na primer za karto »zapravili« 10 evrov (vstopnica za domačo tekmo NK Maribora stane deset evrov), vedo, da se bodo družili s prijatelji,…, a včasih vse to ni dovolj. Vprašanje

je, kaj je tisto »malo«, tista malenkost, da spraviš ljudi na tekmo oziroma gledalca z dnevnega kavča na stadion. »There is a stadium vs. sofa dilema« (Ribero 2013).

Vendar pa se navijači z evropski pokali tudi »razvadijo«, kar pomeni, da kljub uspehom stadion na domačih tekmah 1. SNL ni poln obiskovalcev. Navijači se raje udeležijo pomembne tekme, vendar pa se je potrebno zavedati, da samo prvo mesto v slovenski ligi vodi v tekmovanje za ligo prvakov. In na tem mestu se začne raziskovalno vprašanje, kako pripraviti navijače kluba, da bodrijo in spremljajo nogometaše na vseh tekmah?

NK Maribor ima v središču mesta tudi svojo uradno trgovino s klubskimi izdelki, »Vijol`čna bajta«. Prodajajo oblačila, drese, nogometne žoge, torbe, zastave, koledarje, skodelice, denarnice, celo spodnje perilo in čokolade. Prav tako imajo pred stadionom pred vsako tekmo postavljeno stojnico, na kateri prodajajo navijaške artikle. »Iz finančnega poročila za leto 2013 je razbrati, da je klub s prodajo navijaških in reklamnih artiklov zaslužil 170 tisoč evrov« (Červak 2014). O tem lahko ostali slovenski klubu samo sanjajo.

Ker bi morala biti udeležba na nogometni tekmi družaben dogodek, je NK Maribor v povezavi s tradicionalnim sponzorjem Pivovarno Laško predstavil leta 2011 novo pridobitev. Na južni ploščadi stadiona Ljudski vrt je zaživel zabavno-navijaški prostor, »vijol`čni fun park«. Ta je namenjen predvsem sproščenemu druženju pred tekmo. Obiskovalci se lahko pomerijo v različnih nagradnih igrah, otroci se lahko pomerijo v nogometnemu polju obdanem z napihljivimi blazinami, dogodek pa popestrijo animatorji in glasba.

Klub ima od leta 2008 akcijo, kjer izberejo najboljšega igralca leta, imenovano »Vijoličasti bojevnik«. Na ta način skušajo ovrednotiti trud nogometašev. Nagrada gre najbolj srčnemu nogometašu, ki z odnosom do dresa, navijačev in kluba nasploh dobi največ glasov navijačev. Prvi zmagovalec leta 2008 je bil Čeh Lubomir Kubica, zadnja tri leta pa je »serijski Vijoličasti bojevnik« Brazilec Tavares.

NK Maribor se lahko pohvali tudi z nagrado »blagovna znamka leta« med slovenskimi klubi. Priznanje so prejeli za prepoznavnost, tekmovalno in marketinško delovanje, leta 2012, 2013 in 2014. Klub je v Sloveniji znamka z najvišjo vrednostjo v očeh javnosti in je postal prava nogometna institucija, ki pomembno vpliva na življenje v štajerski prestolnici.

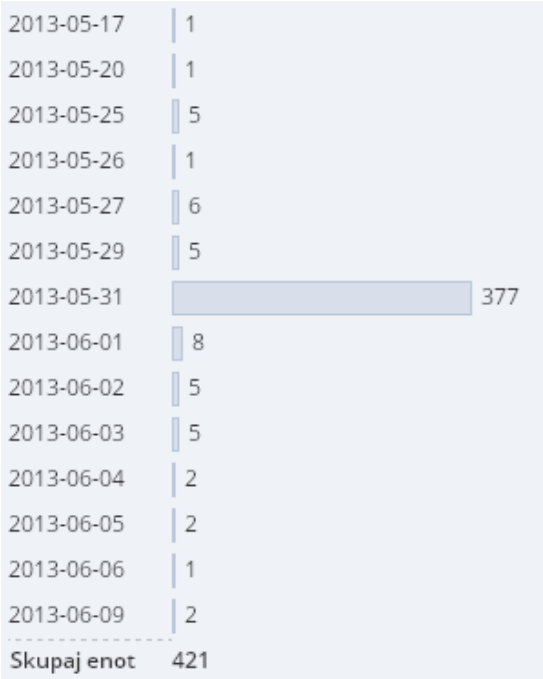
Potrebno je doseči oziroma uskladiti tri kategorije ciljev:

- Kratkoročne tržne cilje, da NK Maribor z vstopnino pridobi finančna sredstva.
- Tekmovalne cilje, da omogoči klubu čim večjo podporo s tribun.
- Dolgoročne cilje, da ustvari lojalno bazo navijačev kluba in dober imidž.

5.3 Raziskava » Promocija domačih tekem NK Maribor«

V Sloveniji redko kateri klub razume svoje navijače. Raziskav na tem področju praktično ni, klubi svojih navijačev ne poznajo, ne vedo kdo kupuje navijaške artikle niti ne vedo kdo hodi na tekme. Leta 2013 smo pri predmetu Metodološki praktikum s sošolcema naredili raziskavo »Promocija domačih tekem NK Maribor«. Opravili smo spletno in terensko anketiranje. Dobili smo izredno dober odziv na raziskavo, zato bom rezultate uporabil tudi pri moji diplomski nalogi. Rezultati spletne ankete, ki je bila opravljena leta 2013 so zanimivi in pomembni za klub pri nadaljnjih korakih glede marketinga. Dostop do ankete je bil objavljen na Facebook strani NK Maribora, slika 9 prikazuje klike na anketo. Največ anket je bilo izpolnjenih 31.5.2013. Na nagovor je kliknilo 853 ljudi, na celotno anketo je odgovorilo 421 respondentov, 81% je bilo moških in 19% žensk.

Slika 5.2: Številko izpolnjenih spletnih anket po datumu.



Vir: 1ka (2013).

Od vprašanih jih samo 16 oziroma 3,2% v zadnjih treh letih ni obiskalo športnih prireditev. Glavni razlog so bili cena vstopnice, ker je bolj udobno doma, pred TV – jem in ker se na tekmi ne počutijo varno. Krivec za slednje je predvsem divjanje navijačev, uporaba pirotehnike in izgredi, ki so se dogajali na tekmah v preteklosti. Klub mora zagotoviti varnost vseh navijačev.

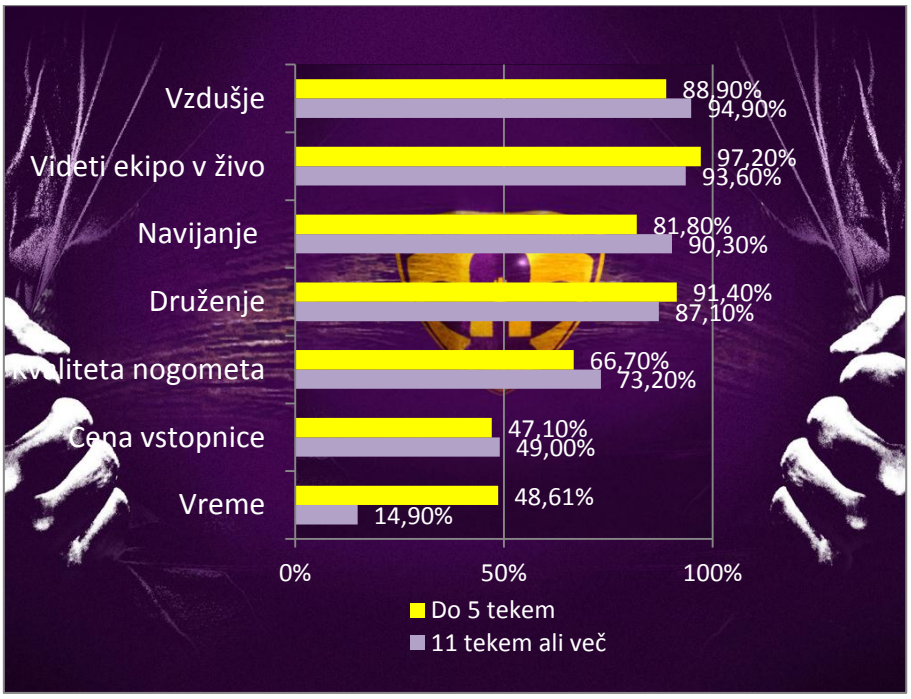
V tabeli 3 lahko vidimo, da kar 42,6% obiskuje 11 tekem ali več na sezono. Za diplomsko nalogo pa so pomembni tisti, ki se udeležijo manj kot pet tekem na sezono. V tabeli 3 lahko vidimo, da je takih več kot 30%. Tem je za udeležbo tekme najbolj pomembno videti ekipo v živo. To pa prikazuje graf 1, kjer lahko vidimo, da je druženje pomembneje kot navijanje ali vzdušje.

Tabela 5.2: Udeležba domačih tekem NK Maribora na sezono

	Frekvenca	**Odstotek**
Do 5	138	30,6%
Od 5 do 10	121	26,8%
11 ali več	192	42,6%
Skupaj	451	100%

Vir: Babić in drugi (2015).

Graf 5.1: Strinjanje z razlogi za obisk glede na številko obiskanih tekem

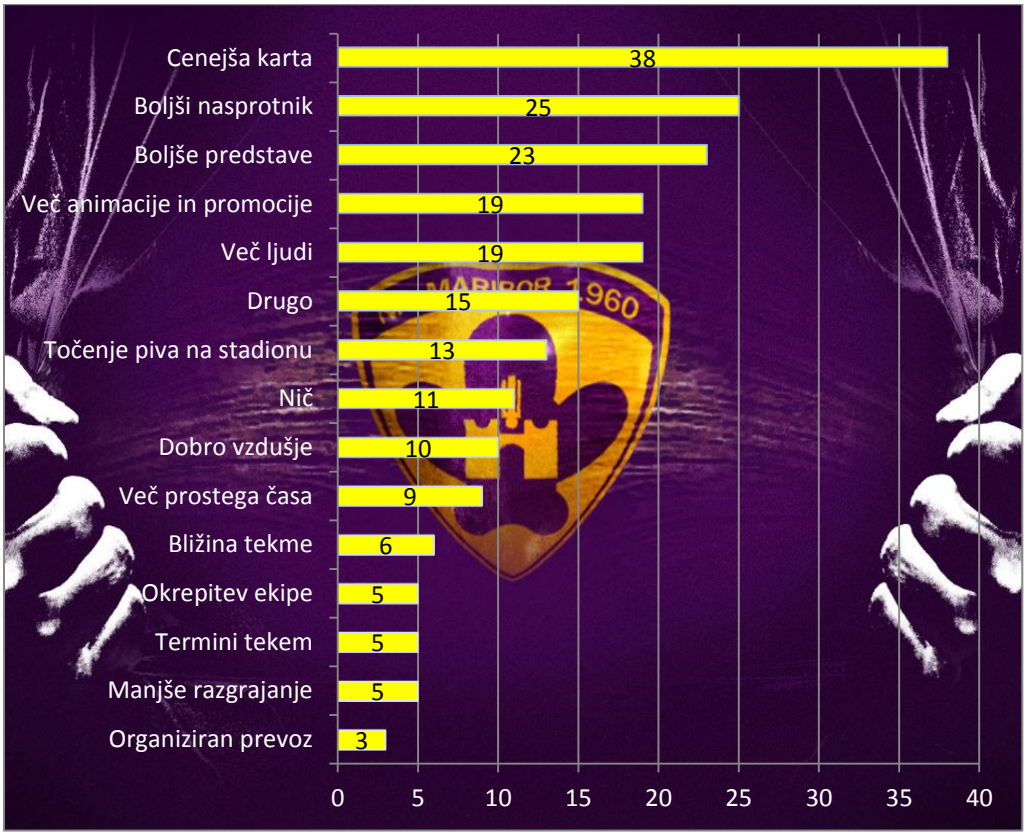


Vir: Babić in drugi (2015).

»Kaj bi vas pritegnilo k pogostejšemu obiskovanju domačih tekem NK Maribor?« je bilo vprašanje odprtega tipa, tako da so respondenti lahko pisali kar so želeli (graf 5.2). Najpogostejši odgovor je bil cenejša karta. Na to klub lahko seveda vpliva, da spusti ceno karte.

> *Karta za domačo tekmo NK Maribor stane 10 evrov. Na vprašanje, kakšna bi morala biti cena karte je večina odgovorila, da pod 5evrov. Sezonska karta stane 140 evrov, večina meni, da bi morala stati od 90-110 evrov. Glede na to, da je 18% (38 ljudi) odgovorilo, da bi jih cenejša karta pritegnila k obisku, je to že 38 ljudi več na stadionu. Če vzorec posplošimo na populacijo, verjamem, da bi se obisk kar precej povečal. Anketiranci se strinjajo tudi s tem, da bi morali biti razni akcijski paketi glede vstopnic oziroma količinski popust.*

Graf 5.2: Razlogi za pogostejši obisk domačih tekem NK Maribor v prihodnje



Vir: Babić in drugi (2015).

»Boljši nasprotnik« bi pritegnil več ljudi na tekmo je drugi najpogostejši odgovor. Zadnjih nekaj let NK Maribor v slovenski ligi nima prave konkurence. Če se drugi klubi okrepijo in postanejo konkurenčnejši lahko iz odgovora sklepamo, da bo to več ljudi pritegnilo na stadion. Boljši nasprotnik lahko pomeni tudi boljšo predstavo, kar je razlog, da gledamo nogomet. Za boljše predstave lahko klub poskrbi s treningi, analizami tekem, je pa od tega odvisna tudi kakovost igralcev, uigranost ekipe in dnevna forma. Respondenti želijo tudi več promocije in animacije. Klub že ima sicer določene animacije, ki pred tekmo poskrbijo za dvig vzdušja, vendar ljudje želijo več nagradnih iger, bolj pestro dogajanje pred tekmo in prav tako bi lahko med polčasoma zapolnili čas s kako animacijo.

Razmeroma veliko (13 ljudi oziroma 6%) je odgovorilo, da bi jih pritegnilo na tekmo to, da bi se lahko točil alkohol (pivo) na stadionu. Slovenska zakonodaja prepoveduje točenje alkohola na športnih prireditvah. Namen tega zakona je seveda omejiti porabo alkohola in preprečiti škodljive posledice rabe alkohola. Vendar pa se zdi, da je zakon vendarle prestrog do samih športnih prireditev. S tem se strinja tudi predsednik Nogometne zveze Slovenije Aleksander Čeferin, ki si prizadeva za spremembo zakonodaje. »Ugotavljali smo, da imajo v Evropi popolno prepoved točenja alkoholnih pijač le štiri države, med njimi seveda tudi Slovenija«, in povedal še, da razmišlja o oponašanju sistema, kot ga imajo v Nemčiji, kjer pride v poštev le pivo in ne tudi žgane pijače. Za večji obisk na stadionih mora tekma biti družaben dogodek. Gospod Čeferin je povedal še, da »bi morali absolutno vplivati na zakonodajo, da se da kupiti kakšno pivo na tekmi, da se da primerno zabavati, sprostiti, ne pa, da imamo eno najbolj represivnih zakonodaj v Evropi.« (Plestenjak 2014)

»Noben navijač ne dela težav zato, ker bi popil pivo ali dva. Vsi vemo, da zdaj ni nič manj incidentov, saj izgredniki že pridejo na stadion alkoholizirani. Pivovarska industrija je povsod zelo velik motor športa in morali bi jo pustiti zraven« (Zalokar 2013) je povedal Tomaž Ambrožič na temo točenja piva na stadionih .

Tabela 5.3 prikazuje spremljanje nogometnih tekem prek medijskih kanalov. Med mariborskimi navijači so najbolj pogosto spremljane tekme Nogometnega kluba Maribor. Podatek, ki je zaskrbljujoč pa je, da so tuje lige bolje spremljane kot domača slovenska liga. Tuje lige so tržno bolj zanimive in medijsko bolje pokrite. Slovensko ligo je potrebno bolje tržiti, kar je naloga Nogometne zveze Slovenije (NZS).

Tabela 5.3: Spremljanje nogometnih tekem preko interneta ali televizije

	Pogosto	**Redko**	**Nikoli**	**Skupaj**
Tekme NK Maribor	321 (72,8%)	106 (24%)	14 (3,2%)	441 (100,0%)
Slovenska liga	254 (59,1%)	148 (34,4%)	28 (6,5%)	430 (100,0%)
Tuje lige	285 (65,8%)	127 (29,3%)	21 (4,8%)	433 (100,0%)
Reprezentančne tekme	179 (41,7%)	232 (54,1%)	18 (4,2%)	429 (100,0%)
Svetovno/evropsko prvenstvo	266 (63,6%)	141 (33,7%)	11 (2,6%)	418 (100,0%)

Poleg spletne ankete smo se v raziskavi »Promocija tekem NK Maribor« odločili tudi za terensko anketo. Izvedli smo jo v Mariboru 26.5.2013 med tekmo NK Maribor – NK Aluminij. Anketirali smo mimoidoče, ki so bili pripravljeni sodelovati pri anketiranju. Rezultati se od spletne ankete niso veliko razlikovali, saj so anketiranci za večji obisk navedli iste razloge. To so boljše predstave na igrišču, boljše vzdušje, več animacije ter večja varnost za obiskovalce na tekmi.

6 Zaključek

Problematika obiskanosti tekem je že dolgo prisotna v nogometnem svetu. Razlogov za neobiskovanje tekem je lahko veliko, ta so se skozi leta spreminjala. Spreminjale so se tudi metode, kako ljudi privabiti nazaj na stadion. V veliki meri je v to vpletena tudi tehnologija, ki je prinesla nove navade ljudi.

S problematiko obiskanosti nogometnih tekem se moramo soočiti načrtno. To ni kratkotrajen proces, saj lahko traja tudi več let. »Poanta je v tem, da moramo navijačem zadovoljiti njihov motiv, to pa je identifikacija. Ta ni pri vseh enaka, saj je pri enih pomemben rezultat, pri drugih ugled, pri tretjih pa lahko zabava. Motivov za prihod na tekmo je veliko, treba je znati to izvedeti in s pravilno vabo to izkoristiti«, nato šele pride promocija, je povedal dr. Kline v intervjuju. Potrebne so raziskave navijačev, da izvemo njihove navade, na katerih lahko gradimo atraktivno ponudbo.

Klub mora delovati kot podjetje, imeti mora službo za marketing in za odnose z javnostmi. Teči mora dvosmerna komunikacija med klubom in ciljnimi skupinami, se pravi navijači. Izredno pomembno je, da klub pozna svoje navijače, da pozna njihove navade glede nakupa vstopnic, nakupa navijaških artiklov ali pa obiskovanja spletne strani. Ko je baza podatkov zbrana, lahko nagovarjamo različne ciljne skupine z izbranim medijskim kanalom. Pri neljubiteljih je potrebno promovirati šport oziroma nogomet. Ločiti moramo starostne strukture, saj mladostnike in upokojence ne moremo nagovarjati preko istega medija. NK Maribor je aktiven preko družabnih omrežji, spletno stran bi bilo dobro prenoviti, obvezno pa dodati mobilno aplikacijo. Ta bi navijače opominjala na prihajajoče tekme, začetno enajsterico, novice iz kluba in podobno. Prav tako moramo ločiti promocijo pri spolu, pri ženskah izpostavimo lahko posamezne nogometaše, pri moških igro. Z raznimi promocijami in popusti lahko navijače spodbudimo k obisku tekme. Glede na to, da raziskave kažejo, da se vstopnice zdijo predrage je potrebno razmisliti o optimizaciji ali pa določiti akcijske pakete, npr. za družino. Pred tekmo je potrebno obiskovalce animirati, prav tako med tekmo oziroma med polčasoma. Nič se mi ne zdi narobe, če bi gledalec lahko med tekmo spil vrček piva, vendar zakonodaja to ne dovoljuje. Razlog za prepoved je predvsem vprašanje varnosti, ki pa mora seveda biti zagotovljena vsem udeležencem tekme.

V Sloveniji ni nobene raziskave, ki bi sistematično, poglobljeno in kontinuirano raziskovala navijače oziroma navade njihovih potrošnikov. Klubi o svojih podpornikih pogosto ne vedo veliko.

Angleži imajo v nogometu daljšo in bogatejšo tradicijo od Slovencev, so bolj tradicionalni in lojalni enemu klubu. Prisoten je velik vpliv družine na sam začetek navijanja. Pri raziskavi sem ugotovil, da gredo v Angliji moški na tekmo s prijateljem, ženske gredo na tekmo z družino. Raziskava v angleških klubih je namreč pokazala, da ima skoraj 52% anketiranih sezonsko karto. Lojalnost klubu pokažejo tudi z nakupom sezonske vstopnice. Raziskava NK Maribora pa pravi, da ima samo dobrih 10% anketiranih sezonsko vstopnico. Najbolj presenetljiv podatek je ta, da tisti, ki se udeležijo 11 tekem ali več na sezono, niso niti razmišljali o nakupu sezonske karte. Takih je skoraj 42%. Da je prodaja sezonskih kart ključna se je v intervjuju strinjal tudi dr. Kline. Je namreč vnaprejšnja zaveza, da bo navijač na tekmo res prišel. Potrjujem **hipotezo 1**, saj je med navijači NK Maribora prisotna nizka lojalnost klubu. To potrjuje nizek delež imetnikov sezonskih kart. Izgovor za nenakup sta denar in čas, ampak to zgolj pomeni prenizko pripadnost, strast in lojalnost. Lojalnost se pokaže tudi, ko se pojavijo slabi rezultati.

NZS kot krovna organizacija prve slovenske lige mora zato narediti več za promocijo nogometa, lige in sami klubov, ki igrajo v njej. Tako kot trgovski center, ki sistematično vabi kupce na obisk, vsaka trgovina znotraj centra pa mora po svoje promovirati še svoje izdelke, tako bi se morala sistematično s problemi soočati tudi NZS, da je obisk tekem poleg kluba odvisen tudi od krovne organizacije, saj je ta izjemno pomembna za promocijo nogometa.

Rezultati ankete so pokazali, da je zelo pomemben vidik pri obisku nogometnih tekem NK Maribor cena vstopnice. Navijači so odgovorili, da bi se udeležili več tekem, če bi bila cena vstopnice nižja. Cena karte torej vpliva na številko obiskovalcev nogometne tekme, zato potrjujem **hipotezo 2**. Cena vstopnice vpliva na obisk tudi v Angliji, kjer so anketiranci prav tako izpostavili ceno, kot pomemben dejavnik.

Nogomet je kultura, zabava, veselje in včasih tudi žalost. Predvsem pa je nogomet druženje. Navijači se zbirajo na tekmi in spodbujajo svojo ekipo. Med navijači najdemo ljudi vseh starosti, od otrok do starih dedkov in babic, od mladostnikov do tet in stricev, skratka razpon navijačev je res velik, vse pa združuje eno, nogomet! In četudi bo njihova ekipa izgubila, bodo spet prišli na naslednjo in se družili. Tako bi moralo biti.

7 Literatura

1. Caruso, Raul in Marco Di Domizio. 2012. *Counter-hooliganism strategy and stadium attendace: The Italian experience.* Dostopno prek: http://footballperspectives.org/counter-hooliganism-strategy-and-stadium-attendance-italian-experience (3. september 2015).
2. Babić, Jovo, Sandi Jesenko in Tjaša Turk. 2015. *Promocije domačih tekem NK Maribor*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Interno gradivo.
3. Červek Urban.2014. Nogomet, zgodba o uspehu in ščepcu arogance. *Delo,* 29. december. Dostopno prek: http://www.delo.si/ozadja/nogomet-zgodba-o-uspehu-in-scepcu-arogance.html (26. avgust 2015).
4. Devetak Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za Management.
5. European Statistics. 2015. Dostopno prek: http://www.european-football-statistics.co.uk/attn.htm (5. september 2015).
6. Facebook. 2015. *Profil NK Maribor.* Dostopno prek: https://www.facebook.com/nkmaribor (15. avgust 2015).
7. Gumze, Goran. 2004. *Nogomet in kapitalizem.* Diplomska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Harris, Nick. 2012. *Revealed: The most dedicated football nations*. Sporting intelligence. Dostopno prek: http://www.sportingintelligence.com/2012/04/02/revealed-the-most-dedicated-football-nations-the-faroes-iceland-cyprus-scotland-and-england-020403/ (5. september 2015).
9. Hlebec, Alenka. 2006. *Zvestoba do groba – navijaštvo kot način življenja (primer navijačev rokometnega kluba Celje pivovarna Laško*). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Kotler P. 1972. A generic concept of marketing. *Journal of marketing* 36 (4).
11. Kresnik, Dejan. 2012. Plakati in vabila niso dovolj. *Dnevnik*, 18. december. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/sport/dnevnikova-tema/plakati-in-vabila-niso-dovolj (19. september 2015).
12. Kringstad, Marten in Harry Arne Solberg. 2012. *Factors influencing stadium attendance in Norwegian football.* Dostopno prek: http://www.easm.net/download/2012/2ad0941c4610bd66a6364b2747ab554f.pdf (8. september 2015).
13. M. R. 2012. *Vrnitev prve lige pod NZS uradno potrjena.* Dostopno prek:

http://www.rtvslo.si/sport/nogomet/vrnitev-prve-lige-pod-nzs-uradno-potrjena-florjanic-v-priporu/281298 (27. avgust 2015).

14. Nagle, John, Andrew Dodd in Ralph Ellis. 2010. *Supporters survey 2010.* The football league. Dostopno prek: http://origin-www.football-league.co.uk/page/SupporterSurvey/0,,10794~2081451,00.html (16. avgust 2015).
15. *Nogometni klub Maribor*. Dostopno prek: www.nkmaribor.com (16. avgust 2015).
16. Pekič, Damir. 2007. *Marketing v nogometnem klubu.* Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
17. Plestenjak, Rok. 2014. *Rešitev? Točenje alkohola in oglaševanje stavnic*. Dostopno prek: http://www.siol.net/sportal/nogomet/slovenija/novice/2014/07/predsednik_nzs_aleksander_ceferin_o_1_snl.aspx (4. september 2015).
18. Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana:GV Založba.
19. Protega, Nenad. 1997. *Nogometni huligani v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. *Prva Liga*. 2015. Dostopno prek: http://www.prvaliga.si (20. avgust 2015).
21. Ribero, Ricky. 2013. *Can sports teams get fans off the sofa in the stadium*? Dostopno prek: http://www.biztechmagazine.com/article/2013/02/can-sports-teams-get-fans-sofa-and-stadium (16. avgust 2015).
22. Row Z. 2013. *European football attendance trends.* Dostopno prek: https://rowzfootball.wordpress.com/2013/06/16/european-football-attendance-trends-comparing-the-big-5-premier-league-bundesliga/ (16. september 2015).
23. Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2008. *Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
24. Snportal. 2015. *Drago Cotar, predsednik Maribora, pozval k boljšemu obisku domačih tekem*. Dostopno prek: http://snportal.si/prva-liga/drago-cotar-predsednik-maribora-pozval-k-boljsemu-obisku-domacih-tekem/ (26. avgust 2015).
25. Šajn, Vladimir. 2007. *Pravila nogometne igre 2007*. Ljubljana: Nogometna zveza Slovenije.
26. Tixcy. 2015. Why are European football clubs struggling with stadium attendance? Dostopno prek: http://tixcy.com/why-are-european-football-clubs-struggling-stadium-attendance/ (23. september 2015).
27. *Viole Maribor*. 2015. Dostopno prek: http://www.violemaribor.com/ (10. september 2015).

28. Zalokar, Peter. 2013. Polna dvorana se vedno začne pri enem navijaču. *Delo*, 2. september. Dostopno prek: http://www.delo.si/sport/eurobasket/polna-dvorana-se-vedno-zacne-pri-enem-navijacu.html (4. september 2015).

Priloga

Priloga A: transkript intervjuja z ekspertom dr. Mihaelom Klinetom

1. **Kako se morajo nogometni klubi promovirati?**
   Ni ene definicije, kako bi se morali klubi promovirati. Odvisno je od kluba kaj hoče, odvisno katero skupino nagovarjati. Če nagovarja skupino ljudi, ki še nikoli niso bili na tekmi, je treba nagovarjati generično (kategorije nogomet, košarka..), da pride do tega, da bi ljudje vendarle šli na tekmo. Če so bili samo nekajkrat, in gredo samo na pomembne tekme, na reprezentančne tekme ali ko pride drug pomemben klub, se ljudje odzovejo, ni važno za kateri šport gre, vedno je isto. Ko pride atraktiven nasprotnik v goste, se ljudje odzovejo. V tem je težava, to je potrebno premagati. Različne segmente navijačev, navijači, ki so organizirani, potem so drugi ki redno zahajajo in še drugi ki redko, vsako skupino je treba drugače nagovarjati. Pri enih je treba izpostavljati moštvo, pri nekaterih generično, kot panogo, pri nekaterih izpostavljat posameznike (zvezdnike). Pridemo do točke, ki se ljudje hočejo identificirati z igro, moštvom, posameznikom. To je jedro vsega. Če ne pride do identifikacije, potem je nekaj narobe z nami. Naša identiteta, kakšni mi smo, kaj se mi predstavljamo, kakšna je naša identiteta, kakšna je osebnost moštva. Če je osebnost moštva znana po tem, da je »groba«, potem marsikoga odvrne. Zato ne pride, kot je v Angliji tipično, cela družina na tekmo, pride samo oče, ki ima rajši neko grobo igro, na silo. Mi se moramo spremeniti, na igrišču in ob igrišču se moramo vesti, drugo filozofijo ubrati. Šele potem pride promocija. Ko imamo »izdelek«. To omogoči Identifikacija- to so ljudje, s katerimi bi jaz rad bil skupaj. Imajo osebnost visokih dosežkov, tudi jaz bi rad bil tak. Ni nujno zmagovat, prisotna je neka čudna mentaliteta. Sami smo si krivi…Dokler zmagujemo, prihajamo, ko so porazi ne več. Mi smo jih nekako navadili, da je uspeh samo zmaga. Napačno! Zmaga je, če se mi trudimo, da nekaj naredimo. Če so drugi boljši, nič hudega, smo še vedno lahko zadovoljni. Tudi ljudje zgubljajo v družbi, morajo sprejemati poraze v življenju. Ni čudno, da imajo tak odnos. Ustvarili smo si napačna pričakovanja. Da je dober, samo tisti, ki je prvi. Prvih je malo. Ali bo samo en potem igral, sam s sabo? Nekaj je skregano. Problem je teh, ki se predstavljajo. V Ameriki tega ni. Druga kultura. Klubi so ustvarili drugo kulturo s svojim načinom funkcioniranja.

2. **Kateremu medijskemu kanalu bi morali pri NK MB posvečati več pozornosti pri oglaševanju?**
   Navijači Maribora prihajajo s cele Slovenije. Tako je prav. Izven meja. Njegov pristop je vseslovenski, identificira se s celo Slovenijo in se ne omeji samo na mesto Maribor. Ta tip filozofije njegovega odnosa nogometa je drugačen, to je tisto kar ga naredi nacionalnega, globalnega. V različnih mestih ima svoje pristaše, pridejo gledat tekme ali pa spremljajo prek televizije. Bo prišel čas, da bo tako kot npr. Barcelona imela svoj medijski kanal, v digitalni dobi počasi to ne bo več problem, za enkrat je to še finančni zalogaj, v prihodnosti pa to ne bo več problem, se bodo stvari pocenile.

Kanali so danes v bistvu vsa multimedija, težko je reči kateri je bolj ali manj. Pomembno je, da imajo dobro spletno stran. Da ljudje dobijo na strani vse podatke, vsakodnevno. Pomembno bi bilo, da bi obstajala neka stran za navijače, kjer bi se lahko navijači med sabo pogovarjali. Da poteka tam neka posebna dinamika. To je najbolj zanemarjen del tega. V Sloveniji ni nobene raziskave, ki bi raziskovala navijače. Skrajni čas, da jim pokažete, kako pomembno je poznati naše potrošnike. V marketingu je pomembno poznati naše potrošnike. Klubi praktično nič ne vejo o navijačih. Kateri so tisti, ki drese kupujejo, kateri aktivno navijajo, kateri so tisti, ki tako ali drugače hodijo na tekmi. Tega ni. Težko je reči, kateri kanal je pravi. Družbena omrežja so danes verjetno najbolj pomembni, prva zgodba, aktivno komuniciranje, sporočanje, pred tekmo, med tekmo, Twitter, Facebook, alfa in omega, trenutno ni boljše alternative. Vemo zakaj, ker so navijači posebna socialna skupina, v Sloveniji lahko jim rečemo pleme.

3. **Kako tekmovati s konkurenco (kino, gledališče, koncerti)? Dosti ljudi se odloči namesto iti na tekmo, iti na koncert ali drugo dogajanje.**
   Kar sem spremljal navijače zadnje čase sem opazil da, praktično ni velikega prelivanja, da bi ljudje eno za drugo zamenjali. To ni tako visoke stopnje. V bistvu so si ti ljudje podobni. Zelo malo je ljudi, ki imajo dva močna interesa. Za glasbo recimo in za nogomet (za Tonija Cetinskega in za NK Maribor). Poanta je v tem, da so eni bolj za eno stvar, drugi bolj za drugo. Nobenga ni, ki bi imel pet interesov enako močnih. To lahko rešiš samo na en način, da ima navijač letno karto. Da ima navijač vnaprej plačano, da naprej splanira tekme, ter da navijača niti ne more zamikat, da bi šel kam drugam. Potem bo redko katero tekmo zamudil. Predpogoj je, da dobro deluje sistem, da imaš ti abonento toliko kot imaš sedežev. Anglija ali ZDA so znana po tem, da ne moreš dobiti karte. To je cilj, zapolniti stadion. Ne da se vseh problemov rešiti s komuniciranjem, s promocijo. Ti moraš izdelek, igro spremeniti, narediti bolj atraktivno. Drugače predstaviti igro. Potem ljudje hodijo tja, pa spremljati moštvo na treninge. Saj jih pride zdaj nekaj, 50, 100, kar je premalo. Vsi mislijo, da lahko s komunikacijo vse rešiš. Ne da se. Osnovno poanta je zadovoljiti njihov motiv, to pa je identifikacija. Ta pa ni pri vseh enaka, pri enih so dobri rezultati, ugled, ker je zabavno.. spekter je zelo velik. Zaradi različnih motivov ljudje pridejo na tekmo. Treba je znati to izvedeti. Drugačno vabo nastavit različnim skupinam. To je bistveno. Vaba pa je celota, ne vsak posameznik.
   Treba je upoštevati, govorijo, da smo mi družba gledališča. Vsi smo gledalci in vsi smo igralci. Vsi gledamo na igrišče ter vsi igramo drug za drugega. Ali sem jaz del te skupine ali ne? Ali sem jaz drugačen? Vsi vstanemo, vsi skandiramo, vsi ploskamo. Bolj ko pokažeš enotnost, večji je ritem. Bolj je jasno, da je ta skupina, res skupina, ne samo skupek 5000 posameznikov, ki se različno odzivajo. Težko se je primerjati z angleži.
   Tam pa je tradicija nogometa daljša in večja. Pri nas gre bolj na divje. Pri nas se prehitro prelevi v preklinjanje, v zaničevanje nasprotnikov. Prevladajo negativci. Da bi kdaj zaploskali nasprotniku, je nemogoče. Za dobre poteze, za dobro igro, nikoli.

Fair play je vprašljiv, takoj se psuje moštvo in navijače nasprotnega moštva. Potrebna je vzgoja na tekmi.

4. **Kako izpolniti želje družinam, ki grejo na tekmo z otrokom in bi radi v miru pogledali tekmo in na drugi strani navijačem, ki so za to, da se med tekmo glasno navija in ne sede spremlja tekmo?**
   Imamo ločene tribune, naredimo sekcije. Težava nastane, ko stvar uide iz rok.
   Preveč militantno vzgajajo sami sebe. Grejo tako daleč, včasih ven iz okvira navijanja. Imajo za nasprotnike, niti ne igralce, ampak navijače nasprotnega kluba. Uporabljajo izraze, ki ne sodijo na stadione, metafore, ki jih uporabljajo vojaki, vojne izraze, skandiranje. Zdi se pa, ko poslušamo predsednike navijaških skupin, da to spodbujajo. Govorijo zelo militantno. Skušajo narediti vse, da bi prinesli na stadione razne bakle ter druga pirotehnična sredstva, ki so na stadionu prepovedana. Nekdo jim mora pomagati. Če bi to nekako zreducirali, bi lahko bilo na tekmi 1000, 2000 ljudi več. Te ljudi pa je treba navaditi, da bi res sodelovali. Da bi aktivno navijali. Danes imajo bistveno močnejša »orožja« s komuniciranjem na tekmi z raznimi »gadgeti«, z Iphoni, pametnimi telefoni, tvitanjem kjer se bo lahko komuniciralo preko ekrana s celoto. To je danes neko novo orožje. Sodelovanje navijačev med sabo preko ekrana. Vključiti je treba tehnologijo. Tako bi lahko vojna retorika padla. Tega se je treba lotiti na nek kreativen način. ACH Volley je lahko zgled, dobro delajo na tem. Ustvarili so vzdušje, katero je bilo izjemno. Odbojka je postala naenkrat popularna. Vzdušje je bilo močnejše kot na košarki, ali na nogometni tekmi. So se znali na določen način lotiti, in je to uspelo.

5. **Točenje alkohola na stadionu (pivo). Ja ali ne?**
   Stvar ne bi smela biti problematična, čeprav zakonodaja to prepoveduje. Lahko se toči omejeno število kozarcev. Npr. da dobiš ob vstopnici dva kupončka za dva vrčka piva.

6. **Vstopnice se zdijo večini predrage. Je lahko rešitev družinski popust ali količinski popust pri nakupu vstopnic?**
   Letne karte so rešitev. Če jo lahko plačaš na nekaj obrokov bi bilo super. Je vnaprejšnja zaveza, da bo navijač res prišel na tekmo. To je tukaj ključno. Čas je potem planiran vnaprej , doma je zmenjeno, vsi vedo, da bom takrat šel. Ni prerekanja glede obiska stadiona.

7. **Dogajanje med polčasom**
   ZDA so tipična v tem. Stvar je tako aktivno, da je rajanje še večje med polčasom, kot med tekmo. Pri njih se mešajo komentarji gledalcev, komentatorjev, strokovnih delavcev.
   To mora biti obvezen ritual. Iz tega potem izpelješ šov. Gledalci morajo imeti vloge, sinhronizirati je treba ljudi, ne da med polčasoma zaspijo in se dolgočasijo. Digitalna revolucija je to povzročila.

8. **Mobilna aplikacija, ki ponuja novice o klubu ter opominja na prihajajoče tekme**
   To je absoluten »must have«. To je danes tako kot žoga, ki jo igralci brcajo, tako morajo imeti gledalci sredstva, kjer lahko izražajo svoja trenutna mnenja. Ko jim gre na jok ali pa na smeh.

9. **Kaj mora storiti krovna organizacija NZS za promocijo lige in klubov?**
   NZS bi morala promovirati nogomet na generični ravni. Na vseh nivojih. Od otrok naprej s pravo nogometno vzgojo, da pride do klubov, kjer začnejo trenirat. Liga mora delovati kot nakupovalni center, ki privabi ljudi (spet z generičnega vidika). Potem pride klub, ki skrbi za svoj stadion, za svoje tekme. Zelo malo ljudi hodi na gostovanja. Mogoče je spet problem varnosti v ozadju. Trgovinski center privablja (BTC npr.), potem pa se mora vsaka svoja trgovina v stavbi po svoje promovirati. Podobno pri nogometu. Nekdo mora promovirat šport, potem pa še klubi s svojo promocijo.