

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

PRIMERJAVA PRIVLAČNOSTI ŠPORTNIH
PANOG ZA SPONZORJE

Vid Baruca

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Športni marketing je področje, ki se razvija. Svetovna tržišča so vse bolj zasičena z različnimi proizvodi in storitvami. Podjetja ne vedo več, kako se prebiti v hiše končnih porabnikov. Ravno zato se poslužujejo sponzoriranja športnikov in športnih organizacij. Sponzoriranje v športu je zelo raznoliko in polno priložnosti. Zelo se spreminja v odvisnosti od nivoja športnega udejstvovanja. Znatno pomen ima tudi športna panoga. V literaturi pa sem zasledil, da sponzorji si ne izbirajo svojih predstavnikov zaradi športne panoge same, ampak zaradi njene medijske pokritosti. Velikokrat bi športnikom pomagal dober sponzorski program, ki ga znajo le redki sestaviti in ponuditi. Povratne informacije iz prakse pa so potrdile, da športniki ne-olimpijskih disciplin imajo veliko večje težave pri pridobivanju sponzorjev, ker so medijsko manj podprti. Edina izjema so ekstremni športniki, ki jih podpirajo specifična podjetja, ki si želijo tak imidž. *Ključne besede:* športni marketing, tržna priložnost, sponzoriranje, medijska razpoznavnost, sponzorski program,

SUMMARY

Sports marketing are a developing area. World markets are becoming more and more characterized by the excess of different products and services and companies are finding it harder and harder to get into final customers' houses. This is the main reason that led to the sponsorships of athletes and sports organizations. Sports sponsorship is very varied and full of opportunities, so it can change depending on the different levels of sports activities and sports branches. I learned that the chance to understanding that sponsors choose their sponsors regarding not only the sports branch itself, but depending on its media coverage. I have also learned that athletes that compete in non-Olympic disciplines have more difficulties in finding sponsors, as they are less covered by the media. The only exceptions are extreme sports athletes that are supported by specific companies that count exactly on this kind of image.

Key words: sports marketing, marketing opportunities, sponsorship, media coverage, marketing, sponsorship program.

UDK: 796:339.138(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.3	Metode za doseganje cilja	3
2	Marketing v športu	5
2.1	Opredelitev marketinga v športu.....	5
2.2	Struktura športne industrije	6
2.2.1	Model globalne športne industrije v štirih nivojih.....	8
2.3	Raziskovalni instrumenti za pridobivanje potrošnikov	9
2.3.1	Opredelitev težav in možnosti pri raziskavi trga	10
3	Sponsorstvo v športu	13
3.1	Sponzorski programi	13
3.1.1	Preprosti sponzorski program	13
3.1.2	Celoviti sponzorski program.....	14
3.1.3	Sponsoriranje imena športne organizacije	14
3.1.4	Sponsoriranje posameznega športnika.....	14
3.1.5	Sponsoriranje posameznega projekta	15
3.1.6	Sponsoriranje športne šole.....	15
3.1.7	Sponsoriranje športno-turističnega programa.....	16
3.2	Cilji sponsorstva v športu.....	16
3.3	Pričakovanja sponzorjev	19
3.4	Imidž podjetja.....	21
3.5	Zaključki primerjalni intervju Vinčec–Slabe	23
4	Sociološki vpliv marketinga	25
4.1	Primer 1: Bode Miller–Barilla	26
4.2	Primer 2: Tine Slabe–Red Bull	28
5	Analiza primera – ZUTS Slovenije demo tim	29
5.1	Izbira sponzorjev	29
5.2	Način oglaševanja	29
5.3	Pomen sponzorjev	29
5.4	Zadovoljstvo sponzorjev s sodelovanjem	30
6	Sklep.....	31
	Literatura	33

SLIKE

Slika 2.1	Globalna športna industrija	9
Slika 3.1	Rast prodaje Fiatovih modelov v letih 2006 in 2007	15
Slika 3.2	Načrtovanje ciljnih skupin pri sponzorstvu.....	17
Slika 3.3	Pričakovanja sponzorja.....	20
Slika 3.4	Prenos imidža dogodka, osebe... na sponzorja	22

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

V današnjem času je ponudba izdelkov in storitev na tržišču zelo obsežna. To je razlog, ki podjetja sili v alternativne oblike oglaševanja. Menim, da je sklepanje sponzorskih pogodb s športniki iz različnih športnih panog eden najučinkovitejših oblik promocije določenega izdelka ali blagovne znamke.

Na ta način podjetja bolje tržijo svoje proizvode ali storitve, si izboljšujejo ugled in oglašujejo svojo organizacijo. Sponzorirancu pa ta sredstva omogočajo izpolnjevanje njegovega poslanstva. Sponzorstvo definirata dva vidika, ki sta pomembna za nadaljnjo razpravo: poslovni odnos in komercialna korist.

Retar (2006, 117) je sponzorstvo v športu definiral kot celovito menjavo med sponzorjem in sponzoriranim, pri kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje ustrezno in primerno povračilo, sponzorirani pa finančna ali druga sredstva za uresničevanje svojega poslanstva.

Poglavitni problem je pridobivanje sponzorjev pri alternativnih športih, ker niso medijsko posebej izpostavljeni. Veliko podjetij pa se odloča predvsem za olimpijske športe, ker so medijsko bolj izpostavljeni in bolj prepoznavni v širši množici.

Le redke organizacije izkoriščajo dejstvo, da je trg zelo detajlistično usmerjen in je velikokrat njihova ciljna populacija združena ob spremljanju in prakticiranju nekoliko drugačnih športnih panog.

Da bi lažje razumeli problem alternativnih (ekstremnih) športnikov, pogledimo oba vidika, ki sta za sponzoriranje bistvenega pomena. Prvi je poslovni odnos, ki ga imata sponzoriranec in organizacija. Gre za dogovarjanje pojavne oblike sponzorstva (denar, oprema material, storitve ...). Opazil sem, da se v večini primerov organizacije, ki nudijo sponzorska sredstva, odločajo za kompenzacije. To je za podjetja veliko bolj ekonomična rešitev, saj jih njihovi proizvodi in storitve stanejo mnogo manj, kakor denar, ki ga le redki dajejo svojim izbranim športnikom.

V uvodu pa bi se rad osredotočil na drugi vidik, ki predstavlja komercialno korist. Mnoge organizacije želijo popularizirati svojo blagovno znamko, zato se odločajo za sponzorstvo. Če pa se še malo poglobimo v samo sponzoriranje, vidimo, da se podjetja odločajo glede na medijsko spremljanost določene športne panoge. To je dokaj logičen pojav, ki pa nima zmeraj maksimalnega učinka. Če ima organizacija kak specifičen proizvod, ki je namenjen določeni ciljni skupini, ki ne spremlja »konvencionalnega« športa, ampak se bolj zanima za alternativne, ekstremne športe, je za tako organizacijo bolj smiselno podpreti športnike iz teh (alternativnih športnih) panog. Morda sprva ne bo popularizacija proizvoda ali blagovne znamke tako množična, zagotovo pa je, da ima organizacija pravo ciljno populacijo (angl. target). Tega dejstva so se dobro zavedali v podjetju Red Bull. Na to pijačo leta 1984 ni nihče stavil. Draga pijača, pakirana v

pločevinkah, narejena po azijskem receptu. Danes pa je to globalna blagovna znamka, ki je vodilna v svojem segmentu, za kar gre zahvala marketingu. Prav njena usmerjenost na ekstremne športe ji je prinesla slavo in imidž, ki ga danes uživa. Podprla je mnoge športnike. Zanimivo je, da ni podprla samo tekmovalnega športa, kakor vse ostale organizacije, ampak je podprla športnike, ki so poskušali uresničiti nemogoče podvige. Skoke v različne luknje s padalom, proste plezalce, ekstremne jadralce na deski, skratka vse, kar je bilo resnično izven konvencionalnih krogov množicam znanega športa. To se je izkazalo za eno najboljših potez v zgodovini športnega marketinga, ker so si izoblikovali svojo ciljno skupino, svoj profil človeka, ki je bil pripravljen odšteti nekoliko več denarja za pijačo, ki poživi telo in duha ... Zgodba se je razvijala in se še danes razvija, lahko bi rekli, da je energetska pijača postala prava potreba za vsakega mnenjskega vodjo (angl. opinion leaderja), ki se nahaja v določeni športni panogi. Vse se je nadgradilo še z dejstvom, da je z razvojem blagovne znamke in dodatnim zaslužkom blagovna znamka zašla v tekmovalni šport. Po temeljitem razmisleku in analizi so si avstrijski izdelovalci energetskih pločevink izbrali najbolj nevarne športne panoge in si zagotovili najboljše atlete. To dokazuje že dejstvo, da »Red Bullovi« športniki dosegajo vrhunske rezultate.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je primerjava privlačnosti nekaterih olimpijskih športov z zelo podobnimi alternativnimi športi za sponzorske dejavnosti. Poleg ekonomskega vidika bom analiziral še sociološko plat komercialnega poseganja industrije v šport na konkretnem primeru izdelovalca energetskih pijač Red Bull ter izdelovalca testenin Barilla. Prva omenjena organizacija je ubrala povsem svojo marketinško pot s točno določenim profilom končnega porabnika določenega izdelka. Izdelovalec italijanskih testenin pa se je odločil za konvencionalno smučanje, ki je zelo spremljan zimski šport.

Ta svetovno znani izdelovalec testenin se je odločil za pot, ki ga vodi do širšega tržišča ljudi. Sponzorska sredstva so pred desetletjem namenili najboljšemu takratnemu smučarju Albertu Tombi, ki je bil že takrat zelo medijsko izpostavljen. Sam ni bil najbolj konvencionalen športnik. Pri delu in treningih je bil zelo discipliniran. Njegova neresna plat je prišla na dan, ko so se sezone zaključevale. Afere so se kar vrstile. Bil je pravi športnik za Barillo, ki se je hotela promovirati z najboljšim nacionalnim smučarjem. Sodelovanje je bilo tako tesno, da je Tomba nastopal že na reklamah znanega izdelovalca testenin. Reklame so si sledile kakor nadaljevanka, ki ni imela konca. Danes pa so finančna sredstva namenili najboljšemu smučarju v tem trenutku Bodeju Millerju.

Ta se je izpostavil že na začetku svoje kariere s povsem svojo tehniko, ki nima niti osnove v tehniki, ki jo uporabljajo ostali smučarji. Pri ljudeh je hitro nabiral dragocene točke, mediji so veliko pisali o njem in postal je nekakšen klovn in heroj belega cirkusa.

Vse je začinil še z zmago v skupnem seštevku svetovnega pokala. Svetovno prepoznavnost pa mu je prinesel njegov neresni odnos do tekem. Miller namreč veliko ponočuje in se z raznimi nečastnimi dejanji velikokrat pojavlja v medijih. Barilla se je zaradi njegove medijske izpostavljenosti odločila podpreti tega športnika in mu na čelado pripeti logotip blagovne znamke Barilla. Prav s tem so si v italijanskem podjetju izboljšali imidž. Veliko prepoznavnost je dobila že tako potrjena blagovna znamka tudi z raznimi dogodki, kot je Millerjev spust po eni smučki leta 2005 na tekmi super veleslaloma. Posnetki so obkrožili svet in so še danes zelo obiskani na svetovno znanem portalu www.youtube.com. Glavni cilj podjetij je seveda prodaja svojih proizvodov. Prav ta način marketinga, ta marketinški kanal vzpodbuja in kreira ciljno populacijo pri najmlajših. Kakor sem že omenil, je najbolj uporabljan medij mladih generacij ravno osebni računalnik in z njim povezano medmrežje. Menim, da imajo tiste blagovne znamke, ki se pojavljajo na takih spletnih naslovih, zagotovljeno prepoznavnost pri najmlajših. S tem si že formirajo svojo ciljno publiko, ki bo v trgovinah povpraševala predvsem po teh proizvodih.

1.3 Metode za doseganje cilja

Uporabil bom deskriptivni pristop k raziskovanju. Z metodo deskripcije bom opisal pojave in dejstva, ki so tesno povezani z marketingom v športu. S pomočjo komparativne metode pa bom primerjal težnje, ki se pojavljajo pri promociji posameznih športnih disciplin.

V empiričnem delu bom uporabil metodo intervjuja in metodo analize primerov iz športnega sveta.

2 MARKETING V ŠPORTU

2.1 Opredelitev marketinga v športu

Da bi kar najbolje razumeli športni marketing, bomo za trenutek pogledali v zgodovino te veje oglaševanja. Prva agencija, ki se je osredotočala na marketing v športu, je bila ustanovljena leta 1970 v Združenih državah Amerike z imenom Millsport LLC. Delo agencije je bilo rekrutacija športnikov in iskanje njihovih sponzorjev. Prava prelomnica za športni marketing je bila leto 1984, ko so potekale poletne olimpijske igre, ki so služile kot »platforma« za oglaševanje nekaterih blagovnih znamk. Takrat se je posebej izkazala Coca Cola, ki je med temi olimpijskimi igrami odštela trideset milijonov dolarjev za oglaševanje.

Danes pa je prav ta vrsta marketinga tako pomembna, da jo ameriške visoke šole ponujajo kot učni predmet. (Wikipedia b. l.)

Športni marketing je točno določena veja marketinga, ki je osredotočena na športne dogodke, športnike in na športne proizvode in na vse, kar je z njimi povezano.

Razumeti moramo dejstvo, da je šport zabava za aktivno in pasivno udeležene potrošnike. Če govorimo o aktivni udeleženi, nam trg ponuja mnoge proizvode, brez katerih se praktično ne moremo kosati z določenim športom.

Pasivna »sfera« ljudi pa se lahko zadovolji z ogledovanjem športnih dogodkov. Uspešni športnik, ki je medijsko podprt, je ena najboljših reklam za določeno blagovno znamko ali organizacijo.

Če izhajamo iz teh izhodišč, nam je kaj hitro jasno, da se za športom skriva zelo obširna industrija, ki se mora nekako tudi pokazati in oglaševati. Za trenutek pomislimo na vse športne aktivnosti, ki jih spremljajo mediji, na vse prenose športnih dogodkov, ki se odvijajo po televiziji. Večina teh gledalca odpelje v svet, kjer je pomemben samo izid določenega obračuna. Prav to so potencialni potrošniki pripravljeni plačati. Zavestno se popolnoma predajo tekmi ali športni prireditvi, v podzavest pa jim pokrovitelji dogodkov ali športnikov obešajo povsod svoje logotipe blagovnih znamk.

Aktivni udeleženci so ljudje, ki se ukvarjajo s športom. Sem spadajo rekreativni športniki, tekmovalci, učitelji in inštruktorji različnih športov. Vse te kategorije pa financira športni trg oziroma točneje povedano trg športnih izdelkov. Ponudba izdelkov je res zelo široka in razvejana. Zgodilo se je že, da je določen šport doživel razvoj zaradi razvoja športne opreme. To se je denimo zgodilo v smučanju, ko je smučka s poudarjenim stranskim lokom popolnoma spremenila način smučanja in ga dobesedno približala pravilnemu (prej nedosegljivemu) zavoju po robnikih. Enako se je zgodilo tudi v deskanju na vodi. Na prelomu tisočletja so se deske v toliki meri razširile, da so dobesedno popularizirale ta šport. Ljudje namreč niso imeli več toliko težav s stabilnostjo in plovnostjo desk. Logično nadaljevanje pa je povsem marketinške narave. Proizvajalci jadrane opreme so trgu ponudili več vrst desk in jader, ki so se medsebojno

razlikovale. Jadranje na deski je doživelo pravo eksplozijo. Razvilo se je več tekmovalnih oblik jadrnanja na deski. Poleg hitrostnih (slalom tekmovalj) se je pojavila povsem nova klasa, ki se imenuje formula windsurfing. Namenjena je vožnji po najblažjih vetrovih. Ta pojav je pospešil jadrnanje na deski na manj vetrovnih krajih, kjer je ta šport dosegel neverjeten razcvet. Pojavila pa se je še ena, danes najbolj prodajana kategorija desk - freestyle deske. Lahko jih imenujemo tudi deske za prosti slog. So širše, niso tako hitre in zelo lahke za manevriranje. Iz teh pojavov lahko ponovno sklepamo, da je sprememba športnih rekvizitov spremenila tehniko in izvajanje športne panoge. Od takrat je minilo že skoraj desetletje, trg se je zapolnil. Danes pa ima pri prodaji največji vpliv marketing športnih izdelkov. Podjetja si izbirajo svoje športnike kot »opinion leaderja« v upanju, da jim bodo ostali rekreativci sledili (pri nakupih športnih rekvizitov). Veliko se oglašuje na spletnih straneh, ki so zelo dodelane. Zanimiva je primerjava med stranmi, ki oglašujejo opremo za »surfanje« z denimo neko spletno stranjo, ki prikazuje avtomobile. Spletne strani s športnimi rekviziti so bolj čustveno usmerjene, vedno pa poudarjajo življenjski stil. To je pojav, ki se je izoblikoval skozi desetletja razvoja tega športa, oglaševalci pa ga s pridom izkoriščajo pri propagandnih izdelkih. Za potrditev pomembnosti športnega marketinga lahko povemo, da se tudi pri nas pojavljajo agencije, ki se ukvarjajo prav z njim. Te agencije spremljajo statistiko priljubljenosti in množičnosti določenih športnih prireditvev. Nato izdelajo poročilo, v katerem je navedeno, katere so najboljše prireditve in vrsto ter kraj oglaševanja. Specializirani so za stadione, športne dvorane, smučišča, golf igrišča in športnorekreativne centre. Za oglaševanje je v največ primerih pomembna obiskanost nekega dogodka ali prireditve, lokacija ter velikost oglaševalne površine.

2.2 Struktura športne industrije

Neverjetno, a resnično je, da so ekonomske bonitete športa spoznali že pred dvesto leti. To je bilo takrat, ko so se začele emocionalne navezanosti na določen šport.

Ljubitelji so postajali nepogrešljiv element športa. Športniki in poslovneži so kar hitro sledili novim virom zaslužka. Veliko rast pa je športna industrija požela predvsem v zadnjih petdesetih letih, kar je posledica razvoja medijev, povečanja ponudbe športnih proizvodov, premika iz eno namenskih na večnamenske športne objekte, povečanja sponzoriranja s strani gospodarstva, razvoja tehnologij, ki so namenjene športnim rekvizitom, posledično pa športnim panogam.

Da bi lažje razumeli strukturo športne industrije, moramo sprva definirati produkte športne industrije. Porabniki jih lahko dojemajo kot otipljive športne izdelke (športni rekviziti ...) ali neotipljive (storitve).

Obstajajo trije segmenti športne industrije: produkcijski, promocijski in izvajalni segment. Produkcijski segment je tisti, ki zagotovi športne produkte za izvajanje športne discipline. Ta lahko tudi v veliki meri vpliva na izvajanje športne aktivnosti, saj sta

kvaliteta in lastnosti proizvodov zelo spremenljiva. V isto kategorijo spadajo tudi športne storitve, brez katerih mnogih športov ne bi mogli izvajati. Promocijski segment skrbi za storitve in proizvode, ki so direktno vezani na oglaševanje nekega dogodka ali prireditve. O promocijskem segmentu lahko govorimo tudi takrat, ko se oglašuje določen športni proizvod. Tretji segment je izvajalni. Menim, da je ta najpomembnejši, ker je zaradi njega vse nastalo. Izvajanje tega segmenta pomeni – ukvarjati se s športom. Takrat govorimo, da je šport proizveden in ponujen kot storitev. Porabniki lahko aktivno sodelujejo ali zgolj gledajo.

Za popolnejše razumevanje sestave športne industrije je vsekakor potreben še pregled sestavnih elementov, ki tvorijo športno industrijo. Na eni strani imamo končnega potrošnika storitev in proizvodov, med proizvajalci in izvajalci športne industrije pa so še športne organizacije. Proizvajalci izdelkov so razne organizacije, ki proizvajajo športne rekvizite in organizacije, ki nudijo usluge, storitve za organizacijo ali izvajanje športnih aktivnosti. Kakor sem že omenil, imamo v športni industriji tudi športna društva. Ta so zelo zanimiva, ker lahko funkcionirajo kot izvajalci ali potrošniki. Pod to industrijo štejemo na regionalni ravni rekreacijske športne klube, športna društva, športno-kulturna društva, zavode za šport in agencije za šport. Nad njimi so nacionalne zveze, ki največkrat združujejo vsa ta društva, klube, agencije in zavode pod skupno streho. Pri smučanju na primer imamo na regionalni ravni športne klube, ki imajo kot dejavnost učenje smučanja, prodajo zimskih aranžmajev in tekmovalne sekcije. Vsi državni klubi so razdeljeni na štiri geografske regije zaradi lažjega upravljanja. Društva so združena v združenje učiteljev in trenerjev smučanja Slovenije s kratico ZUTS. Združenje je pod krovno organizacijo smučarske zveze Slovenije SZS. Pod isto streho so tudi alpske in nordijske smučarske reprezentance. Z vidika organizacij tvorijo športno industrijo tudi šolske lige; primer ŠKL (šolska košarkarska liga) in profesionalni individualni športniki. Teh je bore malo, saj lahko vsa ta društva na olimpijskih igrah in na svetovnih pokalih ter prvenstvih nastopajo samo pod okriljem državne zveze. Posamezniki, ekstremni športniki pa ne nastopajo na takih prvenstvih, kjer bi zahtevali uradno državno instanco.

Poglejmo na športno industrijo z vidika potrošnika. Potrošnik je lahko gledalec pred televizijskim ekranom, gledalec na tribunah športne prireditve, udeleženec športnega udejstvovanja ali športno društvo. Vsak izmed teh potrošnikov povprašuje po izdelkih, kot so športne prireditve, športni proizvodi ali rekviziti, treningi ali samo razne informacije o športu (publikacije, revije). Vse te proizvode pa zagotavljajo proizvajalci in posredniki. V tej kategoriji pa najdemo izdelovalce športnih proizvodov, športne medije, agencije, klube, društva ...

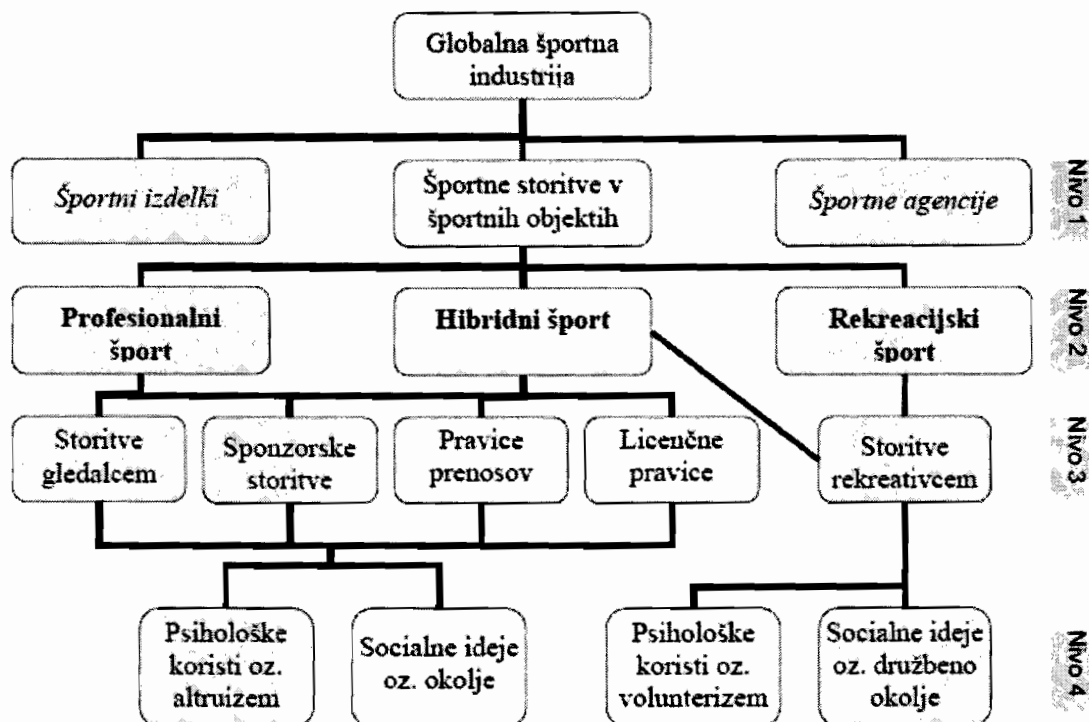
2.2.1 Model globalne športne industrije v štirih nivojih

Westenbeek in Smith (2003, 85–87) sta zasnovala model štirih ravni. V prvo raven štejemo dejavnosti, ki zavzemajo športne aktivnosti. Sem spadajo produkti, ki so nujno potrebni za izvajanje športne aktivnosti, storitve (športni objekti, žičnice, telovadnice ...) in športne agencije (klubi društva, organizacije). Na drugi ravni vidimo razdelitev izvajanja športne aktivnosti na profesionalno, hibridno in rekreativno raven. Ta razdelitev je zelo smiselna, saj zajame resnično vse aktivne izvajalce športnih aktivnosti. Profesionalni športniki so tisti, ki se preživljajo s svojim delom. Njihovi prihodki od športa zadostujejo za normalno življenje. Nekateri med njimi so celo bogataši. Zato pa morata biti izpolnjena dva pogoja. Športnik mora biti resnično vrhunski in disciplina mora biti zelo popularna. Drugi dejavnik je še posebej zanimiv, kajti športne panoge, ki nimajo spremljanosti, nimajo niti podpore sponzorjev in se s težavo financirajo. Hibridni šport je vmesna postaja med rekreacijskim in profesionalnim športnikom. V ta »oblaček«spadajo vsi, ki se s športom ukvarjajo več kot rekreativno. Izvajanje določene športne panoge je zanje več kot le konjiček. V tem primeru lahko govorimo o športnikih, ki delajo na tem, da bi prišli v kako državno reprezentanco, so učitelji določene športne panoge ali so vrhunski športniki, vendar jim njihov prihodek iz športa ne zadostuje, zato delajo še druga, največkrat »sezonska«dela. Rekreativni športniki pa so tisti, ki se s športom ukvarjajo le nekaj ur na teden. Večinoma nimajo prihodka od športa. Ti so največkrat končni potrošniki, ko govorimo o športnih produktih. Šport je zanje »hobby«. Tretja raven razdeljuje profesionalni šport na sestavne dele. Storitve gledalcem so zelo pomemben del profesionalnega športa. Žal pa televizija redno prenaša samo najbolj zanimiv (množično spremljan) šport. Edina izjema so olimpijske igre, ko se lahko predstavi vsak vrhunski športnik. Sponzorske storitve so največkrat vezane kar na prejšnjo točko, in sicer na spremljanost določene športne panoge. V skrajnih primerih lahko sponzorja pritegne kak športni dogodek, ki je posebej nevaren ali vznemirljiv. Večinoma pa se največja sponzorstva sklepajo v nekaj športnih panogah.

Storitve rekreativcem so povezane s hibridnimi športnimi organizacijami. Najbolje bomo razumeli športni klub. Denimo smučarski klub ponuja smučarski aranžma in učenje smučanja. Je hibridna organizacija, saj je v procesu udeležena kot turistična agencija in kot izvajalec športne aktivnosti na snegu.

Četrta raven pa vključuje psihične koristi in socialne ideje. Povezane so s tretjo ravno, saj sponzoriranje določenega športnika lahko podari sponzorju še paket altruističnih občutkov. Najboljši primer socialno pozitivne ideje pa so olimpijske igre, ki so v davni simbolizirale mir na celem svetu.

Slika 2.1 Globalna športna industrija



Vir: Westerbeek in Smith 2003, 87.

2.3 Raziskovalni instrumenti za pridobivanje potrošnikov

Za vzpostavitev tržne usmerjenosti podjetij je nujno potrebno zbiranje informacij o trgu in o deljenosti tržišča. Tržno raziskovanje je gledano kot temeljna dejavnost vseh organizacij, ki želijo resno nastopiti na trgu. Pridobljene informacije se vedno dotikajo potencialnih končnih potrošnikov. Pomembne so temeljne informacije, kot so: kje stanujejo, koliko zaslužijo, koliko so stari, naslovi elektronske pošte ... Rezultati raziskav jasno pokažejo ciljno skupino določene organizacije. Na osnovi »targeta« (ciljne skupine) se podjetja odločajo o lastnostih proizvoda, njegovih izboljšavah, embalaži, ceni, servisu ... Ena pomembnejših strani pa je oglaševanje. Na osnovi pridobljenih rezultatov bo organizacija priredila marketinški odnos med svojim proizvodom in potencialnim končnim potrošnikom (Shank 1999, 97).

V največ primerih pa tržne raziskave najdejo odgovore na vprašanja:

- Kateri nov proizvod ali storitev bi lahko bila zanimiva za potencialnega kupca?
- Kaj trenutni potrošnik ali odjemalec meni o aktualni marketinški politiki?
- Kaj potencialni potrošnik meni o aktualni marketinški politiki?
- Kakšen učinek ima oglaševanje in promocija na prodajo?
- Katere so zadnje spremembe ali trendi na trgu?
- Kako potrošniki spremljajo športne prireditve?
- Katere rekvizite uporabljajo športni privrženci in katere kupujejo?

- Naj potrošnik pove, kateri je najboljši način promocije nekega proizvoda ali storitve.
- Ali je trenutni porabnik produkta ali storitev zadovoljen z dosedanjo uporabo?
- Kakšno ceno so potrošniki pripravljeni plačati za določen proizvod ali storitev?
- Koliko je pomemben imidž pri nakupu športnik rekvizitov ali storitev?

To je samo nekaj od mnogih vprašanj, na katere lahko dobimo odgovor z načrtno raziskavo trga. Morda se sliši nekoliko banalno, vendar mora organizacija vedeti, kaj raziskuje. Zgornja vprašanja so preveč splošna in ne dajejo povsem točnih podatkov. Na osnovi take raziskave trga se podjetje ne bi moglo odločiti, kako in kam plasirati neki nov proizvod ali storitev. Zgornja vprašanja so zgolj primer, vprašalnik mora biti točno usmerjen in najboljše je, da se vprašanja navezujejo. Le tako bomo od anketiranca zahtevali najmanj potrošene energije in bo rezultat posledično najbližji resnici.

Raziskava trga je instrument, s katerim zbiramo pomembne informacije o trgu. Prva raziskava mora biti sistematična. Le tako bomo dobili informacije, ki nam bodo v drugem planu omogočile sprejeti prave odločitve. Kakor smo že omenili, nam raziskava trga s svojimi natančnimi podatki pomaga pri odločanju. Po opravljenem plasiranju proizvoda pa nam omogoča povratno informacijo o prodaji in zadovoljstvu potrošnikov. Koraki pri raziskavi trga so:

- opredeliti težavo oziroma možnost,
- izbira raziskovalne metode,
- izbrati pravo tržno pot,
- izdelati vzorec tržnega dela in pregled možnih izidov,
- zbiranje, analiziranje in interpretiranje dobljenih informacij,
- priprava poročila o tržni raziskavi.

2.3.1 Opredelitev težav in možnosti pri raziskavi trga

Brooks (1994) pravi, da je najtežja stran tržne raziskave je definiranje problemov. Določanje problema zahteva raziskovanje specifičnih informacij, ki lahko omogočijo tudi rešitev problema.

Raziskovalec mora od ljudi zbrati največjo možno število informacij, ki mu bodo kasneje pomagale pri razumevanju potrebe potrošnika. Poglejmo si raziskovalni primer pri iskanju rešitve:

- Potrebno je segmentirati karakteristike in attribute, ki jih imajo sponzorji najraje.
- Določiti najboljši sistem za selekcijo potencialnega sponzoriranca.
- Določiti višino sponzorske pogodbe glede na trenutne trende.
- Določiti vrste športa, ki so za sponzorja zanimivejši.

- Narediti seznam organizacij, ki se poslužujejo sponzoriranja za izboljšanje svojega imena.

3 SPONZORSTVO V ŠPORTU

Iztok Retar (2006) je sponzorstvo v športu definiral kot menjavo, pri kateri sponzor ponudi gmotna ali druga sredstva ter storitve športni organizaciji ali športniku, z namenom, da bi v povračilo dobil protivrednost v imidžu in uporabo oglaševalskih površin.

Dejstvo je, da je sponzorski trg v zadnjih petnajstih letih zrasel za 613 %. Menim, da bomo najbolje razumeli sponzorstvo v športu, če spoznamo tudi nekatere pojave, ki so se dogajali v preteklosti. Velikokrat so se sponzorske pogodbe sklepale na osnovi poznanstev, družinskih vezi ali političnih usmeritev. Nikakor ne moremo trditi, da se danes taka vrsta pogodbe ne more skleniti, vendar se sklepajo večinoma v nižjih zneskih. Podpirajo pa športne organizacije ali športnike, ki se rekreativno ukvarjajo s športom.

Vsekakor se podjetje odloči na osnovi subjektivnih dejavnikov, komu oziroma kateri športni organizaciji bo namenilo sredstva. Danes na to odločitev velikokrat vpliva razvejan globalni trg, kamor je težko prodreti. Če vzamemo za primer trg v času skupne Jugoslavije, opazimo, da ni bilo konkurence med proizvajalci izdelkov. Ravno ta razlog ni silil podjetij v propagando in iskanje njihovega ciljnega trga. Sponzorska sredstva so se torej razdeljevala po povsem drugačnih ključih. V današnjem svetu pa ritem narekuje tržišče.

Veliko nam pove tudi dejstvo, da se na trgu pojavljajo agencije, ki podjetjem ponujajo analizo ponudbe sponzoriranja, analizo potencialnih učinkov, analizo medijske izpostavljenosti in analizo cenovne učinkovitosti. Nekatere specializirane agencije pa celo pomagajo pri izpeljavi celotne sponzorske pogodbe. Planirajo sponzorski proračun, določijo cilje sponzorske pogodbe, izbirajo primerne sponzorirance in na koncu analizirajo sponzoriranje. Večinoma pa se podjetja odločajo na osnovi lastne presoje.

3.1 Sponzorski programi

Športne organizacije ali športniki, ki povprašujejo oziroma stopajo v posel s podjetji, ponujajo svoje sponzorske programe. Vodja trženja, športni agent ali menedžer mora temeljito predelati sponzorski program preden podpiše sponzorsko pogodbo. V nasprotnem primeru lahko vložena sredstva ne prinesejo pričakovanega učinka. V najslabših primerih pa lahko podjetju povzročijo tudi preglavice.

Poznamo veliko tipov sponzorskih programov.

3.1.1 Preprosti sponzorski program

Najosnovnejši je preprosti sponzorski program. Njegova značilnost je, da je najbolj množičen, torej najbolj uporaben. Gre se za sodelovanje med športnim klubom/športnikom in nekim podjetjem. Športni klub bo nekaj dobrega naredil za

podjetje, podjetje pa bo nekaj denarja plačalo športni ustanovi. Velikokrat je ta tip sponzorskega programa tesno povezan z družinskimi ali političnimi razlogi za odobritev sponzorskih sredstev ali pa se izvaja na začetku sodelovanja med športnikom/športno organizacijo in nekim podjetjem. Praviloma pogodbe pri takem tipu sponzorskega programa nimajo v svoji vsebini visokih zneskov. Menim, da se lahko s tem programom veliko naredi. V poslih uspe tisti, ki svoji stranki ponudi več, kot je pričakovala. Če se športna organizacija/športnik pozitivno izkaže pri izvajanju že preprostega sponzorskega programa, ima dobro referenco za nadaljnje sodelovanje.

3.1.2 Celoviti sponzorski program

Celoviti sponzorski program opisuje načrtovan paket sponzorskih možnosti, ki jih športna organizacija/športnik ponuja podjetju. Program je mogoče oblikovati po okusu in potrebah organizacije. Lahko zajema elemente, kot so sponzoriranje imena športne organizacije, športnih tekmovanj, prireditev ...

Elementi, ki jih zajema celoviti sponzorski program, so za organizacijo zelo pomembni in lahko nudijo v nadaljevanju možnost nadgrajevanja sodelovanja.

3.1.3 Sponzoriranje imena športne organizacije

Sponzoriranje imena športne organizacije je v tekmovalnem športu zelo pogost pojav. Na voljo sta sicer dve različici. Prva je, ko sponzor poleg imena športne organizacije doda še svoje. Primer je motoristični GP tim Repsol (ime sponzorja) Honda (ime motorja), Rizla Suzuki tim, Fiat (sponzor), Yamaha (ime motorja) tim. Slednji primer je posebno zanimiv, saj je sponzor motociklističnega moštva avtomobilistična znamka. Italijanski proizvajalec avtomobilov je podprl japonsko moštvo zaradi trenutnega svetovnega podprvaka Valentina Rossija, ki ima v Italiji res enkratni imidž. Posebno popularen je pri mladih, imajo ga za mnenjskega voditelja.

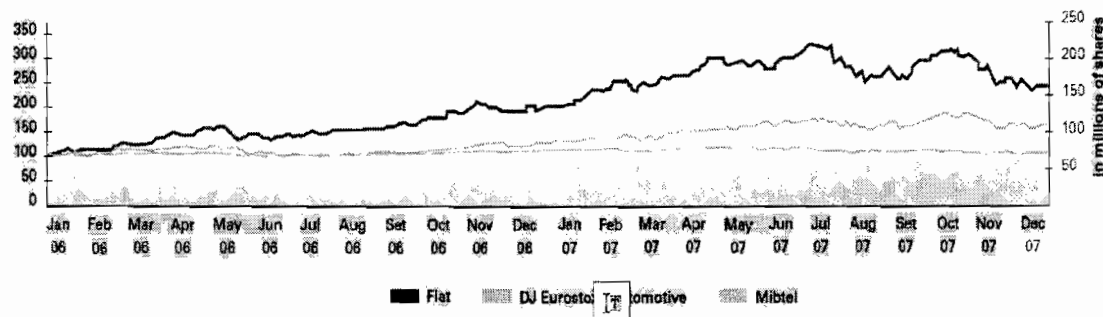
Med drugim izdeluje Fiat veliko modelov avtomobilov, ki so namenjeni mlajši populaciji. Ko povežemo vse pod skupni imenovalec, vidimo, da se je Fiat pravilno odločil podpreti Rossijevo moštvo, ker se mu je tudi zaradi te reklame prodaja povečala na 30,7 % v Italiji.

3.1.4 Sponzoriranje posameznega športnika

V zgornjem odstavku omenjeni primer nas privede do elementa sponzoriranje posameznega športnika, ki je medijsko zanimiv. Prav tako se je odločila Barilla, ki je podprla znanega smučarja Bodeja Millerja. Sponzorirani pa se odloča za specifičen pogodbeni odnos predvsem zato, ker z individualno pogodbo pridobi finančna sredstva sam, ne pa športna organizacija.

Slika 3.1 Rast prodaje Fiatovih modelov v letih 2006 in 2007

Performance of Fiat stock with respect to Mibtel and Eurostoxx indexes since January 1, 2006 (1/1/06=100) and average monthly trading volume (in millions of ordinary shares)



Vir: Fiat group 2007.

3.1.5 Sponzoriranje posameznega projekta

Sponsor se lahko opredeli za samo en projekt, ki ga organizira športna organizacija.

Menim, da je to eden najbolj primernih sponzorskih programov za samo promocijo pred pomembnimi podjetji. Na tak način najbolj smotrne športne organizacije predstavijo svojo profesionalnost širši javnosti, predvsem pa podjetju, ki jim nameni sredstva za določeno prireditev. To je dokaj razširjena oblika sponzoriranja. Primer je smučarski pokal Banke Koper. Ta tekma združuje večino primorskih smučarskih klubov. Tekma je že tradicionalna, tako vsako leto eden izmed primorskih smučarskih klubov organizira veleslalom Banke Koper. Prav to je ponudba, ki jo športni klubi izkoristijo v svoj prid. Z odlično organizacijo pokažejo svoje marketinške sposobnosti in lahko Banko Koper pridobijo na svojo stran kot sponzorja kluba.

Pomembnejša in odmevnejša tekma je smuk svetovnega pokala, ki jo delno sponzorira Red Bull. Red Bull ni uradni sponzor svetovnega smučarskega pokala ali FIS-a, ampak se vsako leto pojavi na tekmi v Kitzbuhlu. Ta je najbolj ekstremna in nevarna tekma v svetovnem pokalu. Prav ta spektakularnost pritegne v Italiji in drugod pred televizijske zaslone več kot pet milijonov ljudi. Povprečna spremljanost smučarskih tekem je okoli dva in pol milijona ljudi (RAI 2006). To je edina tekma svetovnega pokala, kjer se proizvajalec energetskih pijač pojavi na vseh štartnih brezrokavnikih in na velikih gumijastih vratih sredi smučarske proge, skozi katera skačejo tekmovalci.

3.1.6 Sponzoriranje športne šole

Še ena možnost dobrega sponzorskega programa je sponzoriranje športne šole. Veliko klubov se danes ukvarja z najrazličnejšimi šolami različnih športov. Če dodamo v ime šole podjetje, je to morda manjša reklama, predstavlja pa še eno začetno obliko

sodelovanja med klubom in potencialnim sponzorjem. Za namišljeni primer vzamemo smučarski klub z imenom Vitas. Ta organizira tedenska zimovanja za družine in jim ponuja šolo smučanja. Šola smučanja predstavimo v letnem katalogu in na spletni strani Vitasova Triglav šola smučanja, klub to nič ne stane. Zavarovalnica Triglav sicer ni deležna velike reklame, saj se pojavlja le na letnih katalogih in na spletni strani kluba, kjer se šola tudi oglašuje, ter na vsej dokumentaciji, ki jo morajo stranke izpolniti. Temu primerna je tudi protivrednost namišljene pogodbe. V smučarskem klubu bi se lahko dogovorili za kompenzacijo. Triglav bi lahko zavaroval odgovornost učiteljev, klub pa bi oglaševal zavarovalnico na opisani način.

3.1.7 Sponzoriranje športno-turističnega programa

Zelo smotna je tudi povezava z nekim turističnim krajem. Tako lahko pridemo do sponzoriranja športno-turističnega programa.

Agencije v turističnih krajih so vsekakor zainteresirane za prihod organiziranih skupin v nizkih sezonah. Športna organizacija lahko sodelovanje nadgradi s kakim športnim dogodkom, ki ljudi pritegne tudi v aktivno sodelovanje.

Vsi naštetni in opisani sponzorski programi morajo biti podprti z dobrim, napisanim projektom in odličnim servisom. Kot servis mislim tehnično podporo pri oblikovanju in tiskanju reklamnega materiala, dokumentiranje športnega dogodka ali dela v klubu, dobre povezave z mediji, v katerih bomo predstavili projekt ali naše dosedanje delo ...

Zaključek nekega projekta ali sezone pa sponzorirani klub ali športnik nadgradi s pogostitvijo. Različic je zelo veliko. Sicer je pogostitev bolj primerna za športne klube kot pa za posamezne športnike, ker je velikokrat povezana z visokimi stroški. Na tovrstne pogostitve povabimo člane posameznega kluba, ki jim zaračunamo vstop ali na sami prireditvi prodajamo kake spominke sezone. Posebno pozornost pa namenimo VIP-množici, v katero spadajo sponzorji in predvsem potencialni sponzorji. Ti so deležni posebnega obravnave, za pogostitev ne plačajo nič. Kulinarična plat mora biti na visokem nivoju, vse pa nadgradimo s predstavitvijo sezonskega dela in krajšim filmčkom, ki razbije monotonost govorov.

Namen takih gostitev je zahvala dosedanjim sponzorjem, dobrodošla je podelitev simboličnih darilc in ustvarjanje optimalnih pogojev za stike z javnostmi.

Na tak način klub postane prepoznaven in postane mnenjski voditelj, ki mu sledijo množice.

3.2 Cilji sponzorstva v športu

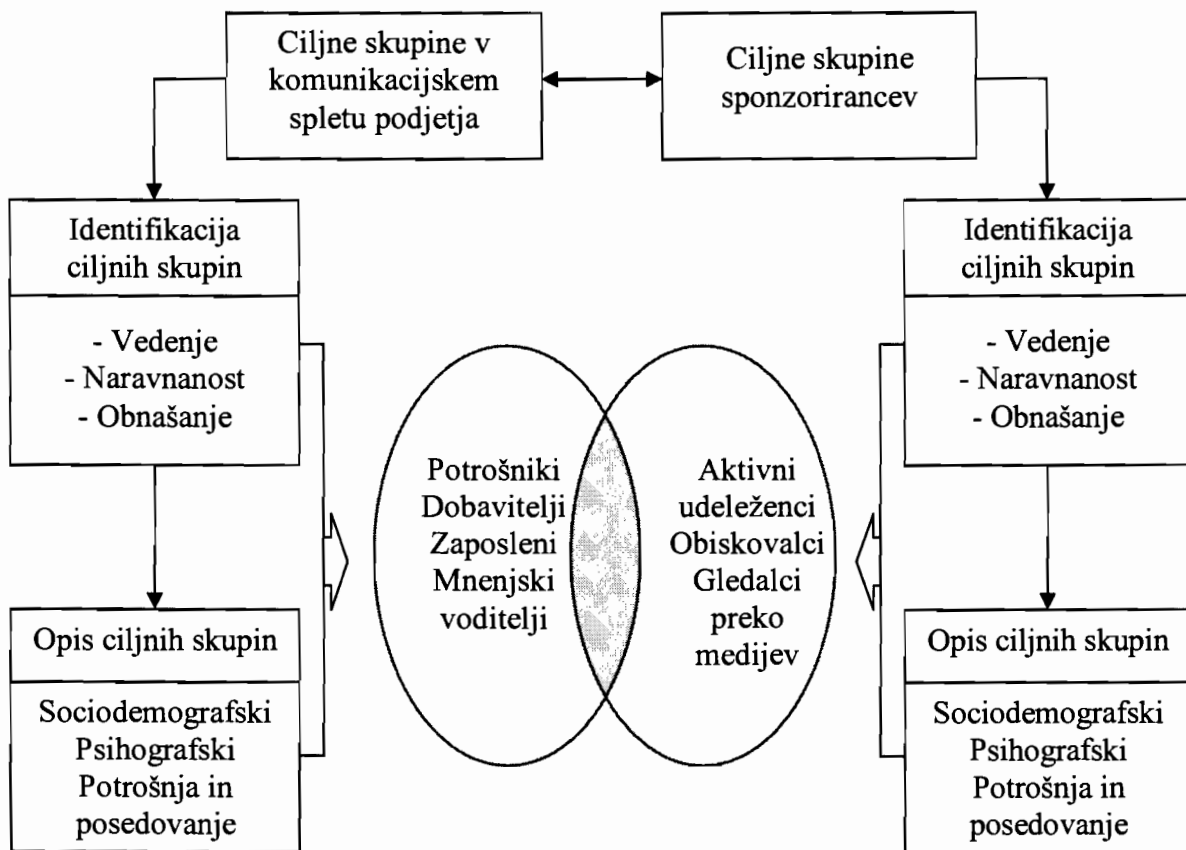
V današnjem času je trg zelo razvejan in razslojen. Temu primerno so tudi razdeljene športne panoge, ki se množijo kot gobe po dežju. K vsaki športni panogi pa spada določen specifičen pripomoček. Prav zato je vsak kupec zelo dragocen. Podjetja podpisujejo sponzorske pogodbe, ker je to že uveljavljen tip oglaševanja.

Po raziskavi Bednarika (2001) ki so jo opravili med slovenskimi srednjimi in velikimi podjetji, sta glavna sponzorska cilja teh podjetij: izboljšanje imidža podjetja in pojavnost podjetja oziroma njegovega logotipa v medijih. Slovenska podjetja torej uporabljajo sponzorstvo predvsem kot del tržnega komuniciranja ali kot dodatno orodje marketinga.

Cilji sponzorstva v športu so na večjih, zahodnih trgih veliko bolj razčlenjeni in točno določeni. Poglejmo si glavne etape za določitev ciljev sponzorstva v športu.

Ciljni skupini sta dve: ciljna skupina sponzorja in ciljna skupina sponzoriranca. Z določitvijo sponzoriranca in našim propagandnim delom moramo ugoditi dejstvu, da se obe skupini prekrivata.

Slika 3.2 Načrtovanje ciljnih skupin pri sponzorstvu



Vir: Bruhn 1987, 193.

Ciljna skupina sponzorja/podjetja so potrošniki, trgovinski partnerji, bančniki, politiki, dobavitelji, posredniki, zaposleni, delničarji, mediji ... Prav te skupine podjetje segmentira po klasičnih trženjskih kriterijih: socialnoekonomskih (starost, spol, prihodki), geografskih, psiholoških (motivi, interesi, življenjski stil). Prav ta razvrstitev nas pripelje do prve etape, kjer se povprašamo:

- Za katere športe se zanimajo?
- S katerimi športi se ukvarjajo?
- Katere športne prireditve obiskujejo?
- Katere športne dogodke spremljajo in v katerih medijih?

Na drugi strani sponzorirani preko svoje aktivnosti doseže neko ciljno skupino, ki je lahko odgovor na mnoga ali vsa zgoraj navedena vprašanja potencialnega sponzorja. Lahko jih segmentiramo v dve skupini: aktivno udeležene in pasivno udeležene ciljne skupine.

Aktivno udeležene ciljne skupine so tiste, ki se rekreativno ukvarjajo z določenimi športi in povprašujejo po izdelkih in storitvah, ki jih opravlja določeno podjetje (potencialni sponzor), pasivno udeležene ciljne skupine pa so tisti ljudje, ki spremljajo športne prireditve doma ali v živo. Pri tej ciljni skupini so posebej pomembne številke - audience.

Če podjetja natančno določajo ciljne skupine, je pridobivanje sponzorirancev veliko bolj učinkovito, ker se v točki, kjer se športnikova ciljna skupina najbolj sklada s ciljno skupino, ki jo ima posamezno podjetje (sponzor), maksimizira prodaja proizvodov ali storitev sponzorja.

Ta cilj je zelo točno določen in je povezan ter soodvisen še z mnogimi drugimi etapnimi cilji.

Cilji, ki jih imajo sponzorji, pa so:

- vplivanje na predstavo o podjetju v javnosti,
- izboljšanje njegovega poslovnega ugleda oziroma ugleda njegove blagovne znamke,
- izboljšanje odnosov s posredniki v blagovnem prometu,
- izboljšanje odnosov z lokalno oblastjo,
- izboljšanje odnosov med zaposlenimi in vodstvom oziroma lastniki podjetja.

V spodnji razporeditvi so navedeni cilji po pomembnosti.

Zanimivo je dejstvo, da je 95 % menedžerjev v 604 podjetjih menilo, da drugih ciljev sploh ni (Bednarik 2001, 14):

- izboljšanje imidža podjetja,
- pojavnost podjetja oziroma njegovega logotipa v medijih,
- izboljšanje javnega mnenja o podjetju ali produktu,
- izboljšanje odnosov in iskanje novih poslovnih partnerjev,
- sprememba mišljenja javnosti o podjetju,
- vključevanje podjetja v širšo socialno družbo,
- določitev ciljnega tržnega segmenta podjetja oziroma produkta,

- povečanje prodaje ali tržnega deleža,
- povečanje socialne odgovornosti podjetja,
- »izključitev« konkurence.

Zelo zanimiva je primerjava med ameriškimi in slovenskimi podjetji glede ciljev v sponzoriranju. Ameriška podjetja imajo zelo konkretno določene cilje. Pri njihovem planiranju in doseganju pa pride do potrebnih etap, kot je na primer izboljšanje imidža.

Ravno ta cilj pa je slovenskim podjetjem prvi in najpomembnejši pred podpisovanjem sponzorskih pogodb.

Eden zelo pomembnih ciljev je vsekakor tudi osebni stik, ki ga lahko podjetje doseže s sponzorstvom. Če torej podjetje načrtno izbira športnike, ki poosebljajo podjetje, to pomeni, da njihova osebnost predstavlja imidž podjetja (športnost, modernost, dinamičnost, ekstremnost ...) in lahko s takimi posamezniki na svoje kupce ali partnerje prenese želeni imidž. V takih primerih govorim o transferu ali prenosu imidža. S tako premišljeno izbiro sponzorirancev lahko podjetje veliko lažje dosega vse svoje sponzorske cilje.

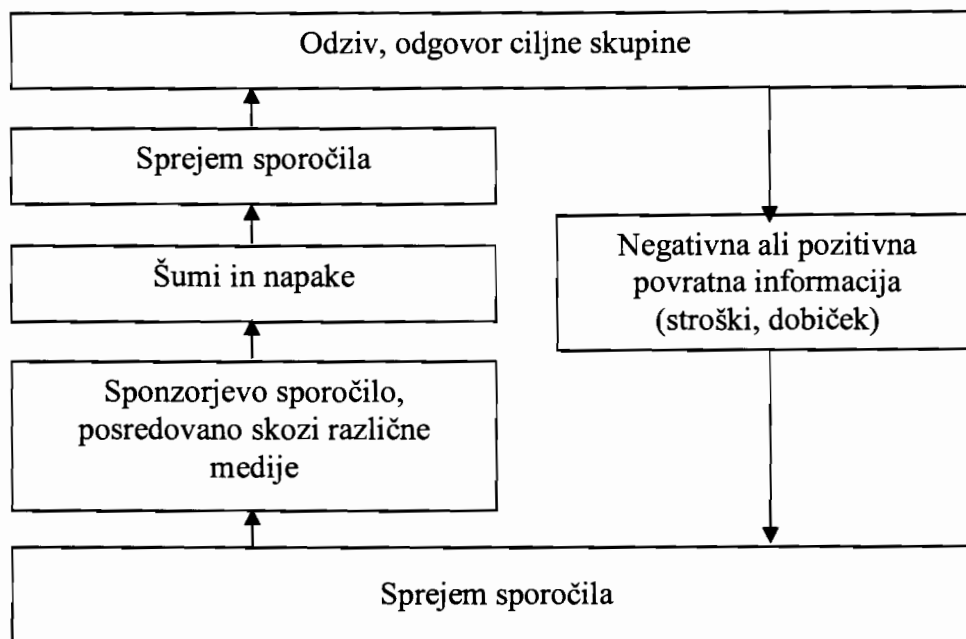
Vsekakor pa je najpomembneje za učinkovito doseganje sponzorskih ciljev dobra predhodna priprava. Podjetja se bodo tako morala naučiti svoja sponzorstva dobro načrtovati, saj bodo le tako lahko od sponzorirancev dobila kar največ koristi.

3.3 Pričakovanja sponzorjev

Za doseg cilja je treba najprej razumeti, zakaj podjetja sploh sponzorirajo. Torej določiti morajo cilje, ki jih želijo s sponzorstvom doseči. Vendar pa se dogaja, da podjetja pred vstopom v sponzorstvo nimajo jasno postavljenih ciljev, ki bi jih želela uresničiti s sponzorstvom. Prav to dejstvo dokazuje, da je sponzorski program zelo pomemben. Od njega je lahko odvisna končna odločitev.

Spodnja shema prikazuje splošna pričakovanja sponzorjev. Vsak potencialni sponzor nameni določena sredstva, ki niso za »dobrodelne« namene, kakor večina ljudi misli. Podjetje, ki sponzorira nekega športnika ali športno društvo, želi imeti od tega določen dobiček, naj si bo izboljšanje imidža ali povečanje prodaje posameznega proizvoda.

Slika 3.3 Pričakovanja sponzorja



Vir: Retar 1996, 118.

Da bi shemo kar najbolje razumeli, si bomo pomagali s primerom. Denimo, da se podjetje, ki proizvaja jambore za deskarje na vodi, odloči podpreti mladega tekmovalca. Obe stranki skleneta pogodbo, tekmovalec si na svoja tekmovalna jadra in na svoj avtomobil nadene nalepke z blagovno znamko sponzorja, pokrovitelj pa mu nakaže dogovorjeni denarni znesek in jambore za tekmovanja. Tekmovalec se pojavlja v medijih in na svoji spletni strani oglašuje proizvod. Po določenem časovnem obdobju je potrebna analiza, če so potencialni kupci dejansko sprejeli sporočilo. Preveri se odziv ciljne skupine in posledično število prodanih jamborov.

To je najboljša povratna informacija, ki jo prejme proizvajalec. Poleg suhoparnih številok pa lahko proizvajalec preveri, kaj jadranci na deski menijo o njegovih proizvodih. Na uradni spletni strani objavi anonimno anketo za vse uporabnike njegovih jamborov.

Menim, da je analiza propagande zelo pomembna, ker bo samo na tak način sponzor vedel, če je sponzoriranec ugodil njegovim pričakovanjem. Če pričakovanja niso dosežena, je treba razglablјati, zakaj in kje so pomanjkljivosti. Morda propagandna dejavnost ni bila dovolj agresivna ali je prišlo v komunikaciji do kakih šumov, morda oblika propagande ni bila dovolj učinkovita. Morda je s proizvodom kaj narobe, jambori se lomijo, to potencialni kupci vidijo in jih zato ne kupijo, jambori so preveč trdi, zato se ne upognejo in ne omogočijo prvega profila jadrju ...

Razlogov, da pričakovani rezultat ni dosežen, je mnogo. Najpomembnejše je analizirati morebitne razloge in čim hitreje odpraviti napake.

V teoriji so vse stvari tako preproste in jasne, a ko jih postavimo v realnost, pridemo v povsem drugo situacijo. Že velikokrat sem iskal sponzorje za svoj športni klub Vitas.

Četudi teorija pravi, da morajo podjetja jasno opredeliti sponzorske cilje svojega sponzorstva, se to v realnosti ponavadi ne dogaja. Videli smo, da slovenska podjetja nimajo tako točno določenih ciljev, kakor jih imajo ameriška, vendar redko najdemo podjetja, ki se zavedajo, kaj jim sponzorstvo lahko prinese. Spodbudno pa je dejstvo, da je takih vse več.

3.4 Imidž podjetja

Nomen est omen, kar v dobesednem prevodu pomeni ime vse pove. Dobro ime je v poslovnem svetu zelo pomembno. Redka so podjetja, ki bodo sklepala sponzorske pogodbe s športniki, ki so na slabem glasu. Negativni sloves posameznika ali športne organizacije bi se prenašal na sponzorja, kar zanj ne bi imelo pozitivnega učinka.

Podjetja prav zaradi izboljšanja imidža sklepajo pogodbe s športniki, ki so uspešni in imajo tipične karakteristične lastnosti. Te lastnosti, sicer v manjši meri, prenesejo oziroma poistovetijo z blagovno znamko, ki jo določen športnik oglašuje. Pomagali si bomo s primerom. Na svetu se zgodi malo ekstremnih športnih akcij, da ne bi bila pod okriljem Red Bulla, izdelovalec avtomobilov Volvo je vsako leto pokrovitelj čezoceanski regati Volvo Ocean Race ...

Če ta dejstva malo bolje razdelamo, lahko proces delovanja sponzoriranja razdelimo na nekaj faz. V prvi fazi opazimo, da ima vsak športni dogodek, moštvo ali posameznik svojo lastno vrednost. Ta komercialna vrednost (prepoznavnost) je odvisna od njegovega karakterja, aktivnosti, rezultatov ... Če vzamemo za primer smučarja Bodeja Millerja, so nam lahko kaj hitro jasna zgoraj opisana dejstva. Med prebiranjem literature je mnogo dejstev asociiralo prav na tega vrhunskega športnika. Je najbolj radikalen primer medijske izpostavljenosti v smučarskem svetu. Vede se z odgovornostjo petletnega otroka (ponočevanja, izjave ...), vsi vedo, da je izstopil iz ameriške smučarske zveze in kot samostojni kandidat nastopa na svetovnem pokalu. Letos je zmagal v skupnem seštevku svetovnega pokala in postal najboljši smučar na svetu.

Tak način komuniciranja, ki oddaja družbeno sporočilo, je zanimiv za celotno javnost ali le njen del.

Njegova komunikacija je pristnejša kot klasične oblike komercialnega komuniciranja, zato so ljudje bolj dojemljivi za tak način sporočanja. Zanimivo pa je pri tem razmišljanje Wilberja (1988) in Sleighta (1989) (v Oblak 1996), ki sta prepričana, da je potrošnik veliko bolj dovzeten za različne sponzorske akcije, če ga podjetje »ujame« v trenutku, ko je sproščen, ko uživa ob gledanju ali aktivni udeležbi, skratka, ko počne nekaj, kar je v njegovem interesu.

To je lahko nedeljsko posedanje pred televizorjem ali rekreativno športno udejstvovanje.

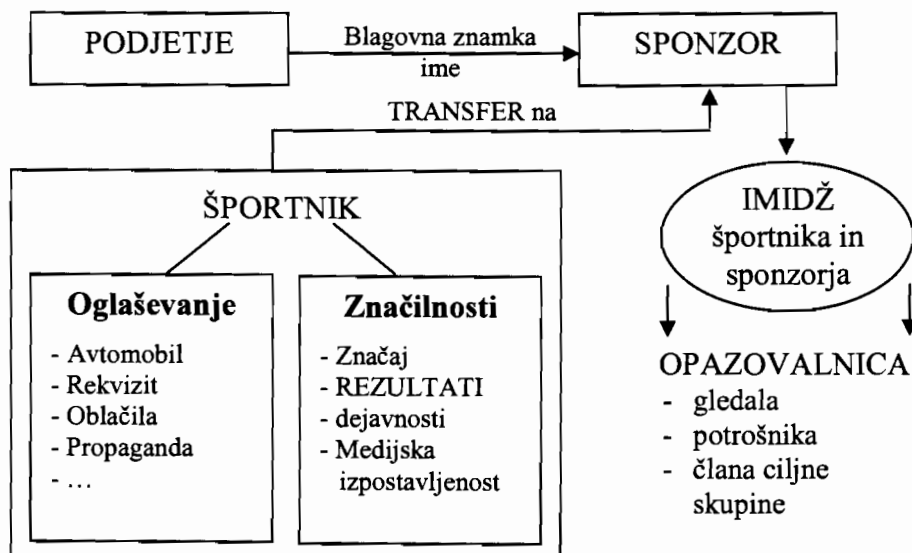
Sam dogodek vsebuje za razliko od drugih oblik komuniciranja funkcijo dramatičnosti, negotovosti, uspeha ali neuspeha, ki sponzorjevemu sporočilu dodaja izrazit čustveni naboj, ki deluje kot močan element sporočila.

Pomembna faza pri tvorjenju imidža podjetja je selekcija pravega športnika.

Velika podjetja, kot so pri nas Mobitel, Nova Ljubljanska banka, Mercator, Tuš, vsako leto dobijo na tisoče sponzorskih prošenj. Ker se pa v vsako prošnjo ne morajo poglobiti, imajo odlično dodelano preselekcijo. Nekateri pomembni kriteriji za izbiro so

- javno priznanje zastavljenih ciljev sponzoriranja,
- primernost in verodostojnost sponzorskih aktivnosti, zaznanih od začetno določene ciljne skupine sponzorja,
- dober imidž sponzoriranja, ki se mora skladati s sponzorjevim,
- možnost vzpostavitve, transferja in nadgradnje imidža v povezavi s socialnimi in ekološkimi cilji sponzorja,
- sorodnost ciljnih skupin – ciljne skupine sponzoriranja naj bi v idealnem primeru sovpadale z demografskimi značilnostmi sponzorjevih strank,
- profesionalna medijska pojavnost sponzoriranja v javnosti.

Slika 3.4 Prenos imidža dogodka, osebe... na sponzorja



Vir: Oblak 1996, 23.

Podjetje s svojo blagovno znamko, ki jo želi uveljaviti, se odloči za sponzorstvo določenega športnika. Odločitev je pogojena z določenimi lastnostmi, ki jih ima športnik. Skupni nastop pa prenaša celotno sporočilo na končnega potrošnika, ki je v danem trenutku gledalec, oziroma na neko ciljno skupino nasploh.

S tem zadnjim prenosom imidža je sponzorski krog tako uspešno zaključen.

3.5 Zaključki primerjalni intervju Vinčec–Slabe

Praktični del naloge predstavlja križni intervju, ki sem ga opravil z dvema športnikoma iz primerljivih disciplin. Oba sta vezana na veter in vodo, prav tako se oba s svojo disciplino ukvarjata petnajst let. Odgovori so me pripeljali do potrditve mnogih dejstev, ki so jih navajali avtorji literature, na katero sem se opiral med pisanjem diplomskega dela. Največja potrditev je vsekakor bila odvisnost športne discipline od sponzorjev. Če primerjamo jadranje in jadranje na deski, vidimo, da so jadranci v veliko boljšem položaju. Oba športnika si morata opremo kupiti sama. Vendar ima jadralec Gašper Vinčec veliko več ugodnosti kakor jadralec na deski Tine Slabe. Vinčec je namreč zaposlen v državni službi. Pri pridobivanju sponzorjev pa Slabe omenja problem zaradi ne-olimpijske discipline. Jadranje na deski sicer spada med olimpijske športe, vendar so discipline, v katerih tekmuje Tine, bolj ekstremne in nevarne, zato niso uvrščene na olimpijado. Povedal je tudi, da spada v jadrarno zvezo, vendar od nje ni prejel niti evra podpore, kljub temu da je med dvajsetimi najboljšimi jadranci na deski v svetovnem merilu.

Kar sem trdil v nalogi, se je potrdilo pri vprašanju, ki je postavljalo v ospredje sponzorski program. Po odgovoru sodeč je Slabe imel več izkušenj z iskanjem sponzorjev in pogajanj, ki so vezana na to početje. Jadralec Vinčec lahko ponudi sponzorjem več, ker je jadranje medijsko bolj podprt šport. Lahko ponudi kar tri ure letnega televizijskega prenosa z logotipom sponzorja v ospredju. Jadralec na deski pa je sponzorski program že velikokrat sestavil. Prilagodil ga je vsakemu posameznemu sponzorju. Povedal mi je primer, ko je zastonj učil jadranja na deski ljudi, ki so želeli kupiti opremo pri enem od njegovih opremljevalcev. Pri temi, kaj sponzorji zahtevajo od športnika, sta se oba strinjala, da je najpomembnejša zadeva dobra promocija blagovne znamke.

Glede »uporabe« športnikov pa se podjetja, ki financirajo nekoliko bolj ekstremne športe, močno razlikujejo od olimpijskih športov. Tine Slabe je povedal, da ga velikokrat uporabijo kot govorca, animatorja, ki je v centru pozornosti. Upa, da bo njegovo ime tako vplivno, da bo nekega dne lahko asociiralo na kak proizvod ali storitev, povezano z jadranjem na deski.

Zadovoljstvo sponzorjev je sicer tema, ki sem se je dotaknil, vendar je zelo občutljiva. Gašper Vinčec mi je zaupal, da so sponzorji zadovoljni, ko dosega dobre rezultate. Seveda to velja tudi za sfero alternativnih športov, vendar je tam stvar nekoliko bolj kompleksna, pravi jadralec na deski Tine Slabe. Pri njem ni dovolj le dober rezultat. Glede na to, da njegov šport ni medijsko zelo podprt, se mora potruditi, da sponzorje popularizira.

4 SOCIOLOŠKI VPLIV MARKETINGA

»Mira la esencia y no las apariencias«, kar pomeni: meri na vsebino in ne na zunanji videz. Ta zelo uporabljen rek v latinskih državah zelo lepo opiše oba vidika, ki vplivata na širšo javnost. Težava je v tem, da športnik, ki je zanimiv za določenega sponzorja, mora imeti oba vidika.

V tem poglavju bomo videli, kakšne posledice na tržišče ima lahko sponzorstvo kot propaganda.

Podrobneje bom obravnaval dva primera. Najprej se bomo preselili na strma smučarska pobočja, kjer bom opisal sinergijo med znanim izdelovalcem testenin in svetovnim prvakom Bodejem Millerjem. Drugi primer pa je slovenski. Opisal bom odlično sodelovanje med edinim profesionalnim slovenskim jadralcem na deski in največjim izdelovalcem energijskih pijač.

Da bi boljše razumeli oba primera, moram pojasniti nekaj splošnih značilnosti obeh športov. Smučanje pa tudi jadrnanje na deski je ob prelomu tisočletja doživelo veliko spremembo zaradi spremembe opreme. Lahko govorimo o revoluciji, saj sta se oba športa zelo popularizirala.

S starimi, klasičnimi smučmi se ne da več tehnično pravilno smučati, ker se je tehnika v toliki meri razvila.

To sicer ni posledica marketinga, ampak razvoja. Marketinško delo proizvajalcev smuči pa je prineslo to, da imamo danes najmanj šest kategorij smuči, ki se med seboj bolj ali manj razlikujejo. Imamo tekmovalne smuči (ki niso v prodaji), trgovinske tekmovalne smuči (z isto grafiko kot tekmovalne smuči), smuči za prosti slog, smuči za sveže zapadel sneg, smuči za rekreativce, ki so še vedno toge konstrukcije, in smuči za začetnike. Žal pa to še ni vse, ker če bi vsak proizvajalec smuči imel le tako razslojeno svojo prodajno paleto, bi bilo za potrošnike relativno lahko izbrati prave smuči za svoje potrebe. Proizvajalci smuči pa so ugotovili, da z množenjem tekmovalnih kategorij lahko množijo iste modele z različnimi grafikami. V smučanju so se pojavile smuči karving, ki omogočajo izpeljavo pravilnega zavoja po robnikih tudi nekoliko slabšim, rekreativnim smučarjem. Šport se je zelo populariziral, postal je zanimivejši, atraktivnejši.

Jadrnanje na deski oziroma »surfanje« je relativno mlad šport. Začetek razvoja in prvih poizkusov sega v davno leto 1957 oziroma točneje na začetek šestdesetih let prejšnjega stoletja. Za Slovenijo oziroma takratno Jugoslavijo je bila zelo pomembna prelomnica leto 1984, ko je priznani jadralac Dušan Puh dosegel drugo mesto na svetovnem prvenstvu v Keniji. Od tedaj se je šport zelo razvil. Deske so postajale vse krajše in manjše.

O revoluciji pa lahko govorimo na prelomu tisočletja, ko so na trg prišle prve široke deske. Tej nujni pripomočki so se zelo skrajšali in razširili, kar pomeni, da jadralac prej

izglisira (kar je tudi smisel jadrnanja na deski). Poleg tega pa je slabšim »surferjem« nova širina desk pomagala pri stabilnosti.

Od tedaj se je jadrnanje na deski zelo razvilo, tako imamo danes manjše, lažje in okretnejše deske. S tem razvojem je šport postal atraktivnejši, a je po drugi strani zaradi drage opreme izgubljal svoje privržence.

Sponzoriranje tega športa je bilo dolgo časa vprašljivo, ker so se tekmovanja odvijala na zelo eksotičnih krajih. Prav to je bil razlog, da ga veliko ljudi ni poznalo. Spremembo je tu naredil že nekajkrat omenjeni Red Bull, ki je sponzoriral prvo tekmo v slogu »freestyle«, ki je tudi najbolj atraktivna kategorija tega športa. Tekma se je odvijala leta 1996 na Gardskem jezeru v Italiji in je privabila rekordno število gledalcev.

Tekmovalci so se pomerili kar pred množičnim občinstvom, kar je bila prava senzacija. Na to tekmovanje so prišli tudi havajski jadralci na deski, ki jih je evropska javnost poznala le iz medijev.

Zanimivo je Red Bullovo sponzorstvo tega tekmovanja, saj podjetje ni direktno dalo denarja organizatorjem, temveč je svojim havajskim sponzorirancem (nekateri najboljši so bili že prej sponzorirani od Red Bulla) plačalo potne stroške in jim ukazalo, da se morajo tekmovanja udeležiti. Tako je organizatorjem zagotovilo »zvezde« in posledično gledalce. Od omenjenega tekmovanja je popularnost jadrnanja na deski ponovno začela rasti.

Izbira proizvodov, ki so vezani na ta šport, denimo opreme za jadrnanje na deski, ni več tako lahka, kot je bila pred desetletjem. Jadralci na deski mora narediti kar dobro raziskavo tržišča, preden investira v opremo za svoje »surferske« podvige. Danes lahko izbiramo med tekmovalno opremo, ki se deli na formulo windsurfing in na slalom, za najhitrejšo pa obstaja tudi »speed« oprema (specifična oprema za hitrostna tekmovanja), imamo opremo za rekreativne jadralce in specifično opremo za prosti slog. Vsi, ki bi radi nekoliko resneje »surfali«, pa morajo poseči po opremi za val, ki je nekoliko manjša in bolj specifične oblike.

4.1 Primer 1: Bode Miller–Barilla

Barilla d. d. je prehrabni gigant, ki je bil ustanovljen leta 1877. Razvil se je iz ene same trgovine, ki je proizvajala kruh in testenine. Trenutno pa je ena največjih organizacij v Italiji in svetovni leader v svetu testenin in pripravljenih omak.

Podjetje ima pod svojim okriljem kar nekaj blagovnih znamk; Barilla, Mulino Bianco, Pavesi, Voiello, Accademia Barilla, Wasa (Švedska), Misko (Grčija), Filiz (Turčija), Yemina e Vesta (Mexico).

Prodaja se izvaja tudi v severni Ameriki, kjer so Američanom ponudili kar nekaj vrst testenin. Več o tem v nadaljevanju.

Barilla ima zelo razvit inštitut za razvoj in raziskovanja, ki skrbi za najboljšo kakovost proizvodov in njihov razvoj.

Propagandna komunikacija Barille ima zelo bujno in razburljivo zgodovino. V njihovih arhivih najdemo imena, kot so pevka Mina, režiser Fellini, ki so zelo italijanska, vendar pa takrat globalni trg še ni bil tako razvit kakor danes.

Že leta 1910 je bilo osrednje sporočilo, da je poglavitna sestavina testenin domače jajce.

V petdesetih letih prejšnjega stoletja je Barilla ubrala pot, ki bi se danes imenovala integrirana strategija imidža. Prav to vrsto komunikacije je uporabil Pietro Barilla (takratni lastnik podjetja), ki je dobro razumel potenciale, ki jih ima taka propaganda. Že takrat so imeli na reklamah »estimonial« ljudi, ki so jih povezovali in oglaševali Barillo. Prav Barilla je nastopila tudi na drugih trgih po Evropi, pa tudi v ZDA, kjer je nastopila s sloganom: »The choice of Italy«, v Franciji »Les pates preferences des Italiens« ... Pred devetdesetimi leti prejšnjega stoletja so pri Barilli propagirali čustveno stran Italije. Po letu 1990 pa so ubrali povsem novo pot in se odločili za nekoliko bolj agresivno obliko marketinga. Na veliko so podpirali in oglaševali zdrav način prehrane, s posebnim poudarkom na piramidi zdrave prehrane. Ker pa je ta vrsta oglaševanja prinašala koristi tudi drugim proizvajalcem testenin, so leta 1991 začeli novo poglavje.

Pod svoje okrilje so vzeli znanega športnika Alberta Tombo. Veliko reklamo jim je delal na tekmah svetovnega pokala in na televizijskih oglasih, ki so se vpisali v televizijsko zgodovino Italije. Športnik je združeval človeka, ki je bil zmagovalec na smučarskih progah, ni se pa odrekel privatnemu življenju. Nastopal je v televizijskih reklamah kot tajni agent in kot robot.

Leta 2004 pa se Barilla loti novega marketinškega projekta z Bodejem Millerjem.

Zakaj so izbrali ravno njega?

Odgovor na zastavljeno vprašanje je iz Barille prišel kaj kmalu. Na osnovi raziskave o priljubljenosti so ugotovili, da je v javnosti simboliziran kot zelo simpatičen, priljubljen, uspešen športnik, ki se rad zabava in rad zabava občinstvo. Ta vrhunski ameriški atlet je izpodrinil vse Evropejce, ki so do nedavnega kraljevali v tej športni disciplini.

Miller je pustil močan vtis na trenerje s svojo nenavadno tehniko. Kasneje se je k uspehom čudne, subjektivne tehnike prištel še njegov veseljaški karakter, ki je pomagal pri popularizaciji zimskega športna, saj je velikokrat zasedel naslovnice mnogih revij in časopisov.

Vsa ta dejstva so združila pot Bodeja Millerja in marketinško pot italijanskega izdelovalca testenin. (Mandič 2007,49)

4.2 Primer 2: Tine Slabe–Red Bull

O znanem izdelovalcu energetskih pločevink sem v nalogi že veliko napisal, zato se ne bi rad ponavljal. Zgodovina te organizacije je zelo kratka, marketinške strategije pa so bile večkrat pohvaljene, celo opisane za najprimernejše. Poslovna pot Red Bulla pa se je združila z najboljšim slovenskim surferjem Tinetom Slabetom ob prelomu tisočletja.

Koprski dolgin se je na Red Bull Slovenija pojavil kot možni sponzoriranec.

Tine Slabe je dosegal dobre rezultate na mednarodnih tekmah. Tekmoval pa je v tekmovanjih prostega sloga, pri katerih se izvaja razne trike in salte. Ker je disciplina zelo spektakularna in atraktivna, se podjetje odloči Tineta podpreti in ga vpiše v svojo podporno skupino – (angl. support team). To je presoja sponzorirancev.

Vsak športnik, ki je v tem moštvu, je na nekakšni preizkušnji. Vodstvo Red Bulla zanima, če je športnik dovolj bleščeč na tekmah, predvsem pa, če je v skladu z njihovo ideologijo. Nikakor pa ne oglašuje proizvoda. Vsaj očitno ne, ker si avstrijski izdelovalec energetskih pločevink le tako zagotovi, da mu noben športnik ne kvari imidža.

Tine Slabe je zelo miren in uglašen športnik, ki pa zna »pokazati zobe«, ko je to potrebno. Izkazal se je na tekmah, v skupnem seštevku je dosegel deveto mesto v skupni razvrstitvi. Vse pa je nadgradil s svojo univerzalnostjo, tekmuje namreč v mnogo disciplinah.

V pogovoru s Tinetom sem ugotovil, da je z Red Bullom »delal« kakor z vsemi ostalimi potencialnimi sponzorji. Vendar je kaj kmalu uvidel, da mu ne bodo prizanesli. Do tedaj se je vsak sponzor vedno loteval osnovne sheme sponzorstva. Neko podjetje mu je podelilo sredstva, on pa je v zameno oglaševal njihovo blagovno znamko. Z Red Bullom pa stvar ni bila tako enostavna, ker, ko je prišel v support team, ni še oglaševal energetske pijače.

Sam je že takrat imel v mislih, da svoje sponzorske pogodbe podkrepi z določenimi akcijami, ki bi sponzorju prinesle določeno korist. Predlagal je tudi podjetju Fun sport (uvozniku opreme za jadranje na deski), da bi jim poleg imena na jadrju oglaševal s tem, da bi v Ljubljani organiziral tečaje surfanja, ki bi se nadaljevali v Kopru – Žusterni. Tako bi praktično producirali svoje kupce in pospeševali prodajo.

Podjetje Red Bull ima za svoj produkt zelo dobro zastavljeno aktivno sponzorsko politiko. Vsi vemo, da najbolj drzne športne podvige vedno sponzorirajo prav oni. S tako načrtnim sponzorstvom ustvarjajo ekstremen, adrenalinski, drzen, a še vedno športni, zdrav imidž, ki se je v javnosti zelo dobro zasidral. S takim početjem tako združujejo sponzorirane ekstremne, torej zelo aktivne dogodke in ljudi, z njim podobnimi ljudmi (kupci), ki v svojem aktivnem življenju potrebujejo dodatno energijo (Red Bull).

5 ANALIZA PRIMERA – ZUTS SLOVENIJE DEMO TEAM

Demo team je slovenska reprezentanca smučarskih učiteljev. Njihovo poslanstvo je edukacija in razvoj novih učiteljev smučanja, snovanje šole smučanja in učenje tehnike pri najmlajših selekcijah smučarskih tekmovalnih klubov.

Kakor pri vsaki športni instituciji tudi pri Demo timu sponzorji odigrajo bistveno finančno vlogo. Pridobivanje sponzorjev je nekoliko bolj zahtevno, ker se člani reprezentance ne udeležujejo na tekmah. Po besedah predsednika združenja učiteljev in trenerjev smučanja Slovenije dr. Blaža Lešnika se blagovna znamka Demo tim kar dobro prodaja. Tudi zelo vplivna podjetja želijo biti partnerji najvišje izobraževalne smučarske instance.

5.1 Izbira sponzorjev

Pri izbiri sponzorjev pa je treba upoštevati konkurenčna področja (npr. banke, mobilni operaterji, športne trgovine ...). Velikokrat pride do povezanosti med dejavnostmi, ki jih opravljajo potencialni sponzorji. Takrat je pač potreben izbor med ponudniki.

Pri izboru je največkrat zelo pomemben odnos s športom, posebej s smučanjem.

V današnjem sponzorskem svetu je še vedno zelo pomembno dobro poznavanje vplivnih oseb. Dober sponzorski program je šele začetek.

5.2 Način oglaševanja

Ta točka je zelo pomemben del dobrega sponzorskega programa. Ena najbolj vplivnih oglaševanj je uporaba logotipov poslovnih partnerjev na oblačilih Demo tima.

Na spletni strani krovne smučarske zveze se pojavijo objave logotipov in možnost internetnih povezav preko spleta.

Vsi sponzorji imajo dostop do baze članstva, ki šteje približno 3500 članov.

Preko smučarske sezone ZUTS izda veliko tiskovin. Na vseh publikacijah se pojavijo sponzorji s svojimi logotipi in opisi dejavnosti.

Demo tim postaja zanimiv tudi za razne časopise in televizijske oddaje. V vseh teh medijih imajo sponzorji rezerviran dober del.

5.3 Pomen sponzorjev

Kakor je že v uvodu omenjeno, imajo sponzorji ogromen pomen za ZUTS. Poskrbijo za finančno pomoč za izvedbo programov. Mednje spadajo izobraževanje učiteljev, kadrovske tečaje za pridobitev novih učiteljev vseh disciplin, delo z najmlajšimi reprezentancami ...

Z dobrimi sponzorji se dobro ime Demo tima izboljšuje. Velikokrat se je že zgodilo, da je kako podjetje pridobilo popularnosti zaradi promocije v Demo timu.

Lahko bi omenili podjetje Histi, d. o. o., ki izdeluje luksuzne bazene, razne športne centre, športne trgovine ...

5.4 Zadovoljstvo sponzorjev s sodelovanjem

Predsednik ZUTS-a, dr. Blaž Lešnik, pravi, da so vsi odnosi s partnerji pogodbeno urejeni, zato je morebitno nezadovoljstvo odsev kršenja pogodb ali druge vrste nesporazumov, kar se še ni zgodilo. Vsi partnerji so bili z delom zadovoljni, kar izkazujejo dolgoletna sodelovanja z družbo Porsche Slovenija, s slovenskimi izdelovalci oblačil, z Elanom.

6 SKLEP

V antiki je nastal danes zelo uporabljan rek »zdrav duh v zdravem telesu«. Menim, da se današnji šport zelo razlikuje od antičnega prepričanja. Poglejmo, kaj se dogaja na športnih prizoriščih. Vsake olimpijske igre imajo nove svetovne rekorde, vsako body-buildersko prvenstvo ima širše in bolj definirane atlete, vsako prizorišče svetovnega pokala ima ekstremnejšo smučarsko progo.

Vse to kaže, da je šport iztiril svojo prvotno pot zdravega duha v zdravem telesu in je danes prizorišče spektakla.

V najslabših primerih pa športniki niso več zdravi ljudje, ampak športni invalidi, ki imajo v cvetu mladosti zdravstvene težave, ki jih pripisujemo ljudem v poznejšem življenjskem obdobju.

V vrhunskem športu vse stremi za rezultatom. Vendar ni dovolj le vrhunski rezultat, temveč ga moraš doseči v disciplini, ki bo pritegnila dovolj gledalcev.

Na vsa ta dejstva je vezano predvsem sponzorstvo. Mediji so iz športa naredili spektakel, sponzorji pa so proces pospešili s podpiranjem samo nekaterih športnih panog. To niso naredili namerno, ampak kot posledico zanimanja množice za določeno vsebino oziroma športno panogo. Menim, da je to začaran krog, okoli katerega se vrti športna industrija. Kot v drugih industrijskih dejavnostih se tudi v športu išče nove tržne niše. Ravno zato so se rodile nove športne discipline, z razvojem športnih disciplin pa so se na trgu pojavili tako imenovani ekstremni športi. Onstran luže pravijo, da kdor plača, želi videti kri. Ta rek seveda ni mišljen dobesedno, ampak pomeni, da gledalec želi občutiti določena čustva pri spremljanju športnih prireditev. Menim pa, da gledalec želi močnejša čustva, kot je zgolj navijaštvo.

V rekreativnem športu pa se stvari spreminjajo. Sponzorji iščejo dobre športnike, vendar gledajo na sponzoriranje drugače. Podpirajo klube, ki se s športom ukvarjajo nedeljsko, in s tem prenašajo na ljudi antični rek: »Zdrav duh v zdravem telesu.« To se lahko dogaja, ker so zneski sponzorskih in donatorskih pogodb veliko nižji. Vseeno pa omogočajo tem klubom obstoj in razvoj. Upam, da bo v bodoče več tega duha tudi v vrhunskem športu.

Moja profesionalna pot me je pripeljala v svet športa. Trenutno sem član Demo tima Slovenije, zato sem veliko napisanega prenesel iz prakse. Zahvalil bi se vsem prijateljem in strokovnim sodelavcem, ki so mi pomagali pri pisanju diplomske naloge in zaključil z željo, da bi šport postal bolj idealističen, kot je sedaj. *Abusus non est usus, sed corruptela*, kar pomeni zloraba ni uporaba, ampak pokvarjenost. To se nanaša na vse športnike, ki zlorablajo nedovoljene substance za izboljšanje svojih športnih rezultatov. Zloraba ubija šport.

LITERATURA

- Bednarik, Jakob. 2001. *Some economic aspects of sport in Slovenia*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Brooks, Christine M. 1994. *Sports marketing: competitive business strategies for sports*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bruhn, Manfred. 1987. *Marketing-succes factors in trade*. New York: Campus
- Fiat group. 2007. *Annual report: consolidated and statutory financial statements*. Poslovni dokumenti, Fiat group.
- Wikipedija. B. l. *Sports marketing*. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Sports_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Sports_marketing), (7. 7. 2008).
- Mandič, Deborah I. 2007. *L'efficacia degli sponsor negli sport invernali*. Trst: Ekonomska fakulteta.
- Oblak, Matej. 1996. *Vloga trženja v športu*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Retar, Iztok. 2006. *Uspešno upravljanje športnih organizacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Inštitut za kineziološke raziskave in Annales.
- Retar, Iztok. 1996. *Uspešno upravljanje športnih organizacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Inštitut za kineziološke raziskave in Annales.
- Shank, Matthew D. 1999. *Sports marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Westerbeek, Hans in Aaron Smith. 2003. *Sport bussines in the global marketplace*. New York: Palgrave Macmillan.
- RAI. 2006. *SCI. In salita share e audience della stagione*. [Http://www.sport.it/news/index.php?nid=1042918](http://www.sport.it/news/index.php?nid=1042918) (5. 7. 2008).