

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

MARKETING V ŠPORTU NA PRIMERU
NOGOMETNEGA KLUBA

Tatjana Cvijanović

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Zlatka Meško Štok

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava marketing v športu s poudarkom na primeru nogometnega kluba. S pomočjo ankete sem preučila trenutno zadovoljstvo sponzorjev s sponzoriranjem kluba. V uvodu sem predstavila marketing na splošno, v osrednjem delu pa glavne značilnosti marketinga v športu, marketinško komuniciranje v športu in nogometni klub Primorje. Zaključni del naloge zajema raziskavo ter analizo rezultatov ankete ter priporočila nogometnemu klubu.

Ključne besede: šport, marketing, oglaševanje, sponzorstvo, pospeševanje prodaje, osebna, odnosi z javnostmi., ciljne skupine, tržna raziskava, nogometni klub

SUMMARY

This dissertation paper deals with marketing in sport with emphasis on the example of a football club. By means of a questionnaire, I studied how satisfied sponsors are at present with the club's sponsorship. In the introduction, I presented marketing in general and in the main body, I focused on the central features of marketing in sport, marketing communication in sports and the Primorje football club. In the conclusion of this paper I summarise the analysis of the questionnaire results and propose recommendations for the football club.

Key words: sport, marketing, advertising, sponsorship, boosting sales, personal sales, public relations, target groups, market research, football club

UDK: 796:33913(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
2	Marketing	3
2.1	Glavne značilnosti marketinga v športu	4
2.1.1	Izdelki športnega dosežka	4
2.1.2	Storitve in izdelki v športu	5
2.1.3	Objekti menjave pri športu	6
3	Marketinško komuniciranje v športu	9
3.1	Oglaševanje v športu	9
3.2	Sponzorstvo	10
3.2.1	Cilji sponzoriranja v športu	11
3.2.2	Kaj podjetje doseže s sponzorstvom?	12
3.2.3	Kaj zmanjšuje učinkovitost sponzorstva?	13
3.3	Donatorstvo v športu	14
3.4	Pospeševanje prodaje v športu	14
3.5	Osebna prodaja v športu	15
3.6	Odnosi z javnostmi v športu	16
3.7	Ciljne skupine športnih klubov	18
4	Nogometni klub Primorje	19
4.1	Predstavitev	19
4.1.1	Obdobje fašizma	19
4.1.2	Nov začetek	19
4.1.3	Prihod Primorja	20
4.1.4	Zlata generacija	20
4.1.5	Prvi koraki k profesionalizaciji	21
4.1.6	Odmeven preboj v Evropo	21
4.1.7	NK Primorje – stabilen prvoligaš	22
4.2	Ciljne skupine NK Primorje	22
4.3	Konkurenti NK Primorje	23
5	Raziskava	25
5.1	Anketni vprašalnik	25
5.2	Interpretacija rezultatov	25
6	Ugotovitve in priporočila	33
7	Sklep	35
	Literatura	37
	Priloge	39



GRAFI

Graf 5.1	Čas sponzoriranja	26
Graf 5.2	Naklonjenost kratkoročnim in dolgoročnim oblikam sodelovanja	26
Graf 5.3	Opredelitev razlogov za sponzoriranje.....	27
Graf 5.4	Ocena plasiranih sredstev	27
Graf 5.5	Mnenje o izkoriščenosti sponzoriranih sredstev	28
Graf 5.6	Prepoznavnost podjetja glede na odmevnost rezultatov.....	28
Graf 5.7	Dejavniki doseganja boljših rezultatov	29
Graf 5.8	Spremljanje dosedanjih rezultatov s strani sponzorjev	29
Graf 5.9	Strinjanje z dejstvom o vse težjem sponzoriranju klubov, športnikov.....	30
Graf 5.10	Namera o nadaljnjem sponzoriranju nogometnega kluba	31

TABELE

Tabela 3.1	Osnovni cilji, ki jih podjetja zasledujejo glede na različne interesne skupine.....	11
------------	---	----



1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Ljudje se vedno bolj zavedamo pomembnosti zdravega načina življenja, ki ga poskušamo vzdrževati z zdravo prehrano, poleg tega pa tudi s športom. Na ta način stopnja zanimanja za športne dogodke, športna oblačila in pripomočke raste. Z zanimanjem za šport se veča tudi konkurenca udeležencev v športu, tako da udeleženci potrebujejo učinkovit marketinški program, da lahko svojo dejavnost nadgrajujejo. Športno udejstvovanje lahko razdelimo na profesionalno, rekreativno in množično udejstvovanje. Vsi udeleženci v športu se trudijo za pridobitev omejene količine finančnih sredstev.

Vrhunski športniki so zanimivi za mnoga podjetja in jim lahko predstavljajo sredstvo reklamiranja njihovih izdelkov, storitev s pomočjo tržnega komuniciranja. Med klubom in podjetjem se vzpostavi določena vez, največkrat v obliki t. i. sponzorske pogodbe, ki točno določa obveznosti in pravice enih in drugih. Posebno vlogo pri trženju v športu igra oglaševanje, saj podjetja na ta način vzpodbujajo povečanje povpraševanja ciljnih porabnikov. Izbor ustreznega medija za oglaševanje je zahtevna in ustvarjalna naloga, odvisna od več dejavnikov. Ker pa imamo v Sloveniji veliko panožnih zvez in majhen manevrski prostor, poteka hud boj med zvezami, da na svojo stran pridobijo športnike in tudi medije. Večji uspeh bodo dosegle predvsem tiste zveze, ki bodo prikazale svojo zvezo kot bolj privlačno in boljšo od drugih ter da ima veliko medijsko podprtost. Prav gotovo je podpora medijev tista, ki privabi sponzorje k sodelovanju.

Sponsoriranje športa se dandanes vse bolj uveljavlja in je postalo tudi pomemben člen v športni dejavnosti. Ljudje so naklonjeni športni dejavnosti in podjetja lahko s sponzoriranjem lažje pridejo do ciljne skupine porabnikov, izboljšajo podobo podjetja ali povečajo svoj tržni delež. Športne organizacije, športne zveze in športniki na drugi strani pa tako pridobijo ustrezna finančna sredstva. Športna dejavnost, predvsem njen vrhunski del, predstavlja velik finančni zalogaj. Brez podpiranja, predvsem podjetij, ki prispevajo večji del sredstev, vrhunski šport ne bi bil takšen, kot je sedaj.

Podjetju je sponzoriranje orodje komuniciranja. Njegov osnovni namen je doseči naklonjeno publiciteto o podjetju ali njegovih blagovnih znamk med relevantnimi ciljnimi javnostmi, s podpiranjem dejavnosti, ki niso neposredno povezane z običajnim poslovanjem podjetja. Podjetja hočejo imeti korist od vlaganja v šport in to jim sponzorstvo nudi. Sponzoriranje je ena najmočnejših oblik menjave na športnem področju oz. eden ključnih dejavnikov, ki opredeljujejo vrhunsko športno dejavnost.

V občini Ajdovščina, kjer NK Primorje deluje, obstaja mnogo različnih športnih panog. Poleg nogometa delujejo še košarkaški klub, rokometni klub, klub za mali nogomet, karate klub, društvo jadralnih padalcev, balinarski klub, plesni klub in drugi

klubi. Poleg športnih društev na finančnem in kadrovskem področju NK Primorju konkurira še mnogo nešportnih združenj.

Danes si težko predstavljamo izvedbo raznih športnih prireditev brez finančne ali materialne pomoči sponzorjev, hkrati pa so tudi podjetja spoznala, da lahko preko sponzorstva uresničijo svoje cilje.

Namen naloge je spoznati teoretične osnove marketinga v športu ter z anketo ugotoviti zadovoljstvo trenutnih sponzorjev, vzroke za odločitev za sponzorstvo in na osnovi raziskave in anketnega vprašalnika izdelati predloge za izboljšanje stanja na področju marketinga NK Primorja.

Cilji:

- preučiti pomen in uporabnost marketinga v športu,
- preučiti ciljne športne skupine športnih klubov,
- predstaviti predloge in smernice za izboljšanje marketinga v klubu.

Na osnovi sestave in priprave anketnega vprašalnika (field research) bom odgovore pridobila pri sedanjih sponzorjih. Tako bom dobila ustrezne informacije tudi o zadovoljstvu sponzorjev NK Primorje.

S terenskimi raziskavami bom pridobila informacije in podatke za izvedbo konkretne ankete.

Sekundarne podatke bom našla v domači in tuji literaturi ter v aktualnih člankih, ki obravnavajo marketing v športu.

Zastavila sem si naslednje predpostavke:

- predpostavljam, da je vedno težje sponzorirati športne klube,
- predpostavljam, da igralci nogometnega kluba pripomorejo k doseganju boljših rezultatov.

2 MARKETING

Čeprav je marketing star toliko kot človeštvo, se marketinško razmišljanje pojavi šele v začetku 20. stoletja. Kotler (1996, 6) pravi, da je trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.

Kot vsak pojem (= vsebina, koncept) lahko tudi marketing obravnavamo na osnovi različnih izhodišč. Marketing lahko opredeljujemo kot (Gabrijan 1995, 15):

- veščino, spretnost,
- splet ciljnih dejavnosti, dejavnost, proces, funkcijo,
- sistem,
- organizacijsko tvorbo, strukturo,
- miselnost, filozofijo, koncepcijo, miselno naravnost,
- znanost, vedo, teorijo.

Najpogosteje zasledimo opredeljevanje marketinga kot:

- splet dejavnosti,
- miselnosti (filozofije).

Marketing v športu je specifična uporaba marketinških načel in procesov v marketingu športnih in nešportnih proizvodov v povezavi s športom (Shank 1999, 2).

Ko govorimo o marketingu športa za vse, imejmo vselej v mislih tržni splet kot celovit in temeljni družbeni odnos menjave na področju športnega trga, ki ponuja kupcem športne programe, namenjene za aktivno izrabo prostega časa (Retar 1996, 13).

Kotler (1996, 6) pravi, da je trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.

Marketing je prav tako pomembna dejavnost v športu, kar pomeni izvajanje marketinških dejavnosti na športnem trgu s ciljem, da se zagotovijo pogoji za uresničevanje poslanstva organizacije. Tržimo lahko v pridobitne ali nepridobitne namene (Retar 1992, 74).

O izrazu marketing Snaj in Gabrijan (2004, 16) pravita: »Nekateri slovenski avtorji uporabljajo izraz "marketing", drugi pa "trženje". Mnenja smo, da sta izraza vsebinsko enakovredna in ju je možno uporabljati kot sinonima. Zaradi poenostavitve uporabljamo v nadaljevanju izraz "marketing".« Tudi sama sem se odločila za uporabo izraza marketing in njegovih izvedenk (npr. marketinški). Kadar pa citiram druge avtorje neposredno, uporabljam njihovo terminologijo.

2.1 Glavne značilnosti marketinga v športu

Pomembna dejavnost v športu je tudi trženje športa, kar pomeni izvajanje trženjskih dejavnosti na športnem trgu s ciljem, da se zagotovijo pogoji za uresničevanje poslanstva organizacije. Tržimo lahko v pridobitne (ustvariti čim večji dobiček) ali pa nepridobitne (v celoti pokriti ustvarjene stroške) namene (Retar 1992, 74).

Družba uporablja menjalni proces za zagotavljanje virov in zadovoljevanje potreb. Športna organizacija mora zasnovati primeren program, poiskati ustrezne poti do kupca in ga prepričati, da se bo na ponudbo odzval. Vodilne športne organizacije so ustvarjalne, iščejo nove vsebine, oblike, kako se približati kupcu. Uspešni managerji pripravljajo celovit strateški načrt, saj z njim ugotovijo, kaj hočejo storiti, kako uresničiti cilj in katera tržišča potrebujejo (Retar 1992, 13–16).

Do osamosvojitve Slovenije v procesu trženja športnih organizacij ni bilo pravega trženja, ker trženje ni bilo menjava. V predhodnem obdobju pa je ta dejavnost prevladujoča usmeritev vsake športne organizacije, če želi povečati učinkovitost, ohraniti ali razširiti svoj trg, pridobiti javnost, skratka se razvijati. Trženjski pristop omogoča hitro odzivnost, ki je v skladu s povpraševanjem, načrtovanim oglaševanjem, skrbno prodajo, kakovostno zasnovo in izvedbo programa, nadzorom. Pomembno pri tem je še to, da se športna organizacija usmeri kot dobičkonosna ali nedobičkonosna (Retar 1992, 15).

2.1.1 Izdelki športnega dosežka

Šport je odličen promotor države, saj se s tem strinja 86 % odraslih državljanov. Hkrati pa menijo, da je to tudi uspešen dejavnik promocije sponzorjev; podjetja, ki vlagajo v športno dejavnost. Vrhunski rezultati so dejavnik promocije, identifikacije športnika in identitete vsakega naroda, države, torej Slovenije (Bednarik 1999, 46).

Brez gledanja pa je vrhunski športni rezultat brez pravega smisla. Ne zadovoljuje obeh producentov, še posebej športnika, in ne dobi pravega pomena vrhunskega ustvarjalnega dosežka. Vrhunski dosežki morajo biti izpostavljeni mednarodni medsebojni primerjavi, s tem pa morajo biti nujno javno spremljani, saj dostikrat javnost ocenjuje vrhunski rezultat in le tako pride do izraza in pomena. Pri tem imajo veliko moč mediji, ki nemalokrat preveč splošno opredelijo športni rezultat (Bednarik 1999, 43–44).

Še eden od pomembnih izdelkov športa so storitve, ki izhajajo iz motivov pasivnih udeležencev. Tekmovanje oblikuje jedro dogodka, katerega spremlja spektakel, ki predstavlja tekmovalnim spremljevalne dejavnosti (otvoritvena in zaključna ceremonija na večjih tekmovanjih, parade ob polčasih, navijačice itd.). To so dodatni elementi v razvedrilnem paketu, za katerega gledalci plačajo z vstopnino in je prav tako pomemben

kot tekmovanje. Preko gledanja se vzpostavi še en pomemben izdelek športa, in sicer trženjske storitve.

Tržno komuniciranje oz. oglaševanje izdelkov in storitev imata cilj, da se ponudba čim bolj približa željam in potrebam porabnika. Podjetja poskušajo čim bolj natančno ugotoviti želje in potrebe kupcev ter se njim prilagajajo, po drugi strani pa s spodbujanjem ustvarjajo povpraševanje z oglaševanjem na TV med športnimi prenosi ali na samih prizoriščih športnih prireditev. Za naklonjenost kupcev si podjetja prizadevajo s tem, da sponzorirajo skupine, katerim kupci pripadajo oz. so jim naklonjeni in med te spadajo športniki. Zaradi strateškega trženja, ki vključuje raziskovanje trga, tudi organizatorji športnih prireditev opravijo analizo o specifičnem trgu. Cilj sponzoriranja je, da kupca čim bolj naveže na svojo blagovno znamko (Bednarik 1999, 44–46).

Blagovna znamka je znak, uporabljen v gospodarskem prostoru ali zanj namenjen, da bi se blago ene organizacije lahko ločilo od iste ali podobne vrste blaga druge organizacije, ki je zavarovana po določbah tega zakona. Gre za registrirano blagovno znamko, ki je tako zaščitena pred zlorabami in ostalimi dejavnostmi konkurence (Gabrijan 1995, 185–186).

2.1.2 Storitve in izdelki v športu

Del športne dejavnosti so tudi izdelki in storitve. Športne organizacije opravljajo in ponujajo predvsem športne storitve. Šele na primeru vrhunskega športnika, ki dosega vrhunske dosežke, lahko govorimo tudi o športni stvaritvi – izdelku (Retar 1992, 19).

Pomembno je, da so storitve, ponujene s strani športne organizacije, namenjene predvsem zdravju, hkrati zanimive, da se lahko prodajajo. Hkrati morajo stare, nezanimive storitve ukiniti, dodati nove, sveže ter jih stalno prilagajati potrebam in željam uporabnikov (Retar 1992, 19).

Športne organizacije morajo svoje storitve ponuditi pod ustrezno ceno, ki je zelo občutljiv element trženjskega spleta in menjalni odnos je nemalokrat odvisen od nje. Oblikovanje cen v športu za športne storitve, sponzoriranje, oglaševanje itd., je tako kot drugod odvisen od kakovosti storitev in vložene vrednosti vanjo na eni ter od povpraševanja potrošnikov na drugi strani. Pri oblikovanju cene je pomembno upoštevati, da nismo na izgubi (Retar 1992, 20–21). Zato je pomembno, da vključimo v trženjski splet še promocijski splet, katerega del so oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, sponzorstvo in stik z javnostjo. Te sestavine so del trženjskega komuniciranja. Storitve mora privabiti določeno število ljudi, sicer sama po sebi nima nobenega pomena. Lažje pa privabimo ljudi, če ima športna organizacija že izdelano podobo in se zna predstaviti javnosti na primeren način. Ključno dejanje trženja je prodaja, kjer pride do neposredne menjave ustreznih protivrednosti. (Retar 1992, 20–21)

2.1.3 Objekti menjave pri športu

Izdelek v športu lahko opredelimo kot blago, storitev ali kombinacijo obeh, ki zagotavlja koristi športnemu gledalcu, udeležencu ali sponzorju in tako zadovoljuje njegove potrebe (Shank 1999, 16).

Vendar v športu praviloma opravljamo storitve, zato imenujemo tovrstno dejavnost storitvena. V nekaterih primerih, ko denimo športna organizacija vzgoji vrhunskega športnika, sposobnega ustvarjanja in doseganja izjemnih športnih dosežkov, pa nemara lahko govorimo tudi o stvaritvi – izdelku (Retar 1992, 19).

Retar (1996, 99) pravi, da je programe storitev mogoče razdeliti na naslednje ciljne skupine:

- člani in simpatizerji športne organizacije,
- zaposleni in sodelavci;
- sponzorji in donatorji;
- oglaševalci;
- lokalne vlade in države.

Pomembno je, da so storitve, ponujene s strani športne organizacije, namenjene predvsem zdravju in so hkrati zanimive, da se lahko prodajajo. Pri tem morajo stare, nezanimive storitve ukiniti, dodati nove, sveže ter jih stalno prilagajati potrebam in željam uporabnikov (Retar 1992, 19). Vsakemu izmed kupcev moramo torej prirediti program, ki bo unikaten in zaradi tega njemu zanimiv.

Izdelke, pri katerih igrajo njihove fizične sestavine odločilno vlogo pri nakupu in uporabi, imenujemo blago.

Storitve pa so izdelki, pri katerih so procesi njihova najpomembnejša sestavina. Pojavne oblike izdelkov so blago, storitve, pravice (delnice, licence ...), ideje oziroma koncepti, prostori, osebnosti in organizacije (Gabrijan 1995, 21):

- blago je oprijemljiva oblika izdelka, kamor uvrščamo fizični in otipljivi del ponudbe športnih organizacij (športni copati, športni rekviziti, spominski artikli ...);
- storitve so ena glavnih sestavin ponudbe organizatorjev športnih prireditev, so nestvarne, njihova najpomembnejša sestavina pa so procesi (športne prireditve, tečaji, treningi, izobraževanja ...);
- pravice, ki s prodajo odjemalcem nanje prenesejo določene ugodnosti (prodaja televizijskih pravic za prenose športnih prireditev, pravica do uporabe sponzorirancev za lastne marketinške dejavnosti ...);
- ideje so prav tako ena od pojavnih oblik izdelkov, ki jih športne organizacije »prodajajo« oziroma ponujajo odjemalcem (ideja o zdravem življenju, o pomembnosti gibanja ...);

- prostori (lokacije prireditev, stadioni, športne dvorane ...);
- osebnosti imajo pri ponudbi športnih organizacij velik vpliv in pomen, tako uspešni športniki s svojo pojavnostjo ali celo karizmo odločilno vplivajo na uspešnost športne prireditve in s tem pogojno tudi športne organizacije oziroma ekipe;
- organizacije so prav tako neke vrste izdelek, spomnimo se samo nekaterih uspešnih nogometnih ekip oziroma športnih organizacij, ki svoja imena uspešno tržijo pri prodaji navijaških artiklov.

Gabrijan (1995, 22) pravi, da izdelek, ki ga neka organizacija ponuja na trgu, ima lahko več kot le eno izmed navedenih pojavnih oblik, ki nikakor niso medsebojno izključujoče. Tako je verjetno smučarska prireditev Zlata lisica (storitev) povezana z Mariborskim Pohorjem (prostor), smučarskim klubom Branik (organizacija), neko osebnostjo in morda še s čim (morda s slovenskimi smučarskimi reprezentantkami). Gre za celoto, ki jo smučarski klub Branik iz Maribora ponuja različnim ciljnim skupinam na trgu prireditev. Pri tem mora biti marketinški nastop čim bolj »ukrojen po meri« ciljnih skupin. Posebej je treba poudariti, da navidezno isti izdelek nudi bistveno različne koristi različnim ciljnim skupinam. V bistvu niti ne gre za isti izdelek, če upoštevamo dejstvo, da ciljna skupina skuša z menjalnim procesom pridobiti »paket koristi«. Smučarski klub Branik iz Maribora, ki izvaja marketing smučarske tekme za Zlato lisico, ponuja različne stvari ciljni skupini gledalcev. Prvim ponuja predvsem možnost pojavljanja v medijih, drugim pa doživetje. Zlasti pri marketingu izdelka (prireditve) sponzorjem se briše jasna ločnica med nabavnim in prodajnim trgom, tako da pride na površje trditev o sočasnosti prodaje in nabave za istega udeleženca v neki menjalni transakciji.

Smučarski klub Branik iz Maribora ima več izdelkov, ki jih poskuša z integriranim marketingom prodati različnim ciljnim skupinam. Izvajati mora marketing naslednjih izdelkov (Gabrijan 1995, 22):

- smučarskega kluba Branik,
- dogodkov oziroma prireditev,
- športnikov tega kluba,
- smučarskih šol,
- snežnega stadiona.

Pri tržni zasnovi delovanja športne organizacije je treba upoštevati, da morajo biti glavne oziroma generične storitve zdrave, da je treba vselej ustvarjalno dodajati nove, sveže in odzivne storitve, da je nezanimive storitve treba ukiniti in da morajo biti vse storitve usklajene in morajo prispevati k uresničevanju poslanstva organizacije. Prav tako morajo biti okrepljene servisirane z logistično podporo od nastajanja do garancije.

Marketing

Prvi korak, ne pa tudi edini, na poti k uspehu, je prav gotovo izvirna in tržno zanimiva storitev. Tudi v športu obstajajo storitve, ki se domala same prodajajo, podprte s tržnimi dejavnostmi pa še toliko bolj. Treba jih je samo najti, da bi jih bilo mogoče tržiti (Retar 1992, 19).

3 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE V ŠPORTU

3.1 Oglaševanje v športu

Oglaševanje (advertising) je plačana neosebna oblika tržnega komuniciranja posameznika ali podjetja o njegovih izdelkih ali dejavnostih, ki je prek množičnih medijev namenjeno ciljnemu občinstvu.

Oglaševanje je stalnica današnjega časa. Povsod in nenehno nas spremlja; zdaj na nemoteč način, drugič napadalno in neposredno. Zjutraj nas prebudi radio z reklamnimi sporočili, na poti v šolo ali službo nas oblegajo plakati in letaki, v poštnem nabiralniku izdelki neposrednega marketinga, v časopisju in na televiziji oglasi in sponzorji, na prireditvi donatorji ... (Retar 1996, 71).

Vendar imamo to srečo, da je oglaševanje športa lažja dejavnost kot oglaševanje večine drugih panog. Ljudem je šport že sam po sebi zelo zanimiv, odjemalci sami iščejo informacije o športnikih in prireditvah, kar posledično vodi do večje dovzetnosti za športne oglase.

Pri oblikovanju programa oglaševanja moramo najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Zatem se je treba ukvarjati s petimi poglobitnimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja (»5 Ms«: mission, money, message, media, measurement) (Kotler 1996, 627):

- kakšni so cilji oglaševanja? (mission – namen),
- koliko denarja lahko porabimo? (money – denar),
- kakšno naj bo sporočilo? (message – sporočilo),
- katere kanale naj uporabimo? (media – mediji),
- kako naj ocenimo rezultate? (measurement – merjenje).

Pogosto je izvajanje oglaševanja povezano z drugimi sestavinami trženjskega spleta: s pospeševanjem prodaje, osebno prodajo in stiki z javnostmi (Potočnik in Umek 2004, 16).

Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti.

Za obveščevalno oglaševanje gre takrat, ko moramo odjemalce seznaniti z novim izdelkom na tržišču. Takrat je treba predstaviti, katere probleme bo ta izdelek odpravil, ter kakšne so njegove osnovne lastnosti, da bodo odjemalci vedeli, kaj lahko od izdelka pričakujejo.

Pri prepričevalnem oglaševanju je v odjemalcih treba vzpodbuditi prepričanje, da imamo boljši izdelek in da v trenutku potrebe po izdelku, ki mu v danem trenutku lahko zadovolji željo, najprej pomisli na naš izdelek. Prepričevalno oglaševanje se uporablja v razmerah konkurence, torej gre za najpogostejše razmere na tržišču. Del prepričevalnega oglaševanja je primerjalno oglaševanje; z njegovo uporabo želijo

podjetja pokazati premoč ene blagovne znamke nad drugo tako, da svoj izdelek neposredno primerjajo z eno ali več znamkami v istem izdelčnem razredu (Kotler 1996, 629). Tako lahko avtomobilsko podjetje predstavi okolju prijaznejše avtomobile na sončno energijo, ki v primerjavi s konkurenco ne zastrupljajo planeta. Pri tem morajo paziti, da lahko to prednost tudi zagovarja in da ga tekmeči ne morejo napasti na kakšnem drugem področju.

Ko izdelek preide na zrelo stopnjo, lahko uporabimo opominjevalno oglaševanje, kjer odjemalce opomnimo, da je izdelek še vedno na razpolago in ga lahko kupijo. Na tej stopnji razvoja izdelka lahko uporabimo tudi okrepitevno oglaševanje, s katerim dobijo odjemalci potrditev, da so dobro izbrali. Takšni oglasi pogosto pokažejo zadovoljne kupce (lep primer so preparati ali naprave za hujšanje), ki potrdijo, da jim je izdelek pomagal.

Iz povedanega sledi, da mora oglaševalec natančno preučiti razmere na tržišču in se glede na dobljene rezultate odločiti, katero vrsto oglaševanja bo uporabil.

3.2 Sponzorstvo

Danes si težko predstavljamo izvedbo raznih športnih in kulturnih prireditev brez finančne ali materialne pomoči sponzorjev, hkrati pa so tudi podjetja spoznala, da lahko preko sponzorstva uresničijo svoje cilje. Sponzorstvo je ena izmed sestavin komunikacijskega spleta, s katero skuša podjetje v odnosu do družbe kot celote in potrošnika kot posamezne enote doseči specifične marketinške cilje (prepoznavanje podjetja, blagovne znamke, izpostavljenost v medijih). Sponzorstvo postaja čedalje bolj eden od načinov posrednega in neposrednega stika s potrošniki, ki hkrati uporablja vpliv in moč medijev.

Po Bruhnu (1994, 1127), ki je eden izmed pomembnih teoretikov obravnavanega področja, pomeni sponzorstvo planiranje, organiziranje, izvajanje in kontrolo vseh dejavnosti, ki so povezane z doseganjem marketinških in komunikacijskih ciljev vsakega podjetja, ki pa te cilje doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe in/ali organizacije na športnem, kulturnem ali družbenem področju.

Glavne značilnosti sponzorstva kot komunikacijskega instrumenta so (Bruhn 1994, 1129):

- sponzorstvo temelji na načelu storitve in nasprotne storitve. Sponzor vloži denar in sredstva v pričakovanju, da bo sponzorirani z lastno dejavnostjo prispeval h komunikaciji podjetja sponzorja z družbo.
- Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja. Ne zadostuje zgolj naklonjenost nekemu področju v športu ali kulturi. Pričakovani uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, vsi ukrepi se morajo do podrobnosti načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.

- Sponzorstvo je instrument z raznovrstnimi možnostmi na področju športa, kulture in družbe, pri čemer je šport še vedno v središču zanimanja.
- Sponzorstvo je zidak v integriranem komuniciranju za podjetja, zato je nujno, da se uskladi z drugimi marketinškimi in komunikacijskimi instrumenti glede na celostno identiteto podjetja.

Novejše definicije obravnavajo sponzorstvo kot del »promotional licensinga«, kar pomeni nakup pravice biti povezan z določenim proizvodom ali dogodkom s ciljem pridobiti si relativne prednosti. Te pravice se lahko nanašajo na (Pellicelli 2000, 63): prodajna mesta, medijski čas, naziv (vnos imena sponzorja).

»Promotional licensing« torej pomeni:

- pravico izkoriščanja imena v povezavi z določenim dogodkom,
- pravico biti povezan (ekskluzivno) z določenim proizvodom (official sponsor, official supplier).

»Promotional licensing« vključuje dejavnosti, povezane s procesom komunikacije, ki uporablja »life style marketing« (ki vključuje šport) za pošiljanje sporočil določenemu ciljnemu segmentu. Sponzor pa je organizacija, ki kupi pogodbo »promotional licensinga«.

3.2.1 Cilji sponzoriranja v športu

Glede na interesne skupine, na katere podjetja vplivajo, so različni avtorji oblikovali naslednjo tabelo (Perc 1999, 29).

Tabela 3.1 Osnovni cilji, ki jih podjetja zasledujejo glede na različne interesne skupine

Ciljna skupina	Cilji
Potrošniki	Okrepiti zaznavanje in prodajo, spremeniti odnos.
Distributerji	Izboljšati poslovne odnose, navezati nove posle, povečati naklonjenost.
Zaposleni	Povečati motivacijo in naklonjenost; kot nagrada za opravljeno delo.
Management	Uresničitev osebnih interesov ali kot nagrada za dosežene rezultate.
Lokalna skupnost	Izboljšati odnos, povečati vpletenost in naklonjenost.
Konkurenca	Prehiteti jo pri zaznavi ponujene priložnosti.

Vir: Perc 1999, 29.

Doseganja zgoraj navedenih osnovnih ciljev ne omogoča samo komunikacija, zato ločimo še komunikacijske cilje. Pri teh gre za učinke, ki jih je bilo pri ciljni skupni

mogoče povzročiti pretežno s komunikacijo. Ti cilji se nanašajo na izboljšanje informacijskega stanja, oblikovanje preferenc blagovne znamke, spremembo odnosa in ravnanja ali vzbujanje interesa za nakup. Pomembno je, da so ti cilji merljivi. Sponzoriranje športa prispeva svoj delež pri doseganju teh ciljev na različne načine (Pellicelli 2000, 58):

- povišanje ali stabiliziranje že obstoječega imena,
- povišanje ali stabiliziranje že prisotne stopnje poznavanja,
- razvoj konkretnega »facet imagea«, če obstaja dolgoročno ujemanje sponzoriranega področja ali zelene podobe (imidža) proizvoda ali podjetja,
- vzdrževanje stikov z vabljenimi gosti za pozitivni osebni vpliv.

Tako lahko sponzoriranje športa veliko prispeva k pospeševanju stopnje poznavanja proizvoda predvsem tedaj, ko pride do tesne povezave sponzoriranja z drugimi komunikacijskimi instrumenti. Hkrati pa je mogoče zasledovati tudi cilje imidža, težko bi bilo namreč s sponzoriranjem športa neposredno ustvariti povpraševanje brez prehodne informacije, ki jo lahko posredujemo z reklamo ali pospeševanjem prodaje.

Sponzorstvo je najbolje uporabiti takrat, ko (Retar 1992, 52):

- želimo uporabiti imidž športa za spremembo ali krepitev imidža blagovne znamke,
- nameravamo prikazati prisotnost podjetja,
- hočemo realizirati komunikacijske cilje,
- si prizadevamo vstopiti v medije, a so ti zaprti,
- oglašujemo blagovno znamko.

3.2.2 Kaj podjetje doseže s sponzorstvom?

Ko se začnemo ukvarjati s sponzorstvom, moramo razumeti enajst vrst najpogostejših vpletenosti, ki so na voljo podjetju za doseganje marketinških ciljev. Ponavadi je najbolj zaželena kombinacija naslednjih ugodnosti (Pritchard 1998):

- dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko podjetja,
- sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo v živo, ki privablja veliko televizijskih gledalcev,
- asociacija na uspeh, čisto življenje, zdravje in fitness,
- razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih,
- vzpostavljanje odnosov s potencialnimi kupci,
- sponzorstvo za prestiž, tako sponzoriranje lahko postane najpomembnejše pri zaznavanju podjetja v javnosti,

- »halo efekt«, sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje, in sicer za razliko od razmer, v katerih nastopa kot večje ali prestižno podjetje,
- povezava z velikimi uspehi, sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti,
- povezava sponzorja z ekipo izrabi lokalni in nacionalni ponos, asociacija z dogodki, ki vzbujajo ponos potrošnikov, povzroča pozitiven odziv javnosti do sponzorja,
- sodelovanje s skupinami posebnih interesov, npr. Chevrolet Geo si je s sponzoriranjem števila organizacij za varstvo okolja in zasajanjem dreves za vsako prodano vozilo ustvaril podobo najvarčnejšega vozila pri porabi goriva, to je v očeh ekološko usmerjene populacije ustvarilo podobo Gea kot okolju prijaznega vozila;
- razvoj novih trgov, če proizvajalec novega ali nepoznanega izdelka sponzorira odmevne prireditve, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka.

3.2.3 Kaj zmanjšuje učinkovitost sponzorstva?

Vloga sponzorja se s časom spreminja. Ta prehaja od šibke povezave podjetja s športnikom do sedanjih tendenc sponzorja, da bi nadzoroval športni dogodek. Sponzorska podjetja med sebe in športnika vse pogosteje postavljajo agenta, kar ima za posledico, da je med posameznimi udeleženci vedno več agresivnosti, sponzorji pa so vse bolj osredotočeni na koristi, ki jih lahko pridobijo s sponzoriranjem; v povezavi se povečuje stopnja profesionalnosti, na žalost pa tudi preračunljivost v obnašanju udeležencev, kar zmanjšuje element dobrohotnosti.

Sponzorstvo je zaradi zasičenosti z informacijami s strani oglaševanja postalo pomemben način nagovarjanja ciljnih tržnih segmentov podjetja. Kljub temu proti sponzorstvu delujejo nekatere silnice, ki zmanjšujejo njegovo učinkovitost. Pri tem mislimo na ukrepe konkurenčnih podjetij, širjenje plačanih televizijskih programov in zakonske omejitve, usmerjene proti podjetjem iz tobačne industrije (Jereb, 2002). Vlogo sponzorja v prihodnosti bo torej zaznamovalo naslednje:

- pri večini sponzorstev bo izbira športa odvisna predvsem od medijske pokritosti, ki jo bo športni dogodek imel na televiziji, posledica tega dejstva je, da bodo velika podjetja sponzorirala velike športne dogodke, pri čemer bo njihov cilj meriti na občinstvo v nacionalnem merilu, manjša podjetja pa bodo izrinjena na nižjo, lokalno raven; odnos sponzorja s sponzorirancem bo vse bolj zaznamovan z vlogo medijev, ki se vrivajo med oba udeleženca;

- prihodnja uporaba športa pri trženju tobačne industrije bo močno zakonsko omejena, kar bo že kratkoročno spremenilo strategijo tobačne industrije za doseganje trženjskih ciljev;
- nekateri sponzorji dvomijo v vrednost sponzorstva, saj opažajo, da je na trgu določena stopnja zmede in neurejenosti, ta ne narašča zgolj zaradi številne naraščajoče medijske pokritosti športnih dogodkov, ampak predvsem zaradi številnih sponzorskih kategorij, ki so se oblikovale pri sponzoriranju.

Sponzorji se bodo v prihodnosti povezovali s tistimi športniki, ki so sposobni zagotoviti menjalni odnos po načelu »dobim – dobiš«. Usmerili se bodo na specifično občinstvo, pri čemer bodo povečevali svojo pozornost na vrednost vsakega sklenjenega sponzorskega sodelovanja.

3.3 Donatorstvo v športu

Podjetje kot donator je tisto, ki daruje oziroma podari določena finančna sredstva ali dobrine. Pri tem ne misli na nagrado, na kakršno koli povračilo, temveč na dobrobit okolja, v katerem deluje. Ker nagrade niso pričakovane, so zneski pri donatorstvu kot obliki financiranja organizacije nižji in enkratni oziroma kratkotrajnejši kot pri sponzorstvu. Zaradi omenjenega pri donatorstvu ni treba sestavljati nikakršnih pogodb.

Za donatorstvo se podjetja odločajo najpogosteje zaradi naslednjih razlogov:

- pridobiti ugled v lokalnem ali celo regionalnem okolju,
- zadovoljiti osebne potrebe direktorja, ki odobri finančna sredstva,
- pomoč sorodnikom zaposlenih oziroma direktorja, ki dejavno sodelujejo v organizaciji.

Zaradi omenjenih razlogov je pri donatorstvu izpostavljena oseba, ki finančna sredstva odobri. To so običajno direktorji, ki so hkrati tudi lastniki podjetij.

3.4 Pospeševanje prodaje v športu

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih dejavnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oz. hitreje nakupe določenega izdelka (trgovine ali končnih porabnikov) (Potočnik 2002, 147). Kadar podjetje želi kratkoročno vplivati na vedenje ciljnih skupin, uporabi instrumente pospeševanja prodaje.

Završnik in Mumel (2003, 84) pravita, da je definicij pospeševanja prodaje toliko, kot je avtorjev. Pravita, da če bi lahko združili vse njihove opredelitve, bi lahko izpostavili naslednje značilnosti:

- pospeševanje prodaje je lahko usmerjeno na porabnike, posrednike (grosiste in detajliste) in zaposlene v lastnem podjetju,
- pospeševanje prodaje se izvaja neposredno, kratkoročno in načrtovano,

- glavni cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi porabnike k takojšnjemu nakupu izdelka ali storitve,
- orodja pospeševanja prodaje so vzorci, kuponi, nagrade, rabati, akcije, demonstracije, degustacije, tekmovanja, nagradne igre ...

Sponsoriranje vključujemo v pospeševanje prodaje na treh področjih (Retar 1992, 54):

- za trgovino: povabilo na velike sponzorske prireditve, podelitev avtogramov vrhunskih športnikov na prodajnih mestih, nagradni razpisi in tekmovanja na prodajnem mestu z vključevanjem vrhunskih športnikov;
- za potrošnika: potrošniško usmerjeni nagradni razpisi z vključevanjem sponzoriranih športnikov, tekmovanja potrošnikov s povabilom na velike sponzorske prireditve za zmagovalce;
- za zastopnike: obisk sponzorirane prireditve kot nagrada za prodajne uspehe, predstavitev sponzoriranim športnikom, udeležba na sprejemih in drugih častnih dogodkih skupaj s športniki, izvajanje dejavnosti skupaj z vrhunskimi športniki.

Mumel in Kramberger (2001, 370) pravita, da smo ob takšnem razmišljanju lahko skeptični. Sponsoriranje je namreč dejavnost, ki učinke praviloma dosega dolgoročno in še to pod pogojem, da je medijsko podprta. Pospeševanje prodaje pa mora biti kratkoročna dejavnost in se torej vsebinsko s sponzoriranjem ne ujema.

Pri pospeševanju prodaje nas zanima učinkovitost akcije, ki jo lahko izmerimo po končani akciji. Pri tem moramo poznati stanje pred in tudi med akcijo. Za uspešno se smatra tisto pospeševanje prodaje, ki obdrži obstoječe kupce, pri tem pa pridobi tudi kupce konkurentov, ki sedaj postanejo naši stalni odjemalci.

3.5 Osebna prodaja v športu

Za osebno prodajo so najpomembnejša naslednja načela (Retar 1992, 22):

- spretnost prodajanja,
- sklepanje poslov,
- vzpostavljanje odnosov.

Začnimo na koncu: za vzpostavitev odnosa s kupcem je treba najprej z uvodnim pristopom izvedeti, kar se da veliko o njem, nato izbrati kupcu primeren pristop, izvesti predstavitev oziroma demonstracijo izdelka, sproti reševati morebitne kupčeve pripombe, skleniti prodajo in dodatno obiskati kupca po opravljenem poslu, da bi izvedeli, ali je bil z nakupom zadovoljen. Sklepanje poslov je pravzaprav pogajanje.

Kaj moramo pri tem vedeti ter upoštevati? Predvsem je dobro upoštevati naslednja priporočila:

- komunicirati jasno in brez emocij,
- osredotočiti se na probleme,
- poudariti interese, ne stališča in mnenja,
- predstaviti možnosti obojestranskih koristi,
- vztrajati na objektivnih kriterijih.

Trenutni trendi na področju osebne prodaje vključujejo večji poudarek na (Završnik in Mumel 2003, 112):

- prodajni etiki,
- povečani uporabi računalnikov,
- porasti telemarketinga,
- naraščajočem številu žena in manjšin v prodaji,
- sistemski prodaji,
- prodaji storitev,
- mednarodni prodaji.

3.6 Odnosi z javnostmi v športu

Odnosi z javnostmi v športu so element promocijskega spleta, ki identificira, zagotavlja in obojestransko vzdržuje prednosti sodelovanja med športno organizacijo in publiko, od katere je odvisen njen uspeh ali propad (Shank 1999, 356).

Odnosi z javnostmi ali tudi pri nas vedno bolj uveljavljena kratica PR, public relations, pomeni tržno-komunikacijsko dejavnost, ki jo podjetje oblikuje za ohranjanje ugodne podobe o sebi ali o svojih izdelkih (Potočnik in Umek 2004, 256). Stiki z javnostmi pomembno dopolnjujejo oglaševanje in ustvarjajo sinergijski učinek, dokler so ugodni za podjetje. Podjetje seznanja javne skupine o svojem poslovanju in inovacijah, kakovosti izdelkov in storitev, ukrepih v zvezi z varstvom okolja, sponzoriranju kulturnih, športnih in dobrodelnih organizacij.

Javnost je katera koli skupina, ki se potencialno zanima za podjetje ali kakor koli vpliva na sposobnost podjetja, da izpolni svoje cilje.

Najbolje je, da si vsak, ki se ukvarja z odnosi z javnostmi, postavi tale vprašanja (Milovanovič, Verčič in Giacomelli 2004, 13):

- kaj bomo delali,
- za koga bomo delali,
- zakaj bomo delali,
- kdo bo delal,

- kdaj bomo delali,
- kje bomo delali.

Mnogo novejših znamk izdelka je postalo uspešnih s tem, ko so se vtisnili v glave potencialnih kupcev. Vse to je bilo mogoče doseči s pomočjo odnosov z javnostmi in ne z oglaševanjem.

V današnjem času je priporočljivo javnost obveščati še pred izidom novega izdelka, saj s tem bistveno olajšamo delo oglaševalcem in prodajnemu osebju.

Oddelki za stike z javnostmi opravljajo naslednjih pet dejavnosti, od katerih niso vse usmerjene zgolj v doseganje ciljev trženja (Kotler 1996, 677):

- stiki s tiskom: cilj teh stikov je posredovati informacije, ki jih je vredno objaviti v tisku in tako vzbuditi pozornost za določeno osebo, izdelek, storitev ali organizacijo;
- publiciteta izdelka: publiciteta izdelka vključuje različne napore, katerih cilj je seznaniti javnost z določenim izdelkom;
- podjetniška komunikacija: ta vsebuje notranje in zunanje komunikacije in pospešuje pravo vedenje o podjetju;
- lobiranje: lobiranje pomeni delovanje z zakonodajalci in vladnimi uradniki za sprejetje ali ukinitve določene zakonodaje in odredb;
- svetovanje: svetovanje vsebuje svetovanje poslovodstvu o javnih vprašanjih, položaju in podobi podjetja.

Z marketinškimi stiki z javnostmi lahko prispevamo k naslednjim ciljem (Kotler 1996, 678):

- *zgradimo zavedanje*: s pomočjo stikov z javnostmi lahko objavimo članke v medijih in tako pritegnemo pozornost na izdelek, storitev, osebo, organizacijo;
- *zgradimo verodostojnost*: s pomočjo odnosov z javnostmi lahko gradimo verodostojnost preko uredniških člankov;
- *spodbudimo prodajno osebje in posrednike*: s pomočjo stikov z javnostmi spodbudimo navdušenje prodajnega osebja in posrednikov. Zgodbe o novem izdelku, še preden ga uvedemo, pomagajo prodajnemu osebju prodati izdelek trgovcem na drobno;
- *znižujemo stroške tržnega komuniciranja*: stiki z javnostmi so cenejši od osebno naslovljenih pošilk in oglaševanja v medijih. Manj ko ima podjetje sredstev za tržno komuniciranje, večji je razlog, da uporablja stike z javnostmi za pridobitev naklonjenosti uporabnikom.

Delavci v marketingu imajo široko paleto orodij, ki jih lahko uporabijo za zunanje in notranje javnosti. Orodja in tehnike odnosov z javnostmi v športu so sodelovanje na

lokalnih srečanjih, proizvodnje pisnega materiala (obdobna poročila), novinarske konference in celo lobiranje (za izgradnjo športne dvorane) (Shank 1999, 356).

V prihodnosti torej lahko pričakujemo razmah odnosov z javnostmi v športu in izkazovanje spoštovanja tej obliki komuniciranja tako s strani oglaševalcev kakor tudi s strani potrošnikov.

3.7 Ciljne skupine športnih klubov

Ciljne skupine so organizacije ali posamezniki, ki naj bi primerno reagirali na marketinške dejavnosti organizacije. Na prodajnem trgu so to odjemalci njenih izdelkov, medtem ko na nabavnem trgu organizacija zadovoljuje potrebe dobaviteljev izdelkov, ki jih sama potrebuje (Gabrijan 1995, 4).

Organizacija, ki se ukvarja z dejavnostjo športa (v nadaljevanju športna organizacija) želi zadovoljiti tri skupine odjemalcev. To so (Shank 1999, 11–15):

- gledalec kot odjemalec;
- športnik kot odjemalec;
- sponzor in donator kot odjemalec.

V nadaljevanju sem opisala vse tri zgoraj navedene točke.

Med gledalcem kot odjemalcem in športnim klubom prihaja do menjalnih procesov. Športni klub nudi gledalcem zabavo, veselje, sprostitvev, objekt s sedeži, hrano in pijačo med odmori, parkirni prostor pred dvorano ..., medtem ko gledalec plača klubu vstopnino, kupi spominke kluba, zagotavlja publiciteto in širi zanimanje za športno dejavnost.

Med športnikom kot odjemalcem in športnim klubom prav tako prihaja do menjalnih procesov. Športni klub nudi športnikom strokovne treninge, športno opremo, tuše, igranje tekem v državnem prvenstvu in ostalih tekem. V večjih profesionalno organiziranih klubih pa športniki prejemajo tudi plačo, štipendijo in udeležbo pri dobičku kluba. Medtem, ko športniki športnemu klubu s svojim igranjem in znanjem omogočijo sponzorske pogodbe, gledalce, poslušalce, simpatizerje.

Tudi med športnim klubom in sponzorji oziroma donatorji prihaja do menjalnih procesov. Športni klub ponuja sponzorjem oziroma donatorjem oglasni prostor v športni dvorani oziroma drugem objektu, če se tekmovanje odvija na prostem. Gre za napise na športni opremi, pojavljanje v tiskanih in elektronskih medijih. Na drugi strani pa sponzorji s finančnimi in materialnimi sredstvi omogočajo obstoj in razvoj kluba.

4 NOGOMETNI KLUB PRIMORJE

4.1 Predstavitev

Nogometni začetki v okolici Ajdovščine segajo v leto 1919, v obdobje, ko je bila ustanovljena slovenska nogometna organizacija. Dve leti kasneje, torej leta 1921, so se začeli z nogometom ukvarjati organizirano, uradno pa je bil športni klub Ajdovščina–Šturje (s kratico SKAŠ) pri goriški prefekturi registriran 1. julija 1924. Na ustanovnem občnem zboru 24. julija 1924 je funkcijo predsednika prevzel Riko Nusdorfer.

Društvo SKAŠ je povezovalo mlade iz sosednjih krajev, z obeh bregov Hublja, Ajdovščine in Šturij, ki ju je takrat delila celo deželna meja. Klub ni sodeloval na rednih tekmovanjih, vsa dejavnost je potekala v okviru treningov in prijateljskih srečanj z moštvi iz bližnje in daljne okolice. Za močnejše in pomembnejše tekme je SKAŠ združil moči z društvom Nanos iz Vipave, s katerim so ohranjali pristne stike, in tako nastopal pod imenom Burja. Kljub pestri dejavnosti pa društvo ni dobivalo nobene pomoči; državne in lokalne oblasti njegovega delovanja sprva niso ne ovirale in ne podpirale, tako da so morali podporni člani in igralci sami financirati stroške opreme in potovanj.

4.1.1 Obdobje fašizma

Z začetkom načrtnega potujčevanja so se leta 1925 začeli težki časi tudi za slovenska društva. Sprva je bilo treba pridobiti pisno dovoljenje za vsako prireditev, naslednje leto pa je italijanska oblast začela slovenska društva razpuščati, še zlasti tista, ki niso dovolila, da bi se v njihove vrste vrnili Italijani. Skaševci se niso hoteli včlaniti v sindikalno organizacijo Dopolavoro in so raje prenehali igrati nogomet v okviru društva. Nogometna igra med domačini seveda ni zamrla, saj je pred tem prevzela širok krog mladih. Italijani so le uspeli sestaviti ekipo, v kateri pa ob redkih domačinih ni bilo nobenega člana društva SKAŠ. Ker so hoteli na svojo stran pridobiti čim več mladih, med katerimi bi lahko širili duh fašizma, so leta 1929 začeli z gradnjo stadiona na mestu, kjer je še danes; iz tistega časa je tudi pokrita tribuna.

4.1.2 Nov začetek

Po tihem bojkotu pred drugo svetovno vojno in medvojnem mrtvilu se je leta 1945, v obdobju socialističnega zanosa, začelo vse znova. Nogometni navdušenci so spet sestavili ekipo in kmalu zatem, v začetku leta 1946, ustanovili Fiskulturno društvo Ajdovščina. Pod njegovim okriljem je poleg nogometne delovala še košarkarska in atletska sekcija. Ker je bilo igrišče ob Goriški cesti po vojni zapuščeno in neprimerno, se je športna dejavnost odvijala na Policah. Prvo uradno tekmo je novoustanovljeni klub, ki mu je predsednikoval Ivo Štekar, odigral junija leta 1946, leto dni pozneje pa je ekipa že nastopala v ligaškem tekmovanju, v takratni coni B. V sezoni 1947/48 se je

društvo znova preimenovalo, in sicer v Fiskulturno društvo Burja, ter začelo nastopati v primorski nogometni ligi. Leta 1948 je bila ustanovljena Goriška nogometna podzveza, katere član je postal tudi ajdovski klub. Tega leta se je začela tudi obnova današnjega igrišča, ekipa pa je medtem trenirala na travnati površini na letališču. V začetku leta 1949 se je društvo spet preimenovalo in si nadelo ime Sindikalno športno društvo Mladost, dejavni so bili predvsem nogometaši, druge dejavnosti so bile zgolj občasne in priložnostne. Tri leta pozneje je bilo v društvu že 244 članov, med njimi tudi precej žensk, delovanje pa je bilo še naprej odvisno predvsem od članarine in prostovoljnih prispevkov. Kriza je bila zato precejšnja, delno so jo s prostovoljnim delom pomagali ublažiti krajanji, v športnem smislu pa vojaki, ki so pogosto priskočili na pomoč domačim igralcem.

4.1.3 Prihod Primorja

Na občnem zboru 1. aprila 1954 so nogometno sekcijo društva SŠD Mladost preimenovali v Primorje, naslednje leto se je tako imenovalo celotno društvo. SGP Primorje in takratni direktor Friderik Pavlič sta veliko prispevala k ureditvi igrišča in organizaciji društva. Nogometaši so prvič dobili trenerja, to funkcijo je prevzel Milan Poniž iz Vipave, nastopali pa so v primorski ligi. V drugi polovici petdesetih let je zaradi finančne krize prvič prišlo do odhodov igralcev v bogatejše klube, saj so jim ti poleg napredovanja zagotovili tudi boljše možnosti zaposlitve. V naslednjih desetih letih je ekipa nastopala v primorski in v conski nogometni ligi – zahod, klub pa je temeljil na delu peščice zanesenjakov.

Boljši časi so se začeli konec šestdesetih let, ko je ekipa zasedla drugo mesto v zahodni conski ligi, izboljšala pa se je tudi organiziranost. Pomemben mejnik je predstavljal tudi občni zbor 18. januarja 1970, ko se je Sindikalno športno društvo Primorje preimenovalo v NK Primorje. V okviru društva so delovali le še kolesarji, saj so se ostale panoge organizirale po svoje. Predsednik kluba Jože Praček je vodenje kluba reorganiziral in stabiliziral, trener Božidar Kotnik pa je s sodobnim strokovnim delom kmalu požel rezultate. V naslednjih letih se je namreč moštvo potegovalo za naslov prvaka v območni zahodni ligi, veliki met pa jim je nazadnje uspel v sezoni 1974/75. Na odločilni tekmi so 5. maja 1975 premagali večnega tekmeca Litijo, okrog stadiona pa se je zbralo kar 3000 gledalcev, saj je bila ta dan v Ajdovščini proslava ob občinskem prazniku, na letališču pa se je odvijal letalski miting. Formalno so uvrstitev v prvo slovensko ligo potrdili z zmago s 4 : 1 v Sežani.

4.1.4 Zlata generacija

Ekipo, ki ji je uspel veliki met, so poimenovali zlata generacija, katere jedro so sestavljali domači nogometaši: Alojz Mermolja, Peter Breclj, Pavel Breclj, Branko Fučka, Miloš Jamšek, Marjan Žigon, Ljubomir Marjanovič, Franc Kopatin, Ilija

Blanuša, Dušan Medvedec, Bojan Doljak, Vladimir Curk, Zoran Markovič, Ljubo Vidrih, Branko Batagelj, Marjan Peljhan, Dušan Bolko, Dušan Bizjak, Adrijan Fegic in drugi, med katerimi velja omeniti tudi vojaka Rudija Zavrla. Sezona 1975/76 je bila ena najuspešnejših, saj je moštvo zasedlo tretje mesto v prvi slovenski ligi, takoj za Mariborom in Šmartnim. V pokalnem tekmovanju pa so se Ajdovci uvrstili celo v finale jugoslovanskega pokala na področju Slovenije, kjer so klonili v dvoboju z Muro.

To obdobje je zaznamoval prestop mladega nadarjenega nogometaša Adrijana Fegica v Rijeko. Nedvomno je bil najboljši nogometaš, ki je prišel iz vrst Primorja. Postal je steber reškega prvoligaša, na mednarodni sceni se je zapisal v zgodovino s tem, da je slavnemu španskemu klubu zabil dva gola. Oblekel je tudi dres mlade reprezentance Jugoslavije. Kariero je nadaljeval v Franciji, po vrnitvi domov v začetku devetdesetih let, pa je Primorju pomagal pri vrnitvi v prvoligaško tekmovanje in se potem posvetil trenerskemu delu. Potem, ko so prebrodili znamenite portoroške sklepe, se je začel nov vzpon. Pod vodstvom Dušana Bolka se je ekipa v sezoni 1980/81 ponovno uvrstila v prvo slovensko ligo. V tem obdobju je bila precejšnja pozornost namenjena tudi posodobitvi stadiona; ta se praktično odvija še danes. Toda sledila so nova nihanja in v sezoni 1983/84 je ekipa spet izpadla iz prve lige in vse do osamosvojitve Slovenije nastopala v območni nogometni ligi – zahod.

4.1.5 Prvi koraki k profesionalizaciji

Nova prelomnica je bilo seveda leto 1991, ko se je Slovenija z osamosvojitvijo znašla tudi na nogometnem razpotju. Ekipa Primorja se je kot drugouvrščena ekipa območne nogometne lige – zahod uvrstila v takrat 21-člansko prvo ligo, kar je pravzaprav pomenilo začetek Primorja, kakršnega poznamo danes.

Prva prvoligaška sezona se sicer ni izšla najbolje, kajti ekipa je s 17. mestom za mesto zgrešila obstanek v prvi ligi. V rezultatih so se zagotovo pokazale tudi organizacijske težave in iskanje novega predsednika, toda v Ajdovščini so bili odločeni, da gredo po začrtani poti naprej. V naslednjih treh letih je klub vodil Branko Bakaršič in z njegovim prihodom se je začela profesionalizacija kluba, ki je napredoval v vseh pogledih. Najprej tekmovalno, saj si je z drugim mestom v drugoligaški sezoni 1992/93 ponovno izboril napredovanje v elitno slovensko ligo, napredek pa je bilo čutiti tudi v organizacijskem smislu.

4.1.6 Odmeven preboj v Evropo

Novo prelomnico je pomenilo leto 1995. Mesto predsednika kluba je prevzel direktor Primorja, d. d., Dušan Črnigoj, ekipa pa si je po koncu sezone 1994/95 v razburljivih in dramatičnih kvalifikacijah uspela izboriti obstanek v prvoligaški konkurenci z desetimi klubi. Čeprav so rdeče-črni merili moči s tekmeči, ki so imeli v vseh pogledih boljša izhodišča, so kmalu dokazali, da so sposobni doseči veliko. V

sezoni 1995/96 so v polfinalu pokalnega tekmovanja izločili Publikum in nato v finalu klonili proti Olimpiji. Uspeh so ponovili tudi v naslednjih dveh sezonah, vendar pa v velikem finalu obakrat ostali praznih rok.

Posebno mesto v klubske zgodovini bo našla predvsem sezona 1996/97; v prvi vrsti zaradi naslova jesenskega prvaka in navsezadnje zaradi zanimivega boja z Mariborom za končni naslov. Z drugim mestom je bil dosežen največji klubske uspeh, uvrstitev v finale pokalnega tekmovanja pa je prinesla tudi zgodovinski nastop v Evropi. Poleti in jeseni leta 1997 je ekipa iz Ajdovščine najprej v predtekmovanju izločila moštvo Luxemburga ter nato pripravila prvovrstno senzacijo z zmago v prvem krogu proti ekipi AIK Solna iz Stockholma. Še posebej bo ostala v spominu povratna tekma s švedsko ekipo, ki so jo Ajdovci odločili z zadetkom Mladena Rudonje v podaljšku. V drugem krogu so nogometaši pod vodstvom trenerja Marina Kovačiča nastopili precej oslabljeni in klonili proti nizozemski Rodi. Primorje se je kmalu zatem spet pojavilo na mednarodnem prizorišču in v pokalu Intertoto izločilo predstavnika Belgije Westerlo, vendar je moralo zatem priznati premoč ruskega Zenita. V sezoni 2001/2002 je Primorje suvereno osvojilo naslov jesenskega prvaka, ne pa tudi prvega mesta. V pokalu UEFA je nato najprej izločilo Zvartnots iz armenskega Erevana, vendar je trčilo na izredno močno ekipo Wisle iz Krakova, ki je zapored odpravila še velikana Parmo in Schalke 04.

4.1.7 NK Primorje – stabilen prvoligaš

V naslednjih sezonah je sicer prišlo do manjših nihanj, vendar pa je NK Primorje vse do danes ostal stabilen prvoligaš. Z uspešnim vodenjem, ki je že nekaj let v rokah šestčlanskega upravnega odbora na čelu s predsednikom Črnigojem, in predvsem s pametno kadrovske politiko je ekipa Primorja v zadnjih sezonah dokazala, da je znova sposobna uvrstitev v slovenski nogometni vrh. Skratka, Primorje je bilo v samostojni Sloveniji trikrat finalist pokala, dvakrat podprvak, po enkrat pa še tretje, četrto in peto.

Vsekakor so klubske uspehi v sozvočju z uspehi Primorja, ki je postalo eno najvidnejših slovenskih gradbenih podjetij in predstavlja trdno zagotovilo za nadaljnji obstanek in razvoj vrhunskega nogometa v Ajdovščini. V današnjih časih, ki po finančni plati niso najbolj prijazni do profesionalnega športa, je to vsekakor eden pomembnejših dejavnikov.

4.2 Ciljne skupine NK Primorje

Ciljne skupine, ki jih NK Primorje želi zadovoljevati s svojim izdelki in storitvami, so:

- sponzorji in donatorji: sponzorjem in donatorjem NK Primorje izobesi plakate ob nogometnem igrišču, natisne njihova imena in logotipe na drese, jih doda na svoje novoletne koledarje itd.;
- direktorjem oziroma predstavnikom podjetja zagotovi sedeže na častnem mestu v času igranja tekem NK Primorje;
- člani kluba: NK Primorje svojim članom zadovoljuje potrebo po gibanju, zabavi, sprostitvi, zdravju, razburljivosti na tekmah in potovanju po Sloveniji; najbolj nadarjenim pa omogoča igranje v reprezentančnih selekcijah Slovenije in igranje za klube v boljših ligah in bogatejših državah;
- gledalci, navijači: gledalcem in navijačem NK Primorje ponuja zabavo, sprostitvev in razvedrilo.

4.3 Konkurenti NK Primorje

NK Primorje najde v svojem okolju mnogo konkurentov tako na športnem področju kakor tudi na področju drugih organiziranih združenj v občini. Konkurente lahko delimo na:

- konkurente na področju financiranja,
- konkurente na področju članstva v organizaciji,
- konkurente na področju gledalcev.

Konkurenca na področju financiranja je gledano na financiranje iz občinskega proračuna in lokalnih partnerjev ter donatorjev sestavljena iz vseh klubov, ki imajo sedež v občini Ajdovščina.

Naštela bom le nekaj izmed teh športnih društev:

- košarkaški klub,
- rokometni klub,
- ženski rokometni klub,
- klub za mali nogomet,
- karate klub,
- društvo jadralskih padalcev,
- aeroklub,
- balinarski klub,
- plesni klub.



5 RAZISKAVA

5.1 Anketni vprašalnik

Preden sem oblikovala anketni vprašalnik za anketiranje sponzorjev NK Primorja, sem si zastavila cilje, ki so se nanašali na pridobitev želenih podatkov. Ti so bili povezani predvsem z ugotavljanjem zadovoljstva sponzorjev s klubom.

Pri raziskavi sem izhajala iz naslednjih predpostavk:

- igralci nogometnega kluba lahko pripomorejo k doseganju boljših rezultatov,
- vedno težje je sponzorirati športne klube.

Prav zaradi tega sem v anketni vprašalnik vključila poleg zaprtega tipa vprašanj tudi eno vprašanje, kjer so anketiranci oziroma sponzorji lahko poljubno podali svoja mnenja, predloge, pohvale, pripombe glede sodelovanja z nogometnim klubom.

Vzorec anketnega vprašalnika, ki sem ga uporabila pri raziskavi, se nahaja v prilogi diplomske naloge. Izbrane odgovore sem obdelala ročno. Vzorec pri raziskavi predstavljajo naslednji sponzorji:

- Arctur,
- MIP,
- Avto Batič,
- Jadran,
- Instalacije,
- Biger,
- Vzajemna,
- Triglav.

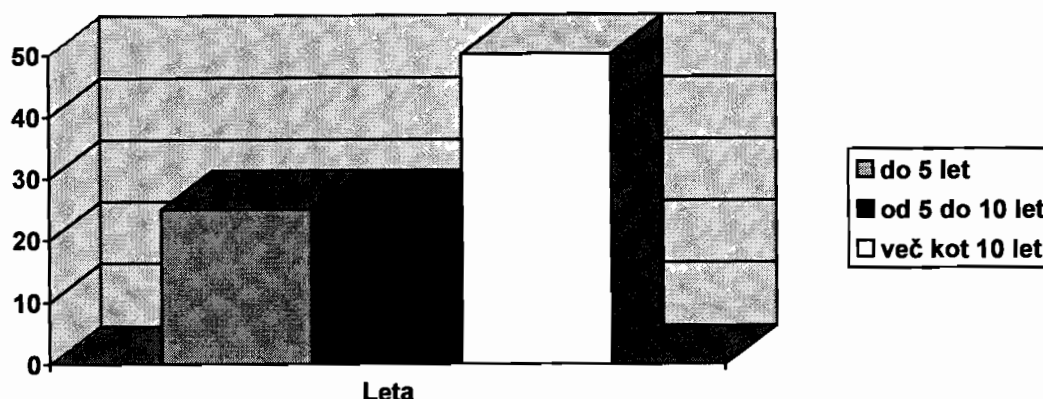
Raziskava je bila opravljena v obdobju od 1. 2. 2008 do 1. 4. 2008.

5.2 Interpretacija rezultatov

Anketni vprašalnik je pravilno izpolnilo vseh osem naključno izbranih sponzorjev NK Primorje.

Pri prvem vprašanju sem spraševala, koliko časa že delujejo kot sponzorji NK Primorje.

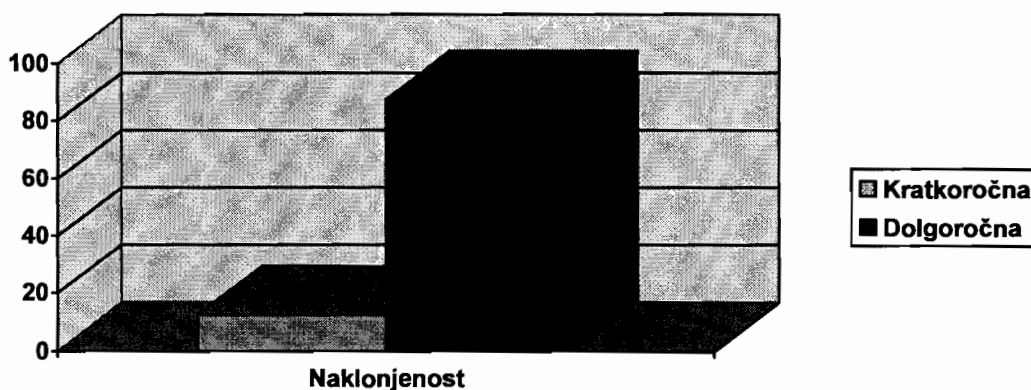
Graf 5.1 Čas sponzoriranja



Od osmih naključno izbranih sponzorjev 25 % sponzorjev deluje v klubu od 0 do 5 let, 25 % deluje v klubu od 5 do 10 let, 50 % sponzorjev pa deluje v klubu več kot 10 let.

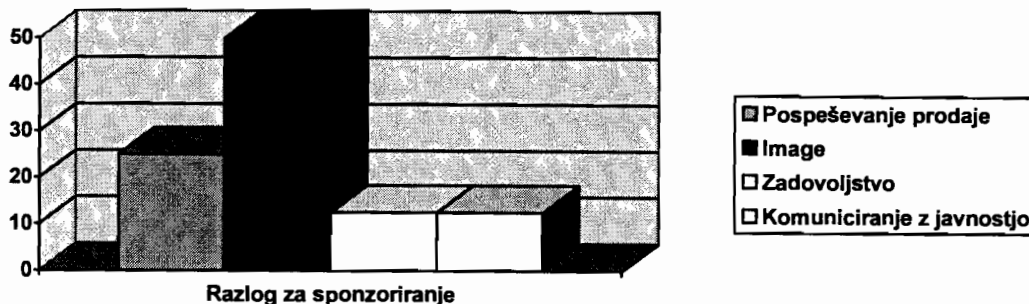
Pri drugem vprašanju me je zanimalo, ali so bolj naklonjeni kratkoročnim ali dolgoročnim oblikam sodelovanja.

Graf 5.2 Naklonjenost kratkoročnim in dolgoročnim oblikam sodelovanja



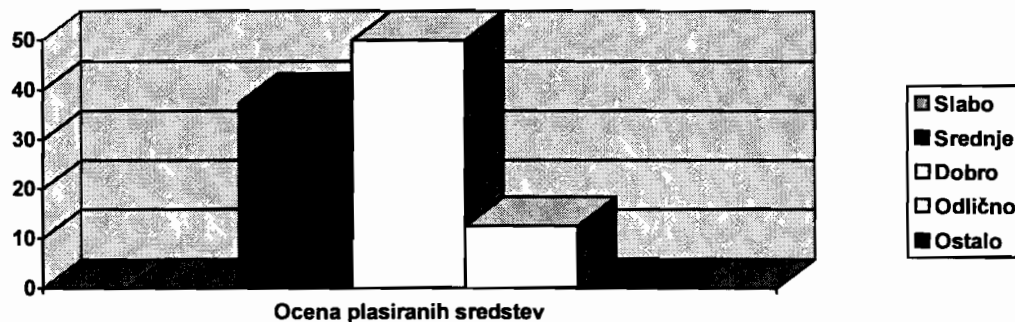
Iz odgovorov je razvidno, da je le eden od osmih sponzorjev oziroma 12,5 % sponzorjev bolj naklonjen kratkoročnim oblikam sodelovanja, ostalih sedem oziroma 87,5 % pa dolgoročnim oblikam.

Pri tretjem vprašanju sem navedla štiri možne razloge, zaradi katerih sponzorji sodelujejo v vrhunskem športu: pospeševanje prodaje, imidž, zadovoljstvo, komuniciranje z javnostjo.

Graf 5.3 Opredelitev razlogov za sponzoriranje

Polovica sponzorjev oziroma 50 % sponzorira nogometni klub zaradi doseganja boljše podobe lastnega podjetja, 25 % sponzorjev to počne zaradi pospeševanja prodaje svojih izdelkov ali storitev, 12,5 % pri sponzoriranju čuti zadovoljstvo zaradi pomoči vrhunskemu športu, ostalih 12,5 % pa vidi v sponzoriranju nogometnega kluba učinkovito orodje za komuniciranje z javnostjo.

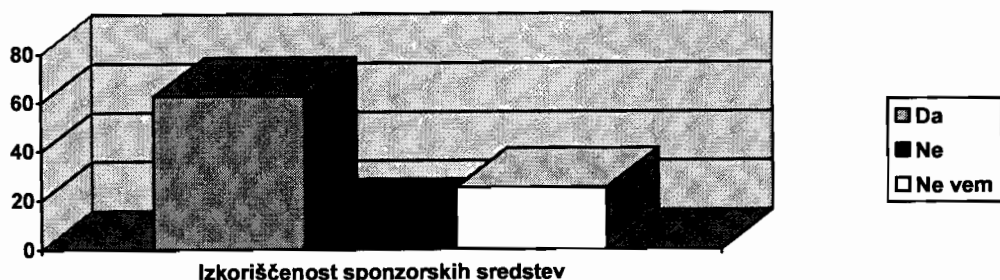
Naslednje vprašanje se je nanašalo na to, kako sponzorji ocenjujejo plasirana sredstva v NK Primorje. Možni odgovori so bili: slabo, srednje, dobro, odlično, ostalo.

Graf 5.4 Ocena plasiranih sredstev

50 % sponzorjev ocenjuje, da so njihova sredstva dobro plasirana v NK Primorje, 37,5 % sponzorjev meni, da so njihova sredstva srednje dobro plasirana, 12,5 % sponzorjev pa meni, da so njihova sredstva odlično plasirana v NK Primorje.

Pri tem vprašanju me je zanimalo, ali sponzorji menijo, da bi iz sponzorskih sredstev, ki jih namenjajo v klub, lahko imeli več koristi.

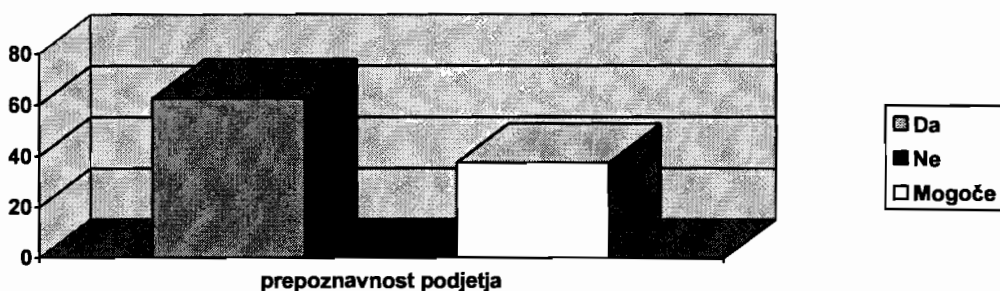
Graf 5.5 Mnenje o izkoriščenosti sponzoriranih sredstev



62,5 % sponzorjev meni, da bi lahko imeli več koristi od sponzorskih sredstev, ki jih namenjajo v klub, 25 % sponzorjev se ni opredelilo za odgovor oziroma je bil ta ne vem, 12,5 % sponzorjev pa meni, da imajo dovolj koristi od vloženih sredstev.

Pri šestem vprašanju sem spraševala, ali sponzorji menijo, da bi odmevni rezultati lahko pripomogli k večji prepoznavnosti njihovega podjetja.

Graf 5.6 Prepoznavnost podjetja glede na odmevnost rezultatov



Tudi v tem primeru več kot polovica vprašanih oziroma 62,5 % meni, da bi lahko odmevni rezultati pripomogli k večji prepoznavnosti podjetja, ostalih 37,5 % pa meni da je to mogoče, niso pa popolnoma prepričani.

Pri sedmem vprašanju sem navedla štiri možne odgovore, kaj bi lahko pripomoglo k doseganju boljših rezultatov nogometnega kluba, in sicer: igralci, marketing, mediji in ostalo.

Graf 5.7 Dejavniki doseganja boljših rezultatov

Prvo predpostavko bomo potrdili, ker je iz odgovorov razvidno, da 62,5 % anketirancev meni, da igralci kluba lahko bistveno pripomorejo k boljšemu doseganju rezultatov, ostalih 37,5 % pa meni, da je za doseganje boljših rezultatov odgovoren marketing kluba.

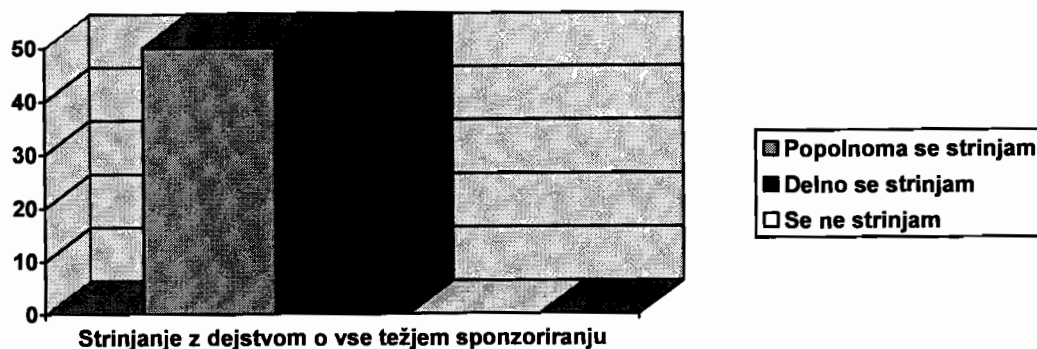
Pri osmem vprašanju me je zanimalo, ali kdo iz podjetja redno spremlja dosedanje rezultate NK Primorja.

Graf 5.8 Spremljanje dosedanjih rezultatov s strani sponzorjev

Velika večina vprašanih, 75 %, redno spremlja dosedanje rezultate NK Primorja, ostalih 25 % pa rezultate spremlja občasno.

V naslednjem vprašanju me je zanimalo, ali se anketiranci strinjajo s trditvijo, da je vedno težje sponzorirati športne klube, športnike.

Graf 5.9 Strinjanje z dejstvom o vse težjem sponzoriranju klubov, športnikov

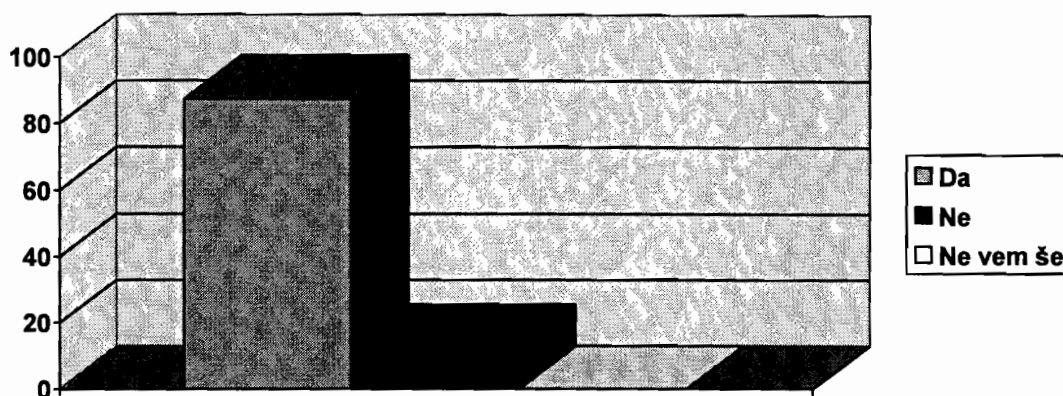


Drugo hipotezo bomo tudi potrdili, saj se vsi sponzorji strinjajo s trditvijo, da je vedno težje sponzorirati športne klube in športnike, le da se 50 % anketiranih popolnoma strinja s to trditvijo, ostalih 50 % pa se delno strinja s to trditvijo.

Pri desetem vprašanju sem spraševala sponzorje za njihova mnenja, predloge, pohvale in pripombe glede sodelovanja oziroma kaj sami pogrešajo pri dosedanjem sodelovanju. Odgovorili so:

- transparentnost našega podjetja in večjo promocijo,
- večjo dejavnost kluba, boljše obveščanje sponzorjev, boljšo ponudbo storitev na področju komuniciranja,
- dejavno posredovanje povratnih informacij s strani kluba glede doseganja sponzorskega vložka (npr. kakšna je bila vidnost podjetja z uvrstitvijo med sponzorje),
- iskanje novih možnosti za sodelovanje, ki bi bilo učinkovito za obe strani (npr. novi načini promocije, predlogi skupnih akcij ...),
- več oglaševanja na tekmah in oglaševanja na plakatih o terminih določenih tekem.

Pri zadnjem vprašanju sem spraševala, ali anketiranci mislijo in nameravajo ostati tudi v prihodnje sponzorji NK Primorje.

Graf 5.10 Namera o nadaljnem sponzoriranju nogometnega kluba

Skoraj vsi anketirani oziroma 87,5 % sponzorjev namerava tudi v prihodnje sponzorirati NK Primorje, le eno podjetje še ne ve, ali bo tudi v prihodnje ostalo sponzor.



6 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Iz raziskave z anketnim vprašalnikom sem ugotovila, da natanko polovica sponzorjev, ki so bili pripravljene sodelovati v anketi, deluje kot sponzor nogometnemu klubu več kot 10 let, iz tega sledi, da so bolj naklonjeni dolgoročnim oblikam sodelovanja. Razlogi, zaradi katerih podjetja sodelujejo v vrhunskem športu, so:

- polovica anketiranih sponzorjev želi s sponzoriranjem nogometnega kluba doseči boljšo podobo lastnega podjetja,
- četrtnina sponzorira zato, da pospeši prodajo svojih izdelkov oz. storitev,
- ostali pa pri sponzoriranju čutijo zadovoljstvo zaradi pomoči vrhunskemu športu,
- v sponzoriranju vidijo učinkovito orodje za komuniciranje z javnostmi.

Na osnovi raziskave ugotavljam, da polovica anketirancev plasirana sredstva v nogometni klub ocenjuje pozitivno, manj kot polovica meni, da so njihova sredstva srednje dobro plasirana, osmina anketirancev pa je mnenja, da so njihova sredstva odlično plasirana v NK Primorje.

Z raziskavo je ugotovljeno:

- da velik odstotek sponzorjev, in sicer 62,5 %, meni, da bi lahko bila njihova sredstva boljše izkoriščena, kar je precej skrb vzbujajoče in nakazuje na njihovo nezadovoljstvo, kar pa lahko pripišemo letošnjim slabim rezultatom;
- podjetja v večini menijo, da bi odmevni rezultati lahko pripomogli k večji prepoznavnosti njihovega podjetja, ostali tega ne zanikajo niso pa popolnoma prepričani; iz tega sklepam, da si sponzorji želijo boljših uvrstitev v državnem prvenstvu, kar bi pripomoglo k večjem obisku tekem in nasploh večjemu zanimanju za klub in posledično za sponzorje;
- da so po mnenju sponzorjev za doseganje boljših rezultatov odgovorni igralci sami s svojimi igrami, sledi marketing s svojimi odločitvami;
- da 75 % sponzorjev redno spremlja rezultate NK Primorja, ostali občasno;
- 50 % sponzorjev meni, da je vedno težje sponzorirati športne klube in športnike, kajti na razpolago je vedno manj denarja za sponzoriranje, ostala polovica se delno strinja s tem;
- da si podjetja želijo transparentnost podjetja, večjo dejavnost kluba, boljše obveščanje sponzorjev, boljšo ponudbo storitev na področju komuniciranja, dejavno posredovanje povratnih informacij s strani kluba glede doseganja sponzorskega vložka (npr. kakšna je bila vidnost podjetja z uvrstitvijo med sponzorje), iskanje novih možnosti za sodelovanje, ki bi bilo učinkovito za obe strani (npr. novi načini promocije, predlogi skupnih akcij ...), več oglaševanja na tekmah in oglaševanja na plakatih o terminih določenih tekmah.

Ugotovitve in priporočila

Menim, da se je vredno potruditi za vsakega sponzorja, tistega, ki že sodeluje z nami, in za tistega, ki pokaže zanimanje za sodelovanje. Vedno težje bo najti sponzorje, pripravljene na nove izzive, saj je konkurenca med športnimi klubi velika in vsak od teh klubov si želi najboljše zase.

Pomembna ugotovitev iz anketnega vprašalnika se mi zdi tudi to, da nameravajo skoraj vsi sponzorji tudi v prihodnje sponzorirati klub, le eden ni še čisto prepričan v to.

7 SKLEP

Med pisanjem diplomskega dela sem ugotovila, da se zanimanje za rekreativni in profesionalni šport povečuje, ker ljudje želijo zdravo živeti., profesionalni športniki pa se trudijo pridobiti omejene količine omejenih sredstev.

Čeprav je marketing star toliko kot človeštvo, se marketinško razmišljanje pojavi šele v začetku 20. stoletja. Kotler (1996, 6) pravi, da je trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.

Oglaševanje (advertising) je plačana neosebna oblika tržnega komuniciranja posameznika ali podjetja o njegovih izdelkih ali dejavnostih, ki je prek množičnih medijev namenjeno ciljnemu občinstvu.

Sponsorstvo je ena izmed sestavin komunikacijskega spleta, s katero skuša podjetje v odnosu do družbe kot celote in potrošnika kot posamezne enote doseči specifične marketinške cilje (prepoznavanje podjetja, blagovne znamke, izpostavljenost v medijih). Sponsorstvo postaja čedalje bolj eden od načinov posrednega in neposrednega stika s potrošniki, ki hkrati uporablja vpliv in moč medijev.

Podjetje kot donator je tisto, ki daruje oziroma podari določena finančna sredstva in dobrine, ne da bi pričakovalo kakršno koli nagrado ali povračilo, ampak na dobrobit okolja, v katerem deluje.

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih dejavnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oz. hitrejši nakupe določenega izdelka, sredstva ali dobrine.

Za osebno prodajo so najpomembnejša naslednja načela (Retar 1992, 22):

- spretnost prodajanja,
- sklepanje poslov,
- vzpostavljanje odnosov.

V anketi sem na vprašanje o mnenjih, priporočilih, predlogih in pripombah dobila naslednje odgovore sponzorjev o tem, kaj si želijo:

- transparentnost našega podjetja in večjo promocijo;
- večjo dejavnost kluba, boljše obveščanje sponzorjev, boljšo ponudbo storitev na področju komuniciranja;
- dejavno posredovanje povratnih informacij s strani kluba glede doseganja sponzorskega vložka (npr. kakšna je bila vidnost podjetja z uvrstitvijo med sponzorje);
- iskanje novih možnosti za sodelovanje, ki bi bilo učinkovito za obe strani (npr. novi načini promocije, predlogi skupnih akcij ...);

Sklep

- več oglaševanja na tekmah in oglaševanja na plakatih o terminih določenih tekem.

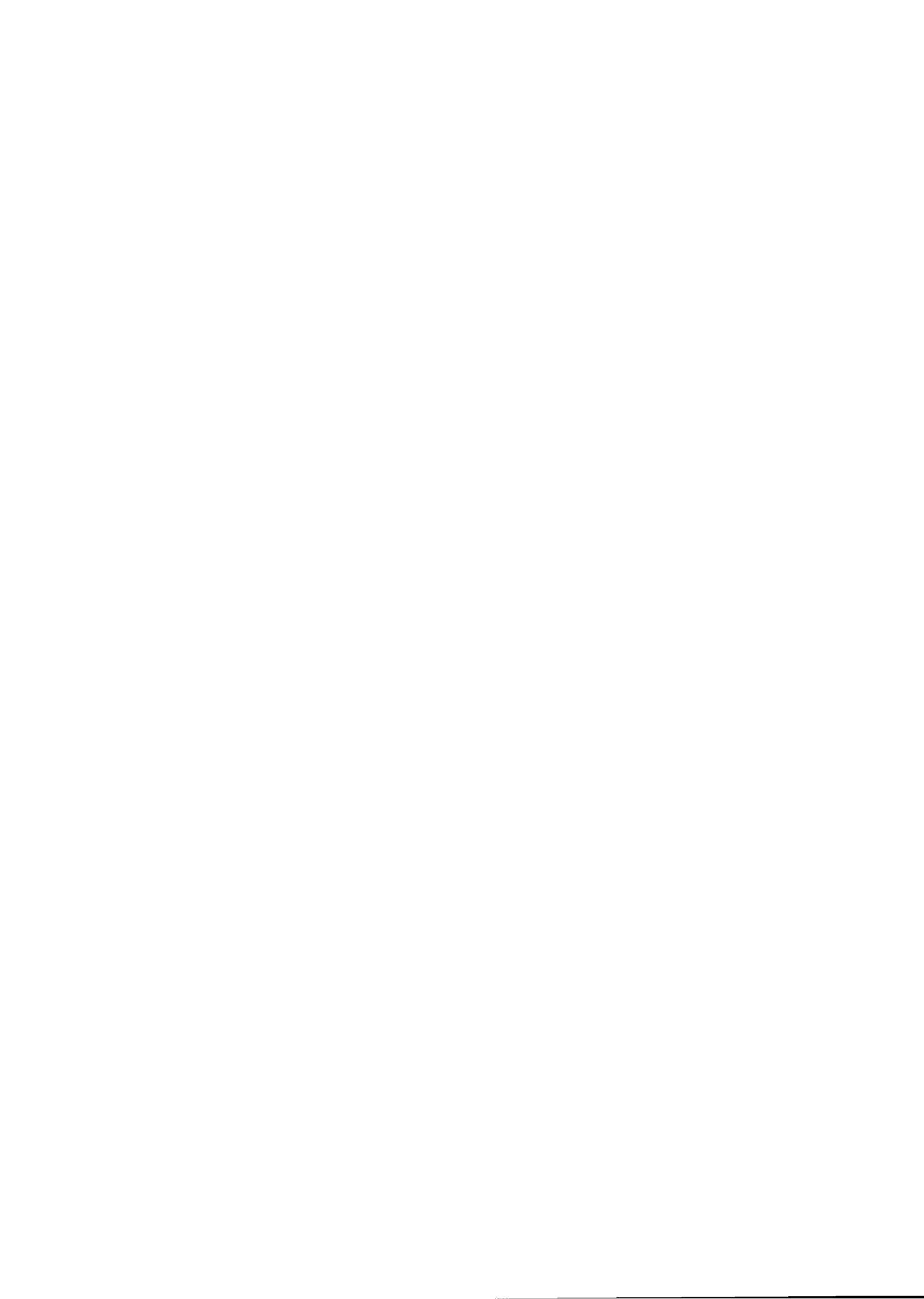
LITERATURA

- Bednarik, Jakob. 1999. *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Bruhn, Manfred. 1994. *Handbuch Markenartikel*. Band 2. Stuttgart: Schaeffer Poeschel.
- Gabrijan, Vladimir. 1995. *Športne storitve in proizvodi – management v športu*. Ljubljana: GEA College.
- Jereb, Jana. 2002. *Sponsoriranje športa kot strateška odločitev podjetja*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Milovanovič, Ivo, Dejan Verčič in Oto Giacomelli. 2004. *Odnosi z javnostmi in informiranje v športu*. Celje: Mednarodna športna zveza Alpe Adria.
- Mumel, Damijan in Urban Kramberger. 2001. Sponsoriranje v športu kot instrument komuniciranja v marketingu. *Naše gospodarstvo* 47 (3/4): 366–384.
- Nogometni klub Primorje Ajdovščina. B.l. *Zgodovina*. [Http://www.primorje-nklub.si/o_klubu/zgodovina/](http://www.primorje-nklub.si/o_klubu/zgodovina/) (marec 2008).
- Pellicelli, Giorgio. 2000. *Management dello sport*. Torino: G. Giappichelli.
- Perc, Jerneja. 1999. *Pomen deležnikov pri trženju športnega dogodka*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Potočnik, Vekoslav in Alenka Umek. 2004. *Terminološki slovar trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Pritchard, Bob. 1998. *Sponsorship made simple*. Sydney: Milnerbooks.
- Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ali... kako tržiti šport*. Koper: Polo.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Shank, Matthew D. 1999. *Sports marketing: a strategic perspective*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2004. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga*. 1. del. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Završnik, Bruno in Damijan Mumel. 2003. *Marketinško komuniciranje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.



PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Koliko časa že delujete kot sponzor NK Primorju?

- a) 0-5 let
- b) 5-10 let
- c) več kot 10 let

2. Ali ste bolj naklonjeni kratkoročnim ali dolgoročnim oblikam sodelovanja?

- a) kratkoročnim
- b) dolgoročnim

3. Opredelite razlog sodelovanja vašega podjetja v vrhunskem športu:

- a) pospeševanje prodaje svojih izdelkov/ storitev
- b) doseganje boljšega imidža podjetja
- c) zadovoljstvo zaradi pomoči vrhunskemu športu
- d) učinkovito orodje za komuniciranje z javnostmi

4. Kako ocenjujete plasirana sredstva vašega podjetja v NK Primorje:

- a) slabo
- b) srednje
- c) dobro
- d) odlično
- e) ostalo

5. Menite, da bi iz sponzorskih sredstev, ki jih namenjate v klub, lahko imeli več koristi:

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

6. Ali menite da lahko odmevni rezultati pripomorejo večji prepoznavnosti vašega podjetja:

- a) da
- b) ne
- c) mogoče

7. Kaj bi po vašem mnenju pripomoglo doseganju boljših rezultatov kluba:

- a) boljše delovanje marketinga v klubu
- b) športniki oz. igralci NK Primorja
- c) mediji
- d) ostalo

8. Ali kdo iz vašega podjetja redno spremlja dosedanje rezultate NK Primorja:

- a) da, vedno
- b) občasno
- c) ne, nikoli

9. Se strinjate z dejstvom da je vedno težje sponzorirati športne klube, športnike:

- a) popolnoma se strinjam
- b) delno se strinjam
- c) se ne strinjam

10. Kaj pogrešate pri dosedanem sodelovanju z NK Primorjem?

11. Ali mislite tudi v prihodnosti ostati sponzor NK Primorju?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem še

Hvala za sodelovanje v anketi in obilo poslovnih uspehov v prihodnosti.

