

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DAVID GORUP

KOPER, 2019

2019

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DAVID GORUP

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA VPLIVA IZREDNIH ŠPORTNIH
DOGODKOV NA GOSPODARSTVO

David Gorup

Koper, 2019

Mentor: viš. pred. Katarina Košmrlj
Muha

POVZETEK

Posledice izrednih dogodkov v športu je zaradi velikih finančnih vložkov, ki jih v šport prinašajo sponzorji, ter velike prisotnosti medijev mogoče čutiti tudi na gospodarskem področju, predvsem v podjetjih, ki so povezana z izrednimi dogodki. V teoretičnem delu naloge so opisani sponzorstvo in ostale oblike financiranja v športu ter medij. V empiričnem delu je s pomočjo analize člankov, ki poročajo o treh različnih izrednih dogodkih, opisano, na kakšne načine ti vplivajo na podjetja/organizacije, ki so povezani z dogodkom. Vplivov je veliko, delijo se na pozitivne in negativne. Med pozitivne spadajo povečanje vrednosti delnic in vrednosti podjetij/organizacij, povečanje prodaje izdelkov in/ali storitev, povečanje baze navijačev, gledalcev ali kupcev, izboljšanje finančnih izidov in bolj ambiciozne poslovne napovedi podjetij/organizacij. Med negativne spadajo padec vrednosti delnic in vrednosti podjetij/organizacij, izguba sledilcev ali kupcev, padec prodaje izdelkov in/ali storitev, negativni komentarji vplivnih ljudi ter stavke delavcev.

Ključne besede: šport, sponzorstvo, mediji, izredni dogodek, vpliv, gospodarstvo.

SUMMARY

Due to the substantial financial contributions made by sponsors in sports as well as large media presence, the consequences of extraordinary occurrence in sports events have a large impact on economy, especially on companies that are directly connected with extraordinary events in sports. The theoretical part describes sponsorship and other forms of financing in sports as well as the media. The empirical part includes individual analysis of articles that are describing three extraordinary events and their influence on the companies/organisations that were closely related to the event. The consequences can be either positive or negative. The positive consequences include the increase in value of shares and the sole value of the company/organisation, the increased sales of the products or services, the increased fan base, improved financial results and more ambitious business forecasting. The negative consequences include a decline in the value of shares, a loss of costumers, a drop in sales of products and services, the negative comments from influential individuals and labor strikes.

Key words: sports, sponsorship, media, extraordinary occurrence, influence, economy.

UDK: 796:658.14(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelelitev raziskovalnega problema.....	3
1.2	Namen in cilji.....	3
1.3	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
2	Teoretični del	4
2.1	Sponzorstvo in druge oblike financiranja v športu	4
2.2	Mediji in šport.....	6
3	Metodološki pristop	8
3.1	Utemeljitev izbire metode.....	8
3.2	Utemeljitev izbire izrednih športnih dogodkov	8
3.3	Predstavitev zbiranja podatkov	9
4	Analiza izbranih izrednih dogodkov	10
4.1	Prestop Cristiana Ronalda v Juventus.....	10
4.1.1	Predstavitev podatkov.....	10
4.1.2	Pozitivni vplivi dogodka.....	11
4.1.3	Negativni vplivi dogodka	17
4.2	Luka Dončić in Dallas Mavericks.....	18
4.2.1	Predstavitev podatkov.....	19
4.2.2	Pozitivni vplivi dogodka.....	20
4.2.3	Negativni vplivi dogodka	24
4.3	Colin Kaepernick in Nike oglas	24
4.3.1	Predstavitev podatkov.....	24
4.3.2	Pozitivni vplivi dogodka.....	25
4.3.3	Negativni vplivi dogodka	26
5	Sklep	28
	Literatura	31
	Priloga	33

SLIKE

Slika 1: Gibanje vrednosti Juventusove delnice.....	11
Slika 2: Število sledilcev Juventus na socialnih omrežjih 1. 7. 2018 in 2019.....	13
Slika 3: Vrednost franšize Dallas Mavericks med letoma 2010 in 2019	23
Slika 4: Poslovni prihodki Dallasa med letoma 2010 in 2019	23
Slika 5: Vrednost medijske izpostavljenosti 6. 9. 2018 (v milijonih €).....	25

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Primerjava obiskanosti tekem Juventus v Serie A	15
Preglednica 2: Primerjava prihodkov kluba v prvem polletju 2017/18 in 2018/19	16
Preglednica 3: Primerjava Juventusovega izkaza poslovnega izida polletja.....	17
Preglednica 4: Rast gledalcev preko International League Passa glede na državo	21
Preglednica 5: Rast gledalcev preko International League Passa glede na moštvo	22

KRAJŠAVE

NFL	Nacionalna liga v ameriškem nogometu (National Football League)
NBA	Nacionalna košarkarska zveza (National Basketball Association)
FIFA	Mednarodna nogometna federacija
MOK	Mednarodni olimpijski komite

1 UVOD

»Šport je danes tako močno usidran v kulturi in vsakdanjem življenju ljudi, da se zdi, kot da je povezan z vsem in da je vse povezano z njim.« (Velikonja, Stanković in Starc, 2009, 9)

Šport so ljudje poznali že v antičnih časih. Prvi zmagovalci tekmovanj na olimpijskih igrah so sicer znani od leta 776 pr. n. št., vendar so strokovnjaki dokazali, da so olimpijske igre poznali že v drugem tisočletju pr. n. št. Takrat so udeleženci najpogosteje tekmovali v teku, rokoborbi, dvoboju, peteroboju ter konjeniških dirkah (Bergant Rakočević idr, 2008).

Sodobni šport se je začel razvijati v drugi polovici 18. in prvi polovici 19. stoletja v Angliji. Takrat so se izoblikovali temelji tega, kar danes razumemo kot bistvene značilnosti športa, med drugim se je šport tudi institucionaliziral. V središču športa so se poleg tradicionalnih klubov, ki so bili značilni predvsem za višjo družbo, znašle še univerze in javne šole (Bergant Rakočević idr, 2008).

Tako kot danes je šport tudi v svojih začetkih predstavljal pomemben vidik individualne socializacije in kolektivne (nacionalne) imaginacije. Pojav modernega športa je namreč v času vzpona nacij in imperijev dolgoročno vplival na razvoj družbene institucije športa. Pomembno je posredoval tudi v času najekstremnejših družbenih ideologij in svetovnih vojn. V tistih obdobjih je nastalo veliko planinskih in alpinističnih društev. V Sloveniji sta se v tistih časih pojavili gimnastični društvi Sokol in Orel. Tovrstna društva so veljala za paramilitaristične organizacije, ki so vzgajale vzorne športnike ter bodoče vojake (Velikonja, Stanković in Starc, 2009).

Ko športnik za svoje udejstvovanje prejme plačilo, govorimo o profesionalnem športu. Ta vrsta športa se je razvila konec 19. stoletja. Tako so lahko v nekaterih disciplinah na olimpijskih igrah leta 1900 v Parizu sodelovali tudi poklicni športniki, čeprav olimpijsko gibanje profesionalizma v športu ni podpiralo. Istočasno so nekatere univerze v ZDA in Angliji športnikom začele podeljevati štipendije. Do popolnega razmaha profesionalizacije in komercializacije, kot ju poznamo danes, je prišlo ob koncu 20. stoletja, saj so tekmovanja postajala vedno bolj odvisna od trženja, sponzorstva in prodaje medijskih pravic (Bergant Rakočević idr, 2008).

Šport je že nekaj desetletij močno povezan z mnogimi dejavnostmi in področji po vsem svetu. Med najpomembnejšimi in najopaznejšimi je zagotovo gospodarstvo. Ta vez se je v zadnjem desetletju še okrepila, česa drugega pa ni mogoče pričakovati niti v prihodnosti.

Poglavitna dejavnika, ki sta pomembno vplivala na nastanek vezi med športom in gospodarstvom, sta profesionalizacija in komercializacija športa. S tem, ko so se velikih tekmovanj začeli udeleževati najboljši športniki, se je povečevala priljubljenost športa, zato se je šport kmalu pojavil na radijih in televizijah. Tako so podjetja prišla do ideje, kako najti pot

do potrošnikov, in s tem se je začelo t. i. sponzorstvo oz. sponzorsko oglaševanje (Velikonja, Stanković in Starc, 2009).

Vendar sponzorstvo in komercializacija nista edini povezavi med športom in gospodarstvom. Dandanes se namreč vse več klubov oz. organizacij, ki združujejo športnike, odloča za oblikovanje v gospodarske družbe. V Evropi, zlasti v Angliji in Italiji, se klubi najpogosteje odločajo za oblikovanje v delniške družbe, medtem ko je v ZDA zelo priljubljena oblika franšiz. To pa pomeni, da so klubi neposredno udeleženi v gospodarstvu, saj so sami po sebi podjetja (Bergant Rakočević idr, 2008).

Poleg vseh zgoraj naštetih dejavnikov pa je v športu zelo opazen tudi vpliv medijev, ki zelo močno posegajo na relacijo šport – gospodarstvo. Športno novinarstvo tradicionalno ne spada med prestižnejše novinarske discipline, vendar to ne pomeni, da ga svetovna populacija ne spremlja. Nasprotno, kar 20 odstotkov časopisnih strani je namenjenih vsebinam iz področja športa. Kljub temu, da športni novinarji niso pretirano cenjeni, imajo zelo širok krog bralcev, kar pomeni, da je šport medijsko zelo izpostavljen. S tem, ko je izpostavljen šport, pa postanejo še bolj izpostavljeni tudi športniki, saj so ves čas pod drobnogledom novinarjev. Tako so športniki skozi leta postali nekakšni junaki, ki se neprestano, ne glede na vrsto dogodka (naj bo ta dober ali slab) pojavljajo na naslovnih časopisov in ostalih novinarskih vsebin (Doupona Topič, 2010).

Prav mediji so bili tisti, ki so najpomembneje vplivali na to, da so klubi in športniki v svet športa pripeljali službo za odnose z javnostmi. S tem je bilo konec obdobja, ko so športniki zaslužili občutno manj; prenehali so se veseliti pozornosti medijev. Nad športom je namreč prevladal ekonomski vidik, ki je zadeve zasukal v drugo smer. Povečevali so se vložki v šport, s tem pa so se povečali tudi zaslužki. Vse to je privedlo do tega, da se od velikih zaslužkarjev v športu danes zahteva tudi velik in takojšen učinek. V skladu z učinkom je pozneje »junak« deležen medijske obravnave, ki pa je velikokrat subjektivna, čeprav bi morala biti objektivna. Zaradi poročanja medijev se zato večkrat zgodi, da se zamaje gospodarska plat športa (Doupona Topič, 2010).

Sam sem s športom povezan že od malih nog. V otroštvu sem se preizkusil v kar nekaj različnih športih, kot sedemletnik pa sem se dokončno našel v nogometu. Pri njem sem vztrajal do 19. leta, ko me je zaustavila poškodba. V obdobju dvanajstih let me je šport naučil veliko stvari, tudi takih, ki so življenjskega pomena. Doživel sem mnogo različnih zgodb in spoznal veliko ljudi. Šport, še posebej nogomet, sem skozi leta zelo vzljubil in ga podrobno spremljam še danes. Zaradi študija na Fakulteti za management pa je v zadnjih letih moje spremljanje postalo širše kot je bilo pred tem. Postal sem pozoren tudi na dogajanje izven igrišč in pri tem opazil marsikaj zanimivega.

1.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Vpliv športa na svetovno gospodarstvo postaja vse večji. Ključni subjekti v tej zgodbi so predvsem športni zvezdnik oz. »junak« in mediji. Zaradi omenjenih dveh subjektov v športu dobimo t. i. izredni dogodek. Pri slednjem gre večinoma za dejanje športnega zvezdnika, o katerem mediji pozneje poročajo. Zaradi velike količine denarja, ki ga v šport vlagajo podjetja v obliki sponzorstva in drugih načinov financiranja, se izredni dogodki dotaknejo tudi samih podjetij (Doupona Topič, 2010).

Izredni dogodki imajo zaradi velike izpostavljenosti športa in športnih zvezdnikov danes veliko moč. V zaključni projektni nalogi bomo zato prav s pomočjo izbranih izrednih dogodkov poizkušali raziskati in predstaviti, na kakšne načine lahko izredni dogodek v športu vpliva na podjetja, povezana s športniki in/ali klubi. S pomočjo raziskave bomo predstavili tudi, kakšna je povezava na relaciji mediji – športni zvezdnik – povezana podjetja.

1.2 Namen in cilji

Šport je že nekaj desetletij močno povezan s svetovnim gospodarstvom, saj lahko podjetja s pomočjo vlaganja v šport, ki je medijsko zelo izpostavljen, povečajo svojo prepoznavnost in s tem tudi dobiček.

Namen naloge je s pomočjo relevantne literature predstaviti sponzorstvo in ostale vire financiranja v športu, prikazati vlogo medijev in načine, na katere izbrani izredni športni dogodki vplivajo na povezana podjetja.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- predstaviti sponzorstvo in ostale vire financiranja v športu;
- predstaviti vlogo medijev v športu;
- ugotoviti in predstaviti načine vpliva izbranih izrednih športnih dogodkov na podjetja, povezana s športniki in/ali klubi;
- predstaviti povezavo na relaciji mediji – športni zvezdnik – povezana podjetja.

1.3 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljamo, da je vpliv izrednih športnih dogodkov na povezana podjetja velik, da pa je odvisen tudi od tega, kako je dogodek predstavljen v medijih.

V diplomski nalogi se bomo omejili zgolj na nekatere športe in izbrane izredne dogodke, zato rezultatov ne bo smiselno posploševati. Omejili se bomo na identifikacijo povezav, preverjanje splošne veljavnosti takšnega modela pa je lahko predmet drugačne raziskave.

2 TEORETIČNI DEL

Finančne razmere so dandanes zelo pomembne za šport. So eksistenčna podlaga, brez katere se šport ne bi mogel razvijati. Po drugi strani pa ima šport podoben učinek na današnje gospodarstvo. Gre torej za vzajemno delovanje. Zanimanje javnosti za šport je izredno veliko, predvsem za bolj množične športe, kot so nogomet, košarka, atletika, kolesarstvo in številni drugi. Mediji nastopajo kot vezni člen med športom in javnostjo, tako da slednjo obveščajo o vsem, kar se dogaja na igriščih in tudi izven njih. V teoretičnem delu predstavljamo različne oblike financiranja v športu in vlogo medijev.

2.1 Sponzorstvo in druge oblike financiranja v športu

»Kjer ni gledalcev, ni sponzorjev. Kjer ni sponzorjev, ni denarja. Kjer ni denarja, ni funkcionarjev, ki bi molili prste v skledo.« (Independent, 2015, 1)

Sodobni gospodarski vidiki športa so se začeli formirati okrog leta 1860, kjer lahko zaznamo prve zametke sponzorskega oglaševanja. Od takrat se je tovrstna praksa samo stopnjevala, za kar so v veliki meri zaslužni mediji. Podjetje Gillette je tako leta 1939 za pravice radijskega predvajanja in oglaševanja na svetovnem prvenstvu v ameriškem nogometu odštelo sto tisoč ameriških dolarjev, kar se jim je močno obrestovalo s 350-odstotnim povečanjem prodaje. Leta 1984 je ameriško podjetje Apple svoje izdelke oglaševalo na finalnem tekmovanju nacionalne lige v ameriškem nogometu (National Football League, v nadaljevanju NFL) Super Bowl. Še isti dan so s prodajo svojih izdelkov zaslužili 3,5 milijona ameriških dolarjev, še dodatnih več kot 155 milijonov pa so iztržili v naslednjih treh mesecih (Bergant Rakočević idr, 2008; Velikonja, Stanković in Starc, 2009).

Danes v športu poznamo naslednje vrste financiranja:

- financiranje iz javnih virov:
 - neposredno (državni proračun, proračun lokalnih skupnosti),
 - posredno (prihodki od iger na srečo),
- financiranje iz zasebnih virov:
 - sponzorstvo,
 - oglaševanje,
 - medijske pravice,
 - donatorji,
- ostale lastne aktivnosti:
 - prihodki od prodaje vstopnic,
 - prihodki od prodaje športnih artiklov,
 - prihodki od športnih objektov,
 - merchandising.

Treba je poudariti, da se javna sredstva v različnih državah v šport vključujejo z različnim obsegom in na različne načine. Vedno bolj pa v ospredje stopa zasebni kapital gospodarskih subjektov, ki vse bolj nadomešča javna sredstva (Bergant Rakočević idr, 2008; Velikonja, Stanković in Starc, 2009).

Odsev športa v javnosti odpira gospodarstvu različne možnosti, med katerimi še posebej izstopa sponzorstvo. Pri sponzorstvu gre za poslovno razmerje dveh subjektov, sponzorja (navadno gre za podjetje) in sponzoriranca (športnik, športni dogodek ali tekmovanje, športna organizacija ali objekt), ki temelji na teoriji izmenjave. Sponzor sponzorirancu zagotavlja denarna sredstva, storitve ali drugo obliko virov, na drugi strani pa sponzoriranec sponzorju v zameno za zagotovljena sredstva ponuja raznorazne pravice za zagotavljanje komercialne prednosti sponzorja (Cheong, Pyun in Leng, 2019; Bergant Rakočević idr, 2008; Velikonja, Stanković in Starc, 2009).

V sklopu vrst financiranja v športu je treba poznati tudi razliko med oglaševanjem in sponzorstvom. Pri oglaševanju gre namreč za t. i. dvosmerni proces komuniciranja, ki poteka med oglaševalcem in potrošnikom. Za sponzorstvo pa je značilno, da sestoji iz trosmernega procesa komuniciranja, ki ga sestavljajo sponzor, sponzoriranec in potrošnik. V splošnem velja, da je sponzorstvo učinkovitejše orodje od oglaševanja, saj je neposredno povezano s športnikom, dogodkom ali organizacijo, zaradi česar je praktično nemogoče spregledati napis ali logotip sponzorja. Nasprotno lahko med odmorom, namenjenim oglaševanju, gledalec mirno prestavi na drug program (Cheong, Pyun in Leng, 2019).

Sponzor in sponzoriranec v času sodelovanja zasledujeta različne cilje. Sponzor išče pravice in koristi, kot so npr. mediji, intelektualna lastnina, gostoljubje, aktivacijske pravice, neposredni prihodki in predvsem dostop do baze navijačev sponzoriranca. S pomočjo naštetih pravic in koristi poizkuša doseči cilje, kot so trženje produktov in blagovne znamke, B2B sodelovanje, širjenje družbene odgovornosti podjetja, pridobivanje zaposlenih (ang. employee engagement). Na drugi strani sponzoriranec išče finančna sredstva, vrednost v blagu (ang. value in kind), razne prednosti na področju odnosov z javnostmi, ob tem pa želi še povečati svojo prepoznavnost in pridobiti nove privrženice (Nielsen Sports, 2018).

Športne organizacije se čedalje bolj zanašajo na sponzorstvo kot pomembno sredstvo za zagotavljanje obstoja. To potrjuje tudi podatek, da je približno 70 odstotkov vseh sponzorskih izdatkov podjetij namenjenih športnim organizacijam. Ekipam članicam prvenstva Formula 1 prihodki od sponzorskih pogodb predstavljajo kar 70 odstotkov celotnega letnega proračuna. Tovrsten prihodek od sponzorskih pogodb je izrednega pomena tudi za neprofitne organizacije, kot sta na primer Mednarodni olimpijski komite (v nadaljevanju MOK) in Mednarodna nogometna federacija (v nadaljevanju FIFA). MOK je v obdobju štirih let (2009–2012) od sponzorjev prejel več kot 34 odstotkov celotnih prihodkov tega obdobja. FIFA je v enakem štiriletнем obdobju med letoma 2011 in 2014 od sponzorjev prejela 1,45 milijarde evrov, kar predstavlja 31,7 odstotka vseh prihodkov iz takratnega obdobja, ki so znašali 4,58 milijarde

evrov. Prihodki od sponzorskih pogodb so torej pomembni za športne organizacije, izrednega pomena pa so predvsem za manjše, amaterske subjekte, saj je zanje navadno značilno, da se v veliki meri preživljajo samo na račun sponzorstva (Jensen in Turner, 2017).

Danes se veliko podjetij in športnih organizacij še vedno odloča za tradicionalno obliko sponzorstva, po kateri sponzor v zameno za denar dobi dogovorjene pravice sponzoriranja. Kljub temu pa se pojavljajo nove oblike menjave sredstev, po katerih lahko sponzor sponzorirancu namesto denarja izroči vrednost v blagu. Kot primer lahko navedemo nemški Audi, ki je zadnjih nekaj sezon celotno prvo moštvo nogometnega kluba FC Barcelona opremljal s svojimi avtomobili, ki so si jih igralci in trenerji izbrali na testnih vožnjah.

Sponzorstvo pa nima vselej pozitivnih lastnosti. Na veliko neodobranje javnosti in navijačev je naletelo dejstvo, da bo kar polovica od dvajsetih ekip prve angleške nogometne lige v sezoni 2019/2020 na svojih dresih nosila logotipe različnih podjetij, ki se ukvarjajo z igralskim. Po mnenju večine je namreč neprimerno, da šport in športne ekipe podpirajo igre na srečo, ki so zelo nevarne za človeka. Lahko namreč privedejo do zasvojenosti ter potisnejo človeka v nelagodni položaj.

Sponzoriranje igralskega je torej v velikem porastu. Razlog, zakaj se športne organizacije kljub javnemu neodobranju vseeno odločajo za sponzorja iz področja iger na srečo, pa je precej enostaven. Velike športne organizacije so dovolj prepoznavne, da imajo na voljo nešteto ponudb podjetij, ki se »tepejo« za mesto med sponzorji in lahko zato pri pogajanjih postavljajo svoje pogoje. Pri manjših organizacijah pa je stvar drugačna. Zaradi manjše prepoznavnosti in manjših virov prihodkov se morajo namreč odločati za posle, ki bodo zanje najbolj donosni ne glede na ime podjetja ali panogo, s katero se podjetje ukvarja.

2.2 Mediji in šport

»Fenomen zvezdnitva je spremenil odnos novinar – športnik, saj danes niso več novice tiste, ki naredijo zvezdnika, temveč je zvezdnik oz. njegovo ime tisto, ki ustvarja novico.« (Doupona Topič, 2010, 39)

Meletinski (2001) pravi, da so bogovi, junaki in ljudje aktualni del vsakdanjega življenja na vseh ravneh, ne le del tradicionalnega, kot je veljalo včasih. Največji pokazatelji tega so predvsem označevalci junaštva in herojstva na naslovnih največjih svetovnih (športnih) časopisov in revij. V tem pogledu je pomen športa v tem, da ima športnik možnost oz. moč posredovanja med posameznikom in skupnostjo. Reprezentacija junaškega in herojskega namreč vselej odraža družbeno pomembne vrednote (Bergant Rakočević idr, 2008; Velikonja, Stanković in Starc, 2009).

Obdobje t. i. športnih herojev oziroma, kot jim pravimo danes, športnih zvezd, naj bi se začelo, ko je ameriški poslovnež William Randolph Hearst leta 1895 v svoj časopis The New York

Journal kot prvi vključil rubriko, namenjeno športnemu dogajanju. Od takrat naprej so športniki redni udeleženci v časopisnih člankih. Tudi razvoj tehnologije je medije ves čas dvigoval na višji nivo. Najprej z iznajdbo fotografije, pozneje tudi radia in televizije. S fotografijo so lahko mediji začeli zvezdnike reprezentirati še vizualno, prav fotografija pa je tista, ki še danes velja za univerzalen način poročanja o dogajanju. Pozneje so kolektivna ideologija in skupinske dinamike šport pripeljali tudi na televizijske zaslone. Tako so velike korporacije televizijsko reprezentacijo športa spremenile v medijski spektakel, ki je šport spremenil v način življenja. Prav ta slog pa danes zaradi povsem komercialno in ekonomsko usmerjenih interesov narekuje potrošnikovo ideologijo športne skupnosti (Dopuona Topič, 2010; Bergant Rakočević idr, 2008; Velikonja, Stanković in Starc, 2009).

Reprezentacija športnih zvezd in spremljanje športnega dogajanja prek vseh mogočih medijev sta pripeljala do te točke, da se mediji močno tičejo tudi gospodarstva. Pravice za prenos športnih dogodkov in tekmovanj se prodajajo za vedno višje zneske. NFL bo s prodajo televizijskih pravic med letoma 2014 in 2022 zaslužila 48,5 milijarde evrov, prva angleška nogometna liga (Premier League) je iz istega naslova v obdobju 2016–2019 zaslužila 12,1 milijarde evrov, veliko pa z 2,36 milijarde evrov na leto ne zaostaja niti ameriška nacionalna košarkarska zveza (v nadaljevanju NBA). V časopisih, na radijih in televizijah so že precej časa prisotni oglasi, ki se pojavljajo tudi med prenosom športnih dogodkov. Televizijska hiša NBC je za tridesetsekundni reklamni blok v terminu, ko so na svojih programih prenašali ameriški Super Bowl (gre za letno najbolj gledano vsebino v ZDA), oglaševalcem zaračunala 4,45 milijona evrov. S tovrstnim početjem je ustvarila 1,24 milijarde evrov dobička. Ameriška televizijska hiša CBS je za enako zadevo računala med 4,5 in 4,7 milijona evrov (Bergant Rakočević idr, 2008; Statista, 2019).

Zaradi dejstva, da so športni zvezdniki pod velikim drobnogledom javnosti, se lahko zgodi, da se že ob minimalnem pripetljaju zvezdnika ali ob podani izjavi začnejo širiti razne govorice, ki so lahko resnične, velikokrat pa se izkažejo tudi za napačne. Različni novinarji želijo z namenom pridobivanja bralcev, gledalcev in poslušalcev govorice izkoristiti in ustvariti odmevno novico. Ker pa so športni zvezdniki danes močno povezani s svojimi delodajalci in sponzorji, se lahko zgodi, da bo poročanje v medijih vplivalo tudi na njih. Posledično se lahko poročanje o dogodku oz. dogodkih zaradi sodelovanja med zvezdnikovim klubom in klubskimi sponzorji dotakne delovanja sponzorja oz. s klubom povezanega subjekta (Dopuona Topič, 2010; Velikonja, Stanković in Starc, 2009; Boyle, 2017; Reed, 2018).

3 METODOLOŠKI PRISTOP

V nadaljevanju predstavljamo pristop in metode dela, ki smo jih izbrali in uporabili pri izvedbo raziskave. Raziskava je potekala s kvalitativnim pristopom.

3.1 Utemeljitev izbire metode

V nalogi želimo na podlagi analize člankov ugotoviti in razložiti, do kakšnih vplivov prihaja v gospodarstvu zaradi izrednih dogodkov v športu. Zato smo se odločili, da bomo v nalogi uporabili kvalitativni metodološki pristop. Izmed množice izrednih športnih dogodkov bomo izbrali tri, ki so po svoji odmevnosti med najbolj značilnimi za obravnavano temo. V obdobju en mesec pred in en mesec po dogodku bomo pregledali medijske objave, povezane z dogodkom. V primeru pomembne objave poznejšega nastanka bomo v nalogo vključili tudi to. Omejili se bomo na bolj znane svetovne medije, kot so npr.: Forbes, Business Insider, ESPN, Sky, Mirror, CNN, BeIN Sports, CNBC, SPORTbible, Calcio Mercato, The Telegraph, Bleacher Report, As, Dream Team, Sport, Football Italia, BBC, Bloomberg, Marca, Sun, SB Nation, Slam Online, Eurohoops, NBA, Huffpost, MarketWatch, The Guardian, The Washington Post, The New York Times, Vox, CBS News in Reuters, ki poročajo o dogajanju na področju športa in/ali gospodarstva. Gradivo bomo iskali v angleškem jeziku. Zbrano gradivo bomo pozneje analizirali z metodo analize vsebine.

Preverili bomo:

- odmevnost poročanja (število člankov na temo izbranega dogodka),
- način poročanja (pozitivno ali negativno naravnano),
- poročanje in izkaze o vplivu dogodka na poslovanje kluba in ključnih sponzorjev, povezanih z dogodkom.

3.2 Utemeljitev izbire izrednih športnih dogodkov

V nalogi želimo pridobiti čim več različnih vplivov, ki jih imajo izredni športni dogodki na gospodarstvo, zato se nismo odločili za tri enake dogodke (npr. trije prestopi), temveč za analizo treh med seboj različnih dogodkov. Prav tako se nismo odločili za analizo vpliva v enem športu, temveč v treh različnih športih. Da bi bili podatki, ki jih bomo s pomočjo analize pridobili, čim bolj nazorni in slikoviti, smo se odločili za tri športe, ki spadajo med najpopularnejše in posledično tudi najbolj dobičkonosne. Izbrali smo dogodke na področju nogometa, košarke in ameriškega nogometa. Pozorni smo bili tudi na to, da so bili v dogodek vpleteni zvezdniški predstavniki svojega športa, saj so najboljši na svojem področju navadno pod veliko večjim drobnogledom javnosti kot ostali. Tako bomo analizirali dogodke, v središču katerih so se znašli Cristiano Ronaldo (nogomet), Luka Dončić (košarka) in Colin Kaepernick (ameriški nogomet). Dogodki in njihov kronološki potek bodo predstavljeni v analizi.

3.3 Predstavitev zbiranja podatkov

Za pridobivanje podatkov, potrebnih za analizo, smo uporabili spletni brskalnik Google. V brskalnik smo za vsak posamezen dogodek vpisali besedno zvezo ali stavek, ki izbrani izredni dogodek najboljše predstavi, in iskalni niz, s pomočjo katerega bi lahko dobili zadetke o vplivu dogodka. Tako smo za prvi dogodek v iskalnik vpisali »Cristiano Ronaldo joins Juventus« in »Cristiano Ronaldo impact on Juventus«. Za drugi dogodek smo uporabili iskalna niza »Luka Dončić to Dallas Mavericks« in »Luka Dončić impact on Dallas«, za zadnji, tretji primer pa sta bila uporabljena niza »Colin Kaepernick and Nike ad« in »Colin Kaepernick impact on Nike«.

4 ANALIZA IZBRANIH IZREDNIH DOGODKOV

V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili izbrane dogodke. Vsakega bomo najprej opisali, nato predstavili zbrane podatke in rezultate analize, ki bodo razdeljeni na pozitivne in negativne vplive.

4.1 Prestop Cristiana RONALDA v Juventus

Portugalec Cristiano Ronaldo je 10. julija 2018 iz madridskega Reala prestopil v italijanski Juventus. Klub, ki je organiziran kot delniška družba, je za prestop plačal 105 milijonov evrov, plača Ronaldo pa znaša 31 milijonov evrov na sezono. Zaradi prepoznavnosti Ronaldo ter količine vloženega denarja je dogodek povzročil kar nekaj sprememb, o katerih so poročali tudi mediji. Tako je prestop vplival na spremembo vrednosti delnic Juventus, na prodajo Ronaldo dresov, povečalo se je število sledilcev Juventus na socialnih omrežjih, večje spremembe je bilo moč opaziti na finančnem poročilu Juventus, nekoliko se je povečal obisk tekem, prestop pa je vplival tudi na dogajanje v podjetju Fiat-Chrysler, ki je eno od sponzorjev kluba.

4.1.1 Predstavitev podatkov

Prestop je bil zaradi zvezdniskega Ronaldo zelo odmeven po vsem svetu. Tako nam je iskalni niz »Cristiano Ronaldo joins Juventus« navrgel kar 58.200 zadetkov, objavljenih v obdobju med 10. junijem in 10. avgustom 2018. V istem časovnem obdobju je bilo za iskalni niz »Cristiano Ronaldo impact on Juventus« najdenih 17.400 rezultatov. Na podlagi teh podatkov je jasno, da so mediji več poročali o samem prestopu, najprej o govoricah, pozneje pa o samem dogajanju okrog prestopa. Istočasno pa so se občutno manj posvečali vplivu, ki bi ga dogodek lahko imel.

Najprej smo naredili širši izbor člankov, ki bi lahko bili relevantni na podlagi naslova. Iskali smo članke, ki v naslovu vsebujejo besede: impact, revenue, effect, shares, social media, stirke, sales, increase ter ostale sopomenke omenjenih besed, ki bi lahko nakazovale na morebitne vplive. Prav tako smo iskali tudi članke, ki so v naslovih vsebovali denarne zneske in odstotke. Pozneje smo prebrali še vsebino teh člankov ter izločili tiste, ki so govorili o vplivu Ronaldo na Juventusove igre in o vplivih, ki niso povezani z dogodkom. Obdržali smo članke, ki so govorili zgolj o vplivih »ekonomske« narave, ki jih je povzročil obravnavan dogodek, in so bili istočasno podkrepjeni s konkretnimi številkami. Tako smo ugotovili, da je za našo analizo relevantnih 38 člankov. Do nekaterih od teh smo prišli tudi s povezavami med samimi članki.

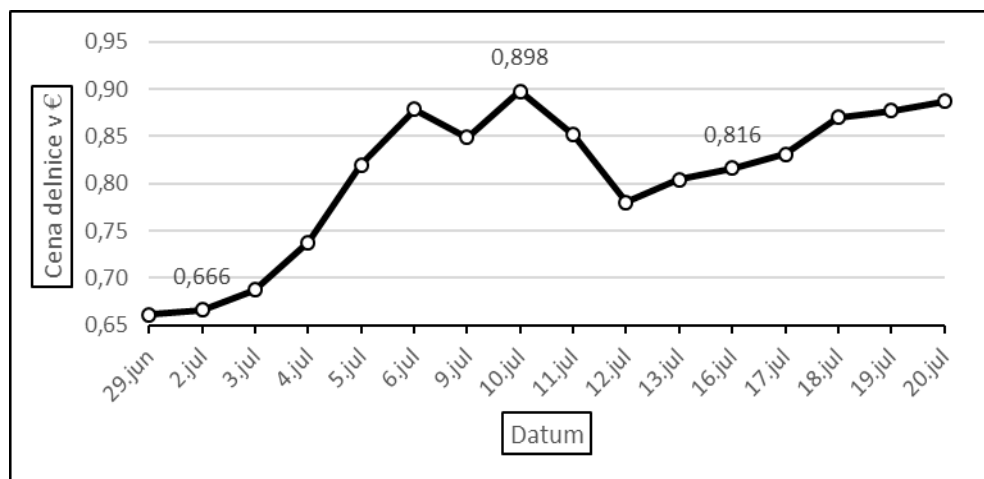
Ob pregledu relevantnih člankov smo ugotovili, da je bilo poročanje o dogodku najpogosteje pozitivno naravnano, saj so bile velikokrat izpostavljene Ronaldo izjemne reference pa tudi dejstvo, da spada med najboljše nogometaše vseh časov; veliko je bilo tudi govora o tem, kaj

vse lahko Ronaldo prinese Juventusu in njegovim sponzorjem pa tudi celotni italijanski nogometni ligi. Kljub večini pozitivno naravnanih novic smo naleteli tudi na nekaj negativno naravnanih. Izstopale so predvsem take, ki so govorile o stavki delavcev Fiata, ki naj bi jo povzročil prav Ronaldov prestop. Veliko je bilo tudi novic, za katere nismo uspeli določiti pozitivne ali negativne naravnosti.

V nadaljevanju bomo predstavili, na kakšne pozitivne in negativne posledice oz. vplive dogodka na gospodarstvo smo naleteli pri analizi vsebine člankov.

4.1.2 Pozitivni vplivi dogodka

Prvi pozitiven vpliv, na katerega smo naleteli ob analizi različnih člankov (CR Mirror 1, CR ESPN 1, CR ESPN 2, CR CNN 1), se nanaša na občutno spremembo vrednosti Juventusovih delnic v obdobju dogajanja okrog prestopa. V omenjenih virih smo lahko prebrali, da so se vrednosti Juventusovih delnic začele povečevati že s tem, ko so se začele širiti govorice o prestopu, vrhunec pa so vrednosti dosegle ob sklenitvi posla 10. julija 2018.



Slika 1: Gibanje vrednosti Juventusove delnice

Vir: Borsa Italiana, 2019.

Na zgornjem grafu je prikazano gibanje cene Juventusove delnice v obdobju med 29. junijem in 20. julijem 2018. Na začetku julija (2. julij 2018) so se v medijih pojavile prve govorice o morebitnem prestopu Ronalda iz Real Madrida v Juventus. Takrat je cena Juventusove delnice znašala 0,666 €. Ta je do uradne naznanitve prestopa, 10. julija 2018, narasla na 0,898 €, 16. julija, na dan uradne predstavitve Ronalda, je bilo treba zanjo odšteti 0,816 €, ob koncu meseca pa je cena znašala 0,874 €. Vidimo lahko torej, da so že same govorice pripomogle k temu, da se je vrednost delnic občutno povišala. Od 2. junija do 19. julija se je tako vrednost delnice povečala za skoraj 35 odstotkov.

Naslednje področje, na katerega je prestop vplival, je bila tudi občutno povečana prodaja nogometnih majic neposredno po uradni naznanitvi prestopa. O tem je pisalo veliko znanih svetovnih medijev (CR BI 1, CR BeIN 1, CR Forbes, CR CNBC 1, CR SB 1, CR SB 2, CR CM 1, CR DT 1, CR BR 1). Vsi navajajo, da naj bi Juventus v 24-ih urah po uradni potrditvi prestopa prodal kar 520.000 majic z Ronaldovim napisom. Glede na dejstvo, da Ronaldova majica stane okrog 120 €, so torej pri Juventusu v 24-ih urah prodali za okrog 55,6 milijonov evrov dresov, kar predstavlja več kot polovico zneska, ki naj bi ga Juventus plačal za prestop Ronalda. Pri beIN so napisali še, da je majica Ronalda na dobri poti, da do konca sezone 2018/19 močno preseže število prodanih majic celotnega moštva v predhodni sezoni 2017/18, ko je bilo prodanih okrog 850.000 majic (CR beIN 1). So pa pri Forbesu in Business Insiderju poudarili, da s prodanimi majicami vseeno ne bodo pokrili skoraj polovice prestopa, saj bodo od 55,6 milijonov sami deležni le od 10 do 15 odstotkov prihodkov, zaradi pogodbe z opremljevalcem Adidasom, kar pomeni nekje med 5 in 8 milijonov evrov (CR Forbes 1; CR BI 1).

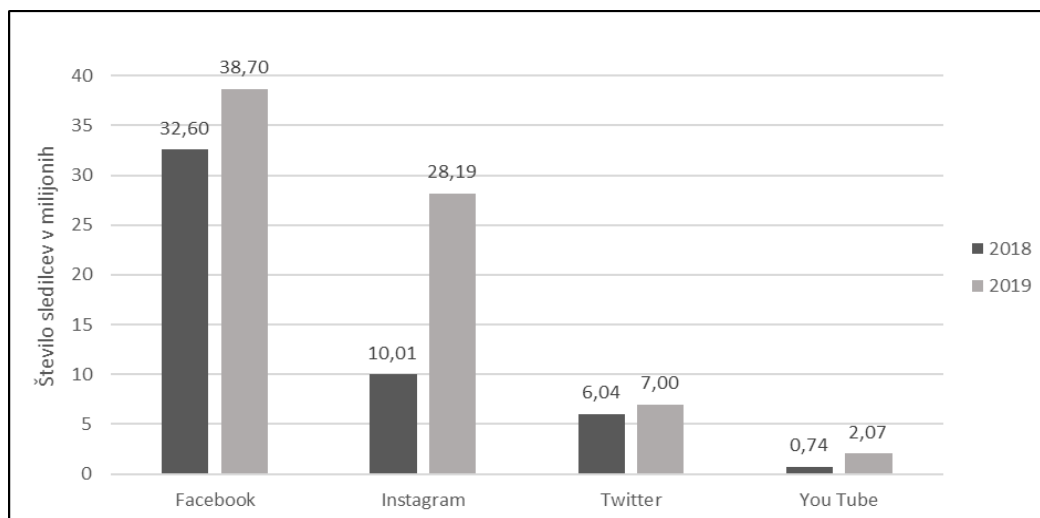
Takoj po naznanitvi prihoda Ronalda v Juventus se je zgodil še en zelo opazen premik, o katerem so poročali številni mediji. Juventus je namreč čez noč dobil ogromno novih sledilcev na svojih socialnih kanalih. Ronaldo je sam eden večjih vplivnežev na socialnih omrežjih. V času prestopa mu je na treh največjih socialnih medijih (Facebook, Instagram in Twitter) skupaj sledilo okrog 322 milijonov ljudi. Na Facebooku je imel 122,4 milijona sledilcev, na Instagramu 126,4 milijona, na Twitterju pa 73,2 milijona. Sliko, s katero je na Instagramu potrdil prestop, je v dveh dneh všečkalo 11,4 milijona ljudi (trenutno število všečkov znaša 12.282.977), s tem pa je postala tudi 5. objava z največ všečki v zgodovini aplikacije.

Ronaldova prepoznavnost na socialnih omrežjih se je kmalu po prestopu začela poznati tudi na številkah sledilcev Juventusa (CR SB 3). Ta je v manj kot mesecu dni, do začetka avgusta 2018, namreč pridobil več kot 350.000 novih sledilcev na Twitterju, 500.000 na You Tubu, 1.700.000 na Facebooku ter 3.500.000 na Instagramu. Skupaj je tako Juventus v manj kot mesecu dni pridobil kar 6.247.407 novih sledilcev na vseh socialnih kanalih, kar predstavlja najvišjo rast sledilcev v zgodovini kluba. Predhodna najvišja rast je bila izmerjena maja 2017, ko je znašala 2.854.999 sledilcev. V Sportu je avgusta 2018 med drugim pisalo: *»Podatek, ki priča o tem, kako pomemben je portugalski zvezdnik, je tudi ta, da imajo na socialnem omrežju Instagramu samo štirje nogometni klubi več kot štiri milijone sledilcev. Juventus je to skoraj uspelo doseči v enem mesecu.«* (CR Sport 1, 1)

Te številke so pomembne predvsem zaradi prepoznavnosti kluba in vseh akterjev, ki so povezani z njim, predvsem sponzorjev, saj njihove napise oz. logotipe na majicah vidi večja populacija, s čimer se poveča tudi možnost pridobitve novih kupcev, klub pa pridobi nove morebitne kupce svojih izdelkov in storitev. Zato je zelo pomembno, da ima klub čim večjo bazo navijačev. Ne smemo zanemariti niti dejstva, da lahko klub z velikim številom sledilcev z objavami na socialnih omrežjih letno zasluži tudi okrog sto tisoč evrov. V nekaj člankih (CR

AS 1, CR ESPN 3, CR DRT 1) je bilo poudarjeno tudi to, da ima Juventus zaradi prihoda Ronalda še večji potencial na socialnih omrežjih, zato smo pregledali tudi, kakšne so številke sledilcev danes.

Iz zgornjega grafikona lahko razberemo, da se je v zadnjem letu število sledilcev povečalo na



Slika 2: Število sledilcev Juventusa na socialnih omrežjih 1. 7. 2018 in 2019

Vir: Trackalytics, 2019.

vseh štirih socialnih kanalih nogometnega kluba. Rast je bila sicer najmanjša na socialnem kanalu Twitter, kjer se je število sledilcev povečalo za skoraj 16 odstotkov (klub je pridobil slab milijon sledilcev), za slabe tri odstotke več (18,71 odstotka) se je povečalo število sledilcev na Facebooku (dobrih šest milijonov novih sledilcev), procentualno pa sta največjo rast zabeležila Juventusova kanala na You Tubu s 179,73 odstotki (1,33 milijona novih sledilcev) in na Instagramu, kjer se je število sledilcev v zadnjem letu skoraj potrojilo. Na grafu je bila na oko najopaznejša prav rast na Instagramu, kjer je znašala 181,62 odstotka, kar je nekoliko več kot na You Tube kanalih. Na tej točki je potrebno poudariti, da številke še naprej strmo naraščajo.

Kot smo lahko prebrali v CR Bloomberg 3 in CR AS 2, bi lahko imel prestop pozitiven učinek tudi na podjetje Fiat-Chrysler, saj bi slednje lahko na račun Ronaldovega prestopa povečalo svoje prihodke. Podjetje Fiat-Chrysler je namreč lastnik ameriškega proizvajalca luksuznih avtomobilov Jeep, katerega logotip se nahaja na majicah Juventusa. Fiat-Chrysler posredno oz. Jeep neposredno je namreč zadnjih nekaj let eden od glavnih klubskih sponzorjev. V obeh člankih je bilo zapisano, da je podjetje Fiat-Chrysler za leto 2018 napovedalo prodajo v višini 1,9 milijona avtomobilov, kar je precej več, kot je znašala prodaja pred petimi leti, ko je podjetje prodalo 730.000 avtomobilov. V članku CR Bloomberg 3 so navajali tudi zdaj že preminulega izvršnega direktorja podjetja Fiat-Chrysler, ki je izrazil željo, da bi podjetje do leta 2022 doseglo prodajo v višini 3,3 milijona enot. Pri doseganju zastavljenega cilja bi po mnenju nekaterih strokovnjakov s področja marketinga lahko bil zaradi svoje prepoznavnosti in

popularity ključen prav Ronaldo. Največjo pomoč naj bi lahko ponudil v smislu nogometnih navijačev iz Latinske Amerike.

Pri obeh omenjenih virih so zapisali še, da bi lahko podjetje Fiat-Chrysler dobro zaslužilo tudi ob morebitni dobri sezoni Juventusa v Ligi prvakov, saj bi lahko v primeru, da bi Juventus prišel do finala (kar se ni zgodilo), na račun medijske izpostavljenosti dobil približno 52,3 milijona evrov. »Glede na 17 milijonov evrov, ki jih pri Fiat-Chryslerju sponzorsko vsako leto namenijo Juventus, bi bilo dobrih 52 milijonov evrov precej dobro povračilo,« so še zapisali v CR Bloomberg 3.

Nekaj medijev je v svojih člankih izrazilo mnenje, da bi lahko Ronaldov prestop pozitivno vplival tudi na obiskanost tekem in posledično na prihodke od prodaje vstopnic. Calcio Mercato je 19. julija v članku poročal o tem, da je Juventus na svoji spletni strani naznanil, da so sezonske vstopnice razprodane (CR CM 2). Enako je bilo dan zatem zapisano v CR ESPN 6. Klubu je torej v tednu dni uspelo prodati vse sezonske vstopnice, kljub temu, da so se pri Juventus odločili za podražitev vseh vstopnic. Povprečna podražitev naj bi po poročanju CR CM 2 in CR ESPN 6 znašala 30 odstotkov, najvišja pa 37 odstotkov. V CR CM 2 je pisalo še, da naj bi samo prodaja 29.300 sezonskih vstopnic klubu navrgla okrog 30 milijonov evrov. 30. julija so v CR Sun 1 in CR Mirror 2 zapisali, da je italijanski prvoligaš Parma dvignil ceno vstopnic za tekmo, ko bo pri njih gostoval Juventus. Cene za sedeže na severni tribuni naj bi s 25 evrov narasle na 178 evrov, kar naj bi bilo samo 10 evrov manj, kot je sezono pred tem stala sezonska vstopnica Parme. Za 139 evrov (običajna cena 60 evrov) so se podražili sedeži na vzhodni tribuni, na zahodni pa je cena s 70 poskočila na 233 evrov. Najdražje vstopnice na glavni tribuni so se dvignile s 100 na 386 evrov in s 150 na 438 evrov. Tu je treba izpostaviti, da se ta vpliv razume kot pozitiven za klube, ki so z višanjem cen zaslužili več, za potrošnika na drugi strani pa je ta sprememba negativna. Klub namreč izkoristi dejstvo, da je veliko ljudi pripravljenih za vstopnico plačati mnogo več, samo zato, da vidijo igrati Ronalda oz. Juventus.

Zaradi člankov in podatkov, omenjenih v prejšnjem odstavku, smo se odločili pregledati, kakšen je bil trend na tem področju v nadaljevanju sezone, z namenom, da bi dobili širšo sliko glede prodaje vstopnic.

27. avgusta 2018 je v CR CM 3 pisalo, da je Juventus na prvi domači tekmi sezone proti Laziu s prodajo vstopnic zaslužil 2.704.173 evrov, 48 odstotkov več kot prvo domačo tekmo predhodne sezone, ko so zaslužili 1.821.632 evrov. Zaslužili so torej 882.541 evrov več.

19. oktobra so v CR AS 3 zapisali, da podražitev kart, ki se je je poslužila Parma, ni osamljen primer, in da vse ekipe izkoristijo gostovanje Juventusa (Ronalda) za to, da povišajo cene vstopnic. Kot primer so našli Chievo, kjer so za tekmo z Juventusom vstopnice prodajali po polovico višji ceni, močno naj bi ceno dvignili tudi pri Udineseju, in omenili so, da ima enak namen tudi Empoli, ki bo navijačem za vstopnico zaračunal nekje med 60 in 70 evri.

Na zadnji dan leta 2018 je bilo v CR CM 4 povzeto poročilo obiskanosti tekem prvega dela sezone Serie A (prva italijanska liga, v kateri nastopa Juventus), ki ga je pripravil Italijanski nogometni observatorij. V njem so zapisali, da se je povprečna obiskanost tekem v prvem delu glede na leto pred tem povečala za 3,2 odstotka, iz 24.706 je namreč narasla na okroglih 25.500 gledalcev. Juventus je s povprečnim obiskom 40.020 gledalcev zasedel tretje mesto med klubi, vendar je pri interpretaciji v obzir treba vzeti dejstvo, da je kapaciteta Juventusovega stadiona 41.507 gledalcev, stadion Inter Milana in AC Milana (delita si isti stadion), ki sta zasedla prvi dve mesti, pa sprejme 80.018 gledalcev. Če pogledamo na to iz vidika zasedenosti, je bil s 96,4 odstotka stadion Juventusa precej bolj zapolnjen kot milanski stadion, kjer je zasedenost znašala 77,8 odstotka. Zapisali so še, da so prav navijači Juventusa tisti, ki se v največjem številu udeležujejo gostujočih tekem svojega kluba, Juventus je namreč razprodal dodeljene gostujoče vstopnice za kar osem od devetih gostujočih tekem prvega dela sezone.

9. februarja 2019 je v CR CM 5 pisalo, da je, med drugim tudi zaradi Ronalda, povprečno število obiskovalcev na tekmah italijanske Serie A še vedno večje kot prejšnjo sezono, kljub temu, da se je glede na podatke iz decembra 2018 odstotek s 3,2 spustil na 2,3. Nova povprečna obiskanost italijanskega prvenstva je namreč znašala 25.276 gledalcev (december 2018 – 25.500 gledalcev). V nadaljevanju so podali še podatek, da si je Juventusove domače tekme v vseh tekmovanjih skupaj (Serie A, Liga prvakov, Italijanski pokal) v tekoči sezoni glede na prejšnjo sezono ogledalo 30.718 navijačev več, kar predstavlja 4,54-odstotno rast. Rast obiskanosti pa so zabeležile tudi tekme, na katerih je Juventus gostoval, saj si je v tekoči sezoni te tekme ogledalo 13,3 odstotka oz. 32.405 gledalcev več kot v istem obdobju prejšnjo sezono.

Na koncu smo se odločili še za pregled obiskanosti tekem ob koncu sezone.

Preglednica 1: Primerjava obiskanosti tekem Juventusa v Serie A

Sezona	Povp. št. gled. na domači tekmi	Zasedenost stadiona	Skupno št. gled. na domačih tekmah	Povp. št. gled. na gostujoči tekmi	Skupno št. gled. na gostujočih tekmah
2016/2017	39.489	95,1%	750.293	33.214	631.059
2017/2018	38.948	93,8%	740.011	33.476	636.043
2018/2019	39.193	94,4%	744.670	33.288	632.463

Vir: Worldfootball.net, 2019.

Iz zgornje preglednice je razvidno, da je bil obisk domačih tekem Juventusa najvišji v sezoni 2016/17. V sezoni 2018/19 si je v povprečju domače tekme ogledalo slabih 250 gledalcev več kot predhodno sezono, vendar tudi skoraj 300 gledalcev manj kot v sezoni 2016/17. Zasedenost stadiona Allianz Stadium se je tako dvignila za 0,6 odstotka v primerjavi s prejšnjo sezono, vseeno pa je ostala manjša od odstotka iz sezone 2016/17, kar stadion kljub temu še vedno

postavlja med najbolj zapolnjene stadione na svetu. Nasprotno se je, kot lahko razberemo iz preglednice, glede na predhodno sezono 2017/18 obisk na gostujočih tekmah zmanjšal za dobrih 3500 gledalcev, povečal pa se je v primerjavi s sezono 2016/17.

Za konec smo se odločili pregledati še finančno poročilo nogometnega kluba, vendar v času pisanja naloge letno finančno poročilo še ni bilo izdano. Zato smo se odločili pregledati polletno finančno poročilo, ki ga je klub objavil 28. marca 2019 in obsega obdobje med 1. julijem 2018 in 31. decembrom 2018.

Preglednica 2: Primerjava prihodkov kluba v prvem polletju 2017/18 in 2018/19

Vrsta prihodka	1. polletje 2018/19	1. polletje 2017/18	Sprememba
Televizijske in radijske pravice, medijski prihodki	124,6	109,4	15,2
Prihodki od sponzorstva in oglaševanja	61,4	43,3	18,1
Prihodki od pravic registriranih igralcev	58,9	76,8	(17,9)
Prodaja vstopnic	38,3	30,3	8,0
Prihodki od prodaje produktov in licenc	26,5	14,7	11,8
Ostali prihodki	20,5	16,1	4,4
Skupaj	330,2	290,6	39,6

Vir: Juventus, 2019.

Na zgornji tabeli lahko vidimo primerjavo prihodkov kluba v prvem polletju sezone 2017/18 in 2018/19. Opazimo lahko, da so se vsi prihodki z izjemo prihodkov od pravic registriranih igralcev v sezoni 2018/19 povečali. Najbolj so se povečali prihodki od sponzorstva in oglaševanja ter prihodki od medijskih pravic, ki so letos skupaj znašali kar 33,3 milijona evrov več kot leto poprej. Skupaj so bili prihodki prvega polletja zadnje sezone skoraj 40 milijonov evrov višji kot tisti prejšnjo sezono. Kot vidimo, so se povečali tudi prihodki od prodaje vstopnic. V poročilu so o prodaji vstopnic zapisali, da je bilo pred začetkom sezone na voljo 29.300 sezonskih vstopnic, kar je prav toliko kot tudi prejšnje sezone. Kljub dejstvu, da je klub v obeh sezonah prodal vseh 29.300 sezonskih vstopnic, pa je, zaradi njihove podražitve, v zadnji sezoni zaslužil 4 milijone evrov več (29,7 milijona evrov) kot sezono pred tem (25,7 milijona evrov).

Preglednica 3: Primerjava Juventusovega izkaza poslovnega izida polletja

	1. polletje 2018/19	1. polletje 2017/18	Sprememba
Prihodki	330.2	290.6	39.6
Stroški poslovanja	(226.8)	(178.7)	(48.1)
Stroški amortizacije	(86.4)	(60.9)	(25.5)
Poslovni dobiček/izguba	17.0	51.0	34.0
Dobiček/izguba pred obdavčitvijo	11.8	46.3	(34.5)
Čisti dobiček/izguba polletja	7.5	43.3	(35.8)

Vir: Juventus, 2019.

Pri izkazu poslovnega izida lahko vidimo, da so se, kot smo že omenili, prihodki povečali, vendar so se po drugi strani povečali tudi stroški poslovanja in amortizacije. Skupno so se stroški v primerjavi s prvim polletjem prejšnje sezone povečali za slabih 74 milijonov evrov, kar pomeni, da je bil zaradi tega slabši tudi končni izid. Kljub precej povečanim stroškom pa je Juventus v prvem polletju vseeno posloval s 7,5 milijona evrov dobička. Izkaz poslovnega izida bi glede na manjši dobiček v primerjavi s prejšnjim letom morda lahko uvrstili med negativne vplive, vendar se za to nismo odločili iz naslednjega razloga: prestop sam po sebi je znašal 105 milijonov evrov, nekaj denarja je bilo potrebno nameniti tudi registraciji in ostalim aktivnostim v zvezi z dogodkom, letna plača Ronalda znaša 31 milijonov evrov, zaradi same odškodnine in plače pa se niso povečali samo stroški poslovanja, temveč tudi stroški amortizacije. Zaradi vsega naštetega smo mnenja, da je to, da je klub ob polletju posloval z dobičkom, uspeh za klub, saj gre v primeru tega prestopa za naložbo v prihodnost, ob čemer se klub ni oziral na to, ali bo ob polletju zabeležil dobiček ali izgubo. Glede na to menimo, da izkaz poslovnega izida spada med pozitivne vplive.

4.1.3 Negativni vplivi dogodka

Kot smo že napisali, je razvrščanje negativnih in pozitivnih vplivov zaradi različnih možnosti interpretacije podatkov in vpletenosti različnih akterjev lahko nekoliko zapleteno. Kljub temu pa smo bili v primeru prestopa Ronalda priča vplivu, ki ga nikakor ne bi mogli uvrstiti med pozitivne. Edini negativni vpliv prestopa, o katerem se je v javnosti veliko govorilo, je stavka delavcev avtomobilskega podjetja Fiat-Chrysler v tovarni v Melfi. O njej smo veliko izvedeli iz člankov v CR FI 1, CR FI 2, CR BR 2, CR BI 2, CR BBC 1, CR Bloomberg 1, CR Bloomberg 2, CR ESPN 4, CR ESPN 5 in CR Marca 1. Pri vseh medijih, ki so poročali o stavki, so zapisali, da bodo delavci Fiata stavkali zaradi prestopa Ronalda v Juventus. V nadaljevanju so razložili, za kaj gre. Del odškodnine, ki je, kot že rečeno, znašala 105 milijonov evrov, naj bi namreč preko sponzorstva financiralo podjetje Exor oz. družina Angelli, na čelu z Andreo Angelli, ki si lasti 63,77 odstotkov Juventusovih delnic, poleg tega pa ima v lasti tudi 29,8 odstotka konglomerata, katerega del sta tudi avtomobilska proizvajalca Fiat-Chrysler in Ferarri. Društvo

sindikalistov je v izjavi za javnost izrazilo svoje nestrinjanje z vodstvom podjetja Fiat. Izjavili so, da se jim zdi skrajno nedopustno, da so delavci že leta t. i. gospodarske žrtve, podjetje pa namenja milijone nakupom igralcev. Dejali so še, da imajo dovolj praznih obljub, ki se vlečejo že leta (delavci imajo namreč že leta nespremenjeno plačo, medtem ko standard življenja postaja vse dražji) in da imajo dovolj tega, da morajo družine zaposlenih čedalje bolj zategovati pasove, da lahko preživijo, istočasno pa podjetje velike količine denarja namenja posameznikom, ki imajo s podjetjem minimalno povezavo. Izrazili so še mnenje, da *»bi moralo podjetje investirati v modele avtomobilov, ki bi zagotavljali prihodnost več tisoč ljudi, namesto da bogatijo samo enega človeka. Ali je to pošteno? Ali je normalno, da en posameznik služi milijone, na tisoče družin pa stežka preživi mesec? Cilj podjetja bi moral biti, da postavlja interese zaposlenih na prvo mesto. Če tega ni, to pomeni, da jim več pomeni svet nogometa in zabave«* (Unione Sindacale di Base 2018, 1). Izjavo so zaključili s tem, da so se v skladu z zgoraj naštetimi razlogi odločili za stavko v Fiatovi tovarni, ki se nahaja v italijanskem mestu Melfi. Stavka je trajala od 22. ure 15. julija 2018 pa do 18. ure 17. julija 2018.

Pri viru CR BBC 1 so na koncu članka dodali še, da ne gre pričakovati, da bi imela stavka velik vpliv na dogajanje, saj ne zastopa veliko delavcev, tovarna v Melfi je namreč le ena od sedmih Fiatovih tovarn v Italiji. Na koncu se je njihovo predvidevanje izkazalo za pravilno, saj naj bi se po poznejšem poročanju v članku CR Bloomberg 2 ponedeljkovega protesta udeležilo le pet ljudi, kar predstavlja 0,3 odstotka vseh zaposlenih v Fiatovi tovarni v Melfi, kjer si kruh služi 1700 ljudi.

4.2 Luka Dončić in Dallas Mavericks

Slovenski košarkar Luka Dončić se je leta 2018 odločil, da bo svojo kariero nadaljeval v ameriški ligi NBA, ki velja za najboljšo košarkarsko ligo na svetu. Do zaključka sezone 2017/18 je bil član Madridskega Reala, aprila 2018 pa se je prijavil na nabor lige NBA. Svetovni mediji so za Dončića dolgo napovedovali, da bo na naboru izbran kot prvi, kar pa se na koncu ni zgodilo. Na naboru, ki se je 21. junija odvijal v New Yorku, je bil izbran kot 3. s strani Atalante, ki pa ga je nemudoma zamenjala za 5. izbor Dallasa, Traeja Younga. Dončić je Američanom predstavljal veliko neznanko, saj za njih velja, da je preskok iz evropske košarke v NBA za marsikoga prevelik zalogaj. S tem v mislih so ga na začetku jemali z nekaj »rezerve«, vendar je kmalu pokazal, da mu preskok ne predstavlja velikega problema. Postajal je vse bolj priljubljen med NBA navdušenci. Tako se je v Ameriki in drugod po svetu začela t. i. lukamanija, ki je vplivala predvsem na merchandise in gledanost tekem Dončićevega moštva Dallas Mavericks, ki je tako kot vsa ostala NBA moštva organizirano kot franšiza.

4.2.1 *Predstavitev podatkov*

Pred analizo tega dogodka smo zaradi same narave dogodka in manjše prepoznavnosti Dončiča v primerjavi z Ronaldom predvidevali, da se je o njem pisalo manj kot o prestopu Ronalda. Predvidevanje se je izkazalo za pravilno, saj nam je iskalni niz »Luka Dončič to Dallas Mavericks« navrgel 10.600 zadetkov, »Luka Dončič impact on Dallas« pa 1330 zadetkov v obdobju med 21. majem 2018 in 21. julijem 2018. Skupaj je Google prikazal skoraj 65.000 zadetkov manj kot o dogodku, v katerem je bil udeležen Cristiano Ronaldo.

Tako kot v prvem primeru smo najprej pripravili širši izbor člankov glede na relevantnost naslova, tako smo v naslovu iskali besede kot so: impact, merchandise, boost, prospect, draft, foreign in ostale sopomenke omenjenih besed. Nato smo članke prebrali in izločili tiste, ki vsebinsko niso bili ustrezni za analizo. V tem primeru smo izločili članke, ki so govorili o Dončičevem vplivu na igre Dallasa in njihove rezultate. Obdržali pa smo članke, ki so poročali o tem, kako in zakaj je Luka po naboru pristal v Dallasu, ter take, ki so obravnavali vpliv Dončiča na Dallas kot franšizo (merchandise, obisk tekem) in na NBA kot podjetje. V analizo smo tako vključili 10 člankov.

Tudi v tem primeru se je o zvezdniku največkrat poročalo pozitivno. Mediji so že pred samim naborom pisali o tem, da je Luka Dončič zelo talentiran košarkar, da ima za svoja leta že ogromno izkušenj in da velja za enega največjih talentov vseh časov. SB Nation je bil eden tistih medijev, ki so v analiziranem obdobju velikokrat pisali o Dončiču. 21. maja 2018 so napisali prispevek, v katerem so z analizo njegove igre izrazili mnenje, da je Dončič naredil dovolj, da postane izbor številka ena na prihajajočem naboru. Med drugim so o Luki zapisali tudi: *»Še nikoli se ni zgodilo, da bi se NBA nabora udeležil tako trofejen Evropejec. Pri 19-ih letih, v starosti, ko je večina populacije še študentov, je postal eden največjih zvezdnikov evropske košarke. Pred udeležbo na naboru ni pokazal samo, da je izjemen talent, temveč tudi dokazal, da je že zdaj izjemen igravec«* (LD SBN 1). Mnenju SB Nation se je pridružilo še precej drugih medijev (LD Slam 1; LD EH 1; LD BI 1). Vseeno so mediji pozneje, ko je bil nabor vedno bliže, začeli pisati o tem, da bi lahko Dončič padel niže, kar se je na koncu tudi zgodilo. Izbran je bil namreč kot tretji, potem pa takoj zamenjan za peti izbor, kot smo navedli že v prvem odstavku. V LD SBN 2 in LD ESPN 1 so poizkušali ugotoviti, zakaj je prišlo do padca Luke na naboru. Navedli so dva večja razloga, prvič dejstvo, da ni Američan, saj naj bi bili Američani precej dvomljivi do neameriških športnikov. V LD ESPN so tako zapisali, da *»imajo izvršni direktorji moštev večji strah izbrati evropskega kot pa ameriškega igralca, saj se ob mogočem poznejšem neuspehu igralca (ang. Bust) ljudje veliko bolj obregnejo ob Evropejce«*. Drugi razlog pa naj bi tičal v tem, da se Dončič zaradi daljše tekmovalne sezone v Evropi ni udeležil testiranja in treningov z NBA moštvi. Tako so LD SBN 2 članek naslovili *»Dončičeve delnice na NBA naboru padajo zaradi povsem napačnih razlogov«*. Po samem naboru so v LD SBN 3 čestitali navijačem Dallas Mavericksov, rekoč: *»Dobili ste najbolj dovršen NBA talent zadnjih desetletij«*.

Od nabora pa do 21. julija so mediji večinoma pisali le o poteku nabora, o tem, kaj lahko Dončić prinese svojemu novemu moštvu, ter kaj lahko moštvo da njemu. Razlog za to, da se o Luki (kot tudi ostalih igralcih v NBA) v tem času ni pisalo veliko, je dejstvo, da se je redni del NBA sezone začel oz. se začelja šele sredi oktobra. Prva NBA sezona se je tako za Dončića začela 16. oktobra 2018.

4.2.2 Pozitivni vplivi dogodka

Pozneje se je začel kazati tudi vpliv, ki ga je imel Luka Dončić na Dallas. Prvi članki so se pojavili že takoj po začetku sezone, saj so bili mediji polni hvale na račun Dončićevih izjemnih iger, ki jih je v majici Dallasa kazal na začetku sezone. Z izjemnimi igrami se je v Ameriki začela tudi »lukamanija«, kot so jo poimenovali Američani. Večina medijev je tako največ poročala o vplivu, ki ga ima Luka na igrišču, vseeno pa se je našlo tudi nekaj člankov, ki so se nanašali na Dončićev ekonomski doprinos. O tem je bilo največ napisanega v LD Forbes 1, ki je bil objavljen 26. marca 2019. V prispevku je objavljen pogovor z lastnikom moštva Markom Cubanom, ki je med najzaslužnejšimi za prihod Luke v Dallas.

V članku so zapisali, da je postal Luka v zadnji sezoni zelo popularen, kar se je pokazalo tudi na glasovanju za udeležbo na All-Star tekmi, ko sta več glasov od njega prejela le LeBron James in Giannis Antetokounmpo (Dončić se kljub temu na koncu ni uvrstil na tekmo). Cuban je med drugim dejal: *»Luka ima nedvomno izjemno bazo navijačev. Opažamo, da se vedno več naših navijačev odpravlja tudi na gostovanja. Luka nedvomno prodaja vstopnice.«* To dokazuje tudi statistika, obiskanost gostujočih tekem Dallasa v zadnji sezoni se je namreč vidno povečala. Tega pa ne moremo trditi za domače tekme, saj so domače tekme Dallasa že po naravi med najbolj obiskanimi tekmami na svetu sploh. Dallasu se namreč že kar nekaj let ni zgodilo, da ne bi razprodal domače tekme. Gostujoče tekme pa so, kot že omenjeno, druga zgodba. V zadnji sezoni si je namreč gostujoče tekme Dallasa v povprečju ogledalo 18.073 gledalcev, kar jih je med 30-imi ekipami, ki nastopajo v ligi NBA, uvrstilo na 8. mesto. To je velik preskok iz predhodne sezone, ko je bila povprečna obiskanost Dallasovih gostujočih tekem 17.374 gledalcev, kar je pomenilo 29. mesto v ligi. Ta podatek je še bolj slikovit, če upoštevamo dejstvo, da Dallas ni bil kandidat za končnico.

V članku so se dotaknili tudi gledalcev preko TV zaslonov. Do objave članka naj bi se gledanost tekem Dallasa na TV programu Fox Sports Southwest v primerjavi s predhodno sezono povečala za 70 odstotkov, istočasno pa se je za 63 odstotkov povečalo tudi število tekem, ki jih je omenjen TV program prenašal. V istem odstavku je zapisano, da se je za 31 odstotkov povečala tudi gledanost Dallasovih tekem preko t. i. NBA International League Passa. Gre za aplikacijo, katere lastnik je NBA in preko katere v zameno za naročnino ponuja dostop do prenosov vseh svojih tekem. Obstajata dve različici in sicer NBA League Pass, ki deluje v ZDA, ter NBA International League Pass, ki deluje izven meja ZDA. V omenjeni aplikaciji (NBA International League Pass) se je povečal tudi skupni čas ogleda tekem Dallasa, in sicer za 81

odstotkov. Vsi omenjeni odstotki v tem odstavku se nanašajo na primerjavo sezon 2017/18 in 2018/19.

V članku je bil citiran tudi eden od vodij merchandisa in blagovne znamke Dallasa, Alison Panasik, ki je dejal, da poslovanje na račun blaga igralcev predstavlja 52 odstotkov celotnega klubskega merchandise poslovanja. Nadaljeval je, da od omenjenih 52 odstotkov 58 odstotkov predstavlja prodaja Lukovega blaga (merchandise), kar pomeni, da je Luka odgovoren za kar 30 odstotkov vseh prihodkov iz merchandisa. Poudaril je tudi, da se bo prodaja Dončičevih izdelkov v naslednjih letih le še povečevala. V Dallasu so popularnost Luke izkoristili za povečanje svojih prihodkov tudi tako, da so navijačem ponudili veliko majic z motivom Luke in z različnimi pripisi, kot npr.: Lukamania, Luka Magic, Luka Step Back, El Matador.

V članku so pozneje razložili, da ima NBA poseben način razdelitve denarja od prodaje dresov, tako da bo Dallas deležen precej manj denarja, kot če delitve ne bi bilo. V primeru, da dres ni prodan na domačem stadionu ekipe, NBA namreč dobiček razdeli med vseh 30 ekip lige. Tako je vsak klub, vključno s tistim, čigar dres je bil prodan, deležen ene tridesetine prodane vrednosti. To ob dejstvu, da je veliko kupcev Dončičevih dresov Evropejcev, ni najboljše za Dallas. Cuban je dejal še, da Dallasu ni bilo treba storiti veliko, da je privabil gledalce, in nadaljeval: *»Najboljše promocije so tiste, ki so organske. Kaj bo ljudi bolj navdušilo kot to, da jim rečeš: 'Pridite ga gledat igrati'?«*

Preglednica 4: Rast gledalcev preko International League Passa glede na državo

Košarkar	Moštvo	Država	Rast št. gledalcev
Nikola Jokić	Denver	Srbija	395 %
Boban Marjanović	Philadelphia	Slovenija	186 %
Luka Dončić	Dallas	Črna Gora	65 %
Nikola Vučević	Orlando	Grčija	37 %
Giannis Antetokounmpo	Milwaukee	Litva	26 %
Domantas Sabonis	Indiana		

Vir: LD Forbes 2, 2019.

Neameriški košarkarji so bili zelo pomembni za zadnjo sezono NBA v smislu prodaje naročnine NBA International League Passa. V NBA je namreč vedno več kakovostnih neameriških košarkarjev, ki si jih želijo pri njihovem delu ogledati njihovi rojaki. To je bilo moč opaziti tudi v podatkih, ki jih je javnosti posredovalo vodstvo lige. NBA je tako v primerjavi s predhodno sezono v zadnji sezoni zabeležila 21-odstotno rast naročnin NBA International League Passa, 15-odstotno rast števila gledalcev preko aplikacije, za 16 odstotkov pa se je povečal skupni čas gledanja (ang. total watch time). Omenjena rast je posledica vseh boljših neameriških košarkarjev v NBA in ne samo Luke Dončića (LD Forbes 2).

Preglednica 5: Rast gledalcev preko International League Passa glede na moštvo

Košarkar	Država	Moštvo	Rast št. gledalcev
Nikola Jokić	Srbija	Denver	41 %
Jamal Murray	Kanada		
Luka Dončić	Slovenija	Dallas	34 %
Dirk Nowitzki	Nemčija		
Ricky Rubio	Španija	Utah	24 %
Rudy Gobert	Francija		
Marc Gasol	Španija	Toronto	24 %
Clint Capela	Švica	Houston	17 %

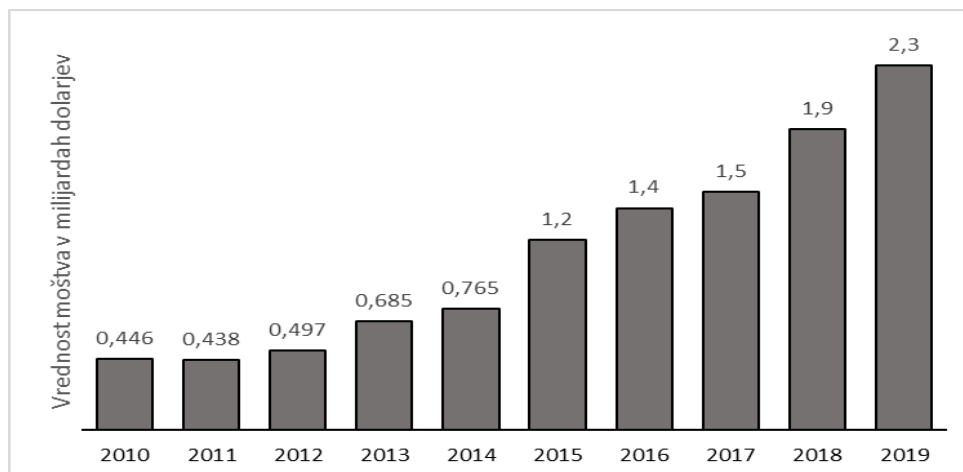
Vir: LD Forbes 2, 2019.

V zgornjih dveh preglednicah so podatki o rasti gledalcev oz. uporabnikov NBA International League Passa glede na predhodno sezono, ki jih je vodstvo lige posredovalo javnosti. Podatki so razdeljeni na posamezne neameriške igralce in se nanašajo na rast gledalcev glede na državo, ki jo igralec zastopa, in glede na klub, za katerega igra. Podatki, ki se nanašajo na državo, so pokazali, da se je število slovenskih gledalcev preko NBA International League Passa povečalo za 186 odstotkov glede na predhodno sezono, kar je druga največja rast v sezoni. Največjo rast je s 395 odstotki zabeležila Srbija zahvaljujoč Nikoli Jokiću in Bobanu Marjanoviću. Na tretjem mestu je Črna Gora zabeležila 65-odstotno rast. Podatki o rasti gledalcev moštev pa so pokazali, da je največjo rast zabeležilo moštvo Denver Nuggets (Nikola Jokić) z 41-odstotno rastjo. Na drugem mestu pa je s 34-odstotno rastjo pristalo moštvo Dallas Mavericks (Luka Dončić). Tretje mesto sta si s 24-odstotno rastjo delili moštvi Toronto Raptors in Utah Jazz.

Iz predstavljenih podatkov je razvidno, da je Luka imel vpliv na povečano prodajo aplikacije, predvsem v Sloveniji, gotovo pa tudi drugod po svetu. Z njegovim prihodom v Dallas se je občutno povečalo tudi zanimanje za tekme Dallasa.

Na koncu vsake sezone vodstvo lige NBA javnosti razkrije najpopularnejše oz. najbolj prodajane NBA majice sezone. Na letošnjem seznamu se je med 15-imi najbolj prodajanimi majicami znašla tudi majica Luke Dončića. Njegova majica je bila 13. najbolj prodajana majica med vsemi NBA igralci, kar spet govori o popularnosti Luke, ki se je kot edini novinec pojavil na seznamu. Dallasa po drugi strani ni bilo na seznamu desetih najbolj prodajanih moštev (LD NBA 1).

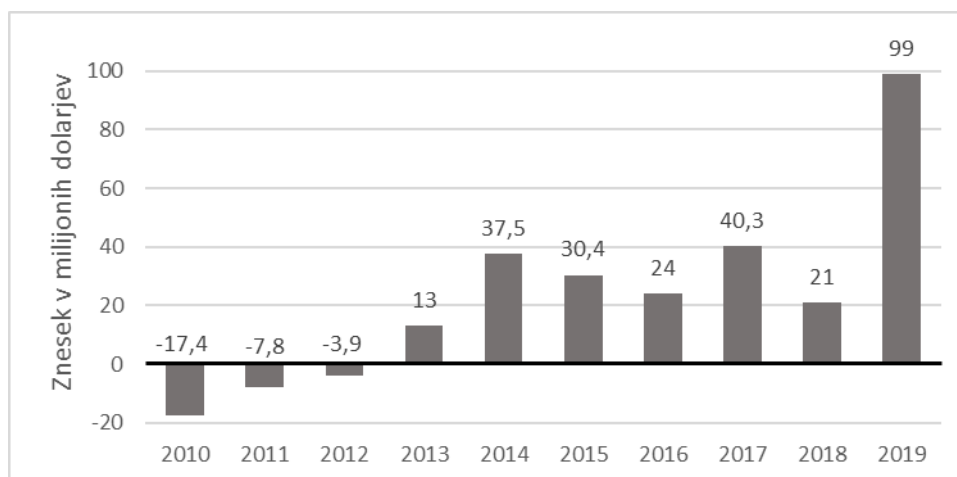
Za konec smo se odločili pregledati še nekatere podatke o finančnem stanju Dallasa po koncu sezone. Ugotovili smo, da se je vrednost franšize oz. moštva Dallas Mavericks v enem letu povečala za 18 odstotkov. Vrednost tako danes znaša 2,3 milijarde ameriških dolarjev (2,05 milijarde evrov).



Slika 3: Vrednost franšize Dallas Mavericks med letoma 2010 in 2019

Vir: Forbes, 2019.

Na zgornjem grafu lahko vidimo, kako se je vrednost franšize od leta 2011 naprej konstantno dvigala, letos pa prvič preseгла dve milijardi ameriških dolarjev. Zanimivi so tudi podatki v spodnjem grafu, kjer so prikazani poslovni prihodki med letoma 2010 in 2019. Lahko vidimo, da je bila letos zabeležena najvišja rast v zadnjih devetih letih.



Slika 4: Poslovni prihodki Dallasa med letoma 2010 in 2019

Vir: Forbes, 2019.

4.2.3 *Negativni vplivi dogodka*

S pomočjo analize vsebine nismo našli nobenega negativnega vpliva.

4.3 **Colin Kaepernick in Nike oglas**

3. septembra 2018 je ameriško podjetje Nike naznanilo, da bo obraz oglaševalske kampanje ob 30. obletnici vsem znanega slogana »Just do it« nekdanji NFL podajalec Colin Kaepernick. Na oglasu je bil približan Kaepernickov obraz, zraven pa pripis: »*Verjemi v nekaj. Četudi to pomeni žrtvovati vse.*« Nekaj dni za sliko je Nike v javnost poslal še video oglas, v katerem je med drugimi prisoten tudi Kaepernick, ki je v videu tudi v vlogi pripovedovalca. Oba oglasa sta naletela na precej mešan odziv javnosti, nekateri so bili nad njima navdušeni, drugi ogorčeni.

Da bi razumeli, čemu mešan odziv, se je potrebno vrniti v leto 2016. Avgusta tistega leta je namreč Kaepernick med predvajanjem ameriške himne pred pripravljalno tekmo, ko vsi prisotni vedno stojijo, prvič obsedel na klopi. To so opazili šele po dveh tednih, ko so ga o tem povprašali novinarji. 26. avgusta je razložil, da to počne v odgovor na policijsko nasilje in rasizem, ki sta prisotna v državi, rekoč: »*Ne bom vstal in izkazoval ponosa zastavi države, ki zatira temnopolte ljudi* (ang. people of colour).« 1. septembra se je za razliko od ostalih tekem, ko je med predvajanjem himne sedel, odločil za klečanje, saj je menil, da lahko na ta način izkaže več spoštovanja do nekdanjih in sedanjih ameriških vojaških pripadnikov, ter istočasno protestira proti himni. Protest je bil, tako kot pozneje oglas, sprejet zelo različno. Zelo glasen je bil predsednik Donald Trump, ki je vedenje označil kot nesprejemljivo ter dejal, da bi morali klubi odpustiti igralce, ki protestirajo proti himni. Do leta 2018 se je tovrstnemu »tihemu« protestu pridružilo še 200 ostalih igralcev NFL in veliko drugih ameriških športnikov. Kaepernicku se je leta 2017 pogodba s klubom iztekla in od takrat ni pogodbe z njim podpisalo nobeno NFL moštvo. Iz tega tudi izhaja slogan iz oglasa, saj ga je aktivizem stal službe.

4.3.1 *Predstavitev podatkov*

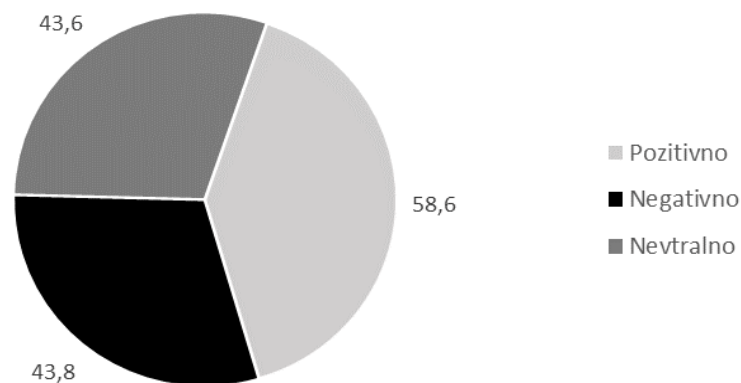
Omenjen dogodek je bil po svetu, predvsem v ZDA, zelo odmeven, kar dokazuje tudi število zadetkov na iskalni niz »Colin Kaepernick and Nike ad« med 3. avgustom in 3. oktobrom, teh je bilo kar 47.800. Iskalni niz »Colin Kaepernick« pa nam je navrgel 6990 zadetkov.

Enako kot v prejšnjih dveh primerih smo najprej napravili širši izbor člankov glede na relevantnost naslova. Tako smo iskali članke, ki so imeli v naslovu besede kot so: ad, shares, sales, boycott, campaign, business decision, created, social media. Vključili smo tudi članke, ki so imeli v naslovih denarne zneske ter odstotke. Te članke smo pozneje še prebrali in izbrali tiste, ki so bili glede na vsebino primerni za analizo. Izbrali smo članke, ki so poročali o »ekonomskih« vplivih, kot npr. povečanje prodaje, rast, padec vrednosti delnic, dogajanje na socialnih omrežjih. Tako smo v analizo tretjega primera vključili 19 člankov.

Poročanje je bilo v veliki meri pozitivno naravnano. Večinoma so mediji poročali o tem, kako se je Niku ta manever obrestoval, pa o tem, da je bila to pogumna poteza obeh udeleženih strani. Veliko je bilo napisanega tudi o tem, da naj bi obravnavan oglas Nika med vsemi njihovimi oglasi najbolj razcepil ljudstvo, predvsem zaradi politične vpletenosti. V CK CNBC 1 je bilo izraženo nestrinjanje s tem, rekoč: *»Kljub temu, da se Kaepernick pojavi v oglasu, ta ni preveč političen. Na nobeni točki se ne sklicuje na klečanje. Namesto tega se ves čas drži navdihujočega tona 'Just do it', po katerem je Nike tako zelo znan.«*

4.3.2 Pozitivni vplivi dogodka

Z oglasom so pri Niku dosegli svoj namen, saj se je o njem definitivno veliko govorilo. Četudi je bilo okrog oglasa izraženega veliko nestrinjanja in ogorčenja, se je o dogodku razpravljalo po praktično vseh socialnih omrežjih. »Nike« in »Kaepernick« sta bili na socialnem omrežju Twitter med najbolj priljubljenimi besedami uporabnikov. Na vseh socialnih omrežjih skupaj se je omemba Nika povečala za 1678 odstotkov, omemba Kaepernicka pa za kar 362.280 odstotkov. Zelo gledan je bil tudi video oglas, ki ga je Nike objavil na You Tubu. Tega si je od srede, 5. septembra 2018 pa do petka, 7. septembra 2018 ogledalo skoraj 14 milijonov ljudi (v času pisanja naloge je imel video dobrih 30 milijonov ogledov) (CK HP 1; CK MW 1).



Slika 5: Vrednost medijske izpostavljenosti 6. 9. 2018 (v milijonih €)

Vir: CK SBN 1, 2018.

V manj kot 24-ih urah od objave slikovnega oglasa je bil Nike deležen za več kot 38 milijonov evrov medijske izpostavljenosti, od katere je bila večina pozitivna ali nevtralna. Po treh dneh, 6. septembra, naj bi ta številka znašala več kot 146 milijonov evrov (CK SBN 1; CK CNBC 1; CK BI 1; CK Forbes 1; CK BB 1).

Dogodek je vplival tudi na vrednost delnic Nika. Ta je na dan objave oglasa, 4. septembra 2018, padla za 3,2 odstotka, kar je predstavljalo največji dnevni padec po aprilu 2018. Od takrat naprej pa se je vrednost samo vzpenjala. Do petka, 7. septembra 2018 je tako zrasla za 1 odstotek, v četrtek, 13. septembra 2018 pa je vrednost dosegla 74,55 evra, kar je bila do tistega trenutka najvišja vrednost v zgodovini podjetja. Vrednost delnic Nika je v letu 2018 do 13. septembra pridobila kar 33 odstotkov. Tržna vrednost podjetja se je od 4. do 13. septembra 2018 povečala za približno 6 milijard (tržna vrednost je 13. septembra 2018 znašala 132,63 milijarde evrov) (CK CBS 1; CK CNBC 2; CK VOX 2; CK BB 1; CK TWP 1; CK MW 1; CK SBN 1; CK Forbes 1; CK TG 2).

Zelo pomemben vpliv je imel dogodek tudi na prodajo izdelkov. Prodaja preko Nikove spletne trgovine se je namreč po podatkih Edison Trends od nedelje, 2. septembra 2018 do torika, 4. septembra povišala za 31 odstotkov. Prodaja preko spletne trgovine je bila višja tudi glede na isto obdobje leto prej, ko je bila prodaja za 17 odstotkov nižja (CK HP 1; CK MW 1; CK TG 1; CK MW 2; CK BBC 1). Raziskava Thomson Reutersa je pokazala, da je Nike prodal veliko več izdelkov med 3. in 13. septembrom kot v desetih dneh pred objavo oglasa. V obdobju med 3. in 13. septembrom so se pri Niku odločili tudi za manj popustov. Raziskava je pokazala tudi, da je Nike po objavi oglasa razprodal 61 odstotkov merchandisa več kot pred objavo. 17. septembra je bil razprodan tudi ženski dres Kaepernicka (CK Reuters 1). Nike je veliko zaslužil tudi s prodajo Kaepernickovih izdelkov, saj je bil dres Colina Kaepernicka leta 2017 kljub temu, da ni igral ameriškega nogometa, 39. najbolj prodajan dres v ligi NFL (CK NYT 1; CK BI 1; CK Forbes 1; CK Vox 2).

Nike se je ob začetku kampanje odločil za še eno potezo, ki pogosto vpliva na dobro ime podjetja. To je bila donacija Kaepernickovi dobrodelni organizaciji »*Know Your Rights*« (CK BB 1; CK BI 1; CK Vox 1).

4.3.3 Negativni vplivi dogodka

Pri analizi tretjega dogodka smo naleteli na tri negativne vplive, ki pa so bili glede na razplet zanemarljivi.

Prvi negativni vpliv je bil, kot smo zapisali že v prejšnjem poglavju, padec vrednosti delnice za 2 odstotka na dan objave video oglasa. Tu se je padec zaustavil in vrednost je samo še naraščala. Za padec je bil najverjetneje kriv odziv javnosti preko socialnih omrežij, kar je hkrati tudi drugi negativni vpliv (CK BB 1; CK TWP 1; CK MW 1; CK SBN 1; CK Forbes 1; CK Vox 2; CK CNBC 2; CK CBS 1).

Na dan objave oglasa so namreč predvsem Twitter preplavile objave ljudi, ki so svoje sledilce pozivale k bojkotu Nika. Ljudje so na svojih profilih objavljali slike in videoposnetke gorečih Nikovih izdelkov in slike izdelkov, ki so jim izrezali Nikov logotip, ter poleg pripisovali

»#NikeBoycott«. Nekateri so pisali tudi o tem, da se bodo v prihodnosti namesto nakupa Nike izdelkov raje odločili za Adidasove. To dogajanje pa je pripeljalo do tretjega vpliva, ko se je v razpravo o tem, ali je kampanja dobra ali slaba, vključil predsednik ZDA Donald Trump (CK BI 2; CK Vox 2; CK BBC 1; CK MW 2; CK TG 2; CK BI 2).

Med drugim je Trump na Twitterju zapisal: »... Jeza in bojkoti bodo povsem uničili Nike. Sprašujem se, ali so se zavedali, da bo tako ...« 7. septembra, dan po tem, ko je bil oglas predvajan na prvi tekmi nove NFL sezone, pa je zapisal še: »Kaj je razmišljal Nike?« Trump bi lahko zaradi svoje prepoznavnosti Niku povzročil več škode, kot je je bil Nike na koncu deležen, zato smo omenjen vpliv uvrstili med negativne (CK CNBC 1; CK SBN 1; CK TG 1; CK BBC 1; CK Vox 1; CK HP 1).

5 SKLEP

Šport je že stoletja namenjen ohranjanju zdravega življenjskega sloga in zabavi. Zaradi komercializacije pa je z leti postajal vse donosnejši. Tako so se v šport poleg že obstoječih športnikov in športnih organizacij vse bolj začeli vključevati subjekti tretje strani. To so predvsem mediji, sponzorji pa tudi agenti in ostali »novi« udeleženci. Vpliv športa se je tako iz zgoj in samo športnega področja začel širiti na skorajda vsa ostala področja človekovega vsakdana. Šport velikokrat je in še bo pomagal pri reševanju političnih pa tudi ostalih vprašanj, vse bolj pa je vpleten tudi v dogajanje na področju gospodarstva. Vse več podjetij je namreč v zasledovanju večjega dobička in pridobivanju novih kupcev pripravljenih vlagati v šport preko različnih virov financiranja, predvsem sponzoriranja. Dejstvo, da je danes velika večina športnih organizacij in klubov organiziranih kot različne gospodarske družbe, pa le še potrjuje prepletenost športa z gospodarstvom. Tako lahko dogajanje v športu privede do izrednih dogodkov, ki imajo neposreden vpliv na poslovanje organizacij, ki so posredno ali neposredno povezane z dogodkom.

V nalogi smo zato poizkusili raziskati, kako oz. na kakšne načine izredni dogodki v športu vplivajo na podjetja, ki so povezana z glavnimi akterji dogodka. Raziskati smo želeli tudi, kakšno vlogo imajo pri teh vplivih mediji. V analizi smo s pomočjo spletnih člankov preučili tri različne izredne športne dogodke. Pregledali smo odmevnost dogodka, naravnost in vsebino poročanja ter, kjer je bilo to mogoče, tudi finančne izkaze.

Ugotovili smo, da so imeli obravnavani dogodki pozitivne in negativne vplive. Pozitivni vplivi so bili najpogosteje naslednji: dvig vrednosti delnic in posledično podjetja, povečanje prodaje produktov in storitev, povečanje baze sledilcev, bolj ambiciozne finančne napovedi in povečanje prihodkov. Negativni vplivi pa so bili naslednji: padec vrednosti delnic podjetja, izguba sledilcev in negativni komentarji vplivnih ljudi ter stavka delavcev. Kljub različnosti dogodkov smo identificirali eno skupno lastnost, ki jo ocenjujemo kot najpomembnejšo. Vsi trije izredni dogodki so imeli zelo pozitiven učinek na vpletene organizacije oz. podjetja. Pri enem od obravnavanih dogodkov se je celo zgodilo, da nismo naleteli na niti en negativen učinek. Podjetja so tako po naši oceni z dogodkom veliko več pridobila kot pa izgubila.

Glede odmevnosti obravnavanih dogodkov lahko trdimo, da je bil v javnosti najodmevnejši prvi primer – prestop Cristiana Ronalda v Juventus, medtem ko so mediji najmanj pisali o drugem primeru – Luka Dončić in Dallas Mavericks. Razlog za to po našem mnenju izhaja iz popularnosti obravnavanih zvezdnikov. Dejstvo je namreč, da je Ronaldo eden najbolj prepoznavnih Zemljanov, medtem ko je Dončić še vzhajajoča zvezda in je bil pred prihodom v NBA Američanom skoraj nepoznan. Tretji, Colin Kaepernick, velja za zvezdnika NFL-a, vendar se glede svetovne prepoznavnosti niti približno ne more primerjati z Ronaldom. Glede na omenjeno je rezultat razporeditve dogodkov po odmevnosti pričakovan.

Prvi primer je bil tudi tisti, pri katerem je bilo moč opaziti največ vplivov na podjetja, povezana z zvezdnikom in/ali klubom. Ronaldov prestop se je tako dotaknil praktično vseh udeleženi na različnih področjih. Vplival je na vrednost delnic Juventusa, na prodajo dresov takoj ob prestopu, gotovo pa tudi tekom celotne sezone, Juventus je prinesel veliko število novih navijačev, ki bodo najverjetneje klubu preko nakupa navijaških artiklov ali vstopnic omogočili nekaj zaslužka. Vplival je tudi na prodajo vstopnic Juventusa in vseh ostalih ekip v italijanskem prvenstvu, zagotovo pa tudi v Ligi prvakov. Nenazadnje pa je vplival tudi na poslovanje enega od Juventusovih sponzorjev Jeep, saj so se napovedi prodaje s prihodom Ronalda precej povečale, po drugi strani pa je sam prestop sprožil tudi stavko nezadovoljnih Fiatovih delavcev, kar smo v analizi uvrstili med negativne vplive.

Luka Dončić je po drugi strani vplival bolj kot ne samo na poslovanje svojega moštva ter lige, v kateri moštvo nastopa. Tako je bilo največji Lukov vpliv zaznati na prodaji merchandisa in na povečanju gledalcev tekom preko NBA International League Passa, malo manjši vpliv pa je bil tudi dvig obiska Dallasovih gostujočih tekom.

V tretjem primeru je objava Kaepernickovega oglasa vplivala zgolj na zvezdnikovega sponzorja Nike, ki je s pomočjo izrednega dogodka veliko pridobil. Glede samega razpleta je bil ta dogodek tudi najbolj zanimiv, saj se je v vmesnem času zgodil velik preobrat. Na začetku, ob objavi oglasa, je namreč izgledalo, da so ga pri Niku polomili, posmehoval se jim je celo predsednik ZDA Donald Trump, potem pa se je situacija drastično spremenila in oglaševalska kampanja je postala ena najboljših vseh časov. Veliko ljudi je že na začetku, ko je kazalo na slab izid, delilo mnenje, da so pri Niku skrbno preučili vse možne izide ter da se ne bi odločili za kampanjo, ki bi bila škodljiva za podjetje. Veliko je bilo tudi takih, ki so bili mnenja, da če si kdo upa in je sposoben uspešno izpeljati »kontroverzno« kampanjo, je to prav Nike.

Iz zgoraj navedenega je torej jasno, da je bil Ronaldov prestop edini, ki je vplival na dve organizaciji iz različnih področij (njegov klub in sponzorja).

Kar se medijev in njihove vpletenosti tiče, lahko trdimo, da so v obravnavano temo precej vpleteni. Mediji so eni od tistih, ki soustvarjajo zvezdnika, saj bi bil malokdo zvezdnik, če ga ne bi izpostavljali prav oni. Ronaldo ni postal ena od najbolj vplivnih oseb na svetu samo z igranjem nogometa, temveč tudi s tem, da se je konstantno pojavljal v raznih časopisih, revijah in na TV zaslonih. Dejstvo je, da je za Ronalda slišalo ogromno ljudi, ki nogometa sploh ne spremljajo, kar je posledica medijske izpostavljenosti. Enako je bilo tudi s Kaepernickom in sedaj se isto dogaja z Dončićem.

Ko je zvezdnik »ustvarjen«, se mediji ne umaknejo, temveč ime zvezdnika uporabijo z namenom, da se bodo njihove novice brale. Kot smo zapisali že v teoretičnem delu, je danes zvezdnik tisti, ki naredi novico, in ne obratno. Tako se s pomočjo govoric, ki jih začnejo širiti mediji, lahko zgodijo premiki na različnih sektorjih subjektov, ki so z govoricami povezani. Potrditev tega smo lahko identificirali v prvem obravnavanem primeru, ko se je začela vrednost

Juventusovih delnic dvigati že s tem, ko so se začele v medijih širiti govorice o morebitnem prestopu. Kot primer lahko omenimo še dogodek, ki ga v analizo nismo vključili, vendar je vseeno vplival na delnice Juventusa, ter neodobravanje sponzorjev. To se je zgodilo, ko so mediji začeli pisati o domnevnem posilstvu, v katerega naj bi bil vpleten Ronaldo. Takrat so delnice Juventusa padle, od Ronalda pa so se nekoliko oddaljili tudi nekateri njegovi sponzorji. Do tega zagotovo ne bi prišlo, če se v medijih ne bi pojavili članki o posilstvu.

Po drugi strani so lahko mediji in javnost tudi inspiracija podjetjem pri njihovem početju. V primeru Nika se namreč zdi, da so se za tovrstno kampanjo odločili prav zaradi negativnega odziva, na katerega je naletelo početje Colina Kaepernicka, ko je med predvajanjem državne himne klečal.

V zaključku bi radi izpostavili še to, da obravnavani dogodki niso osamljeni primeri. Za te dogodke smo se odločili, ker so po našem mnenju med najbolj značilnimi za to področje, istočasno pa so si med seboj tudi zelo različni. Podobnih dogodkov je zaradi vse večjih vložkov v šport vedno več, čedalje večji pa so tudi vplivi na vpletena podjetja. V Sloveniji so zaradi majhne količine vloženega denarja v šport klubi in podjetja zaenkrat še precej narazen, menimo pa, da bo tako tudi ostalo, saj je slovenski šport zaenkrat medijsko premalo atraktiven in posledično premalo izpostavljen. Precej zgovoren je podatek o razmerju populacije med ZDA, Italijo in Slovenijo (327 : 60 : 2 milijona ljudi), ki nekoliko pojasni, zakaj je Slovenija v takem zaostanku v primerjavi z večjimi državami. Od populacije je pozneje odvisna velikost trga. Slovenski trg pa se niti približno ne more primerjati z italijanskim, kaj šele ameriškim.

LITERATURA

- Bergant Rakočević, Vesna, Marko Ilešič, Peter Grilc, Klemen Podobnik, Ana Vlahek, Jure Levovnik, Tone Jagodic, Damjan Možina in Maja Gornik. 2008. *Šport & pravo*. Ljubljana: GV Založba.
- Borsa Italiana. 2019. *Juventus Football Club*.
<https://www.borsaitaliana.it/borsa/azioni/scheda/IT0000336518.html?lang=it> (24.6.2019).
- Boyle, Raymond. 2017. Sports journalism. *Digital journalism* 5 (5): 493–495.
- Cheong, Cherie, Do Young Pyun in Ho Keat Leng. 2019. Sponsorship and advertising in sport: a study of consumers' attitude. *European sport management quarterly* 19 (3): 287–311.
- Doupona Topič, Mojca. 2010. *Objektivnost v športnem novinarstvu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Forbes. 2019. *NBA team valuations*. <https://www.forbes.com/teams/dallas-mavericks/#692309f575b9> (27.6.2019).
- Independent. 2015. *Remember, the best performances are the ones nobody cares about*.
<https://www.independent.co.uk/voices/remember-the-best-performances-are-the-ones-nobody-cares-about-a6733851.html> (20.6.2019).
- Jensen, Jonathan in Brian A. Turner. 2017. Advances in sport sponsorship revenue in forecasting: An event history analysis approach. *Sport marketing quarterly* 26 (1): 6–19.
- Juventus. 2019. *Half-yearly Financial Report at 31 December 2018*.
<https://www.juventus.com/en/club/investor-relations/financial-reports/statements-and-reports/2018-19.php> (25.6.2019).
- LD Forbes 2. 2019. *Stars Like Nikola Jokic, Joel Embiid, Luka Doncic Boost NBA League Pass' International Viewership*.
<https://www.forbes.com/sites/shlomosprung/2019/04/30/stars-like-nikola-jokic-joel-embiid-luka-doncic-boost-nba-league-pass-international-viewership/#6f05493434cb> (27.6.2019)
- Nielsen Sports. 2018. *Top 5 global sports industry trends*. <http://niensports.com/wp-content/uploads/2014/09/nielsen-top-5-commercial-sports-trends-2018.pdf> (5.6.2019).
- Reed, Sada. 2018. Practice makes perfect? A longitudinal study of experiential learning in sports journalism. *Teaching journalism & mass communication* 8 (2): 38–46.
- Trackalytics. 2019. *Free social media and website statistics/analytics*.
<https://www.trackalytics.com/> (24.6.2019).
- Unione Sindacale di Base. 2018. *Fca Melfi, Usb: di fronte a tanta iniquità non si può che scioperare!*.
https://lavoroprivato.usb.it/index.php?id=1260&tx_ttnews%255Btt_news%255D=103608&cHash=a7010e0329 (25.6.2019).
- Velikonja, Mitja, Peter Stanković in Gregor Starc. 2009. *Kalejdoskop športa: uvod v športne študije*. Maribor: Aristej.
- Worldfootball.net. 2019. *Italy Serie A Attendance*.
<https://www.worldfootball.net/attendance/ita-serie-a-2018-2019/1/> (25.6.2019).

PRILOGA

Preglednica 1: Pregled člankov o prvem primeru (Cristiano Ronaldo)

Preglednica 2: Pregled člankov o drugem primeru (Luka Dončić)

Preglednica 3: Pregled člankov o tretjem primeru (Colin Kaepernick)

Preglednica 1: Pregled člankov o prvem primeru (Cristiano Ronaldo)

Koda	Naslov članka	Povezava do članka	Datum objave
CR Mirror 1	Juventus already feeling Cristiano Ronaldo effect as Italian champions' share price rises substantially	https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/juventus-already-feeling-cristiano-ronaldo-12859265	15. 7. 2018
CR Mirror 2	Cristiano Ronaldo's Juventus transfer causes value of Serie A tickets to increase by 600 per cent	https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/cristiano-ronaldos-juventus-transfer-causes-13002615	30. 7. 2018
CR ESPN 1	Cristiano Ronaldo rumours lead Juventus shares to spike in Italian Stock Exchange	https://www.espn.com/soccer/soccer-transfers/story/3558069/cristiano-ronaldo-rumours-lead-juventus-shares-to-spike-in-italian-stock-exchange	6. 7. 2018
CR ESPN 2	Juventus investing €340m in Ronaldo sounds crazy, but it's a worthwhile risk	https://www.espn.com/soccer/italian-serie-a/12/blog/post/3561497/juventus-investing-340m-in-cristiano-ronaldo-is-a-worthwhile-risk	11. 7. 2018
CR ESPN 3	How Cristiano Ronaldo's move to Juventus impacted social media accounts	https://www.espn.com/soccer/blog/espn-fc-united/68/post/3567577/how-cristiano-ronaldos-move-to-juventus-impacted-social-media-accounts	17. 7. 2018
CR ESPN 4	Cristiano Ronaldo's transfer to Juventus leads Fiat workers to call strike	https://www.espn.com/soccer/soccer-transfers/story/3562307/cristiano-ronaldos-transfer-to-juventus-leads-fiat-workers-to-call-strike	11. 7. 2018
CR ESPN 5	Fiat strike over Cristiano Ronaldo's €100m transfer to Juventus 'a resounding flop'	https://www.espn.com/soccer/soccer-transfers/story/3567553/fiat-strike-over-cristiano-ronaldos-100m-transfer-to-juventus-a-resounding-flop	16. 7. 2018

CR ESPN 6	Juventus season tickets sell out after Cristiano Ronaldo arrival	https://www.espn.com/soccer/juventus/story/3570267/juventus-season-tickets-sell-out-after-cristiano-ronaldo-arrival	20. 7. 2018
CR CNN 1	Cristiano Ronaldo: Is he worth it?	https://edition.cnn.com/2018/07/11/football/cristiano-ronaldo-juventus-value-spt-intl/index.html	11. 7. 2018
CR BI 1	Juventus reportedly sold \$60 million worth of Ronaldo jerseys in 24 hours — almost half his transfer fee	https://www.businessinsider.com/juventus-sold-60-million-in-cristiano-ronaldo-jerseys-in-24-hours-2018-7	22. 7. 2018
CR BI 2	Fiat workers are striking in anger at Juventus' \$130 milion deal for Cristiano Ronaldo	https://www.businessinsider.com/fiat-worker-strike-over-juventus-cristiano-ronaldo-transfer-2018-7	12. 7. 2018
CR BeIN 1	Juventus enjoy record shirt sales following Cristiano Ronaldo's move	https://www.beinsports.com/en/serie-a/video/juventus-enjoy-record-shirt-sales-following-c/931335	17. 7. 2018
CR Forbes 1	Juventus Have Sold \$60 Million Of Ronaldo Jerseys In 24 Hours [Infographic]	https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/07/20/juventus-have-sold-60-million-of-ronaldo-jerseys-in-24-hours-infographic/#334487ec392b	20. 7. 2018
CR CNBC 1	As Cristiano Ronaldo joins Juventus the team sells \$60 million worth of his jerseys in 24 hours	https://www.cnbc.com/2018/07/18/juventus-sold-over-60-million-of-ronaldo-jerseys-in-just-one-day.html	19. 7. 2018
CR SB 1	Juventus Sold A Ridiculous Amount Of Cristiano Ronaldo Shirts In 24 Hours	http://www.sportbible.com/football/news-juventus-sold-a-ridiculous-amount-of-ronaldo-shirts-in-24-hours-20180713	13. 7. 2018
CR SB 2	Cristiano Ronaldo Is Already Making A Massive Impact At Juventus With These Ludicrous Shirt Sales	http://www.sportbible.com/football/football-news-cristiano-ronaldos-ludicrous-shirt-sales-at-juventus-20180717	17. 7. 2018
CR SB 3	The Incredible Impact Cristiano Ronaldo Has Had on Juventus' Social Media Channels	http://www.sportbible.com/football/news-the-incredible-impact-ronaldo-has-had-on-juventus-social-media-20180810	10. 8. 2018

CR CM 1	Juve: Cristiano Ronaldo's shirts are sold out, the figures	https://www.calciomercato.com/en/news/juve-cristiano-ronaldo-s-shirts-are-sold-out-the-figures-59560	5. 10. 2018
CR CM 2	Juventus season tickets sold out: €30m expected income	https://www.calciomercato.com/en/news/juventus-season-tickets-sold-out-e30m-expected-income-15031	19. 7. 2018
CR CM 3	The Ronaldo effect: Juventus increase ticket revenues by 50%	https://www.calciomercato.com/en/news/the-ronaldo-effect-juventus-increase-ticket-revenues-by-50-82747	27. 8. 2018
CR CM 4	Serie A spectators on rise: Inter and AC Milan on top, Juve the queen on the road	https://www.calciomercato.com/en/news/serie-a-spectators-on-rise-inter-and-ac-milan-on-top-juve-the-queen-63168	31. 12. 2018
CR CM 5	The Ronaldo effect in full swing as Juventus away fans' numbers boom: the numbers	https://www.calciomercato.com/en/news/the-ronaldo-effect-in-full-swing-as-juventus-away-fans-numbers-b-38004	9. 2. 2019
CR DT 1	Juventus sell \$60m worth of Cristiano Ronaldo jerseys in 24 hours	https://www.dailytelegraph.com.au/sport/football/juventus-sell-60m-worth-of-cristiano-ronaldo-jerseys-in-24-hours/news-story/a945119ec11b9dd48e9640bce82fcd1?nk=7df1ce1d0f5a49293317573f4d9b2ddb-1565792094	17. 7. 2018
CR BR 1	\$60M in Cristiano Ronaldo Juventus Jerseys Sold 1st Day After Real Madrid Exit	https://bleacherreport.com/articles/2786736-60m-in-cristiano-ronaldo-juventus-jerseys-sold-1st-day-after-real-madrid-exit	18. 7. 2018
CR BR 2	Fiat Workers to Strike Following Cristiano Ronaldo's Transfer to Juventus	https://bleacherreport.com/articles/2785499-fiat-workers-to-strike-following-cristiano-ronaldos-transfer-to-juventus	11. 7. 2018
CR AS 1	The Ronaldo Effect: Juventus gains over 1.5m social media followers	https://en.as.com/en/2018/07/11/football/1531340686_904280.html	11. 7. 2018
CR AS 2	Cristiano Ronaldo to Juventus expected to increase car sales	https://en.as.com/en/2018/07/12/football/1531399237_153337.html	12. 7. 2018

CR AS 3	The Cristiano effect as Serie A ticket prices rise by 30%	https://en.as.com/en/2018/10/19/football/1539949334_603334.html	19. 10. 2018
CR DRT 1	INFLUENCE Juventus' social media numbers have sky-rocketed since the club signed Cristiano Ronaldo	https://www.dreamteamfc.com/c/news-gossip/415985/juventus-social-media-cristiano-ronaldo/	10. 8. 2018
CR Sport 1	Cristiano converts Juventus into the social media kings	https://www.sport-english.com/en/news/futbol/cristiano-converts-juventus-into-the-social-media-kings-6989721	15. 8. 2018
CR FI 1	Fiat workers strike over Ronaldo	https://www.football-italia.net/124305/fiat-workers-strike-over-ronaldo	11. 7. 2018
CR FI 2	Fiat-Ronaldo strike 'complete flop'	https://www.football-italia.net/124566/fiat-ronaldo-strike-complete-flop	16. 7. 2018
CR BBC 1	Fiat workers strike over Ronaldo signing	https://www.bbc.com/news/business-44807281	12. 7. 2018
CR Bloomberg 1	Fiat Workers Call for Strike After Owner Buys Cristiano Ronaldo	https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-11/it-s-ronaldo-vs-fiat-workers-as-player-s-purchase-prompts-strike	11. 7. 2018
CR Bloomberg 2	Only Five Fiat Workers Show Up for Ronaldo Protest	https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-16/fiat-union-strike-against-ronaldo-purchase-flops-at-car-plant	16. 7. 2018
CR Bloomberg 3	Cristiano Ronaldo's Move to Italy Is a Big Score for Jeep	https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-10/soccer-star-ronaldo-s-move-to-italy-a-big-score-for-jeep-brand	10. 7. 2018
CR Marca 1	Fiat the key to financing Cristiano Ronaldo move	https://www.marca.com/en/football/real-madrid/2018/07/08/5b4138e3268e3e66758b4678.html	8. 7. 2018
CR Sun 1	RON STRIKES IT RICH Cristiano Ronaldo's Juventus arrival sees some ticket prices rise by 600 per cent	https://www.thesun.co.uk/sport/football/6900241/cristiano-ronaldo-juventus-ticket-prices-rise/	30. 7. 2018

Preglednica 2: Pregled člankov o drugem primeru (Luka Dončić)

Koda	Naslov članka	Povezava do članka	Datum objave
LD SBN 1	Luka Doncic made his case to be the No. 1 NBA draft pick at Euroleague Final Four	https://www.sbnation.com/nba/2018/5/21/17375138/luka-doncic-nba-draft-2018-euroleague-final-four-stats-video	21. 5. 2018
LD SBN 2	Luka Doncic's NBA Draft stock slipped for all the wrong reasons	https://www.sbnation.com/nba/2018/6/18/17468482/luka-doncic-nba-draft-stock-mock-2018	21. 6. 2018
LD SBN 3	Luka Doncic is the most accomplished NBA prospect in decades. Congratulations, Mavericks fans	https://www.sbnation.com/nba/2018/6/21/17480374/nba-draft-2018-teamname-luka-doncic	21. 6. 2018
LD Slam 1	LUKA DONCIC IS THE BEST INTERNATIONAL PROSPECT EVER	https://www.slamonline.com/nba/luka-doncic-slam-cover/	15. 5. 2018
LD EH 1	Charles Barkley on Luka Doncic: "I don't trust foreign competition"	https://www.eurohoops.net/en/nba-news/698599/charles-barkley-on-luka-doncic-i-dont-trust-foreign-competition/	20. 6. 2018
LD BI 1	The 19-year-old Slovenian prospect the NBA world drooled over is sliding down draft boards, and he could end up as the steal of the draft	https://www.businessinsider.com/luka-doncic-draft-sliding-steal-nba-2018-6	19. 6. 2018
LD ESPN 1	How Luka Doncic got to the Dallas Mavericks	https://www.espn.com/nba/story/_/page/underestimated23862611/2018-nba-draft-how-luka-doncic-got-dallas-mavericks	22. 6. 2018
LD Forbes 1	Mark Cuban Explains How Luka Doncic Impacts Dallas Mavericks' Business	https://www.forbes.com/sites/shlomosprung/2019/03/26/mark-cuban-discusses-how-luka-doncic-impacts-dallas-mavericks-business/#56f8bab38ced	26. 4. 2019

LD Forbes 2	Stars Like Nikola Jokic, Joel Embiid, Luka Doncic Boost NBA League Pass' International Viewership	https://www.forbes.com/sites/shlomosprung/2019/04/30/stars-like-nikola-jokic-joel-embiid-luka-doncic-boost-nba-league-pass-international-viewership/#6f05493434cb	30. 4. 2019
LD NBA 1	LeBron, Lakers top NBA's most popular merchandise lists	https://www.nba.com/article/2019/04/25/top-merchandise-jersey-sales-2018-19-season-official-release	25. 4. 2019

Preglednica 3: Pregled člankov o tretjem primeru (Colin Kaepernick)

Koda	Naslov članka	Povezava do članka	Datum objave
CK CNBC 1	Here's Nike's full ad featuring Colin Kaepernick, LeBron James, Serena Williams and other athletes	https://www.cnbc.com/2018/09/05/heres-nikes-full-ad-featuring-colin-kaepernick-and-other-athletes.html	5. 9. 2018
CK CNBC 2	Nike shares fall as backlash erupts over new ad campaign featuring Colin Kaepernick	https://www.cnbc.com/2018/09/04/nike-shares-tumble-after-company-reveals-new-ad-campaign-featuring-colin-kaepernick.html	4. 9. 2018
CK HP 1	Nike's Online Sales Soar After Colin Kaepernick Ad Campaign Launches	https://www.huffpost.com/entry/nike-online-sales-soar-in-wake-of-kaepernick-ad-campaign_n_5b92f887e4b0511db3e24df2?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFk7Iuge87Prm2Bdf18XxUPDt9_quU2Kdy6e23rJKQA11EzQ9JwU1R6ZUQwx2bN_cRxaquozWK8K033wUYux4rz1JJ2JLRr3shLS1XXEpkJm5MY1H5yWIChtU54C5C5eePYxydbGfBnRdiKScTZWqL_IU30j7CFV1N4B7zizQpI&_guc_consent_skip=1566226765	10. 9. 2018
CK MW 1	Nike's online sales jumped 31% after company unveiled Kaepernick campaign, data show	https://www.marketwatch.com/story/nikes-online-sales-jumped-31-after-company-unveiled-kaepernick-campaign-2018-09-07	17. 9. 2018

CK MW 2	Here's what Twitter data say about the Nike boycott	https://www.marketwatch.com/story/heres-what-twitter-data-says-about-the-nike-boycott-2018-09-08	11. 9. 2018
CK SBN 1	Colin Kaepernick's 'Just Do It' Nike campaign, explained	https://www.sbnation.com/nfl/2018/9/6/17826662/colin-kaepernick-nike-just-do-it-nfl	6. 9. 2018
CK BI 1	Nike ignited a firestorm of fury with its new Colin Kaepernick ad, but it's still a brilliant strategy	https://www.businessinsider.com/nike-colin-kaepernick-deal-strategy-2018-9	4. 9. 2018
CK BI 2	People are threatening to boycott Nike and buy Adidas and New Balance in response to a new ad starring Colin Kaepernick	https://www.businessinsider.com/nike-colin-kaepernick-ad-sparks-boycott-2018-9	4. 9. 2018
CK Forbes 1	Nike's New Ad Features Colin Kaepernick: A Good Business Decision Or A Bad Move?	https://www.forbes.com/sites/janicegassam/2018/09/05/nikes-new-ad-features-colin-kaepernick-a-good-business-decision-or-a-bad-move/#4236fec11458	5. 9. 2018
CK BB 1	Kaepernick Campaign Created \$43 Million in Buzz for Nike	https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-04/kaepernick-campaign-created-43-million-in-buzz-for-nike-so-far	4. 9. 2018
CK TG 1	Nike sales surge 31% in days after Colin Kaepernick ad unveiled, analyst says	https://www.theguardian.com/sport/2018/sep/08/colin-kaepernick-nike-ad-sales-up	8. 9. 2018
CK TG 2	Nike's controversial Colin Kaepernick ad campaign its most divisive yet	https://www.theguardian.com/sport/2018/sep/04/nike-controversial-colin-kaepernick-campaign-divisive	4. 9. 2018
CK TWP 1	Nike's Colin Kaepernick ad campaign gets more yeas than nays from young people	https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2018/09/13/colin-kaepernicks-nike-ad-campaign-gets-more-years-than-nays-from-young-people/	13. 9. 2018

CK NYT 1	Colin Kaepernick's Nike Campaign Keeps N.F.L. Anthem Kneeling in Spotlight	https://www.nytimes.com/2018/09/03/sports/kaepernick-nike.html	3. 9. 2018
CK BBC 1	Nike sales defy Kaepernick ad campaign backlash	https://www.bbc.com/news/business-45472399	10. 9. 2018
CK Vox 1	Why the social media boycott over Colin Kaepernick is a win for Nike	https://www.vox.com/2018/9/4/17818148/nike-boycott-kaepernick	6. 9. 2018
CK Vox 2	Nike's Colin Kaepernick ad sparked a boycott — and earned \$6 billion for Nike	https://www.vox.com/2018/9/24/17895704/nike-colin-kaepernick-boycott-6-billion	24. 9. 2018
CK CBS 2	Colin Kaepernick is Nike's \$6 billion man	https://www.cbsnews.com/news/colin-kaepernick-nike-6-billion-man/?ftag=COS-05-10aaa0h&utm_campaign=trueAnthem%3A+Trending+Content&utm_content=5ba5c81b9ebbef0001d6be40&utm_medium=trueAnthem&utm_source=facebook	21. 9. 2018
CK Reuters 1	Nike's Kaepernick ad spurs spike in sold-out items	https://www.reuters.com/article/us-nike-kaepernick/nikes-kaepernick-ad-spurs-spike-in-sold-out-items-idUSKCN1LZ2G4	19. 9. 2018

