

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJE ATLETSKIH TEKMOVANJ  
ZLATE LIGE GORENJSKE

Tomaž Janežič

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Diplomska naloga obravnava teorijo in prakso trženja Atletskega kluba Triglav iz Kranja in njegovo najpomembnejšo dejavnost – trženje atletskih tekmovanj Zlate lige Gorenjske. V teoretičnem delu je prikazan trženjski splet za športne izdelke in storitve, trženjska strategija in promocija. Praktični del je namenjen predstavitvi AK Triglava ter ugotavljanju njegove pozicije preko SWOT in porfeljske analize. V nadaljevanju je izvedena tržna raziskava z namenom pridobiti mnenja anketirancev o zadovoljstvu s storitvami, ki jih nudi AK Triglav. Diplomska naloga se zaključuje s priporočili klubu za nadaljnji razvoj storitev.

*Ključne besede:* atletika, atletsko tekmovanje, trženje v športu, trženjska strategija, segmentiranje, promocija, trženjsko komuniciranje, raziskava trga

## SUMMARY

My graduation work is discussing about theory and practice of marketing of the Athletics club Triglav from Kranj (AK Triglav) and it's the most important activity – marketing of athletic competitions of Golden League of Gorenjska. In the theoretical part marketing mix for sport products and services, marketing strategy and promotion are shown. The practical part is meant to present the AK Triglav and to define its position over SWOT and BCG analysis. In continuation a marketing research has been performed with a purpose to inquire opinions of inquirers about their satisfaction of the services offered by AK Triglav. This graduation work is concluded with recommendations to the club for its further progress.

*Key words:* athletics, athletic competition, marketing in sport, strategy of marketing, segmentation, promotion, marketing communication, marketing research

**UDK:** 339.138:796(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Namen in cilji diplomske naloge .....	1
1.2	Teoretična izhodišča.....	1
1.3	Metodologija .....	1
1.4	Predpostavke in omejitve raziskave diplomske naloge.....	1
<b>2</b>	<b>Marketing, marketing v športu</b> .....	<b>3</b>
2.1	Osnovne definicije športnega marketinga.....	3
2.2	Elementi marketinškega spleta.....	4
2.2.1	Izdelek ali storitev .....	5
2.2.2	Prodajni pogoji .....	6
2.2.3	Distribucija .....	7
2.2.4	Trženjsko komuniciranje .....	8
2.2.5	Ljudje.....	8
2.2.6	Izvajanje.....	8
2.2.7	Fizični dokazi .....	9
<b>3</b>	<b>Strategija marketinga v športu</b> .....	<b>11</b>
3.1	Pomen in značilnost strategije.....	11
3.2	Segmentiranje ciljnega trga v športu.....	12
3.3	Segmentiranje športnega izdelka ali storitve .....	13
3.3.1	Športni imidž .....	13
3.3.2	Športna znamka .....	13
3.3.3	Športno tekmovanje.....	14
3.3.4	Športne storitve.....	15
<b>4</b>	<b>Trženjsko komuniciranje</b> .....	<b>17</b>
4.1	Osnovne definicije trženjskega komuniciranja .....	17
4.2	Osnovni cilji promocije.....	17
4.3	Trženjsko-komunikacijski splet .....	18
4.3.1	Oglaševanje .....	18
4.3.2	Odnosi z javnostjo (angl. public relation) .....	19
4.3.3	Pospeševanje prodaje.....	20
4.3.4	Osebna prodaja .....	20
4.3.5	Neposredno trženje .....	20
4.4	Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost promocije .....	21
<b>5</b>	<b>Analiza in predlogi trženja atletskih tekmovanj ZLG</b> .....	<b>23</b>
5.1	Predstavitev AK Triglav Kranj.....	23
5.1.1	Poslanstvo AK Triglav Kranj.....	24
5.1.2	Vizija AK Triglav Kranj .....	25

5.1.3	SWOT analiza AK Triglav Kranj .....	25
5.1.4	Portfeljska analiza AK Triglav Kranj .....	26
5.2	Raziskava .....	27
5.2.1	Cilji raziskave .....	27
5.2.2	Vzorec anketirancev .....	27
5.2.3	Metodologija zbiranja podatkov .....	28
5.2.4	Rezultati ankete in vrednostna analiza pridobljenih podatkov .....	28
5.3	Ugotovitve in priporočila .....	36
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>39</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>41</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>43</b>

## SLIKE

Slika 2.1	Razlika med ponudbo izdelkov in storitev .....	4
Slika 2.2	Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7 P .....	5
Slika 2.3	Osnovna členitev športnega izdelka .....	6
Slika 2.4	Primer dotrajanega športnega objekta v Kranju .....	10
Slika 3.1	Logotip AK Triglav Kranj.....	14
Slika 4.1	Sestavine tržno-komunikacijskega spleta.....	18
Slika 5.1	SWOT analiza .....	25
Slika 5.2	Portfeljska matrika »rast – tržni delež« .....	27
Slika 5.3	Prepoznavnost AK Triglav .....	29
Slika 5.4	Prepoznavnost atletske šole AK Triglav .....	29
Slika 5.5	Prepoznavnost atletskih tekmovanj ZLG .....	30
Slika 5.6	Pojavnost atletskih tekmovanj ZLG v medijih.....	30
Slika 5.7	Informiranost o dogajanjih v zvezi s tekmovanji ZLG .....	31
Slika 5.8	Promocijski predlogi tekmovanj ZLG.....	32
Slika 5.9	Pripravljenost podjetij za sponzoriranje .....	33
Slika 5.10	Članstvo v atletski šoli .....	33
Slika 5.11	Viri za odločitev o vpisu v atletsko šolo .....	34
Slika 5.12	Kakovost atletske šole .....	35
Slika 5.13	Cena šolanja atletike.....	35
Slika 5.14	Vadnina za boljšo kakovost šolanja atletike.....	36
Slika 5.15	Komunikacija med starši in AK Triglav .....	36

## TABELE

Tabela 5.1	Prepoznavnost AK Triglav .....	28
Tabela 5.2	Prepoznavnost atletske šole AK Triglav .....	29
Tabela 5.3	Prepoznavnost atletskih tekmovanj ZLG .....	30
Tabela 5.4	Pojavnost atletskih tekmovanj ZLG v medijih.....	30
Tabela 5.5	Informiranost o dogajanjih v zvezi s tekmovanji ZLG .....	31
Tabela 5.6	Promocijski predlogi tekmovanj ZLG.....	31
Tabela 5.7	Pripravljenost podjetij za sponzoriranje .....	32
Tabela 5.8	Članstvo v atletski šoli .....	33
Tabela 5.9	Viri za odločitev o vpisu v atletsko šolo .....	34

Tabela 5.10	Kakovost atletske šole .....	34
Tabela 5.11	Cena šolanja atletike.....	35
Tabela 5.12	Vadnina za boljšo kakovost šolanja atletike.....	36
Tabela 5.13	Komunikacija med starši in AK Triglav .....	36

### **KRAJŠAVE**

ZLG	Zlata liga Gorenjske
AK	Atletski klub



# **1 UVOD**

## **1.1 Namen in cilji diplomske naloge**

Osnovni namen diplomskega dela je analizirati trženjski splet šolskih atletskih tekmovanj Zlate lige Gorenjske (v nadaljevanju ZLG).

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- raziskati marketinški pristop v športu,
- prikazati marketinški in komunikacijski splet v športu,
- prikazati marketinške strategije v športu.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- predstaviti Atletski klub Triglav Kranj (v nadaljevanju AK Triglav),
- prikazati trenutno stanje trženja ZLG,
- opredeliti in analizirati pomanjkljivosti pri trženju ZLG.

## **1.2 Teoretična izhodišča**

Šolska atletska tekmovanja za podjetje kot možnega partnerja niso zanimiva. S kakovostno pripravljeno organizacijo tekmovanj je možno takšen odnos okolja do tekmovanj spremeniti. Pomembno je, da ima športna organizacija, ki izvaja takšno prireditev, pripravljeno celovito analizo trga in se na osnovi te analiza odloča za ustrezne trženjske ukrepe.

Skozi osnove trženja sem opredelil strategijo trženja ter promocijo kot element delovanja športnega trženja.

## **1.3 Metodologija**

V teoretičnem delu naloge sem uporabil opisovanje (metoda deskripcije), definiranje in določanje (metoda klasifikacije), povzemanje opazovanj, mnenj (metoda kompilacije) iz dostopne literature domačih in tujih avtorjev ter na svetovnem spletu javno dostopne literature in gradiv, ki obravnavajo področje marketinga v športu.

Empirični del temelji na empiričnih podatkih, pridobljenih z metodo anketiranja. Ti podatki so bili osnova za podajanje predlogov.

## **1.4 Predpostavke in omejitve raziskave diplomske naloge**

Predpostavke, na katerih temelji diplomska naloga, so naslednje:

- Marketing v atletiki pri nas v primerjavi s športno bolj razvitim svetom zaostaja v razvoju.
- Sponzorji nimajo kakšnega večjega interesa vlagati v šolsko atletiko, ker jih ne zanima množičnost udeležbe, ampak le vrhunskost v športu.

## *Uvod*

- Pridobivanje večjih tekmovanj je oteženo zaradi slabo vzdrževanih objektov na stadionu, s tem se zmanjša tudi zanimivost atletike v občini.
- Za sponzorje šolska športna tekmovanja niso zanimiva zaradi premajhne odzivnosti in odmevnosti v javnosti.

Predpostavljaj sem, da se v času raziskave ne bodo pokazale bistvene ovire v zvezi z zagotavljanjem podatkov, kar sem skušal zagotoviti z dobro pripravljenim anketnim vprašalnikom. Še največ problemov sem pričakoval zaradi nepripravljenosti anketirancev na sodelovanje.

Omejitve, ki sem se jih držal, so bile povezane s trženjem atletike in atletskih tekmovanj ZLG.

## **2 MARKETING, MARKETING V ŠPORTU**

Zaradi številnih družbenih, političnih in ekonomskih sprememb se pojavljajo različne terminologije marketinga. Tako lahko v okolju zasledimo ekonomski marketing, industrijski marketing, družbeni marketing, politični marketing, kulturni marketing, strateški marketing, športni marketing, marketing v športni rekreaciji ... Zaradi širokega izbora pojmovanja si ljudje predstavljajo marketing kot trgovino, drugi kot ekonomsko propagando, tretji pa kot poseben način prodaje. Zelo malo ljudi ve, kaj marketing sploh je in čemu je namenjen (Fijan idr. 1991, 49).

Z enostavno definicijo lahko pojasnimo, da je marketing veda, ki definira in raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose. Marketing je povezovanje proizvajalca, izdelka ali storitve z odjemalcem (Wikipedija).

### **2.1 Osnovne definicije športnega marketinga**

Marketing športa je celovito načrtovan menjalni proces, v katerem vse vpletene strani (športne organizacije, športniki, sponzorji, gledalci, športni delavci, mediji ...) vstopajo v različne menjalne odnose, s katerimi želijo zagotoviti potrebne vire ali zadovoljiti svoje potrebe (Retar 1996, 13).

Po Shanku (1999, 2) je športni marketing specifična uporaba marketinških načel in procesov v marketingu športnih kot tudi nešportnih proizvodov, ki so povezani s športom.

S športnega vidika Bartoluci (2003, 236) razčlenjuje športni marketing na tri osnovne značilnosti oziroma poglede marketinga, kot so:

- poslovni koncept,
- poslovna funkcija,
- znanstvena disciplina.

#### *Poslovni koncept*

Poslovni koncept temelji na konceptu iskanja novih izdelkov ali storitev, na konceptu zadovoljstva tega iskanja, konceptu športnega izdelka, menjave, športnega trga in tudi na konceptu tržnika, tj. udeleženca v procesu uporabe koncepta marketinga.

#### *Poslovna funkcija*

Poslovna funkcija vsebuje osnovni pristop funkcije k postavljenemu cilju, ki temelji na identifikaciji, predvidevanju, definiciji in zadovoljstvu.

### Znanstvena disciplina

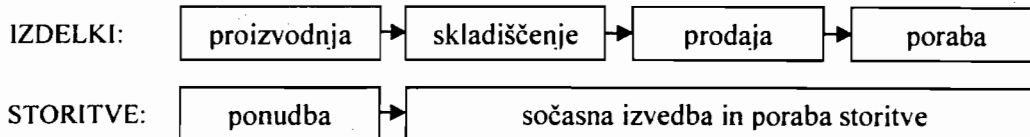
Znanstvena disciplina temelji na učenju postopkov in aktivnosti, ki ponuja v danih okoliščinah najvišjo možno stopnjo učinkovitosti menjave kot tudi povezavo ponudbe in povpraševanja.

## 2.2 Elementi marketinškega spleta

Proučevanje in izbiranje ciljnega trga sta podlagi za oblikovanje trženjskega spleta, ki ga označujemo s 4 P (*McCarthyejev model*) in ga sestavljajo izdelki ali storitve (*product*), prodajni pogoji (*price*), distribucija (*place*) in trženjsko komuniciranje (*promotion*). Tem sestavinam pravimo elementi trženjskega spleta, lahko pa tudi spremenljivke trženjskega spleta, kajti športna organizacija s svojim izdelanim programom in danimi odločitvami spreminja količino in obseg vsake sestavine odvisno od trenutne potrebe na ciljnem trgu.

Z razvojem storitvenega gospodarstva je bilo treba prvine trženjskega spleta razširiti z dodatnimi tremi elementi, to so ljudje (*people*), fizični dokazi (*physical evidence*) in izvajanje (*processing*).

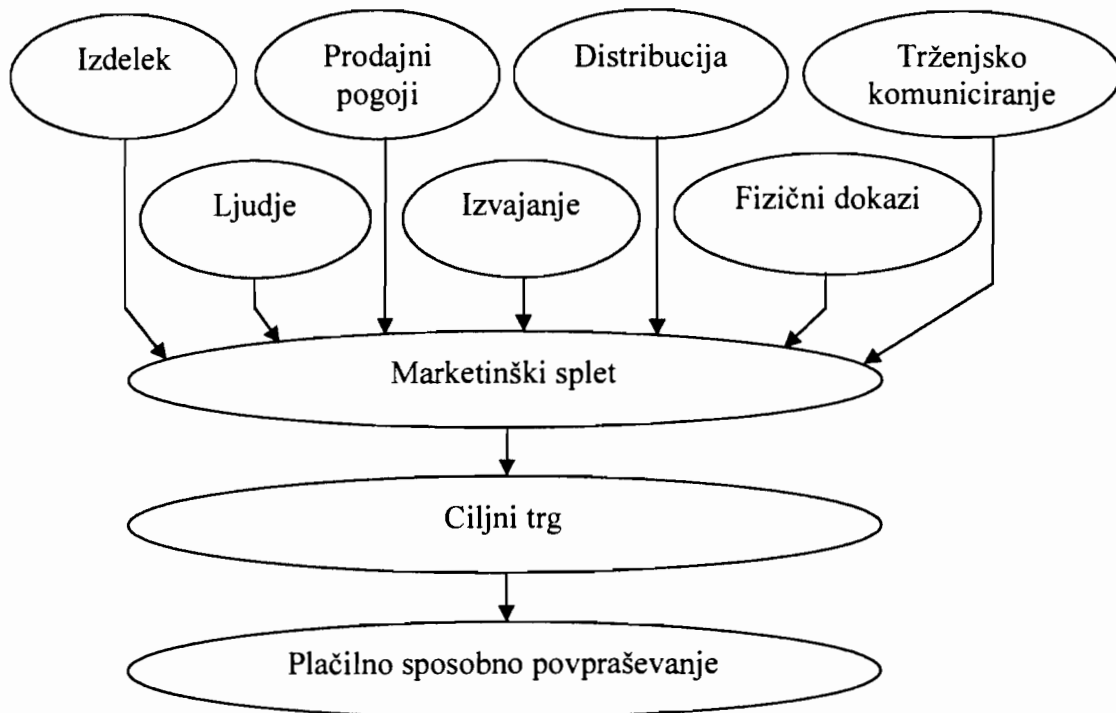
**Slika 2.1** Razlika med ponudbo izdelkov in storitev



Vir: Potočnik 2002, 424.

Pri razlikovanju storitev in izdelkov najprej opazimo neoprijemljivo naravo storitev. Storitve ponavadi opisujemo kot neotipljive, nevidne in minljive, ker obstaja le med izvajanjem. Torej zahtevajo sprotno izvedbo in porabo. Ne moremo jo vrednotiti in tudi kakovost storitve ni mogoče oceniti vnaprej, vsaj neposredno ne. V nasprotju s tem so izdelki oprijemljivi, vidni, možno jih je shraniti ter ne zahtevajo neposredne povezave med ponudnikom in porabnikom (Potočnik 2002, 422).

Slika 2.2 Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7 P



Vir: Bartoluci 2003, 247.

### 2.2.1 Izdelek ali storitev

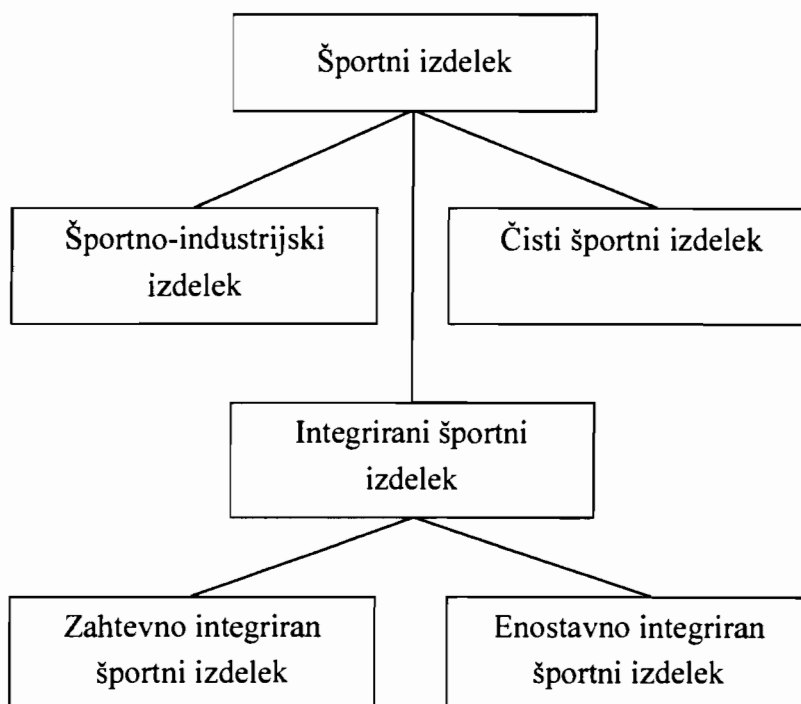
Po Kotlerju je izdelek karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Izdelki, ki jih tržimo, vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje (Kotler 2004, 407).

Glede na to, da je komplementarna dejavnost (dopolnilna dejavnost) športa različna in vsestranska, menimo, da mora osnovna porazdelitev športnih izdelkov zajemati vse pojavne oblike športnega izdelka.

V športnem marketingu Bartoluci (2003, 246) definira izdelek oziroma storitev v materialni, nematerialni in integrirani obliki, s katerimi zadovoljujemo potrebe ali želja odjemalcev. Te so:

- športno-industrijski izdelki,
- čisti športni izdelki,
- integrirani športni izdelki.

**Slika 2.3** Osnovna členitev športnega izdelka



Vir: Bartoluci 2003, 247 in 250.

*Športno-industrijski izdelki* so izdelki industrijskega porekla, sestavljeni iz interdisciplinarnih izdelkov za šport in komplementarnih dejavnosti. Namenjeni so izključno športnemu tržišču. Možno jih je klasificirati kot vsak drug materialni izdelek, kar pomeni, da jih lahko skladiščimo, so otipljivi, heterogeni, minljivi itd.

*Čisti športni izdelki* sestavljajo razne programe v športu, ki so realizirani na trgu neposredne potrošnje, kot so na primer program telesne kulture za otroke in študente, vrhunski šport, športna rekreacija, šport za invalide ...

*Integrirani športni izdelki ali storitve* – gre za primere, ko športne izdelke uporabljamo skupaj z drugimi izdelki ali storitvami, ki so med seboj soodvisni. Tak primer je lahko rafting, razni aranžmaji, v katerih je integriran določen športni dogodek, spremljanje olimpijskih, svetovnih, evropskih tekmovanj; temelji na učenju postopkov in aktivnosti, ki ponuja v danih okoliščinah najvišjo možno stopnjo učinkovitosti menjave, kot tudi povezavo ponudbe in povpraševanja.

### **2.2.2 Prodajni pogoji**

Cena je denarni izraz za določen športni izdelek ali storitev. Kako se bo cena oblikovala na trgu, je predvsem odvisno od konkurence oziroma od ponudbe in povpraševanja na trgu. Je edina sestavina trženjskega spleta, ki prinaša prihodek in jo je najlažje prilagajati.

Cena mora biti skladna z izdelkom, distribucijo in promocijo. Je element marketinškega spleta, ki mu lahko pravimo »točka pritiska« za kupca. Pomeni, da naredi določen pomislek pri kupovanju določenega športnega izdelka. Če je cena visoka, uporabnik pričakuje višjo kakovost izdelka ali storitve. Torej je cena nekakšen »signal« za uporabnika, predvsem za tiste, ki imajo zelo malo izkušenj pri uporabi športnih izdelkov ali storitev (Shank 1999, 445).

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer moramo upoštevati različne dejavnike, kot so (Sfiligoj 1993, 136):

- diferenciacija izdelkov ali storitev,
- stopnja odzivanja količine na cene (elastičnost cene),
- fleksibilnost cen (se pravi stopnja odzivanja cene na količino, ki se prodaja).

Cene za športno-industrijske izdelke se oblikujejo na osnovi kalkulacije, enako kot pri vseh drugih industrijskih izdelkih. Pri oblikovanju cen za čiste in integrirane športne izdelke se cena določa vnaprej, na stroškovni osnovi, z upoštevanjem davkov, načrtovanih prihodkov, obsega povpraševanja, kupne moči uporabnikov ... V večini primerov se pri določanju cen posameznih športnih izdelkov (programov) poleg kalkulacije stroškov uporablja tudi beneficirana cena za uporabnike. Take ugodnosti imajo predvsem otroci, upokojenci, invalidi itd. (Bartoluci 2003, 265).

V vsakdanji praksi je zanimiva tudi politika prodajnih pogojev, ki zajema (Devetak 2005, 97):

- rabatno politiko (v praksi pomeni, da proizvajalec odobri določene popuste pri dobavi športne opreme; zanimiv je tudi količinski popust ali pa zvestobni rabat, to je takrat, ko se športna organizacija kot odjemalec obveže, da bo v celoti ali pretežno kupal pri istem dobavitelju),
- politika plačilnih in dobavnih pogojev (rok plačila je lahko vnaprejšnji, takojšnji, obročni itd; dobavni pogoji opredeljujejo čas izpolnitve dobave, kraj, stroške povezane z zavarovanjem, pakiranjem itd),
- kreditno politiko (politiko financiranja prodaje).

### **2.2.3 Distribucija**

Distribucija ima pri športnih izdelkih specifično vlogo, razen pri športno-industrijskih izdelkih. Značilnosti čistih in integriranih športnih izdelkov in storitev izhajajo iz dejstev, da gre za nematerialne izdelke (športne storitve). Storitve ne moremo distribuirati, kot lahko distribuiramo materialne izdelke, ampak do njih pridejo uporabniki (kupci storitev) takrat, ko ti nastanejo v določenem času in na določenem mestu. V primeru športnih organizacij, ki prirejajo tekmovanja, je kraj trženja prodajno mesto (prodaja vstopnic), športna površina (atletski stadion).

Naloga distribucije je približati športni izdelek uporabniku po čim krajši distributivni poti, če govorimo o storitvah, pa je pomembna varnost in udobnost spremljanja določenega športnega tekmovanja. Pomembno vlogo pri športnih dogodkih ima kraj, kjer se dogodek odvija – prometna lokacija, urejenost garderob, zagotovitev parkirišč itd. Vse to je treba upoštevati pri gradnji stadionov, športnih dvoran, bazenov, fitness centrov itd. (Bartoluci 2003, 265).

#### **2.2.4 Trženjsko komuniciranje**

Promocija (ali trženjsko komuniciranje v širšem pomenu) izhaja iz besede »promovere«, ki pomeni napredovati, pomikati se naprej, torej premik iz nižjega v višje stanje. Je sestavni del marketinškega spleta, ki predstavlja določeno število aktivnosti podjetij, da obstoječe in potencialne kupce seznanijo s svojimi izdelki, ki naj bi postali znani ali pa so že znani in ki z različnimi oblikami medijev zvišujejo njihovo prodajo in ohranjajo konstantno povpraševanje po izdelku med kupci. Obsega različne oblike komuniciranja s kupci ter sredstva, s katerimi skuša podjetje vplivati na kupce. Promocijo lahko razumemo kot sklop naslednjih dejavnikov: ekonomske propagande (oglaševanje ali tržno komuniciranje) v ožjem pomenu, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in publicitete. Nekateri prištevajo sem tudi komuniciranje z javnostmi (Sfiligoj 1993, 19).

V nadaljevanju diplomske naloge se ne bom usmeril v vse sklope marketinškega spleta, ampak bom v četrtem poglavju podrobneje predstavil promocijo oziroma tržno komuniciranje.

#### **2.2.5 Ljudje**

Pri določenem športnem dogodku imajo ljudje izredno pomembno vlogo pri vključevanju v proces, kajti lahko nastopajo kot kupci ali potrošniki na eni in ljudje kot izvajalci, ki so lahko kot prodajalci, na drugi strani. Pri izvajanju bolj zahtevnih storitev, kot je trening športnikov, organizacija atletskih tekmovanj itd., morajo biti izvajalci strokovno usposobljeni. Poznati morajo značilnosti športnih storitev ter z njimi povezanih izdelkov, ki jih uporabljajo ali vključujejo v storitve, kakor tudi z značilnostmi tehnoloških in drugih procesov, ki sledijo. Poleg omenjenih značilnosti je pomembna hitrost in kakovost storitev, ki jih izvajalci opravljajo.

Priporočljivo je, da športne organizacije vlagajo dovolj sredstev in pozornosti v sprotno in dopolnilno izobraževanje športnih delavcev in strokovnjakov, ki so ali bodo angažirani s storitvami (Devetak 2005, 7).

#### **2.2.6 Izvajanje**

Izvajanje (angl. *processing*) nam predstavlja bistvo storitve. Obsega politiko, posamezne postopke, naloge zaposlenih, vključenost odjemalcev, tok aktivnosti itd.



Ko začnemo proces izvajanja storitve, moramo poskrbeti za kakovost, ustrezno hitrost in varnost opravljanja določene storitve. Ljudje, ki izvajajo storitve, morajo obvladovati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oziroma zakonske omejitve. Kakšen bo končni rezultat storitve, je torej odvisno od strokovno usposobljenega osebja (Devetak 2005, 7).

Kako uspešna bo športna organizacija, je odvisno od načina izvajanja storitev oziroma je sistem, ki omogoča kakovostno in optimalno izvajanje storitev, povezovanje teh v programe, komplekse in projekte. Pomeni uvajanje in zagotavljanje kakovosti ali ponekod celo odličnosti programov. Pomeni tudi logistično podporo cele športne organizacije, da je in bo program v korist potrošniku. Dobro izpeljana storitev pomeni za športno organizacijo njeno zunanjo obliko in notranjo podobo.

Dobro procesirane storitve imajo naslednje značilnosti (Bartoluci 2003, 246):

- vpletenost kupca v sistem izvedene storitve,
- hitra in učinkovita odzivnost na povpraševanje,
- ustrezna zmogljivost in načini rezerviranja ter prodajanja zmogljivosti,
- sodobni, strokovni in diskretni postopki, garancija ter dopolnjevanje storitve.

### ***2.2.7 Fizični dokazi***

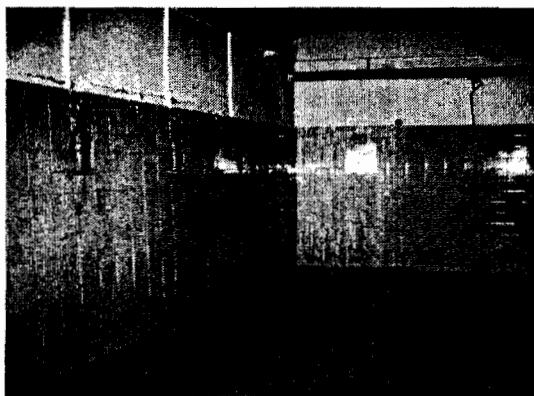
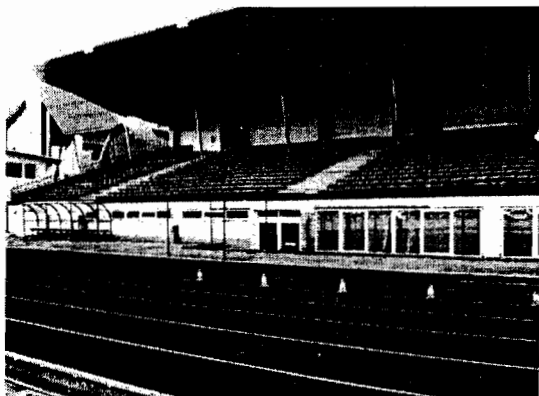
Po mnenju Watta so fizični dokazi značilni za športno področje, kajti pomembno je, kaj uporabnik vidi, sliši ali občuti. Njihovo mnenje bo odločilno vplivalo na to, ali se bo uporabnik vrnil v prihodnosti (Watt 2003, 172).

Pri organizaciji tekmovanja za ZLG nam fizični dokazi predstavljajo športne objekte (stadion<sup>1</sup>, dvorana itd.), garderobe in sanitarni prostori, parkirišča, čakalnice, ograje, urniki tekmovanj, objava rezultatov itd. Od ustreznega fizičnega okolja je odvisen uspeh izvedene storitve, s tem pa zadovoljstvo uporabnikov in potrošnikov ter zadovoljstvo zaposlenih v športni organizaciji in ne nazadnje dosežen dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitve. Če sta fizično okolje in tehnološka opremljenost (podpora) izvajalca športnih storitev slaba, bo to v veliki meri odbijalo uporabnike in potrošnike, vprašljiva je kakovostna izvedljivost športnega dogodka ...

---

<sup>1</sup> Steza na stadionu Stanka Mlakarja je bila zgrajena iz sintetične prevleke Polytan leta 1986, obnovljena pa leta 1999; je osnova za izvedbo atletskih tekmovanj (Račič in drugi 2006, 71).

**Slika 2.4** Primer dotrajanega športnega objekta v Kranju



### 3 STRATEGIJA MARKETINGA V ŠPORTU

»Kadar zmagam, vsi vedo, kakšno taktiko sem uporabil, nihče pa ne more vedeti, katera strategija me je pripeljala do zmage.« (Šugman in drugi 2006, 206)

#### 3.1 Pomen in značilnost strategije

Strategijo marketinga v športu lahko na splošno razumemo kot vrsto ravnanj, s katerimi športna organizacija želi realizirati planirane cilje v prihodnosti.

Iz tega lahko sklepamo, da strategija v športu izhaja iz:

- športne aktivnosti, ki temelji na treningu in športu kot del vzgojno-izobraževalnega procesa v predšolskem obdobju do članske kategorije;
- športa, ki sloni na prostovoljni osnovi, s katerim razumemo razvoj športa ob podpori nevladnih organizacij in države za doseg javnega interesa.

Ker gre pri strategiji marketinga v športu za del procesa planiranja, lahko po mnenju Mercerja marketing v športni organizaciji načrtujemo tako, da se vprašamo po treh preprostih vprašanjih (Mercer 1999, 134 in 135):

- Kje smo zdaj?
- Kje bi radi bili?
- Kako pridemo do tja?

*Kje smo sedaj?*

S tržnimi raziskavami ugotavljamo, kateri so naši odjemalci, kakšne so njihove potrebe in želje. Izhajamo s stališča, da preko tržnih raziskav ugotovimo, kje je naš izdelek ali storitev in kakšne so njihove bistvene prednosti.

Za športno organizacijo je verjetno najpomembnejši korak, da ugotovi svoj trenutni položaj, kajti le tako lahko načrtuje in dosega svoje cilje.

*Kje bi radi bili?*

Tu gre za vprašanje, kje si želi biti športna organizacija v prihodnosti. Športna organizacija ima cilje trženja, s katerimi utemeljuje svoj obstoj. Cilji trženja nam običajno povedo, katere izdelke bomo imeli in na katerih trgih.

*Kako pridemo do tja?*

S tem korakom razložimo, katero marketinško strategijo naj bi sprejeli, da bi športno organizacijo dolgoročno premaknili iz njenega sedanjega do ciljnega položaja.

Da bi odgovorili na vsa tri vprašanja in s tem tudi zagotovili primerno izbiro marketinških strategij, imamo na izbiro različne pristope. Najbolj razširjeni sta

portfeljska in SWOT analiza, ki ju bom vključil v raziskavo kot primer na osnovi izkušenj v klubu. Vedeti pa moramo, da sta obe analizi le pripomoček za kategorizacijo in nista metodi, s katerimi si v AK Triglav Kranj pomagamo pri določanju primerne trženjske strategije.

V klubu smo prišli do mnogih predlogov, kako razviti svojo strategijo, in ravno toliko predlogov o tem, kakšna mora biti idealna strategija. Popolna strategija določene organizacije mora biti enkratna in mora ustrezati samo njenim potrebam. Bistveno je preprosto vprašanje: »Kako pridemo od tu, kjer smo, tja, kjer bi radi bili? Le sami si lahko poiščemo odgovor na tako vprašanje.

### **3.2 Segmentiranje ciljnega trga v športu**

Bistvo segmentiranja ciljnega trga v športu je v tem, da definiramo skupine potrošnikov, ki jih povezuje uporaba določenega izdelka ali storitve. Segmentiranje trga je koristno takrat, ko tržni segmenti odražajo naslednje značilnosti (Bartoluci 2003, 264):

- merljivost kupne moči,
- dostopnost do kupcev,
- ustreznost določenega tržnega segmenta za ustvarjanje dobička, kar pomeni, da morajo biti določeni segmenti močni,
- operativnost tržnega sektorja za oskrbovanje določenih tržnih segmentov, kjer je pomembna tudi stabilnost določenega segmenta.

Pri določanju tržnih segmentov in izbiranju ciljnih trgov se največkrat srečujemo na trgih, kjer ni tržnih segmentov, kjer še ni bilo izvedeno segmentiranje ali ni pravih možnosti za segmentiranje. Če je to že izvedeno, pa se največkrat srečujemo s popolnim segmentiranjem trga.

Segmentacijo trga lahko prepoznamo kot bolj zmogljivo in učinkovito pot do trga kot masovni marketing, ki obravnava potrošnika bolj kot celoto. Z bolj natančno raziskavo in razumevanjem različnih segmentov skozi marketinške raziskave lahko ponudnik športnih izdelkov ali storitev ugotovi, katera skupina potrošnikov je običajno najbolj zanimiva za športno organizacijo.

Na voljo imamo pet kriterijev za segmentiranje ciljnih skupin (Shank 1999, 199):

- demografska (starost, spol, etnična skupina),
- psihografska (življenjski slog, aktivnosti, priložnosti),
- geografska (regija, mesto, območja, država),
- behavioristična ali vedenjska (lojalnost potrošnikov, število nakupov, frekvenca nakupa),
- socialno-ekonomska (dohodek, izobrazba, poklic).

Segmentiranje se športni organizaciji mora splaćati dolgoročno, kajti s tem prinaša dobiček, tako da opraviči začetna vlaganja v obdelovanje posameznih segmentov.

### **3.3 Segmentiranje športnega izdelka ali storitve**

Če športni izdelek ali storitev opredelimo kot enega izmed elementov na športnem trgu, trg največkrat segmentiramo na naslednje vrste: športni imidž, športna znamka, športno tekmovanje in športne storitve.

#### **3.3.1 Športni imidž**

Imidž razumemo kot sklop miselnih predstav o športni organizaciji, ki si jih posamezniki ali javnost ustvarijo na osnovi določenih informacij. Imidž je eden ključnih dejavnikov pri izbiri določenega športnega dogodka, ogleda športne prireditve itd. (Brezovec 2000, 3).

V vsakdanji praksi lahko opazimo, da je AK Triglav dosegel stopnjo, da se lahko pohvali z lastno podobo (imidžem) in renomejem (ugledom) v kranjski občini, ki je skladen z vizijo in poslanstvom. Seveda mora svojo podobo in ugled opravičiti s kakovostjo, konkurenčnostjo in solidnostjo v delovanju. Nikakor ne zadostuje, da posveti pozornost le svoji vidni podobi, ampak mora usklajevati vse aktivnosti in sredstva, s katerimi se predstavlja okolju.

#### **3.3.2 Športna znamka**

Pod pojem blagovne ali storitvene znamke razvrščamo besede, simbole, nazive, imena oziroma njihove kombinacije, ki označujejo izdelke določene organizacije in se uporabljajo v propagandne namene. Že dobra znamka prispeva k ugledu podjetja in pospešuje prodajo (Devetak 2000, 96).

Če želimo dolgoročno upravljati s športno znamko, moramo razumeti podobo znamke, ki jo sprejemajo uporabniki, in njihov odnos do nje, kaj jim blagovna znamka pomeni ter kako jo sprejemajo. Z razumevanjem omenjene povezave med uporabnikom in znamko lahko podjetju pridobi neprecenljiv pregled nad uspešnostjo pozicioniranja blagovne znamke ter uspešnostjo svojih akcij tržnega komuniciranja (Hrastar b. l.).

Ime AK Triglav Kranj je tisti del znamke, ki ga je mogoče izgovoriti, znak ali simbol (logotip) kluba pa tisti (vidni) del, ki ga lahko prepoznamo, vendar ga ne moremo izgovoriti. Je zaščitni znak kluba, ki pomeni z zakonom zaščiteno znamko in varuje pravice uporabnikov in lastnika znamke pred zlorabo konkurence.

**Slika 3.1** Logotip AK Triglav Kranj



Vir: AK Triglav 2007.

### **3.3.3 Športno tekmovanje**

Športno tekmovanje je segment potencialnega športnega izdelka in ga razumemo kot dogodek, manifestacijo, miting, memorial itd. Tekmovanje svojo marketinško funkcijo pridobi z definiranjem potencialnega trga, kot so na primer gledalci na športnih dogajanjih, potencialni oglaševalci, potrošniki športnih znamk in drugi, s ciljem po ustvarjanju dobička z marketinškimi akcijami.

Dejavniki športnega tekmovanja so lahko (Tomić 2006):

- športni,
- komercialni,
- medijski in
- izobraževalni.

Med navedenimi dejavniki obstajajo pomembne povezave, kot na primer med komercialnim in medijskim (propagandnim), na drugi strani med športnim in izobraževalnim.

#### *Športni dejavnik*

Njegov največji učinek se pokaže v primeru spektakularnosti tekmovanja, večje športne motivacije in odgovornosti športnikov, da dosežejo čim boljši rezultat.

#### *Komercialni dejavnik*

Cilj tega dejavnika je, da zazna raven in dimenzijo športnega tekmovanja oziroma možnosti, da se omenjeni dejavnik nadgradi, da bi bil zanimiv za čim večje število oglaševalcev.

*Medijski dejavnik*

Ima za cilj občinstvu prikazati določen športni dogodek na najboljši možni način. To dejavnost med drugim izvajajo specializirana podjetja za odnose z javnostjo in športni marketing.

*Izobraževalni dejavnik*

Cilj tega dejavnika je prenos znanja in izkušenj na mlade športne kadre, ki se ukvarjajo z organizacijo športnega tekmovanja.

**3.3.4 Športne storitve**

S športnimi storitvami omogočamo uporabnikom, da zadovoljujejo svoje potrebe po športno-rekreativnih aktivnosti. Športne storitve lahko vrednotimo tudi s tem, da ponudimo uporabnikom razpoložljive športne objekte. Z marketinškimi aktivnostmi, kot sta oglaševanje in propaganda, pa zagotavljamo zadostno število uporabnikov.





## **4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE**

### **4.1 Osnovne definicije trženjskega komuniciranja**

Trženjsko komuniciranje (tudi promocija) je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci.

Promocija je konstanten dinamičen proces, ki pa je odvisen tudi od drugih elementov športnega marketinškega spleta, ker med njimi obstaja vzročno-posledična vzajemna vez (Devetak 2005, 116).

Promocija, najvidnejša marketinška aktivnost, je že vrsto let sestavni del športa. Veliko podjetij vlaga denar in s tam pomagajo športni organizaciji pri organizaciji raznih športnih dogodkov kot tudi pri razvoju posameznih športnikov. Podjetja so našla interes v tem, da pomagajo raznim klubom in posameznim športnikom, kot rezultat tega pa pridobijo možnost plasiranja informacij o svoji dejavnosti, s katero se ukvarjajo.

Če želi športna organizacija svojim odjemalcem sporočiti, katere izdelke in storitve ponuja, kakšna je njihova vrednost in korist, mora s prvinami trženjskega komuniciranja, to je z oglaševanjem, z odnosi z javnostjo, s pospeševanjem prodaje, z osebno prodajo in z neposrednim trženjem, vplivati nanje, da se odločijo za njihov izdelek ali storitev (Potočnik 2002, 312).

### **4.2 Osnovni cilji promocije**

Najpomembnejši cilji Atletskega kluba Triglav Kranj na področju promocije so:

- izboljšati medijsko pokritost pri spremljanju klubskega športa,
- seznanjanje z novostmi v klubu,
- razviti sodelovanje s predšolskimi in šolskimi ustanovami,
- spodbujati pri šolanju trenerjev, sodnikov in prostovoljcev,
- sodelovati z mestno občino pri promoviranju tekmovanj ZLG,
- pritegnitev sponzorjev,
- obveščanje javnosti,
- angažirati ugledne posameznike iz športa, gospodarstva in politike pri promoviranju športa.

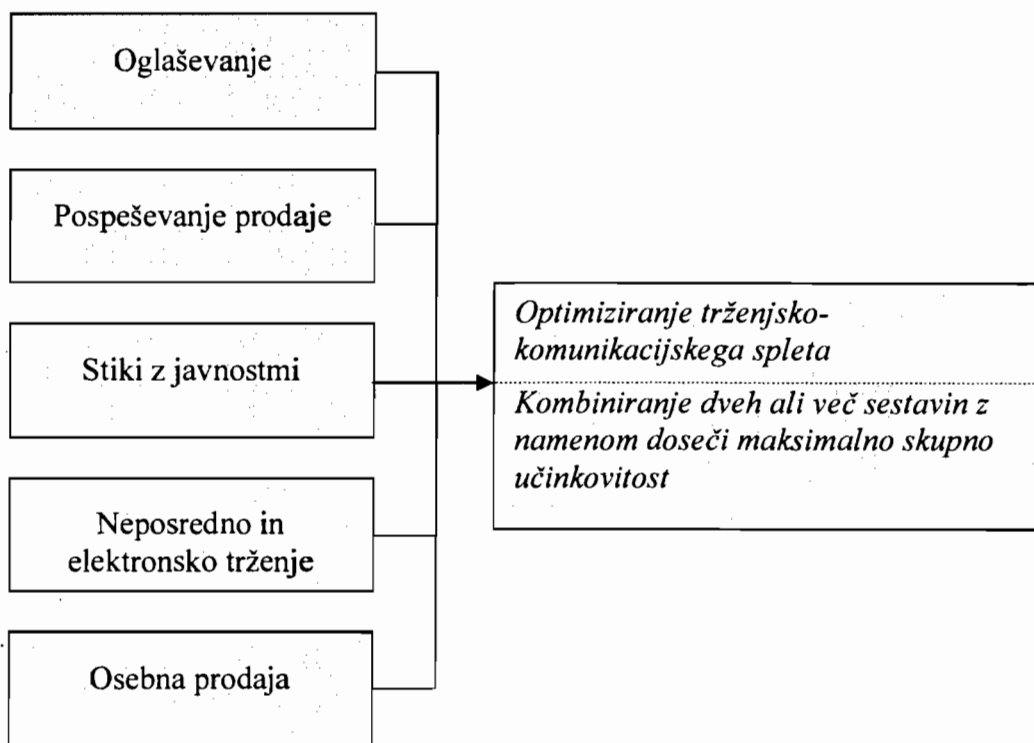
Dosedanje in potencialne uporabnike želimo na enostaven način seznaniti z glavnimi značilnostmi tega športnega dogodka za otroke v starostni skupini od 5 do 15 let. Vsebina komunikacijskih sporočil je usmerjena v dolgoročno spodbujanje zavesti o tem, kako pomembna je osnovna gibljivost otroka.

Tako lahko opazimo, da sami cilji promocije niso vedno le komercialne narave. Že z rezultati na tekmovanjih, še posebej odmevnih, promoviramo AK Triglav v širšem okolju.

### 4.3 Trženjsko-komunikacijski splet

Komunikacijski splet je sestavljen iz petih sestavin, ki jih lahko uporabljamo posamično ali v kombinaciji. Za večino izdelkov in storitev lahko športna organizacija uporablja vse sestavine posamično ali v kombinaciji, za nekatere pa le dve ali tri sestavine.

**Slika 4.1** Sestavine tržno-komunikacijskega spleta



Vir: Potočnik 2002, 304.

#### 4.3.1 Oglaševanje

Oglaševanje je splet trženjskih dejavnosti, s katerim celovito informiramo morebitne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo prek medijev na tak način, da vzbudimo in zagotovimo zanimanje za nakup oglaševalne storitve. Je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o organizaciji, njenih izdelkih ali aktivnostih in potekajo preko masovnih sredstev javnega obveščanja. Namen oglaševanja je, da doseže veliko število ljudi ob sorazmerno nizkih stroških na osebo, zato je oglaševanje učinkovita oblika promocije (Potočnik 2002, 304).

Pri razvoju športa imajo pomembno vlogo mediji, ki omogočajo hiter prenos vseh informacij. Poseben pomen ima televizija, s tem da so se športne prireditve tako približale gledalcu, da mnogi raje gledajo prireditev po televiziji kot pa v živo. S tem ima izjemno moč propagiranja športnih dogodkov in seveda tudi sponzorjev, ki so neko prireditev podprli in s svojo neprestano reklamo po televiziji (tudi v trenutku najbolj razburljivih športnih dogodkov) propagirajo svoje proizvode in storitve.

Skoraj nobeno pomembnejše športno tekmovanje ne obstaja brez televizije. Televizija uporablja šport z namenom, da dvigne gledanost, v obratni smeri pa šport uporablja televizijo za promocijo, s katerim ji prinaša astronomske zaslužke (Doupon in Petrović 2000, 179). Zato lahko trdimo, da sta šport in televizija v simbiotskem odnosu (Cashmore 1997, 197).

Manjšo moč pri informiranju ima radio, kjer športnega dogodka ne moremo opazovati neposredno, a je ta vrsta medija hitrejša.

Moč časopisov je šele na tretjem mestu. Dogodek je treba zapisati, natisniti in nato časopis prodati. Ta proces prenosa informacije od začetka do posredovanja bralcu je objektivno mnogo daljši, kot so lahko podane informacije na TV ali radiu. Vendar ne smemo pozabiti, da gre za pisano besedo, ki je trajnejša in mnogi uporabniki so s časopisi bolj zadovoljni kot z drugimi mediji (Šugman in drugi 2006, 314).

Da bi bilo oglaševanje uspešno, moramo najprej opredeliti, kdo je izvor oglaševanja in kdo prejemnik, nato je treba določiti, kako bo oglaševanje posredovano, in opredeliti cilje oglaševanja, to je, kakšen odziv pričakujemo od sprejemnika. Odgovori na zastavljena vprašanja so podlaga za izdelavo oglaševalske strategije.

Pri načrtovanju oglaševalske strategije je pomembno, da upoštevamo pet ključnih elementov (Retar 1996, 71):

- cilj (opredelimo problem, ki ga želimo rešiti),
- ciljna skupina (Kdo so naši najpomembnejši kupci?),
- odločilna prednost (Zakaj je naša storitev za uporabnika najboljša?),
- primerjalna prednost (Zakaj naj bi našemu oglasu potrošnik verjel?),
- pristop (Kako predstaviti osebnost naše storitve?).

#### **4.3.2 Odnosi z javnostjo (angl. public relation)**

Odnosi z javnostjo (PR) predstavljajo naloge športne organizacije, s katerimi športna organizacija usklajuje vedenje članov z vedenjem okolice. Prispevajo k ustvarjanju ugodnega mnenja. Športne organizacije morajo tako kot druge organizacije in posamezniki ves čas komunicirati druga z drugo in z javnostmi iz povsem preprostega razloga. Skrbeti morajo za ugodno mnenje javnosti. Z različnimi akcijami, kot so tiskovne konference, prirejanje različnih športnih dogodkov v humanitarne namene ... poizkušamo ustvariti mnenje, kaj je za družbo in okolje pomembno.

Pazljivi moramo biti pri razumevanju pojmov, kot sta komuniciranje z javnostmi in oglaševanje. Pri oglaševanju se posreduje resnični dogodek na privlačen in običajno čustven način s kratkoročnim ciljem. Namen oglasa je vzbuditi in zagotoviti zanimanje za nakup oglaševane storitve. Komuniciranje z javnostmi pa je načrtovano spodbujanje in vzdrževanje takih odnosov za javnostmi, ki omogočajo in zagotavljajo uresničevanje poslanstva, najsi bodo te javnosti naklonjene ali nenaklonjene in zavirajoče (Retar 1996, 83 in 84).

#### **4.3.3 Pospeševanje prodaje**

Tudi v športu postaja pospeševanje prodaje vse bolj pomembna trženjska aktivnost in izpodriva klasično obliko propagande. Zajema:

- tombole,
- nagradne igre,
- darila,
- predstavitve novih izdelkov in storitev,
- prodajne popuste.

Naloga pospeševanja prodaje je, da svetuje, obvešča in spodbuja z namenom, da pripelje uporabnike do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup (Devetak 2005, 118).

#### **4.3.4 Osebna prodaja**

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med športno organizacijo in potrošniki z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Z osebnim stikom je osebna prodaja učinkovitejša od oglaševanja, ker zagotavlja takojšnjo povratno informacijo. Pomembno pri tem je, da ima nosilec usposobljeno osebje. Osebje moramo redno dopolnilno izobraževati, zlasti takrat, ko uvajamo v dejavnost nove izdelke ali storitve oziroma programe.

#### **4.3.5 Neposredno trženje**

Neposredno trženje je bilo in je še vedno pomembna aktivnost, s pomočjo katere športna organizacija krepi svojo vlogo na trgu. Cilj neposrednega trženja v okviru aktivnosti športne organizacije je predvsem to, da spodbudimo zanimanje za športne izdelke ali storitve kot tudi za programe pri potencialnih uporabnikih. V okviru neposrednega trženja uporabljamo naslednje komunikacijske metode:

- pisno komuniciranje po pošti,
- telefonsko komuniciranje kot oblika dogovarjanja,
- katalogi in prospekti,

- elektronska pošta.

Vedeti moramo, katere kupce si želimo pridobiti z določenimi sredstvi javnega obveščanja. Poleg tega moramo vedeti, kdaj je najprimernejši čas oglaševanja. Priporočljivo je, da uporabimo več medijev, kajti s tem povežemo uporabnike z izdelkom ali storitvijo, ki jo ponujamo.

#### **4.4 Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost promocije**

Devetak (2005, 122) opredeljuje dejavnike, ki vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti na naslednji način:

- strokovna zasedenost in sposobnost ljudi v športni organizaciji za komuniciranje,
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti odgovornih strokovnjakov, da sproti in na najrazličnejše načine propagirajo lastno športno organizacijo in izdelke (ali storitve) v bližnji in daljni okolici,
- organizacijski pristop,
- konkurenca,
- plačilna sposobnost uporabnikov oziroma potrošnikov na določenih tržnih segmentih.

Vsaka promocija zahteva določene stroške, zato je priporočljivo, da športna organizacija vnaprej planira svoja sredstva.



## 5 ANALIZA IN PREDLOGI TRŽENJA ATLETSKIH TEKMOVANJ ZLG

### 5.1 Predstavitev AK Triglav Kranj

Če pogledamo obstoječe arhive in vire, se pojavlja 11. november 1956 – jasen datum ustanovitve Atletskega kluba Triglav Kranj (v nadaljevanju AK Triglav). Tisti dan se je zbralo več kot dvesto atletov in atletinj, ki so končno ustanovili svoj klub. Po desetih letih<sup>2</sup> nemira zaradi slabih infrastrukturnih pogojev vadbe, vadbenih gostovanj na različnih športnih objektih v Kranju, razrušitve starega stadiona<sup>3</sup>, je bil dve leti po ustanovitvi športnega društva Triglav ustanovljen Atletski klub Triglav. Dejstvo, da je bil ustanovljen nov atletski klub, je bilo pozitivno, saj je nova ustanova združevala številne atlete, ki pa so se še vedno soočali s slabimi vadbenimi pogoji. Klub je v takih razmerah deloval vse do leta 1959. S prihodom izkušenega inženirja in organizatorja, g. Janeza Ponebška, je bila zagotovljena redna vadba atletov ter redni prihodki za zagotavljanje dejavnosti kluba. V tem času so se izboljšali tudi rezultati članov kluba in množičnosti atletike je prepričala oblastnike v gorenjski prestolnici, da so začeli graditi nov atletski stadion v Kranju. Z izgraditvijo objekta leta 1963 in njegovo otvoritvijo z atletskim tekmovanjem se je za klub začelo obdobje stopanja iz povprečja slovenske atletike. V naslednjih dvajsetih letih je atletika v AK Triglavu Kranj doživljala preporod, včasih pa tudi padce. V svoji zbirki priznanj ima nekaj državnih in kasneje slovenskih prvakov ter evropskih, svetovnih in olimpijskih finalistov.

V 50-letni zgodovini AK Triglav Kranj se je kranjska atletika vrtela v začaranem krogu med upravami, poklicnimi trenerji, vrhunskimi atleti in lokalno oblastjo. Kadar je imela lokalna oblast posluš za vlaganje v atletske objekte in naprave, so trenerji s požrtvovalnim delom in znanjem pripeljali atlete v sam vrh evropske in svetovne atletike. Kadar posluha ni bilo, so izjeme potrejevale pravilo, da se tudi v nemogočih razmerah da doseči dobre rezultate.

---

<sup>2</sup> »V prvem obdobju (atletike v Kranju, op. p.), ki se pričinja leta 1946 z ureditvijo športnega igrišča na prostoru ob sedanji Bleiweisovi cesti, je bila atletika zastopana v obliki sekcij pri takratnem fiskulturnem društvu Storžič. Prvi vodja atletske sekcije je bil Leon Lojk. Po reorganizaciji leta 1947 je nastalo fiskulturno društvo Udarnik, atletske sekcije v njegovem okviru pa je za takratne razmere zelo sistematično vodil Milan Zoran. Žal je bila že leta 1950 obenem z ukinitvijo fiskulturnega društva Udarnik ukinjena tudi njegova atletska sekcija. Celih šest let je nato ta šport bolj ali manj životaril – najprej pod okriljem Železničarskega sindikalnega športnega društva, nato pa delno v mladinskih organizacijah, delno v društvu Partizan, predvsem pa po srednjih šolah. Pomembna prelomnica, ki je pripeljala do ustanovitve Atletskega kluba Triglav Kranj je bila uvedba vsakoletnega ekipnega tekmovanja srednjih šol, ki popularizirala atletiko.« (Ošina 1986, 10)

<sup>3</sup> »Star stadion je bil zgrajen na mestu, kjer danes stojita nebotičnik in Gorenjska banka na Bleiweisovi cesti. Stadion je bil »opremljen s štirimi stezami dolžine 350 m, s skakališči za višino in daljino ter z metališčem za kroglo.« (Mikec 2006, 11)

Danes je AK Triglav Kranj stabilen klub. Trenutno je včlanjenih preko 200 članov. Nova uprava, ki je prevzela vodenje kluba konec leta 2004, je uvedla prilagoditve novim razmeram v športu, marketingu, organizaciji dela, tekmovanj ter množičnosti in kakovosti atletike. Predvsem je bilo treba reorganizirati klub v skladu z novimi družbenimi razmerami, ko postaja financiranje iz javnih virov vse bolj pičlo in ko so se pogoji in način poslovanja društev spremenila. V letu 2004 so bili poravnani dolgovi. Urejena je bila nova pisarna in poslovanje kluba se je prilagodilo elektronski dobi. Posebno mesto pri vzgoji mladih atletov in atletinj je dobila atletska šola.

Trenutna dejavnost kluba je športna vzgoja otrok, usmerjenih v kakovosten in vrhunski šport, interesna športna vzgoja mladine, športna vzgoja mladine s posebnimi potrebami in športna rekreacija. Poleg tega klub skrbi za razvoj in kakovost vrhunskih atletov, organizira tekmovanja in druge prireditve, povezane z atletiko, skrbi za vzgojo strokovnega in organizacijskega osebja.

Klub uresničuje svoj namen in cilje s sodelovanjem svojih članov na tekmovanjih, ki jih organizirajo drugi atletske klubi, organizira tečaje za mladino in začetnike v obliki atletske šole ter prireja tekmovanja. Od leta 2004 dalje nekajkrat letno izdaja klubski bilten, s katerim obvešča svoje člane o novostih, sklenjenih na klubskih sejah. Na koncu vsake atletske sezone priredi družabno srečanje za vse atletske člane ter njihove bližnje. Na prireditvi predstavijo cilje in usmeritve za naslednje leto ter podelijo priznanja najboljšim atletom.

Najpomembnejše vodilo kluba je delo za mladimi. Po nekaj sušnih letih so ugotovili, da primanjkuje kakovostnih atletskih tekmovanj, na katerih bi mladi atleti prikazali svoje na novo pridobljene izkušnje. AK Triglav Kranj je začel s serijo tekmovanj, imenovanih Zlata liga Gorenjske. Poleg tega organizirajo mednarodno obiskovan atletske miting mladih.<sup>4</sup>

### ***5.1.1 Poslanstvo AK Triglav Kranj***

Poslanstvo kluba je biti prostovoljno, samostojno, nepridobitno združenje fizičnih oseb, ki se združujejo zaradi treniranja, nastopanja na tekmovanjih in drugih tekmovalnih atletskih dejavnostih.

---

<sup>4</sup> Atletski miting mladih je bil prvič organiziran leta 1992. Namen mitinga je bil omogočiti močan mednarodni miting mladim tekmovalcem od 12. do 17. leta, ki so željni tekmovanj, a jih žal nimajo veliko oziroma dovolj. Miting je tako postal uspešnica. Na programu atletskih tekmovanj je bil stalnica do leta 2002, potem pa je zaradi finančnih težav v klubu poniknil vse do leta 2005, ko se je znova pričelo z organiziranjem tekmovanj. Znižala se je starostna stopnja tekmovalcev na pet let. Idejni avtor mitinga je bil Dobrivoje Vučković, zato je AK Triglav leta 2006 v njegov spomin miting poimenoval Memorial Vučko. (AK Triglav 2006, 9)



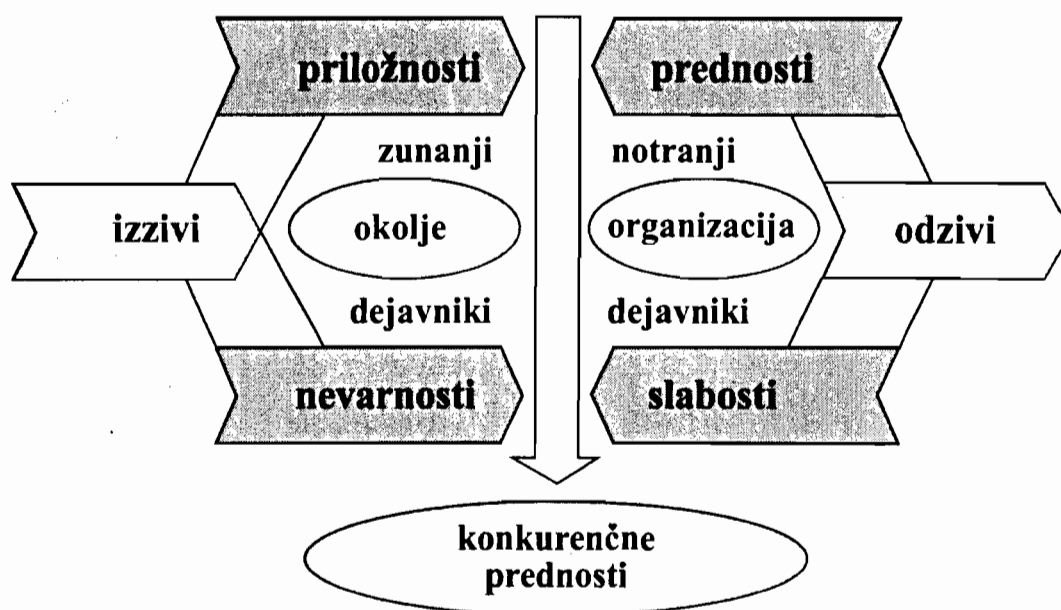
### 5.1.2 Vizija AK Triglav Kranj

Vizija kluba je ohraniti vodilno mesto v regiji med mladinskimi atletskimi mitingi z organizacijo sedmih tekmovanj ZLG. Poleg tega je pomembno povečati strokovno skupino trenerjev in odličnih tekmovalcev. Klub si želi svoje dejavnosti s promocijo preko medijev predstaviti tudi širšemu okolju in je v fazi lobiranja izgradnje prve atletske krožne dvorane, ki naj bi bila v Kranju.

### 5.1.3 SWOT analiza AK Triglav Kranj

Na začetku vsebuje SWOT analiza identifikacijo prednosti in slabosti določenega športnega tekmovanja. Če ima športna organizacija izkušnje pri pripravi športnega tekmovanja, bo to v večini primerov zanjo pomenilo prednost. V nasprotnem primeru bo to verjetno, vsaj na začetku, pomenilo slabost. Naslednja dva koraka, identifikacija priložnosti in nevarnosti, pa pomeni za športno organizacijo, da se ozre navzven v socialno, kulturno, ekonomsko in politično okolje (Ammon in drugi 2004, 13).

Slika 5.1 SWOT analiza



Vir: Oxylus 2006.

SWOT analiza je pokazala, da so *prednosti* kluba v njegovi tradiciji in zgodovini, saj klub obstaja že več kot 60 let. Poleg tega je najštevilčnejši klub na Gorenjskem z zelo razvitimi dejavnostmi, kot so atletska šola s široko ponudbo delovanja. Med prednosti kluba štejemo tudi, da v njem deluje izkušeno osebje z usklajenim programom in delovanjem.

Najbolj očitne *slabosti* kluba so okoliščine, v katerem klub deluje. Atletski stadion ni bil prenovljen že vse od leta 1984, poleg tega pa se občinski organi že nekaj let

odločajo med potrebo izgradnje novega objekta ali celovito prenovo stadiona in tribun, kar je več kot potrebno. Usoda klubskih prostorov čaka na odločitev občinskih svetnikov. Poleg tega se klub sooča z nezadostnim državnim financiranjem. Po olimpijskem ciklusu 2008 se bo verjetno moral klub spopasti z generacijsko menjavo vrhunskih atletov. Slabost predstavlja pretežno usmerjenost na lokalni trg.

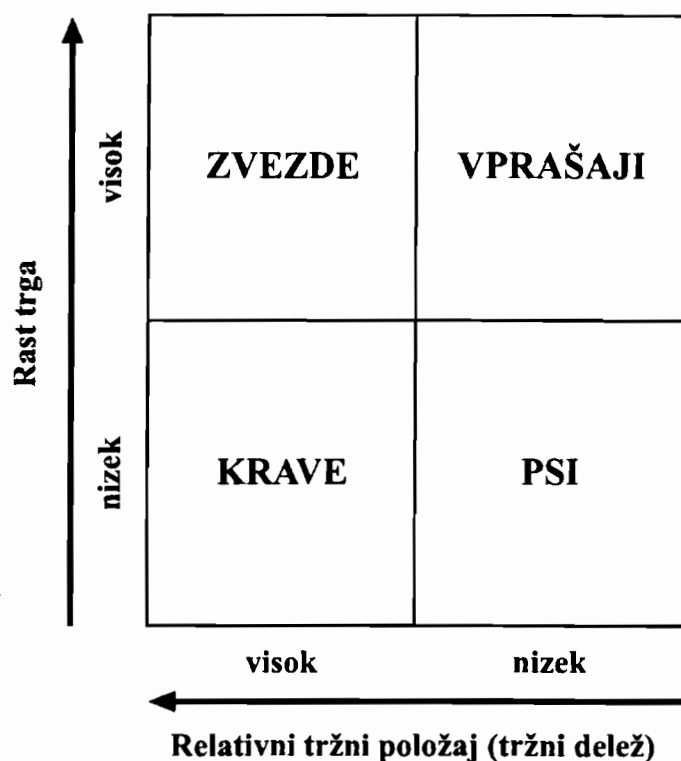
Analiza zunanjih dejavnikov pokaže temeljne *priložnosti*, kot so atletske šole za mlade tekmovalce, ponuditi organizirano vadbo rekreativcem, izboljšanje kakovosti svojih atletov, širitev delovanja iz zgolj športne-izobraževalne na marketinško-prireditvene dejavnosti ter povezava vse naštetih dejavnosti, povečanje medijskega zanimanja in prepoznavnosti mitingov Zlate lige Gorenjske.

Temeljne *nevarnosti* za klub so zmanjšano financiranje iz proračuna Mestne občine Kranj, s čimer bi lahko prišlo do neizbežnega krčenja obsega delovanja kluba. Zaradi gospodarske krize nekaterih krajevnih podjetij se čuti manjši priliv iz sredstev zasebnega sektorja. Poleg tega prihaja občasno do namere nogometnega kluba po prevzemu prostorov, ki jih uporabljamo skupaj.

#### **5.1.4 Portfeljska analiza AK Triglav Kranj**

S portfeljsko analizo lahko ocenimo strateški pristop AK Triglav na podlagi stopnje rasti trga določene dejavnosti in relativnega tržnega deleža. Te lahko razvrstimo v štiri skupine: zvezde, krave molznice, vprašaje in pse.

Slika 5.2 Portfeljska matrika »rast – tržni delež«



Vir: Pučko 1994, 317.

*Zvezde* v klubu so atletska šola za mlade, vsakoletna serija mitingov, imenovana Zlata liga Gorenjske, organizacija rekreativnega teka okoli Brda.

*Krave molznice* so organizacija športnih prireditev (Dan atletike v Kranju) in prvenstvenih tekem kot so državna prvenstva.

*Vprašaji* predstavljajo organizacijo projektov za izgradnjo pokrite večnamenske atletske dvorane, ki zahtevajo veliko sredstev in ljudi, rezultat pa je skromen. Velik potencial je tudi v razširitvi vadbe za rekreativce.

*Psi* predstavljajo organizacijo veteranskih tekem na državnem nivoju.

## 5.2 Raziskava

### 5.2.1 Cilji raziskave

Cilj raziskave je bil ugotoviti in zbrati nekatere pomembne in najnovejše informacije, s katerimi bi izboljšali celovitost marketinške aktivnosti v AK Triglav.

### 5.2.2 Vzorec anketirancev

Za izvedbo ankete sem potreboval osebe, katerih otroci so vpisani v atletske šole, ter naključno izbrane anketirance. Tako sem razposlal 155 anketnih vprašalnikov, od katerih sem dobil vrnjenih 81 pravilno izpolnjenih, kar predstavlja 52,25 % odzivnost. Podatke iz vprašalnikov sem analiziral, oblikoval v tabelah in grafih ter jih opisal.

### **5.2.3 Metodologija zbiranja podatkov**

Podatki so bili pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika (izvod vprašalnika je nalogi priložen – priloga 1). Izvedena je bila v elektronski obliki in poslana po elektronski pošti med 28. decembrom 2007 in 16. januarjem 2008.

Vsem anketirancem, ki so bili povabljeni k sodelovanju, sem pojasnil tematiko vprašalnika in jim zagotovil, da bodo rezultati ankete namenjeni izključno za potrebe diplomske naloge ter za izboljšanje poslovanja kluba.

Anketni vprašalnik je sestavljen v preprosti in razumljivi obliki, hkrati pa sem jim bil vedno na voljo v primeru nejasnosti.

Moram pohvaliti zagnanost anketirancev, ki so bili pripravljene sodelovati. Predvsem so izstopali tisti anketiranci, katerih otroci so vpisani v atletsko šolo, kajti dodatne komentarje sem pričakoval ravno z njihove strani.

### **5.2.4 Rezultati ankete in vrednostna analiza pridobljenih podatkov**

Rezultati raziskave si sledijo v skladu s postavljenim ciljem. Vsakemu posameznemu vprašanju bom poleg odgovorov dodal še graf. Preverjanje rezultatov nas je pripeljalo do ugotovitev, predstavljenih v nadaljevanju.

#### *Vprašanje 1: Ali poznate AK Triglav?*

Kar 92,6 % anketirancev je prepoznalo AK Triglav kot dobro prepoznaven in stabilen klub v kranjski občini. Le 7,4 % anketirancev kluba ni prepoznalo, kar bi morda pomenilo, da osebe prihajajo v kranjsko občino izključno zaradi službenih dolžnosti in niso seznanjeni s kulturnimi in športnimi dogajanji v Kranju.

**Tabela 5.1** Prepoznavnost AK Triglav

	Število anketirancev	Delež (%)
Prepozna AK Triglav	75	92,6
Ne prepozna AK Triglav	6	7,4

**Slika 5.3** Prepoznavnost AK Triglav



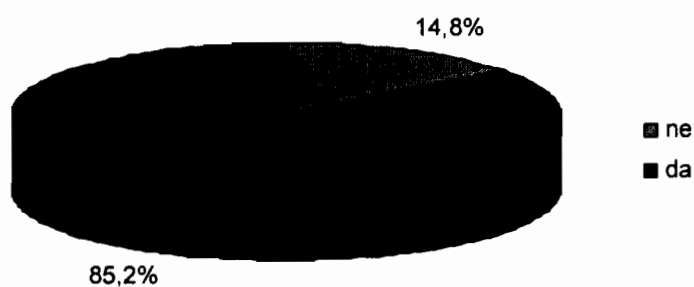
*Vprašanje 2: Ali ste že slišali za atletsko šolo AK Triglav?*

Da deluje v okviru AK Triglav atletska šola, ki je namenjena otrokom od petega do dvanajstega leta starosti, je pritrdilno odgovorilo 85,2 % anketirancev, 14,8 % anketirancev pa atletske šole ne pozna. Vidimo, da je atletska šola, ki deluje v okviru AK Triglav, dobro prepoznavna, kar koristi tudi ugledu kluba.

**Tabela 5.2** Prepoznavnost atletske šole AK Triglav

	Število anketirancev	Delež (%)
Prepozna atletsko šolo AK Triglav	69	85,2
Ne prepozna atletske šole AK Triglav	12	14,8

**Slika 5.4** Prepoznavnost atletske šole AK Triglav



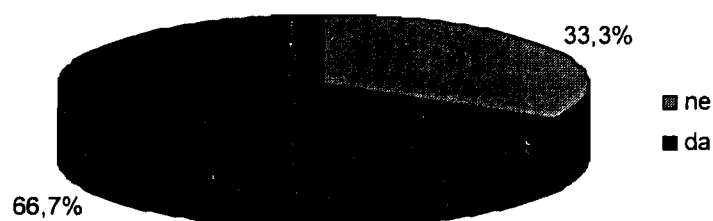
*Vprašanje 3: Ali ste že slišali za tekmovanja Zlate lige Gorenjske?*

66,7 % anketirancev je izjavilo, da poznajo atletska tekmovanja, ki jih organizira AK Triglav, 33,3 % pa teh tekmovanj ne pozna. Tudi tekmovanja za ZGL so prepoznavna.

**Tabela 5.3** Prepoznavnost atletskih tekmovanj ZLG

	Število anketirancev	Delež (%)
Prepozna atletsko tekmovanje ZLG	54	66,7
Ne prepozna atletsko tekmovanje ZLG	27	33,3

**Slika 5.5** Prepoznavnost atletskih tekmovanj ZLG



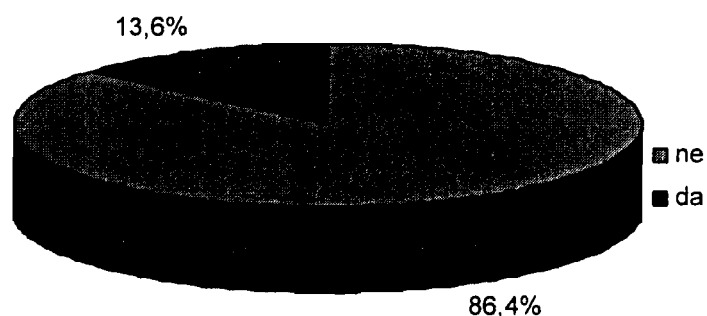
*Vprašanje 4: Ali ste vam zdi, da se tekmovanja Zlate lige Gorenjske dovolj pogosto pojavlja v medijih?*

Samo 13,6 % anketirancev meni, da se tekmovanja dovolj pogosto pojavljajo v medijih, ostalih 86,4 % se s tem ne strinja. AK Triglav bi morda moral to svojo dejavnost javno bolj izpostaviti.

**Tabela 5.4** Pojavnost atletskih tekmovanj ZLG v medijih

	Število anketirancev	Delež (%)
Dobra pojavnost tekmovanj ZLG v medijih	11	13,6
Slaba pojavnost tekmovanj ZLG v medijih	70	86,4

**Slika 5.6** Pojavnost atletskih tekmovanj ZLG v medijih



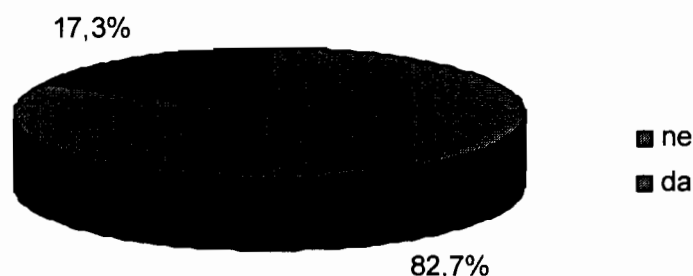
*Vprašanje 5: Ali ste dovolj informirani o dogajanjih v zvezi s tekmovanji v okviru Zlate lige Gorenjske?*

17,3 % anketirancev je izjavilo, da so dovolj in ustrezno informirani, 82,7 % anketirancev z načinom in vsebino informiranja ni zadovoljnih. Tudi iz odgovorov na to vprašanje vidimo, da klub premalo pozornosti namenja obveščanju javnosti.

**Tabela 5.5** Informiranost o dogajanjih v zvezi s tekmovanji ZLG

	Število anketirancev	Delež ( %)
Dobra informiranost glede tekmovanj ZLG	14	17,3
Slaba informiranost glede tekmovanj ZLG	67	82,7

**Slika 5.7** Informiranost o dogajanjih v zvezi s tekmovanji ZLG



*Vprašanje 6: Kako bi vi predlagali promocijo tekmovanja Zlate lige Gorenjske?*

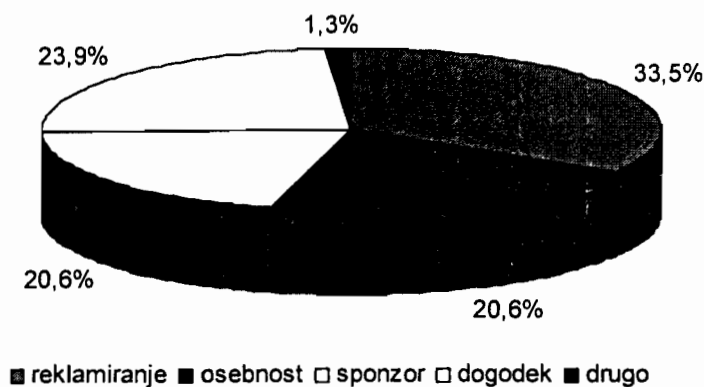
Pri šestem vprašanju so anketiranci lahko izbirali več odgovorov. V 33,5 % primerih so anketiranci navedli boljše reklamiranje v medijih, s pojavljanjem znanih osebnosti na tekmovanjih je pritrdilno odgovorilo 20,6 % anketirancev, enak odstotek, torej 20,6 % anketirancev se je strinjalo s tem, da bi bilo dobro pridobiti bolj vplivne sponzorje, 23,9 % anketirancev meni, da je treba tekmovanje izpeljati z družabnim dogodkom, in le 1,3 % vprašanih je drugačnega mnenja, vendar svojega mnenja niso navedli.

**Tabela 5.6** Promocijski predlogi tekmovanj ZLG

	Število anketirancev	Delež ( %)
Reklamiranje v medijih	52	33,5
Znane osebnosti na tekmovanjih	32	20,6
Vplivni sponzorji	32	20,6
Tekmovanja z družabnim dogodkom	37	23,9
Drugo	2	1,3

Vidimo, da so anketiranci podali nekaj predlogov in načinov, kako povečati oziroma izboljšati obveščanje javnosti o delovanju kluba. S tem so izrazili tudi svoj interes za dostopnost do informacij o klubu.

**Slika 5.8** Promocijski predlogi tekmovanj ZLG



*Vprašanje 7: Ali bi bilo vaše podjetje pripravljeno sponzorirati atletska tekmovanja Zlate lige Gorenjske?*

9,3 % anketirancev je odgovorilo, da je njihovo podjetje pripravljeno sponzorirati atletska tekmovanja, 49,3 % tega ni pripravljeno storiti, 41,3 % anketirancev se o tem ni znalo ali želelo opredeliti.

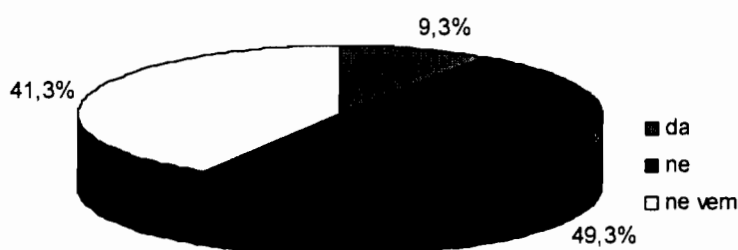
**Tabela 5.7** Pripravljenost podjetij za sponzoriranje

	Število anketirancev	Delež (%)
Da	7	9,3
Ne	37	49,3
Ne vem	31	41,3

Iz odgovorov lahko razberemo, da je sodelovanje s sponzorji slabo, kar je verjetno tudi posledica premajhnih prizadevanj vodstva kluba. Naloga vodstva je, da zagotovi potrebna sredstva in pogoje za delo kluba, naloga športnikov pa, da redno trenirajo, dosegajo vidne rezultate in s tem pritegnejo na atletski stadion ljubitelje atletike.



**Slika 5.9** Pripravljenost podjetij za sponzoriranje



*Vprašanje 8: Ali je vaš otrok vpisan v atletsko šolo?*

56,8 % anketirancev je izjavilo, da imajo svojega otroka vpisanega v atletsko šolo AK Triglav, 43,2 % anketirancev pa otrok nima vpisanih.

Vsi nadaljnji odgovori so povezani s pritrdilnimi odgovori na to vprašanje!

**Tabela 5.8** Članstvo v atletski šoli

	Število anketirancev	Delež (%)
Da	46	56,8
Ne	35	43,2

**Slika 5.10** Članstvo v atletski šoli



*Vprašanje 9: Kje ste izvedeli za vpis v atletsko šolo?*

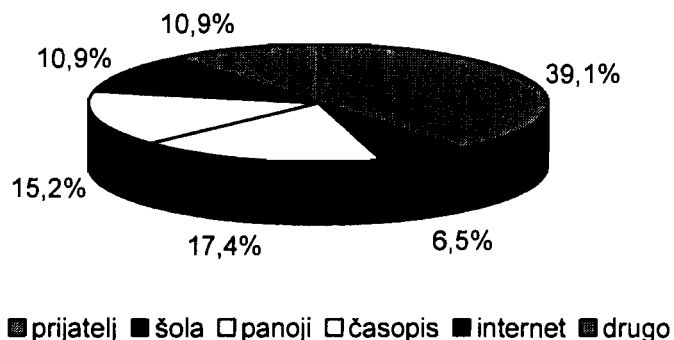
39,1 % anketirancev je dobilo podatek o vpisu pri prijateljih, 6,5 % vprašanih je za vpis izvedelo v šoli, preko panojev se je vpisalo 17,4 % otrok, 15,2 % anketirancev je dobilo informacijo o vpisu v časopisu, 10,9 % anketirancev je obiskalo spletno stran AK Triglav in se nato odločilo, da svojega otroka vpišejo v atletsko šolo, 10,9 % anketirancev pa je navedlo druge vire, ki pa jih žal niso tudi poimenovali.

**Tabela 5.9** Viri za odločitev o vpisu v atletsko šolo

	Število anketirancev	Delež (%)
Prijatelj	18	39,1
Šola	3	6,5
Panoji	8	17,4
Časopis	7	15,2
Internet	5	10,9
Drugo	5	10,9

Iz odgovorov lahko vidimo, da se starši odločajo za vpis svojega otroka v atletsko šolo v glavnem po priporočilu prijateljev. Verjetno lahko sklepamo, da so prijatelji tudi njihovi otroci. Opazimo tudi, da ima najmanjši vpliv na vpis otrok v atletsko šolo osnovna šola, ki jo otroci obiskujejo, čeprav bi prav iz teh vrst pričakovali največji odziv. Vodstvo kluba bi to možnost pridobivanja novih članov moralo bolje izkoristiti. Ena od možnosti bi bila osebni obisk predstavnikov kluba (športnikov) v šoli, kjer bi se otrokom predstavili. Morda bi za šole lahko organizirali tudi atletski športni dan ali atletsko tekmovanje med šolami, združeno z druženjem in zabavo.

**Slika 5.11** Viri za odločitev o vpisu v atletsko šolo



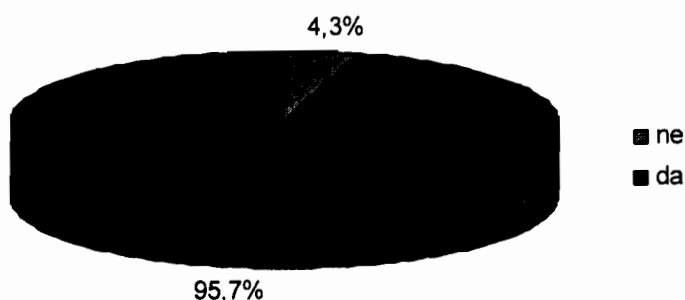
*Vprašanje 10: Ali se vam zdi kakovost šolanja atletike primerna?*

95,7 % anketirancev, torej večina oseb, ki ima otroke vpisane v atletsko šolo, trdi, da je kakovost na primerni ravni, le 4,3 % oseb je nezadovoljnih.

**Tabela 5.10** Kakovost atletske šole

	Število anketirancev	Delež (%)
Dobra	44	95,7
Slaba	2	4,3

Slika 5.12 Kakovost atletske šole



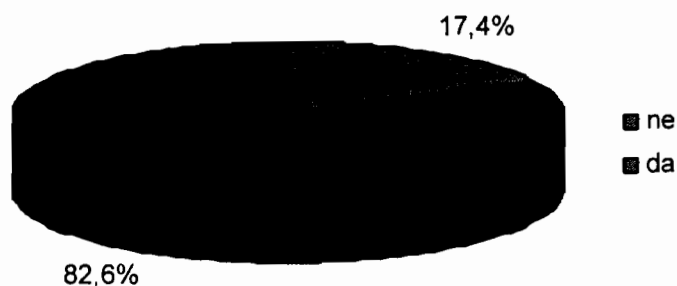
Vprašanje 11: Ali se vam zdi cena šolanja atletike primerna?

V AK Triglav je cena šolanja nižja v primerjavi z ostalimi športnimi klubi v Kranju, kajti zavedamo se, da je pogoj za dobro vadbo urejena infrastruktura, teh pogojev pa žal ne izpolnjujemo. Da je cena primerna, je pritrdilno odgovorilo 82,6 % anketirancev, 17,4 % jih meni, da ni primerna. Vprašamo se lahko, ali je tem anketirancem cena šolanja previsoka ali prenizka. Koliko so starši pripravljeni plačati za atletsko šolo, je odvisno od njihovega odnosa do športa, od zadovoljstva njihovega otroka in od njihovih finančnih zmožnosti.

Tabela 5.11 Cena šolanja atletike

	Število anketirancev	Delež (%)
Da	38	82,6
Ne	8	17,4

Slika 5.13 Cena šolanja atletike



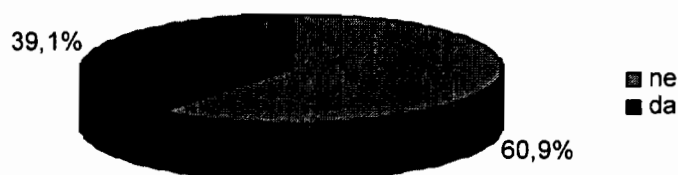
Vprašanje 12: Ali ste pripravljeni plačati več za boljšo kakovost šolanja?

39,1 % anketirancev je pripravljenih plačati več ob boljši kakovosti šolanja, 60,9 % jih ni pripravljen plačati več.

**Tabela 5.12** Vavnina za boljšo kakovost šolanja atletike

	Število anketirancev	Delež (%)
Da	18	39,1
Ne	28	60,9

**Slika 5.14** Vavnina za boljšo kakovost šolanja atletike



*Vprašanje 13: Ali menite da je potrebna boljša komunikacija med starši in Atletskim klubom Triglav?*

Da AK Triglav potrebuje boljšo komunikacijo med starši in AK Triglav, je izrazilo 71,7 % anketirancev, 28,3 % jih meni, da je na dovolj visoki ravni.

**Tabela 5.13** Komunikacija med starši in AK Triglav

	Število anketirancev	Delež (%)
Da	33	71,7
Ne	13	28,3

**Slika 5.15** Komunikacija med starši in AK Triglav



### 5.3 Ugotovitve in priporočila

Na osnovi izvedenega lahko povzamemo naslednje ugotovitve in sklepe:

- Atletska šola, ki deluje v okviru AK Triglav, je dobro prepoznavna, kar koristi tudi ugledu kluba. Tudi tekmovanja za ZGL so prepoznavna. AK Triglav bi

morda moral to svojo dejavnost javno bolj izpostaviti oziroma javnost o njej pogosteje in bolj agresivno obveščati, saj klub premalo pozornosti namenja obveščanju javnosti.

- Skozi boljšo seznanjenost javnosti z delom in rezultati kluba bi se povečal tudi ugled kluba v javnosti, kar bi k sodelovanju pritegnilo tudi morebitne sponzorje in donatorje.
- Vidimo, da so anketiranci podali nekaj predlogov in načinov, kako povečati oziroma izboljšati obveščanje javnosti o delovanju kluba. S tem so izrazili tudi svoj interes za dostopnost do informacij o klubu.
- Iz odgovorov lahko razberemo, da je sodelovanje s sponzorji slabo, kar je verjetno tudi posledica premajhnih prizadevanj vodstva kluba. Naloga vodstva je, da zagotovi potrebna sredstva in pogoje za delo kluba, naloga športnikov pa, da redno trenirajo, dosegajo vidne rezultate in s tem pritegnejo na atletski stadion svoje ljubitelje atletike.
- Ugotavljam, da se starši odločajo za vpis svojega otroka v atletsko šolo v glavnem po priporočilu prijateljev. Verjetno lahko sklepamo, da so prijatelji tudi njihovi otroci. Opazimo, da ima najmanjši vpliv na vpis otrok v atletsko šolo osnovna šola, ki jo otroci obiskujejo, čeprav bi prav iz teh vrst pričakovali največji odziv. Vodstvo kluba bi to možnost pridobivanja novih članov moralo bolje izkoristiti. Ena od možnosti bi bila osebni obisk predstavnikov kluba (športnikov) v šoli, kjer bi se otrokom predstavili. Morda bi za šole lahko organizirali tudi atletski športni dan ali atletsko tekmovanje med šolami, združeno z druženjem in zabavo.
- V smislu ŠKL bi lahko pričeli tudi z rednimi atletskimi tekmovanju med otroki osnovnih šol, kar bi poimenovali Šolska atletska liga. K sodelovanju bi povabili tudi medije, predvsem lokalne radijske in TV postaje ter tisk. Kasneje bi to dejavnost lahko v sodelovanju s še drugimi atletskimi klubi razširili na vso Slovenijo.
- Ugotavljamo, da je kakovost izvajanja treningov na primerni ravni.
- Da je cena primerna, je pritrdilno odgovorilo 82,6 % anketirancev, 17,4 % jih meni, da ni primerna. Vprašamo se lahko, ali je tem anketirancem cena šolanja previsoka ali prenizka. Koliko so starši pripravljeni plačati za atletsko šolo, je verjetno odvisno od njihovega odnosa do športa, od zadovoljstva njihovega otroka in od njihovih finančnih zmožnosti. Vodstvo kluba bi torej preko pogojev dela moralo poskrbeti tudi za ustrezne prihodke iz tega vira. To vidimo tudi iz odgovorov na vprašanje o povezavi kakovosti treningov in njihove cene.
- O tem, da AK Triglav potrebuje tudi boljšo komunikacijo med starši in klubom, lahko sklepamo iz odgovorov na zadnje vprašanje. Razmisliti bo treba o rednem

obveščanju staršev, morda preko spletne strani kluba ali z izdajanjem lastnega »Obveščevalca«.

Naj zaključim, da iz ugotovitev lahko sklepamo na pomanjkljivo vodenje AK Triglav. Zaradi izraženih finančnih težav verjetno zaposlitev profesionalnega managerja ni primerna, lahko pa bi na začetku poiskali možnosti v notranjem okolju kluba. Klub naj ugotovi potrebne aktivnosti, zanje zadolži ustrezne člane kluba ali druge sodelavce in tudi postavi roke za realizacijo zastavljenih aktivnosti. V okviru možnosti naj tudi predvidi morebitne finančne ali drugačne vzpodbude.

## 6 SKLEP

Z diplomskim delom je prikazano marketinško delo v AK Triglav, dejavniki okolja, ki vplivajo na njegovo delovanje in kako te dejavnike izkoristimo v svojo korist.

Prikazati sem želel problematiko v AK Triglav, ki spada med nepridobitne organizacije in je kot tako odvisno od donatorskih sredstev, sponzorjev in v veliki meri tudi od dela prostovoljcev. V izvedeni raziskavi je bilo ugotovljeno, da je malo število podjetij pripravljeno sponzorirati tekmovanja ZLG, čeprav je bilo po drugi strani veliko število anketirancev neodločenih glede tega. Z intenzivnejšo in ustrezno uporabo komunikacijskega spleta ima klub možnost prepričati posameznike in podjetja k sodelovanju, s tem pa pridobiti dodatna finančna sredstva, ki so potrebna za delovanje kluba.

Glavna dejavnost AK Triglav je pridobiti čim večje število novih članov, predvsem v predšolskih in šolskih vrstah, ki bi v prihodnosti pokazali interes za treniranje atletike. Iz rezultatov raziskave je razvidno, da so imeli pri vpisu vodilno vlogo prijatelji, medtem ko je bil delež šol majhen. Z boljšimi marketinškimi ukrepi bi dosegli, da bi prav šole postale močan vir novih članov, tako da bi otrokom trenerji prikazali atletske discipline na praktičen način, s tem bi dosegli tudi sodelovanje s šolami v tem smislu, da pridobimo njihove športne dvorane za izvedbo treningov, glede na to, da AK Triglav nima lastne atletske dvorane.

Z gotovostjo lahko sklepamo, da brez strateškega, marketinško naravnane pristopa v športu ne moremo uspeti, kajti dejstvo je, da bodo morale neprofitne organizacije v prihodnosti zase poskrbeti same. Dotacij iz občinske in državne blagajne bo vedno manj, saj smernice kažejo na zmanjšanje proračunskih sredstev. To velja tudi za AK Triglav ...





## LITERATURA

- AK Triglav. 2006. *Zapisnik letne skupščine AK Triglav 2006*. Interna gradiva, AK Triglav.
- AK Triglav. 2007. *Logotip AK Triglav*. [Http://www.ak-triglav.si](http://www.ak-triglav.si) (december 2007).
- Ammon, Robin, Richard M. Southall in David A. Blair. 2004. *Sport facility management: organizing events and mitigating risks*. Morgantown WV: Fitness Information.
- Bartoluci, Mato. 2003. *Ekonomika i menedžment sporta*. Zagreb: Kineziološki fakultet.
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica.
- Cashmore, Ellis. 1996. *Making sense of sports*. London: Routledge.
- Devetak, Gabriel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2005. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Doupona, Mojca in Krešimir Petrović. 2000. *Šport in družba – sociološki vidiki*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Fijan, Zvonko, Mato Bartoluci, Borislav Gordić, Bojan Karivan, Ivica Šparavec, Šime Urić, Mirko Relac, Davor Rubeša, Željko Pintar in Zlatko Lovrić. 1991. *Osnove i mogućnosti poduzetništva u sportu*. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu, Sveučilište u Zagrebu.
- Hrastar, Lenka. B. l. *Imidž blagovne znamke*. [Http://www.gfk.si/2\\_3\\_imidz\\_bz.php](http://www.gfk.si/2_3_imidz_bz.php) (januar 2008).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: GV založba.
- Mikec, Franc. 2006. AK Triglav vir vrhunskih atletskih reprezentantov. *Atletika*, 45/46, 11.
- Ošina, Štefan. 1986. *Štirideset let atletike v Kranju*. Kranj: AK Triglav Kranj.
- Oxylus, spletna iniciativa, d. o. o. 2006. *Delo in zaposlitev. SWOT analiza*. [Http://www.zaposlitev.net/images/novice/swot.jpg](http://www.zaposlitev.net/images/novice/swot.jpg) (januar 2008).
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Pučko, Danijel. 1994. Strateško planiranje. V *Management*, ur. Stane Možina, 298–341. Radovljica: Didakta.
- Račič, Marko, Zdravko Peternelj, Janez Aljančič, Slavko Černe, Vito Divac, Jože Hladnik, Andrej Jeriček, Anton Kaštivnik, Franc Mikec, Jurij Novak, Marko Rožman in Tomo Šarf. 2006. *85 let slovenske atletike*. Ljubljana: Atletska zveza Slovenije.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## Literatura

Shank, Matthew D. 1999. *Sports marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Šugman, Rajko, Jakob Bednarik, Mojca Topič-Doupona, Gregor Jurak, Borut Kolarič, Marko Kolenc, Martina Rauter in Matej Tušak. 2006. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.

Tomić, Duško. 2007. *Marketing u sportu*. Študijsko gradivo, Fakultet za menadžment u sportu. [Http://www.fms.uni-bk.ac.yu](http://www.fms.uni-bk.ac.yu) (januar 2008).

Watt, David C. 2003. *Sports management and administration*. London: Routledge.

Wikipedija. B. l. *Marketing*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Marketing](http://sl.wikipedia.org/wiki/Marketing) (januar 2008).

## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Izrezek iz časopisa za vpis v atletsko šolo

Priloga 3 Letak za vpis v AK Triglav



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Tomaž Janežič. V okviru diplomske naloge raziskujem načine trženja atletike v Atletskem klubu Triglav Kranj in atletskih tekmovanj Zlate lige Gorenjske. Prosim vas za sodelovanje pri raziskavi, in sicer tako, da odgovorite na spodnja vprašanja. Pridobljene rezultate bomo v AK Triglav uporabili za uvedbo določenih sprememb na področju trženja.

Prosim, da na vprašanja odgovarjate po resnici, saj bomo rezultate uporabili izključno v namene, povezane z diplomsko nalogo ter z načini trženja v AK Triglav, hkrati pa bo tudi anonimnost anketirancev zagotovljena.

1. Ali poznate AK Triglav?  
 da  ne
2. Ali ste slišali za atletsko šolo AK Triglav?  
 da  ne
3. Ali ste že slišali za tekmovanja Zlate lige Gorenjske?  
 da  ne
4. Ali se vam zdi, da se tekmovanje Zlate lige Gorenjske dovolj pogosto pojavlja v medijih?  
 da  ne
5. Ali ste dovolj informirani o dogajanjih v zvezi s tekmovanji v okviru Zlate lige Gorenjske?  
 da  ne
6. Kako bi vi predlagali promocijo tekmovanja Zlate lige Gorenjske (*možno več odgovorov*)?  
 boljše reklamiranje v medijih  
 pojavljanje znanih osebnosti na tekmovanjih  
 pridobitev bolj vplivnih sponzorjev  
 izvedba tekmovanj v povezavi z družabnim dogodkom  
 drugo

*Kaj? Vpišite v polje:*

7. Ali bi bilo vaše podjetje pripravljeno sponzorirati atletska tekmovanja Zlate lige Gorenjske?

da

ne

ne vem

8. Ali je vaš otrok vpisan v atletsko šolo?

da

ne

*(Na naslednja vprašanja odgovorite, če je vaš odgovor na osmo vprašanje pritrdilen!)*

9. Kje ste izvedeli za vpis v atletsko šolo?

preko prijatelja

v šoli

panoji

časopis

internet

drugo

10. Ali se vam zdi kakovost šolanja atletike primerna?

da

ne

11. Ali se vam zdi cena šolanja atletike primerna?

da

ne

12. Ali ste pripravljeni plačati več za boljšo kakovost šolanja?

da

ne

13. Ali menite, da je potrebna boljša komunikacija med starši in Atletskim klubom Triglav?

da

ne

*(V primeru pritrdilnega odgovora na trinajsto vprašanje vas prosim za mnenje, kaj bi izboljšali na področju komuniciranja?)*

*Vpišite v polje:*

*Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.*

*Tomaž Janežič*

IZREZEK IZ ČASOPISA ZA VPIS V ATLETSKO ŠOLO



Pokrovitelji:



ISKRAEMECO

Gorenjski Glas





LETAK ZA VPIS V AK TRIGLAV

# VPISUJEMO NOVE ČLANE



**ATLETSKA SKUPINA  
AK TRIGLAV**

Programi ATLETSKA SKUPINA obsejajo: nošnja atletike  
strelstvo, mlakovanje, kranjski smučarski svetilnik, mednarodne  
kvalifikacije, široko starostno odličje, atletičarji

**INFORMACIJE:** [www.ak-triglav.si](http://www.ak-triglav.si)  
**04 236 0339** [aktriglav@iol.it](mailto:aktriglav@iol.it)

Vir: AK Triglav Kranj

