

2016

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

ROK MARGUČ

ROK MARGUČ

KOPER, 2016

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

MEDIJSKA ANALIZA SPONZORIRANCA:
ŠTUDIJA PRIMERA

Rok Marguč

Koper, 2016

Mentorica: izr. prof. dr. Maja Meško

POVZETEK

Namen diplomske naloge je predstavitev sponzorstva v športu kot prednosti za marketinški komunikacijski splet posameznega podjetja. Predstavili smo načine financiranja slovenskega športa in odvisne dejavnike, ki močno zaznamujejo sponzorstvo. To so mediji, majhnost gospodarstva in veliko uspešnih vrhunskih športnikov v Republiki Sloveniji. V diplomski nalogi smo predstavili medijsko analizo sponzoriranca kot posameznika, in sicer kot primer študije za določenega osebnega sponzorja. Za študijo primera smo obravnavali podjetje Unitur Rogla v vlogi sponzorja in sponzoriranca tega podjetja, vrhunškega športnika Roka Marguča, deskarja na snegu.

Ključne besede: sponzorstvo, donatorstvo, marketinško komuniciranje, šport, medijska analiza, finančna sredstva, ekonomski učinki.

SUMMARY

The purpose of this thesis is to highlight sports sponsorship as a marketing opportunity for individual companies. We present various sources of funding of Slovenian sport and relevant factors that influence sponsorship, which are media, small size of the Slovenian economy and vast number of successful athletes in Slovenia. In the thesis we present media exposure analysis of a sponsored individual as an example for a certain sponsoring company. As an illustrative case we performed an analysis of the sponsoring company Unitur – Rogla and sponsoree top snowboarder Rok Markuč.

Keywords: Sponsorship, donations, marketing communication, sport, media analysis, financial assets, economic effect.

UDK: 339.138:796.948(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Cilji in namen naloge	4
1.3	Metode dela	5
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavi teme	5
2	Marketinško komuniciranje v športu	6
2.1	Upravljanje športnih sponzorstev	7
2.2	Športni management	8
3	Financiranje športa	10
3.1	Načini financiranja športa v Sloveniji	10
3.2	Ekonomski učinek	14
3.3	Finančni učinek za podjetje	15
3.4	Finančni učinek za šport in športnike	17
4	Analiza medijskega pojavljanja	19
4.1	Zbiranje numeričnih podatkov o pojavljanju v medijih	20
4.2	Kvantitativni pregled objav	20
4.2.1	Oblike medijskega pojavljanja	21
4.2.2	Porazdelitev objav glede na vidnost logotipa	22
4.2.3	Vidnost logotipa glede na medij	23
4.2.4	Mediji z največjim številom objav	24
4.2.5	Pregled vseh objav z oceno medijskega prostora	25
4.3	Pomen medijskega pojavljanja za podjetje	27
4.3.1	Pomoč vodilnim v podjetju za lažje odločanje	27
4.3.2	Sponzorstvo in donatorstvo	29
4.3.3	Novi mediji	31
4.3.4	Naklonjenost ali nenaklonjenost objav	31
4.4	Pomen medijskega pojavljanja za športnika	32
4.4.1	Pridobivanje finančnih sredstev	33
4.4.2	Komuniciranje športnika z mediji	34
4.4.3	Konkurenčnost	37
5	Sklep	38
	Literatura	39

PONAZORILA

Preglednica 1: Pregled vseh objav z oceno medijskega prostora.....	25
Slika 1: Udeleženci v sistemu športu	9
Slika 2: Javna sredstva glede na BDP v RS (%)	11
Slika 3: Povprečni cikel sponzorskega projekta.....	12
Slika 4: Dosegljive ciljne skupine, ki jih doseže sponzoriranje v športu	15
Slika 5: Čustveni transfer med sponzorjem, sponzorirancem in porabnikom.....	16
Slika 6: Porazdelitev objav glede na vidnost logotipa	22
Slika 7: Vidnost logotipa določenega podjetja glede na vrsto medija	23
Slika 8: Mediji z največjim številom objav.....	24
Slika 9: Kdo odloča o sponzorskih projektih	28
Slika 10: Princip sponzoriranja	30
Slika 11: Sodelovanje na družbenih omrežjih.....	35

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Z Zakonom o športu je bila civilna družba dejansko odstranjena iz usposabljanj strokovnega kadra, izbora reprezentance in vodenja tekmovanj. Naloge, ki so bile nekoč del športa in so spadale pod civilno družbo, so prevzele novo nastale zveze, ustanovljene kot upravni organi, agencije, sveti, skladi, javni zavodi itd. (ZSpo, 64. člen). Vsi ti organi se neposredno financirajo iz proračuna lokalnih skupnosti in državnega proračuna. Športna društva so izgubila svoj najpomembnejši namen, to je združevanje zainteresiranih ljudi za šport. Ob množici organov so čez noč postala odveč. Poleg tega so z lastninjenjem objektov ostala brez nepremičnin, kljub temu da je bilo večina teh nepremičnin zgrajenih s prostovoljnimi prispevki posameznikov, prostovoljnim delom, članarinami in podobno. Šport je v Republiki Sloveniji dobil povsem novo podobo. V zgodovini slovenskega športa imamo danes največ profesionalno zaposlenih ljudi v vladnih in drugih državnih organih. Število se je samo od leta 1992, ko je za slovenski šport skrbelo 22 uradnikov, povečalo na 57 v letu 2009 (Kolar et al., 2010).

Zelo zapleteni postopki pridobivanja sredstev, številni zaposleni in številni organi vodijo v preobširno birokratizacijo vseh tistih, ki vlagajo svoje prošnje za pridobivanje sredstev pri Fundaciji za šport in ministrstvu za izobraževanje, znanost in šport. V Sloveniji se je v zadnjem obdobju izredno povečalo število športnih društev, saj je njihov osnovni namen največkrat tekmovalnost in ne več združevanje, zato tudi takšna društva ne morejo bistveno povečati članstva in se financirati iz članarin svojih članov, kot je bilo to značilno za društva v preteklosti. V Evropski uniji je Slovenija po številu športnih društev ena najbolje organiziranih, kar na slovenskem območju predstavlja pomembno kulturno civilizacijsko vrednoto. Novonastali klubi oziroma društva, ki so dejansko usmerjeni samo še v tekmovanja, nastajajo tudi zaradi lažjega pridobivanja finančnih sredstev. Tudi pri športu smo se približali razvitejšim državam Evrope, kjer se v zasebnem sektorju za opravljeno storitev plača športnim izvajalcem, na primer trenerjem. Takšno rekreacijo si lahko v Sloveniji privoščijo le še peščica ljudi, zato se ostali večinoma ukvarjajo s cenejšimi oblikami športne rekreacije.

Sistem, ki ga je država Slovenija postavila v zadnjih letih, omogoča večjemu številu mladih, da se aktivno vključujejo v šport, pri čemer omogoča tudi izboljšanje športne infrastrukture. Za slednjo imajo seveda izdatne zasluge lokalne skupnosti skupaj z župani, saj športna infrastruktura pomeni prestiž za občino, županom pa pomaga pridobiti kakšen glas na volitvah. Kljub temu po razvitosti športne infrastrukture močno zaostajamo za razvitim svetom. Šport je iz javne dobrine, ki je morala omogočati čim večjemu številu mladih, da se brezplačno vključijo v šport, postal zasebna dobrina, tako imenovana sociološka teorija.

Postal je zelo profesionaliziran, predvsem pri mladih, saj starši že zelo zgodaj namenijo sredstva za treninge in tekmovanja. Ena večjih težav slovenskega športa je, da imamo veliko mladih, ki se s športom ukvarjajo profesionalno že v mladinskih kategorijah, vendar odnehajo, še preden nastopijo v članskih kategorijah. Starši imajo že samo zaradi financiranja odločilno vlogo, zaradi povečane sistematične vadbe in ambicioznih trenerjev pa mladi športniki velikokrat zapostavijo šolanje. Športnikova pot se lahko hitro konča in tako so starši, ki so ogromno vložili v svojega otroka, razočarani, mladostniki pa so brez ustrezne izobrazbe, ki bi jim omogočila normalno vključitev v družbo, zaradi česar pogostokrat podležejo depresiji.

S pomanjkanjem sredstev v športu in financiranjem slovenskega športa ni zadovoljen nihče (Olimpijski komite Slovenije, zveze, društva ...). Odstotek, ki ga namenimo od bruto domačega proizvoda, ostaja enak, a ker se je v zadnjih letih potreba po sredstvih močno povečala, šport rešujejo lokalne skupnosti in sponzorji. Velik napredek se je v zadnjem obdobju zgodil v segmentih družbeno-ekonomskega odnosa do športa, saj so ti s trženjem produktov, sponzoriranjem, z ekonomskimi učinki, s pogodbami o delu ... šport spremenili iz užitka in načina življenja v velik posel.

Ker so se strokovne službe profesionalizirale in podvojile, ostajamo na ravni države brez amaterskega dela v športu. Po drugi strani se iz leta v leto povečuje množičnost tistega dela športa, ki ne potrebuje velikih vlaganj, to je lastna rekreacija. Rekreacija sicer ni v takšni obliki, kot jo priporočajo strokovnjaki, saj včasih meji že na profesionalizacijo, a je vsekakor močno odvisna od gospodarskega razcveta in osebnega standarda ljudi. Šport zagotovo ni prva misel ljudi, ki se borijo za preživetje.

V Sloveniji imamo v individualnih panogah športnike, ki krojijo sam svetovni vrh. To je glede na majhnost populacije svetovni fenomen. A če gledamo vse trditve, rezultati stalno nihajo tudi v tako imenovanih »slovenskih športih«. Vsekakor je drugače pri ekipnih športih, kjer ima Slovenija izredno močne reprezentance in slabo ligo z malo obiskovalci. Za klube to pomeni manjša finančna sredstva. Veliko športnih navdušencev se je prestavilo pred televizijske zaslone. Verjetno je najbolj primerljiva s tujino domača rokometna liga.

Športniki si želijo stabilen in dolgoročen sistem, ki ga ne bo treba dopolnjevati. Krepitev in poglobljanje civilne športne sfere sta glavna pokazatelja stabilnosti športa. Izključno v društvih sta potrebna priprava in razvoj vrhunskih športnikov, saj ti redko uspejo pod okriljem zveze. Športa brez društev in z njimi povezanih zvez, ki se povezujejo v mednarodne organizacije in so najpomembnejša vertikalna organiziranost, enostavno ni.

Na ravni države in lokalnih skupnosti bi morali poenostaviti postopke za črpanje javnih sredstev in prestrukturirati večino kadrovske strukture. Pomembno bi bilo, da bi premislili, da bi šport umestili pod pristojnost katerega drugega ministrstva, saj v Evropi namreč ni več

veliko držav, ki so iz prejšnjega sistema obdržale šport skupaj s šolstvom in z znanostjo. Denarja je in bo v športu vedno premalo, seveda z vprašanjem, ali ga trošimo dovolj racionalno. Medtem ko bo denarja za šport iz državnega proračuna vedno manj, ga je po drugi strani še vedno možno pridobiti iz sredstev Fundacije za šport, od občin, evropskih strukturnih skladov, sponzorjev, donatorjev itd. Zavedati se moramo, da zaradi lastniških struktur v podjetjih sponzorji v športu zahtevajo ekonomsko protivrednost, ki jo vložijo v posameznika oziroma v klub. Še posebej v kriznih gospodarskih časih je ta sredstva vedno težje pridobiti. Dejstvo je, da država ne bo več sofinancirala profesionalnega klubskega pogona, saj to ni več v praksi nikjer v razvitem svetu. Klubske pogoni morajo poskrbeti za svojo kakovost in pridobiti denar od zainteresiranih gospodarskih družb, ki v njih vidijo ekonomski učinek.

Premisliti bi bilo treba tudi o spremembi zakonodaje, ki bi društvom omogočala spremembo v delniške družbe, saj bi s tem pridobili možnosti za bogate lastnike kapitala, kot to že poznajo v tujini. Naša trenutna zakonodaja, to je Zakon o društvih iz leta 2009, ne omogoča posameznikom, da so lastniki športnih društev (ZDru-1, 1. člen). Bilo bi smotrno, da bi ob izjemno velikih potrebah finančnih sredstev za vrhunski šport pregledali tekmovalne sisteme in počasi odpravili tiste, ki ne prinašajo ekonomskih in športnih učinkov, saj so brez gledalcev sami sebi namen, predvsem pa zahtevajo preveliko finančno podporo.

Prizadevati si moramo, da ne glede na sredstva in mednarodno konkurenco ohranimo dosežke vrhunskih športnikov in jih po možnostih še bolj oplemenitimo. Strokovnjaki iz moštvenih panog opozarjajo, da je v njihovih panogah veliko težje doseči vrhunske rezultate kot v individualnih, saj obstaja veliko več zapletenih in nepredvidenih dogodkov. Zato v Sloveniji ostaja velika vrzel v primerjavi z evropskim merilom v moštvenih športih. Glede finančne podpore bomo morali biti zadovoljni, če bo Sloveniji uspelo obdržati ali celo izboljšati kakovostno raven, še posebej ob vedno močnejši mednarodni konkurenci, ki postaja vedno bolj globalna in agresivna.

Medijski vpliv za podjetje je v današnjem času bistvenega pomena, saj se podjetja za prodajo svojih izdelkov oziroma storitev trudijo na različne načine. Veliko različnih proizvajalcev, domačih in tujih, ponuja na trgu veliko istovrstnih izdelkov, zato je pomembno, na kakšen način se bodo tržili. Oglaševanje srečamo na vsakem koraku in je močno prisotno v vsakdanjem življenju, zato se mu ne moremo izogniti. Vedno več je oglaševalskih agencij, ki so močno specializirane, za kar podjetja pripravljajo in načrtujejo oglaševalske akcije. Nekatere nas prepričujejo v nakup, nekatere nas zabavajo, druge nas celo žalijo. Prav zaradi preobilice oglasov v obstoječih medijih se podjetja zatekajo k vedno bolj izvirnim in zanimivim načinom oglaševanja.

Eden od načinov oglaševanja je tudi uporaba znanih osebnosti oziroma športnika kot posameznika za oglaševanje produktov in storitev. Takšen način oglaševanja ima lahko

pozitiven in negativen učinek na končnega potrošnika. Določeno podjetje se za takšen način oglaševanja odloči predvsem zaradi pritegnitve pozornosti, povečanja prepoznavnosti podjetja in utrditve blagovne znamke. Veliki finančni vložki, ki jih podjetja vlagajo v oglaševanje z znanimi osebnostmi, pritegnejo posebno pozornost potrošniškega uporabnika in okrepijo njegovo zavedanje za določen proizvod. Na splošno se podjetja zavedajo, da popularna oseba ugodno vpliva na občutke končnega potrošnika, njegovo nakupno vedenje in čustva. Torej je posledica takšnega oglaševanja v najboljšem primeru, da končni uporabnik povečano zazna izdelek skozi podobo znane osebnosti (Belch in Belch 2004, 173).

1.2 Cilji in namen naloge

Kvantitativna analiza zajema predvsem medijsko pojavljanje športnika kot sponzoriranca za določeno podjetje. Cilj analize predstavljata pregled medijske prisotnosti športnika in ovrednotenje medijskega pojavljanja sponzoriranca za določeno podjetje. Dokazali smo, zakaj bi podjetja morala jemati sponzorstvo v športu kot ekonomski učinek in ne kot strošek. Predstavili smo, koliko finančnih sredstev bi morale določeno podjetje kot sponzor vložiti za enako medijsko oglaševanje in prepoznavnost v vseh medijih, kjer je zabeleženo pojavljanje športnika, in s tem za vidnost svojega logotipa. Analiziranje in merjenje uspešnosti tega sta bistveno lažja kot merjenje dejanskega učinka pri uporabniku, na primer koliko ljudi se zaradi omembe besede določenega podjetja res odloči za nakup proizvoda tega podjetja.

Namen diplomske naloge je bil zajeti in analizirati objave, ki so bile spremljane v vseh medijih in tematskih sklopih. Analiza vključuje medijske objave, ki jih je bil sponzoriranec deležen v tekmovalni sezoni 2013/14. S pomočjo izbrane literature je bilo treba preučiti dodeljevanje finančnih sredstev glede na medijsko analizo športnim organizacijam in športnikom kot posameznikom v Sloveniji. V analitičnem delu naloge smo zbrali numerične podatke, jih preučili in ovrednotili. Zanimalo nas je, kakšno vrednost ima sponzoriranje športnika kot posameznika za določeno podjetje.

V diplomski nalogi je predstavljena oziroma ovrednotena analiza medijskega pojavljanja. Pokazalo se je, da bi morala podjetja nameniti več sredstev za oglaševanje v medijih s pomočjo športnikov, saj ti s svojim pojavljanjem v medijih posredno vstopajo v svet potrošnikov. Vsota, ki jih podjetja namenijo reklamnemu oglaševanju v športu, bi lahko bila precej višja. Oglaševanje posameznih proizvodov s pomočjo športnikov je bistveno bolj uspešno kot pojavljanje samih proizvodov v medijih. V nadaljevanju so predstavljeni cilji analize, raziskovalne metode in tudi omejitve analize.

1.3 Metode dela

Pri pisanju diplomske naloge smo uporabili tako domačo kot tujo literaturo, predvsem pa smo uporabili spletne vire. Diplomska naloga temelji na teoretičnem delu in na prikazu numeričnih podatkov.

Za doseganje analize smo uporabili naslednje raziskovalne modele:

- pridobivanje podatkov iz arhiva
- statistično analiziranje podatkov in interpretacija pridobljenih podatkov
- kodiranje dobljenih podatkov in njihova kategorizacija

Nekatere grafe in tabele smo predstavili z dodatno razlago.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavi teme

V analizi smo se omejili na arhiv elektronskih in tiskanih medijev ter na zbiranje numeričnih podatkov o pojavljanju v medijih. V njej smo zajeli vse objave v sezoni 2013/14, kjer je bil športnik kot posameznik omenjen v slovenskih medijih, in podatke, koliko medijev je poročalo o sponzoriranju. Zajeti so bili tudi mediji, ki so poročali največ, in ugotovitve, ali so bile objave naklonjene ali nenaklonjene. Predstavili smo tudi, kakšen je bil odstotek medijskih objav, kjer je bil viden logotip določenega podjetja. Glede na število objav in vidnost logotipa osebnega sponzorja smo glede na ceno prostora v posameznem mediju ovrednotili medijsko pojavljanje športnika za določeno podjetje.

V analiziranih objavah je bil športnik velikokrat omenjen in viden v prispevkih ter ostalih medijih, vezanih na slovensko deskarsko reprezentanco na tekmovanjih, ko se logotipa osebnega sponzorja sponzoriranca ne da neposredno izpostaviti. Medijska analiza je pomembna tudi za večino podjetij, saj jim omogoča učinkovitejše razporejanje marketinških sredstev. Pomembna je tudi za delovanje marketinga, konkurenčno sposobnost podjetja in za zagotavljanje njegove uspešnosti. Medijska analiza je informacijska podpora športniku kot posamezniku oziroma specializirano orodje za dokaz dejanskih rezultatov in pojavljanja v medijih.

2 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE V ŠPORTU

Veliko organizacij skupaj in vsaka zase se poteguje za naklonjenost svojih ciljnih skupin, pri čemer razvijajo medsebojne odnose z zadovoljevanjem želja in potreb vseh udeleženi. Poglavitni namen marketinga je namenjen dolgoročnemu pridobivanju zvestih odjemalcev. Marketing v osnovi pomeni raziskavo trga, kjer organizacija prodaja svoje izdelke, katere izdelke ponuja na določenem tržišču, po kakšni ceni bodo ti ponujeni tržišču, distribucijske kanale, ki jih bodo pri tem uporabili, in sporočilo, ki ga bodo kot organizacija poslali (Kotler 1998, VIII). Marketinško komuniciranje v športu se izvaja po splošnih načelih in procesih trženja. Znano je, da se šport trži na svojevrsten način, in sicer s športnimi izdelki, storitvami, dogodki in seveda tudi z nešportnimi izdelki oziroma storitvami, ki so povezane s športom. Marketinški način komunikacije v športu je izredno uspešen, saj vključuje več čustev pri posamezniku kot tudi njegovo posebljanje, saj smo vsi na nek način povezani kot izvajalci, uporabniki ali poznavalci športa. Za večino podjetij je eden glavnih elementov marketinškega komuniciranja sponzorstvo v športu. Proces mora potekati večsmerno – od sponzorja do sponzoriranca in obratno – in sistematično. V proces odločanja morajo biti vpletene vse ravni podjetja, ki so ciljno usmerjene in so del strategije podjetja. Podjetje mora s strategijo zasledovati svoje poslovne cilje in s marketinškimi aktivnostmi vseh vpletenih s poudarkom na končnem porabniku zagotoviti korist. Sponzorstva v športu so danes v svetu prevladujoč dejavnik. Največ sponzorstev se namreč v primerjavi s kulturo, z znanostjo in umetnostjo vlaga ravno v šport. Od vseh področij šport najbolj izstopa, saj se ravno pri njem največkrat ustvarijo nepričakovane situacije, polne strasti, ki pri gledalcih vzbujajo zavzetost in pripadnost, kar marketingu v športu izredno koristi. Šport privablja množice ljudi na dogodke in tudi pred televizijske sprejemnike. Makovec Brenčič (2011, 2) izpostavlja: »Športniki so namreč odlični komunikatorji vrednot in ciljev podjetja, zato so sponzorstva dragocen trženjski pristop. Prav med športom, managementom, športniki in managerji namreč lahko najdemo veliko podobnosti – predanosti, discipline, intenzivno delo, integriteta.«

Zavedamo se, da je šport privlačna dejavnost sama po sebi in kot takšna lažja in učinkovitejša za oglaševanje v primeru, ko se ga lotimo pravilno. Oglaševanje lahko poteka na oglasnih površinah, ki so namenjene sponzorirancem na športnih prizoriščih, na oglasnih panojih, dresih, napisih na tekmovališču itd. Še vedno pa je največ oglaševanja v medijih, kot so televizija, radio, spletne strani, novi mediji, in tudi na prostem (Makovec Brenčič 2008, 29). Za šport je pomembno, da je medijsko zanimiv, saj tako postane marketinško aktualen za podjetja. Športne organizacije se od drugih razlikujejo po tem, kaj tržijo. Športniki oziroma športne organizacije lahko tržijo svoje površine, prostor in tudi svojo lastno organizacijo. Nekateri športniki so pripravljeni iti tako daleč, da celo svoje ime spremenijo v ime sponzorja. Cilji oglaševanja so informiranje, prepričevanje, spominjanje in podpiranje že sprejete odločitve (Kotler idr. 2006, 569).

2.1 Upravljanje športnih sponzorstev

Definicija sponzoriranja v športu je neodvisna od svojih razsežnosti. Podjetja se angažirajo v različnih športnih oblikah, pri katerih podprejo športne ekipe, klube, zveze, posameznike ali športne prireditve za doseganje učinkov v pogledu na interno ali eksterno podjetniško komuniciranje (Bruhn 2003). Navijanje za svoje športnike ali ekipe v živo ali preko televizijskih zaslonov je ena najbolj priljubljenih oblik zabave mnogih ljudi na svetu. Podjetja se tega zavedajo in to izredno pomembno področje uspešno uporabljajo za svoje marketinške aktivnosti. Šport ima moč, da privlači široke množice, ima možnost visokega ogleda in ponuja možnosti enostavne segmentacije, ki pri sponzorjih pomeni enega najpomembnejših razlogov za visoko priljubljenost sponzoriranja športa. Sponzorstva predstavljajo menjavo med sponzoriranim in sponzorjem. Sponzorirani v zameno za finančna ali druga sredstva za uresničevanje svojega programa oziroma poslanstva sponzorju zagotovi ustrezno in primerno povračilo (Retar 2006). V današnjem svetu je pomemben pripomoček oglaševanja v športu sponzoriranje, ki ga kot poslovni strošek upravičimo v smislu investicijske protiusluge.

Za kakovostno upravljanje sponzorstev v športu potrebujemo strateške odločitve, optimizacijo vseh udeleženih, pravne vidike svetovanja in zastopanje pravic podjetja. S pravilno zastavljeno in kakovostno ter dosledno izpeljano sponzorsko strategijo lahko dobimo eno najbolj učinkovitih marketinških orodij. Velikokrat se zgodi, da športna sponzorstva temeljijo na tradicionalnem vlaganju v športno dejavnost, kljub temu da podjetje nima ustrezne strokovne analize, ki bi to upravičila, še manj strategije, kako svoje sponzorirance tudi unovčiti. Moramo se zavedati, da sponzorstva sama po sebi ne prinašajo nikakršne vrednosti in lahko s slabo realizacijo sponzorske strategije privedejo tudi do velike izgube sredstev. Prav nasprotno velja za strokovno in strateško izpeljavo športnega sponzorstva, ki v svetu predstavlja eno najbolj učinkovitih metod za trženje. Prav transparentni in merljivi rezultati sodelovanja so namreč ena ključnih prednosti, ki jih športno sponzoriranje prinaša vlagateljem in s tem tudi pove, ali se jim vlaganja povrnejo (Propiar 2014).

S sponzoriranjem si podjetja želijo dosegati različne cilje. Podjetja se lahko osredotočijo na širše cilje (izboljšanje podobe podjetja) ali na cilje, ki so vezani na točno določen izdelek oziroma blagovno znamko. Najpogosteje se med cilji pojavljata podoba podjetja in splošna javna naklonjenost (Šugman idr. 2006, 225). Podjetja si s sponzorstvi želijo povečati prodajo in s tem tržni delež, izboljšati javno mnenje in celotno podobo podjetja, okrepiti poslovne vezi in odnose, se vključiti v širšo družbeno skupnost, izpolnjevati družbeno odgovornost, onemogočiti konkurenco (Bednarik et al. 1998, 19). Zavedati se moramo, da današnji šport in predvsem njegovo trženje temeljita na novi tehnologiji, ki omogoča razmah množičnih medijev, predvsem pa novih medijev, ki šport pripeljejo v naš vsakdan.

2.2 Športni management

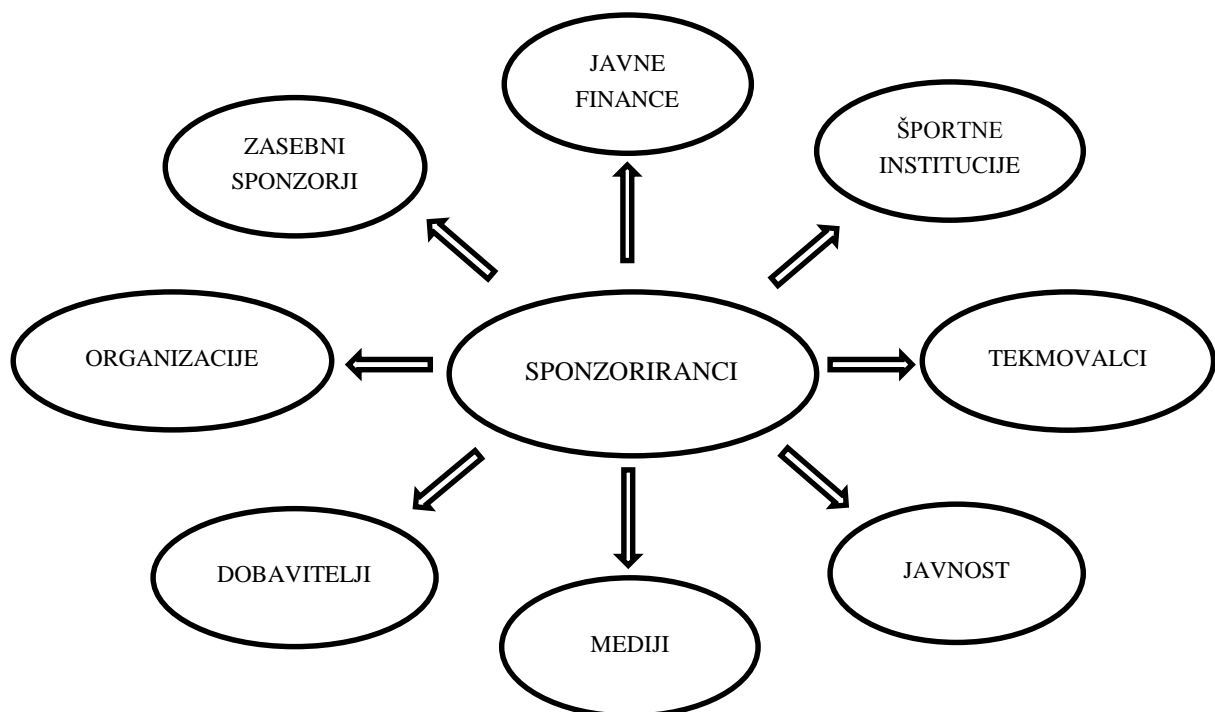
Šport se je v zadnjih letih izredno razširil. Zaradi potreb po urejenosti, informatizaciji, sistematizaciji, vodenju in organiziranosti športne dejavnosti, ki je skozi čas postala preobsežna, se je pojavil management v športu. Za doseganje vrhunskih rezultatov se morajo športniki osredotočiti na treniranje in tekmovanje. Naloga športnih organizacij je, da v zameno za aktivnosti prinašajo finančna sredstva, pomembna za obstoj. Šport je iz osnovnega združevalnega namena posledično postal velik posel. Športni management predstavlja koordinacijo oziroma management športnega dogodka, upravljanje človeških virov, finance v športu, management športnih organizacij in objektov, komuniciranje z javnostjo itd. (Bednarik 1999, 17). Za doseganje ciljev so v športu izrednega pomena viri, ki jih srečamo v športnem managementu. Mednje sodijo ljudje s strokovnim znanjem in z izkušnjami ter sredstva, med katere sodijo športni objekti in naprave.

Izvedbo športnih, kulturnih in mnogih drugih prireditev si danes težko predstavljamo brez finančne ali materialne pomoči sponzorjev. Podjetja so spoznala, da lažje uresničujejo svoje cilje preko sponzorstev. Za doseganje specifičnih marketinških ciljev v odnosu do družbe kot celote in potrošnika kot posameznika je sponzoriranje postalo izredno pomembna sestavina komunikacijskega spleta. Z uporabo medijev in njihove moči je sponzoriranje postalo način posrednega in neposrednega stika s potrošnikom.

Naloga športne organizacije je, da pripravi primeren program, s katerim bo našla pot do uporabnika in ga spodbudila, da se na ponudbo odzove. Športne organizacije so z željo po približevanju končnemu uporabniku vedno bolj ustvarjalne pri iskanju novih vsebin in oblik. Naloga marketinga je, da racionalizira svoje aktivnosti in udejanji tiste, ki dajejo nove finančne vire. Samo z dobro racionalizacijo in strategijo lahko podjetje ostane konkurenčno na športni sceni, kjer se športna dejavnost prepleta z zabavo in s predstavo. Do leta 1991 v Sloveniji ni bilo pravega pristopa do procesa trženja športnih organizacij. V današnjem času pa je ta aktivnost nujna usmeritev vsake organizacije, ne samo športne, ki si želi povečati učinkovitost, pridobiti javnost, ohraniti ali razširiti trg in se tudi razvijati. Trženjski ali marketinški pristop organizacij omogoča veliko hitrejši odziv, ki je v skladu s povpraševanjem, skrbno prodajo, z načrtovanim oglaševanjem, s kakovostno zasnovano in z izvedbo programa (Šugman idr. 2006, 212).

Športna industrija je posledica razvoja športa v zadnjih desetletjih in pojavljanja novih športnih panog. Zadovoljevanje potreb potrošnikov v športu vključuje vse dobavitelje proizvodov in storitev na področju športne industrije. Pomembnega dela industrije ne predstavlja samo profesionalni šport, ampak tudi rekreativni. Danes so rekreativni športniki pomembni za športno industrijo, ki posledično sorazmerno s številom rekreativcev vplaga v profesionalni šport. Športno industrijo lahko razdelimo v tri kategorije športnih organizacij.

Prvo predstavlja javni sektor z vladnimi in lokalnimi organizacijami ter na novo nastalimi agencijami, ki se trudijo za razvoj športa, narekujejo politiko, konkurenčnost in šport promovirajo kot zdrav način življenja. V drugo kategorijo spadajo neprofitne organizacije, to so klubi, društva, upravne organizacije in mednarodne zveze. Zadnjo, tretjo kategorijo predstavlja področje korporacijskega športnega sektorja. To so marketinško naravnane organizacije, kot so profesionalni klubi, športne zveze, lige in večina športnih prireditev. V to kategorijo uvrščamo tudi korporacije, ki v športu vidijo finančni interes. Mednje sodijo proizvajalci športne opreme in oblačil, športne trgovine, podjetja, ki prodajajo pravice za ogled športnih prireditev, in sponzorji. K tretji kategoriji spadajo vse tiste organizacije, katerih osnovni namen oziroma cilj je ustvarjanje dobička z udejstvovanjem v športni industriji. Dejavnosti med kategorijami se prepletajo, zato so vse tudi medsebojno povezane. V športni industriji ločimo dve skupini udeležencev, in sicer športne udeležence in športne potrošnike. Športni udeleženci so posamezniki ali skupina, ki vidijo svoj interes v možnostih poslovanja s športnimi proizvodi ali storitvami. To so lahko sponzorji ali vlada, ki svoj interes vidi v športnih proizvodih ali storitvah, vendar niso potrošniki. Potrošniki so lahko posamezniki ali skupine, ki športne proizvode ali storitve uporabljajo posredno ali neposredno. Neposredno z nakupom vstopnic za na prireditev ali posredno z nakupom televizorja za spremljanje športnih tekem (Smith 2008, 13–34). Na naslednji sliki so predstavljeni vsi udeleženci v športu, in sicer v primeru, ko se sponzorira športnika, ekipo ali športno prireditev.



Slika 1: Udeleženci v sistemu športa

3 FINANCIRANJE ŠPORTA

Športne organizacije si prizadevajo ustvariti čim več prihodka z lastnimi dejavnostmi. Med glavne vire tovrstnih storitev spadajo sponzorska sredstva, ki so za športno organizacijo ključnega pomena. Podjetja financiranje športa jemljejo kot naložbo, ki je samoumevna, in jo imajo za del svojega marketinško komunikacijskega spleta. Program mora biti kakovosten, izvedljiv in predvsem medijsko podprt. Po nekaterih ocenah se 72 odstotkov vseh sponzorskih sredstev porabi za šport in športne prireditve (Urbanija 2000, 34). Sponzorstva v športu niso samo eden enakovrednih členov marketinškega komuniciranja, ampak postajajo ključnega pomena. Treba se je zavedati realne vrednosti sponzorskega vložka za posameznika, ekipo ali posamezno športno prireditev. Vrednosti se lahko močno razlikujejo, predvsem pa so odvisne od uspešnosti posameznika ali ekipe ter od množičnosti obiska posamezne prireditve.

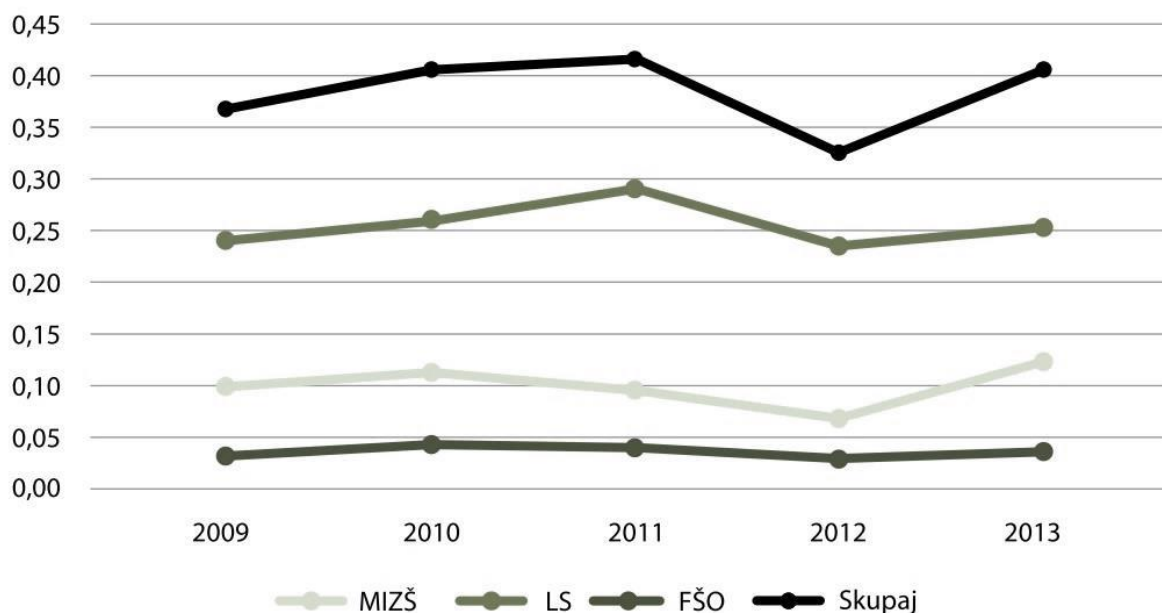
Pojavlja se prenasičenost oglaševanja na posameznih športnih prireditvah, kar predstavlja težavo, kako na obiskovalce narediti trajnejši vtis. Napisi ob tekmovališčih so postali draga oglasna sporočila, ki so včasih vsiljena in imajo premajhen učinek. Njihova vidnost je podobna tistim, ki jih vidimo v televizijskih reklamnih sporočilih. Zato je naloga marketinga, da poišče boljše strategije v oglaševanju sponzorstva v športu. Dobro je, da se o sponzorjih in partnerjih ne odloča na osnovi poznanstev in osebne naklonjenosti. Sponzorstvo ima jasen cilj. Vsakemu podjetju se mora naložba povrniti. Sponzorstvo ne sme biti samo sebi namen. Športniki, ki pridobijo finančna sredstva, morajo na takšen ali drugačen način upravičiti in dokazati, da so dosegli dogovorjene skupne cilje. Celotno dejavnost sponzoriranja in naložb v športu bi morali spremljati s marketinškimi raziskavami, ki omogočajo podjetjem preverjanje učinkovitosti. Naloga podjetja je, da komuniciranje v športu vplete v celotno zasnovo marketinško komunikacijskega spleta. Končni uporabnik produkta, ki sreča sponzorska sporočila tudi v drugih oglasih o določeni blagovni znamki ali izdelku, dobi globlji in bolj verodostojen vtis o določenem produktu.

3.1 Načini financiranja športa v Sloveniji

Velika slovenska podjetja so v prejšnjem sistemu z dovoljenjem lokalnih odborov oziroma vlad skrbela za financiranje slovenskega športa. Miselnost teh podjetij ni bila komercialno usmerjena. Bolj kot marketinški interes oglaševanja podjetja je bil pomemben prispevek k zadovoljevanju družbenih potreb. V ameriškem modelu sponzoriranja predstavljajo največje finančne vire zasebna podjetja, v Evropi pa je to prebivalstvo oziroma gospodinjstvo. Slovenija je zaradi majhnega števila prebivalstva obsojena na ameriški način financiranja športnih organizacij. V Sloveniji se z vrhunskim športom ukvarja relativno veliko ljudi glede na skupno število prebivalcev. Vse države z majhnim številom prebivalstva ali s šibkim gospodarstvom so v globalnem smislu nezanimive za multinacionalke.

Velikokrat se zgodi, da slovenske športne organizacije zanemarjajo odnose z javnostjo. Namen ljudi na vodilnih mestih je, da odkrivajo, vzpostavljajo in vzdržujejo odnose med organizacijami in različnimi javnostmi, kamor sodijo člani, gledalci, navijači, donatorji, sponzorji, drugi podporniki, politiki, država in lokalna uprava, mediji, lokalne skupnosti itd (Milovanovič 2004, 8). Z boljšim in s kakovostnejšim sodelovanjem športnih organizacij s temi javnostmi bi zagotovo lažje pridobivali finančno podporo zasebnih kot tudi proračunskih sredstev.

Šport se v Republiki Sloveniji financira iz različnih virov. Lahko ga razdelimo v različne skupine, vendar je najpogostejša in najpomembnejša globalna razdelitev virov, ki deli sredstva na proračunska in neproračunska (Šugman et al. 2002, 71–73). Med proračunska sredstva štejemo sredstva iz državnega proračuna, sredstva iz lokalnih skupnosti in sredstva Fundacije za šport, kar je razvidno s spodnjega grafa. Prikazano je, koliko finančnih sredstev so posamezne državne organizacije glede na BDP namenile športu med letoma 2009 in 2013.



Slika 2: Javna sredstva glede na BDP v RS (%)

Vir: Grujič 2014, 20

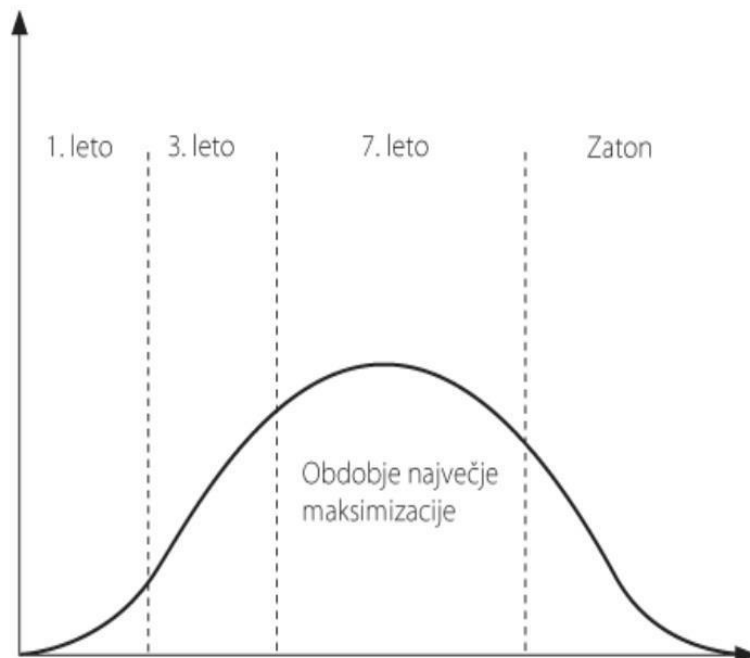
Med neproračunska oziroma zasebna sredstva spadajo sredstva sponzorjev, donatorjev, gospodinjestev, darila in druga lastna sredstva. V današnjem času, ko šport postaja vedno bolj profesionaliziran tudi v mlajših kategorijah, tako največje breme pade na gospodinjstva.

V Sloveniji sponzorstvo v športu še vedno predstavlja fenomen. Verjetno je za to kriv majhen trg, ki ga sponzorji dosežejo z oglaševanjem v športu. Sponzorji neradi javno razkrivajo

višino sredstev, ki jih namenijo posameznim športnikom, ekipam ali športnim dogodkom, medtem ko se v tujini s temi zneski dodatno promocijsko in javno izpostavljajo.

V naši državi se večina sponzorskih pogodb sklepa za kratko časovno obdobje, in sicer za obdobje enega leta. Podjetja se namreč trudijo vsako leto znova poiskati aktualne ekipe oziroma športnike. Malo podjetij se odloči za dolgoročno sponzorstvo, da bi s tem zagotovila stabilno športno okolje. V zadnjih letih lahko ta razlog najdemo v nestabilnem gospodarstvu, ki ga je še dodatno prizadela finančna kriza.

Na grafu spodaj vidimo, da je sponzorsko vlaganje dolgoročen proces. Povprečen cikel sponzorskega projekta doseže maksimum v sedmem letu, kar pomeni, da bi bilo treba spremeniti način sponzoriranja in ga narediti dolgotrajnejšega. Pogodbe bi se morale podpisovati vsaj za eno olimpijsko obdobje.



Slika 3: Povprečen cikel sponzorskega projekta

Vir: Jezeršek 2009

Veliko ekip v različnih panogah je bilo zaradi slabega gospodarjenja in premalo finančnih sredstev prisiljenih bankrotirati, spet druge se še vedno utapljujejo v rdečih številkah. Glavni vir financiranja slovenskih športnih organizacij ostajajo zasebna in lokalna podjetja ter tista, ki so še vedno v lasti države. Športna društva po ocenah in analizah zberejo kar 63 odstotkov svojih prihodkov od sponzorstev in televizijskih pravic. Leta 2005 so slovenska podjetja športu namenila neverjetnih 94,7 milijona evrov, kar je relativno veliko za majhno gospodarstvo, kot je naše. Civilne športne organizacije si postavljajo več pomembnih vprašanj glede na strategijo in nadaljnji razvoj tega dela slovenskega športa (Jurak idr. 2007, 204).

V Sloveniji se podjetja najraje odločajo za sponzoriranje posameznih ekip, ki redno tekmujejo na najvišjih evropskih tekmovanjih. Tekme najvišje ravni so dobro obiskane in zato zanimive za podjetja in organizacije, ki jih sponzorirajo. Posameznim športnikom podjetja v povprečju namenijo manj sredstev. V prednosti so tisti posamezni športniki, ki imajo konstantno vrhunske rezultate. Športniki z medijsko odmevnimi rezultati so izjema, kar je po navadi povezano s komercializacijo športne panoge (Šugman idr. 2006, 226). Neodvisno od uspeha športnikov lahko sponzorji neposredno komunicirajo na športnih prireditvah. Takšni dogodki imajo že vnaprej znano medijsko odmevnost in število obiskovalcev.

V današnjem svetu ne obstaja uspešna športna organizacija brez sponzorjev. Najbogatejše športne organizacije iz razvitih držav, ki so globalno priljubljene in redno polnijo svoje dogodke, danes ne morejo brez sponzorjev. Jasno je, da so slovenske športne organizacije, ki ostajajo brez prihodkov od prodaje vstopnic in televizijskih pravic, prepuščene financiranju sponzorjev oziroma donatorjev. V večini primerov gre za slovenska podjetja, saj zaradi omejenosti slovenskega trga tuje multinacionalke niso zainteresirane za naložbo v slovenski šport.

Sponzorstva v športu so se v Sloveniji v zadnjem desetletju razvila in postala pomembna metoda marketinškega komuniciranja. Strokovnjakom, ki smo jih v zadnjih letih izobrazili, lahko pripišemo napredek, saj iščejo vedno nove in ugodne finančne modele komuniciranja. Manjša in srednje velika podjetja imajo še vedno težave z umestitvijo sponzorstva na strateško raven. Dejstvo je, da je še vedno za večino slovenskih podjetij sponzorstvo nujno zlo, zato se mu ne namenja velike pozornosti. S pravo strategijo in z izkoriščenjem sponzoriranca bi podjetje lahko pridobilo pri ogledu in priljubljenosti. Podjetja bi se morala zavedati, da je sponzorstvo učinkovito dolgoročno, zato ne bi smela biti nestrpna pri doseganju rezultatov.

Izbira sponzorirancev iz množice prošenj po navadi temelji na osebnem poznanstvu direktorjev oziroma naklonjenosti do določenega športa. V Sloveniji imenovani sponzorski trg počasi prehaja od osebnih poznanstev k analizam stroškov in koristi. Eden glavnih vzrokov, zakaj se podjetja odločijo za sponzoriranje, je priljubljenost oziroma medijska pozornost. Seveda ob tem ne smemo zanemariti uspešnosti sponzoriranca v panogi, povrnitve stroškov in geografske pokritosti podjetja. Filozofija podjetja pride do večjega izraza pri večjih podjetjih, medtem ko se manjša osredotočajo na ciljne skupine. Eden od razlogov, zakaj so sponzorstva v športu zanimiva, je verjetno tudi, da posegajo v del medijskega prostora, kamor drugi oglasi ne sežejo. Za odločanje o dodelitvi sponzorskih sredstev podjetja potrebujejo argumente, dokaze in podatke. Na osnovi tega gradiva se lažje odločijo o načinu sponzoriranja, višini sponzorskih sredstev in času trajanja pogodbe s sponzorirancem.

3.2 Ekonomski učinek

Šport se od ostalih storitev, ki jih danes uporabljajo potrošniki, v glavnem razlikuje po tem, da je nepredvidljiv. Če se z družino odpravimo v kino na ogled komedije, vemo, da se bomo smejali. Podobno je s koncerti, z gledališkimi predstavami in zabavami, saj je vse omenjeno dobro predvidljivo, medtem ko pri ogledu športnih prireditev do konca ne vemo, ali bo zmagal športnik, za katerega navijamo, oziroma ali bo naša ekipa izgubila. Velikokrat se v športu zgodijo nepričakovane in nepredvidene situacije. »Naša« ekipa oziroma športnik lahko zmagata ali izgubita po scenariju, ki se ga ne bi branil najboljši filmski režiser. A športni dogodek je lahko tudi povsem običajen in dolgočasen. V prvem primeru gledalci oziroma obiskovalci športne prireditve ne ostanejo ravnodušni, četudi jih sam dogodek na začetku povsem ne zanima (Shank 2005, 4).

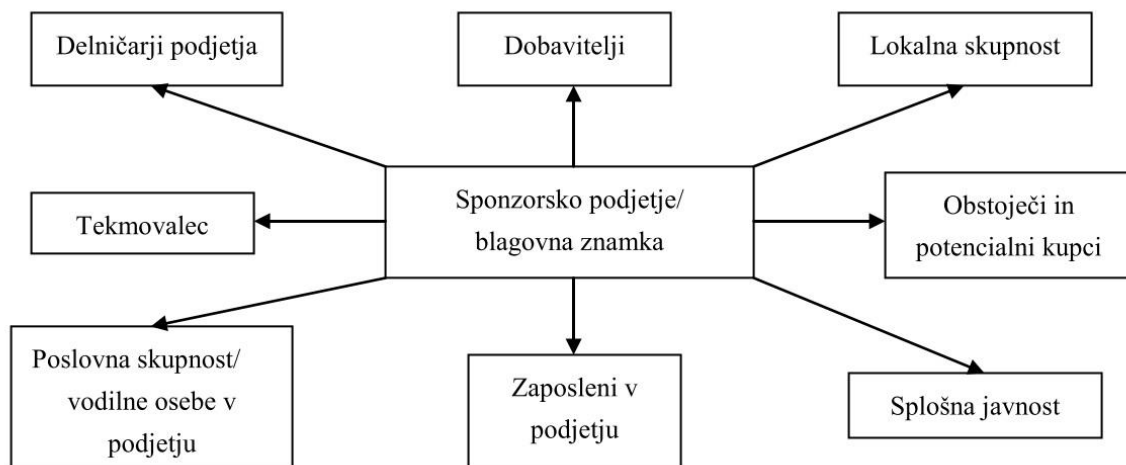
Zaradi nepredvidljivosti v športu bi morali iskati vzroke, da je danes šport globalna industrija. Športni zvezdniki pritegnejo mnogo več medijske pozornosti v svetovnem merilu kot osebe iz gospodarstva in politike. Športni dogodki so med najbolj gledanimi na TV-programih. Šport je postal velik posel, industrija v športu pa je prisotna povsod. Športni izdelki, športni prenosi, novice, knjige o športu, računalniške igrice, športne stave, športni časopisi in revije so samo nekatere stvari, ki jih športna industrija proizvaja zaradi športa. Šport ne samo da zabava na milijone ljudi, ampak jih tudi zaposluje. V podjetjih, ki so potencialni sponzorji, se zavedajo, da šport predstavlja idealno izhodišče za vstop njihove blagovne znamke na trg. Sponzorstva v takšnih primerih delujejo veliko bolj družbeno odgovorno in nevsiljivo kot oglaševanje (Doler 2007, 7).

Sponzoriranje v športu je za podjetje kot investicija lahko zelo tvegana zadeva. Športne organizacije zaradi nepredvidljive narave športa ne morejo točno napovedati, kaj se bo v času trajanja pogodbe zgodilo. Ob poškodbah športnikov ali glavnih zvezd ekip gledanost in vidnost logotipa sponzorja močno padeta. Nekatera podjetja se vnaprej zavarujejo s klavzulami ali pa je pogodba močno vezana na uspeh športnika oziroma ekipe.

Sponzorstvo v športu lahko pomeni delno ali popolno kritje stroškov, ki jih imajo sponzoriranci. Sponzor v zameno dobi del medijskega prostora, ki je namenjen oglaševanju. Pri sponzorstvu govorimo o odnosu v korist obeh udeležencev, kar s tujko imenujemo »win win« situacija. Sponzoriranje lahko delimo na en dogodek, eno ekipo, posameznika, več dogodkov, ligo in na deljeno sponzorstvo. Pri deljenem sponzorstvu več različnih oglaševalcev sponzorira posameznika, ekipo, ligo ali dogodek (Pitts 2003, 181). Zadnje omenjeno je v današnjem športu in predvsem v naši državi najbolj pogosto in zaželeno. Zneski v sponzorskih pogodbah se lahko močno razlikujejo, in sicer od nudenja brezplačnih izdelkov do večmilijonskih sponzorskih pogodb. Naloga podjetja je, da svoje sponzorstvo

razvije v pomembno marketinško komuniciranje, v katerem je sponzorstvo le eden od elementov oglaševanja.

Vsaka organizacija se mora zavedati, da je šport nepredvidljiv, zato morajo biti pripravljene na fleksibilnost, ki je ključna za sponzorske projekte. Na spodnji sliki so prikazane dosegljive ciljne skupine v sponzorstvu v športu.



Slika 4: Dosegljive ciljne skupine, ki jih doseže sponzoriranje v športu

Vir: Šugman idr. 2006, 223

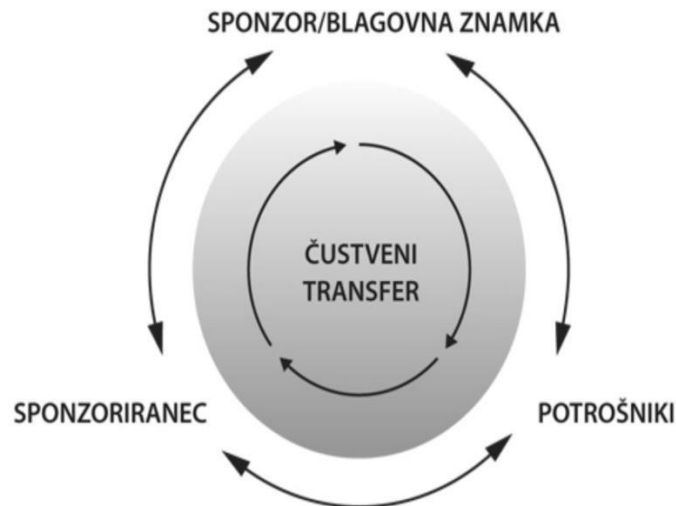
Sponzorstvo z vidika ciljanja na potrošnike oziroma uporabnike ni nujno vedno učinkovito. Sponzorstva v športu so namreč postala stalnica, ki podjetja silijo v vedno večjo iznajdljivost in ustvarjalnost. Velika podjetja vsako leto prejmejo veliko prošenj, zato je pred njimi pomembna odločitev, koga in na kakšen način bodo podprla. Pri načrtovanju proračuna za sponzorstva v športu je pomembno, da se že na začetku nameni približno 3 odstotke za merjenje učinkovitosti. Merjenje podjetju prikaže povratne informacije o vloženi sredstvih, namenjenih za sponzoriranje v športu, kar jim lahko pomaga izboljšati program sponzoriranja.

3.3 Finančni učinek za podjetje

S sponzoriranjem športa se dosega večjo ciljno skupino za manj vloženi sredstev, kot jih podjetje nameni ostalim načinom oglaševanja. Preko športa se zaradi čustev in čustvenega naboja lažje dostopa do potrošnikov. Pri sponzorstvu lahko govorimo o tem, da podjetje posredno in implicitno marketinško komunicira s širokim naborom občinstva, medtem ko je pri klasičnem oglaševanju to sporočilo neposredno in eksplicitno.

Ko gre za sponzoriranje, podjetje veliko lažje nadzoruje in obvlada namen sporočila, ki ga vključi v oglas. Pomembno je, kdaj in na kakšen način podjetje posreduje in prenaša to sporočilo. Sporočilo pri oglaševanju je natančnejše in bolj oprijemljivo.

Na spodnji sliki je prikaz kompleksne povezave v marketinško komunikacijskem spletu. Eden od ciljev je prenos čustev od sponzoriranca do blagovne znamke vse do končnega potrošnika.



Slika 5: Čustveni transfer med sponzorjem, sponzorirancem in porabnikom
Vir: Jezeršek 2009

Glavni strošek sponzorstva predstavlja finančna dajatev, ki jo podjetje nameni sponzorirancu. Poleg tega so prisotni še stroški za načrtovanje, analiziranje in implementiranje promocijskih aktivnosti s sponzorirancem, kar pri oglaševanju predstavlja zakup medijskega prostora, ustvarjalnost in podobno. Oglaševanje je v osnovi namenjeno krepitvi poslovnih rezultatov, sponzorstvo pa ima moč doseganja več ciljev hkrati, in sicer krepitev blagovne znamke in pozitivne vplive na poslovne rezultate (Erdugan in Kitchen 1998).

Med sponzorstvom in oglaševanjem mora vladati sinergija, ki je osnova v marketinško komunikacijskem oglaševanju posameznega podjetja. Odvisnost od marketinškega potenciala ciljnih potrošnikov, ki jih lahko sponzoriranec doseže, predstavlja vrednost sponzoriranja za podjetje. Sponzorstvo je marketinški potencial, ki ga mora vsako podjetje strateško upravljati. Za sponzorski projekt, ki je kreativno naravnani z razvojem novih tehnologij, težko določimo meje in zarišemo okvirje vsebin. Kljub temu da je šport namenjen masi ljudi, nagovarja posameznega potrošnika.

Sponzorstvo je eden od načinov, ki v medijski prostor vstopa po stranskih poteh. Glasno sporočilo prodre v medije na dokaj poceni način in se izogne nekaterim zakonskim omejitvam. Prepoved oglaševanja se nanaša predvsem na alkoholno in tobačno industrijo.

Prav zaradi tega sponzorstvo v takšni industriji predstavlja pomemben del marketinškega komuniciranja. V Sloveniji sodijo alkoholne pijače v skupino, kjer je oglaševanje izrazito zakonsko omejeno. Danes industrija alkoholnih pijač predstavlja največje sponzorje v državi. Te razloge lahko iščemo tudi v popolni prepovedi oglaševanja alkohola v prejšnjem sistemu, kar je proizvajalca alkoholnih pijač sililo v iznajdljivejšo marketinško komunikacijsko oglaševanje. Podjetja proizvajajo produkte, kjer je kupec obenem tudi končni uporabnik.

Podjetje, ki sponzorira določenega posameznika, ekipo ali športni dogodek mora povečati ekskluzivno oglaševanje pred športnim dogodkom, med njim in po njem z namenom dokončne uveljavitve v očeh porabnika oziroma potrošnika. S tem podjetja okrepijo sponzorske učinke z oglaševalsko kampanjo. Med oglaševanjem in sponzorstvom obstaja razlika, vendar oba pojma spadata med marketinško komunikacijska orodja podjetij. Ne gre za isto dejavnost, čeprav morata delovati vzajemno za doprinos pozitivnega učinka. Finančna sredstva, ki se namenijo sponzorstvu, v osnovi predstavljajo neposreden strošek za podjetje, ki se mu odšteje pred obdavčitvijo dobička. Od podjetja je odvisno, koliko bo od sponzoriranja iztržilo.

3.4 Finančni učinek za šport in športnike

Šport danes ne zabava samo velike populacije, ampak zaposluje na milijone ljudi, ki so posredno ali neposredno povezani s športno industrijo. Finančni učinki so močno odvisni od dveh dejavnikov, od razvitosti gospodarstva, pri čemer je še bolj pomembna uspešnost posameznika ali ekipe. Finančni učinki so močno odvisni od razvitosti športne panoge, torej več kot ima panoga rekreativcev, ki se ukvarjajo z določenim športom, močnejša je industrija. Športna industrija neposredno vlaga velike vsote v profesionalni šport. Veliko je športnih panog, ki so zaradi zgodovine v športu v prednosti pred ostalimi. Športnikovi rezultati lahko nihajo, saj je krog najboljših v športu obširen, zmagovalec pa je samo eden, kar predstavlja dodatno tveganje za sponzorja. Ravno to dela šport zanimiv za gledalce in obiskovalce.

Obstaja velika vrzel med športi in finančnimi učinki. V najbolj priljubljenih športih športniki prejemajo znatne vsote, medtem ko se pri drugih športih, tudi pri tistih z dolgoletno zgodovino, borijo za golo preživetje. Ni dovolj, da je športna disciplina na olimpijskih igrah, da bi to pripomoglo k izboljšanju finančnega stanja športnika oziroma športa. V prvi vrsti največ prispeva atraktivnost športa, ki ga mediji začnejo prenašati, in tako postane marketinško zanimiv za podjetje. Naloga športnih funkcionarjev je, da v današnjem času še tako tradicionalen šport naredijo privlačen in medijsko zanimiv.

Za izboljšanje finančnega stanja športnika lahko poskrbi tudi država z njegovo zaposlitvijo v javni upravi z dodatnim nagrajevanjem za vrhunske rezultate, in sicer skupaj z Olimpijskim komitejem Slovenije. V Sloveniji posamezen šport prejme veliko več državnih sredstev kot

ekipni. Posamezni športniki so velikokrat prepuščeni lastni iznajdljivosti pri pridobivanju osebnih sponzorjev v posamičnih disciplinah. V naši državi si posamezni športniki kljub vrhunskim rezultatom v športni karieri ne uspejo zagotoviti dovolj finančnih sredstev za lagodno življenje po končani karieri.

4 ANALIZA MEDIJSKEGA POJAVLJANJA

Medijsko analizo smo naredili na primeru vrhunškega športnika Roka Marguča. V podjetju Observer Genion Clipping so za športnika naredili podrobno medijsko raziskavo o pojavljanju v slovenskih medijih. Analiza je bila narejena z razlogom, da lahko športnik kot posameznik predloži podjetju merljive podatke o pojavljanju v medijih. V tem primeru je sponzoriranec naročil analizo medijskega pojavljanja pri podjetju Observer Genion Clipping za svojega osebnega sponzorja, to je Unitur Rogla, za sezono 2013/14. Podjetje, ki je sponzorirancu namenilo sponzorska sredstva, je zaradi narave športa, s katerim se vrhunski športnik ukvarja, lažje umestiti v medijske objave. Verjetno je, da ostali sponzorji ne bi dosegli tako visokega ratinga¹.

V naslednjih stavkih lahko z nekaj tezami z opravljeno analizo, ki jo je pripravilo podjetje Observer Genion Clipping, upravičimo sponzorstvo. S spremljanjem medijskega pojavljanja lahko analiziramo pojavnost vrhunškega športnika v medijih. Z medijsko analizo lahko preverjamo odmevnost sporočil. Z analizo medijskega prostora pa lahko ovrednotimo športnika za podjetje, ki ga sponzorira.

Ocenjevanje odzivnosti trga, ugotavljanje trendov in prepoznavanje povpraševanja so predpogoji za dobro marketinško dejavnost. Analizo športnih trgov lahko razdelimo na več področij, med najpomembnejše pa sodijo trgi, med katere sodijo tekmovalni šport, šport za vse, trg športnih prireditev in športno turistični trg. Potrošniki so glavna sestavina teh trgov, zato moramo analizirati njihovo vedenje, običaje, kupno moč, pripadnost, izobrazbo, potrebe in znanje. Dejavnike, ki spodbujajo ali zavirajo procese trženja in na njih nimamo vpliva, najdemo v makro analizi. To so ekonomski, sociološki, kulturni, tehnološki, demografski in drugi dejavniki. Z vrednotenjem analize poskušamo poiskati prednosti »naše« organizacije, marketinške niše, izbrati trge in definirati vrednost, ki jo organizacija sama trži ter analizira prednosti in slabosti konkurenčnega podjetja (Retar 1992, 16-17).

¹ Rating v slovenščini pomeni odstotek skupine v populaciji, ki v določenem trenutku spremlja medij. Mediana 2016

4.1 Zbiranje numeričnih podatkov o pojavljanju v medijih

Uspešnost sponzoriranja se da izmeriti, da dobimo končne rezultate oglaševanja, ki ga izvajamo ali smo ga izvedli. Samo z merljivimi in objektivnimi kazalci lahko ocenimo uspešnost in učinkovitost sponzoriranja za doseganje ciljnega občinstva in prepoznavnosti sporočila, ki ga podjetje želi poslati med potrošnike.

V današnjem času je za podjetje odločilnega pomena učinkovito komuniciranje in kaj o podjetju poročajo različni mediji. Zaradi informacijske dobe, v kateri živimo, se novice širijo hitreje in manj pregledno kot nekoč. Na tržišču je uspešno tisto podjetje, ki ima nadzor nad trenutnim dogajanjem in razpolaga s ključnimi informacijami. Podjetja za spremljanje medijskih analiz navajajo vzroke, kot so analiza podobe podjetja v medijih, pomoč pri zbiranju sponzorstev, pomoč pri načrtovanju in analizi komuniciranja s svojimi javnostmi, vzpostavljanje in razvijanje odnosov z mediji, spremljanje konkurence in njihove aktivnosti ter spremljanje dogajanja na tržišču in v družbi (Nidorfer 2002).

Za športnika je medijska analiza pomembna za ugotavljanje odstotka vidnosti sponzorjev, o katerih mediji največ poročajo, za ugotavljanje vrednosti medijskega pojavljanja ter tega, kakšen je odstotek glede na omembo in vidnost logotipa sponzorja. Torej sta osnovna cilja športnika komunikacija in analiza, ki se izvaja zaradi sponzorjev, da se lahko dokaže, da so pogodbene obveznosti do sponzorja izpolnjene. S pomočjo analize se lahko ugotavlja vpetost v družbeno okolje in to, kakšne bi lahko bile reakcije na poteze, ki jih sponzoriranec naredi za boljšo prepoznavnost podjetja. V analizi, ki jo je opravilo podjetje Observer Genion Clipping, so bili podatki pridobljeni iz arhiva, ki ga ima omenjeno podjetje. Podatki so bili statistično analizirani in interpretirani ter kategorizirani v skupine medijskih objav.

4.2 Kvantitativni pregled objav

Kvantitativni pregled objav vsebuje raziskovalna vprašanja, namenjena veliki množici. Po navadi se v raziskavi opredeljujejo preprosti odgovori, kot sta »da« ali »ne«. Pri preverjanju določenega izdelka, produkta oziroma v našem primeru sponzoriranja se kvantitativne raziskave uporabljajo zelo pogosto. Kadar želimo izboljšati ime blagovne znamke, ugled določenega podjetja ali ko gre za sponzoriranje športa, so kvantitativne raziskave primernejše od kvalitativnih (Wragg 1994, 115). Kvalitativne raziskave temeljijo na podrobnejših intervjujih, specifičnih odgovorih in s psihološke strani spremljanih reakcijah izprašane javnosti. Pametno je, da se kvantitativne raziskave opravljajo pred sponzoriranim dogodkom in po njem, saj je rezultat najbolj objektivni.

V tem poglavju smo predstavili medijsko analizo na primeru športnika. Medijsko analizo je opravilo podjetje Observer Genion Clipping za olimpijca Roka Marguča, deskarja na snegu.

Analiza, ki je bila v preteklosti narejena za sponzoriranca, je namenjena sponzorju. Unitur Rogla je še vedno aktualen sponzor deskarja kot tudi sponzor celotne slovenske deskarske reprezentance, saj je na Rogli vsako leto svetovni pokal v deskanju na snegu, kjer se zberejo tekmovalci iz celega sveta, zato Rogla postane središče medijskega zanimanja.

Ker je Rogla že sama po sebi veliko slovensko turistično središče, kjer deskar večino časa trenira, ga lahko kot osebnega sponzorja brez težav večkrat omeni v svojih medijskih izjavah. S tem se vzpostavi sinergija med sponzorjem in sponzorirancem. Obstaja verjetnost, da ocenjeni znesek v medijski analizi, ki bi bila narejena za drugega osebnega sponzorja, ki ni tesno povezan s športno disciplino, s katero se športnik ukvarja, ne bi bil tako visok. V objavah so zajeti vsi slovenski mediji. Posebej sta obravnavani količina objav, vezanih na ime športnika, in pogostost omenjanja športnikovega imena v povezavi z imenom sponzorja.

4.2.1 Oblike medijskega pojavljanja

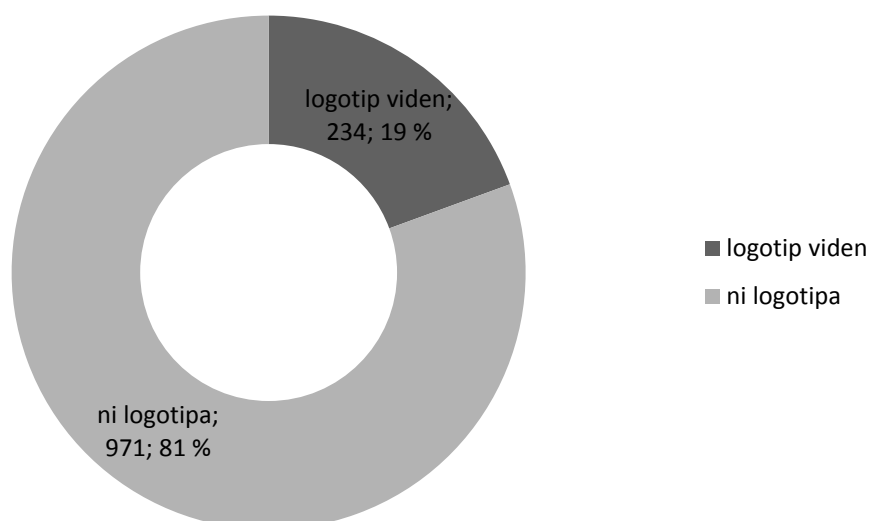
V današnjem času si ne moremo predstavljati, da ne bi bili obkroženi s takšnimi ali z drugačnimi mediji. Ti postajajo socializacijski dejavnik, ki sooblikuje in opredeljuje naša stališča. To niso več samo družina, vrstniki in šola, ampak vedno pogosteje tako imenovani tradicionalni kot netradicionalni mediji, ki imajo moč, da oblikujejo kulturo s ponujenimi vzorci. Z najrazličnejšimi informacijami vsakodnevno in neprestano vdirajo v naše življenje. Ključno vlogo komercializacije medijev ima televizija, ki s svojo navidezno resničnostjo daje občutek soudeležbe pri dogodku. Poznamo tudi tako imenovane elitne medije. Njihov namen so kakovostni prispevki, ki zajemajo manjše skupine. Če poenostavimo, elitni mediji v športu govorijo o poškodbah, spremembah pravil, premestitvi igralcev itd. Namen elitnih medijev je, da poročajo nepristransko in natančno, skratka objektivno. Komercialni in elitni mediji se danes v Sloveniji zelo prepletajo, kar je razumljivo, saj morajo nekomercialni mediji preživeti, upoštevajoč ekonomsko politiko. Ker je šport postal del spektakla in iluzije za maso ljudi, je to ena najdonosnejših vej tudi v medijih.

Športnik se v medijih lahko pojavlja v tiskanih, internetnih, televizijskih ali v kakšnih drugih marketinško komunikacijskih oblikah. Zgoraj smo že omenili, da medije ločimo na tradicionalne in netradicionalne. Med netradicionalne sodijo novi, inovativni mediji, lahko pa jim pravimo tudi alternativni mediji znotraj medijske terminologije. Netradicionalni mediji nas danes spremljajo z oglasi tako rekoč na vsakem koraku. Med tradicionalne pa sodijo množični mediji in kot nam že beseda pove, ti dosegajo množičnost občinstva. Mednje sodijo časopisi, revije, radijske postaje, televizije, zunanje oglaševanje in podobno. V slednje se tudi danes vlaga največ promocijskih in oglaševalskih sredstev podjetij. Medije lahko razdelimo tudi na informacijske, razvedrilne in druge, ki so neodvisni od marketinško komunikacijskega spleta, in na tiste, ki so mu izključno namenjeni.

Z nastankom novih medijev in internetnih gigantov veliko ljudi meni, da tradicionalni mediji počasi izumirajo. Nadomestili jih bodo internetni viri, kot so družbena omrežja, blogi itd. Tradicionalni mediji so prisiljeni, da se prilagajajo spremembam interaktivnih medijev. Danes so organizacije manj odvisne od oglaševanja v tradicionalnih medijih in objavljanja informacij o podjetju, ki dosegajo širši krog ljudi. Med prednostmi, ki jih imajo sodobni mediji pred tradicionalnimi, sta tudi ažurnost in interaktivnost. Priljubljenost družbenih medijev lahko pripišemo dvosmerni komunikaciji med podjetji in uporabniki. Tradicionalni mediji tega ne omogočajo. Ravno ta dialog dvosmerne komunikacije pogloblja odnos med končnimi uporabniki in podjetji, kar je vsekakor večji potencial, kot ga nudijo tradicionalni mediji. Ker si javnost želi informacije izvedeti takoj, je ravno skrajšan čas objav v družbenih omrežjih ena ključnih prednosti pred tradicionalnimi mediji.

4.2.2 Porazdelitev objav glede na vidnost logotipa

V tekmovalnem obdobju sezone 2013/14 so športnika slovenski mediji omenili v skupno 1205 prispevkih v 61 slovenskih medijih. Logotip sponzorja je bil viden oziroma je bilo ime sponzorja omenjeno ob imenu sponzoriranca v 234 prispevkih, kar znaša 19,4 odstotka vseh prispevkov, ki so poročali o športnikovi športni karieri v spremljajočem obdobju. Sponzoriranec je bil velikokrat omenjen v objavah, vezanih na slovensko deskarsko reprezentanco na drugih tekmovanjih, ko logotip osebnega sponzorja ne more biti izpostavljen. Na spodnjem grafu je razvidna vidnost logotipa osebnega sponzorja v objavah.



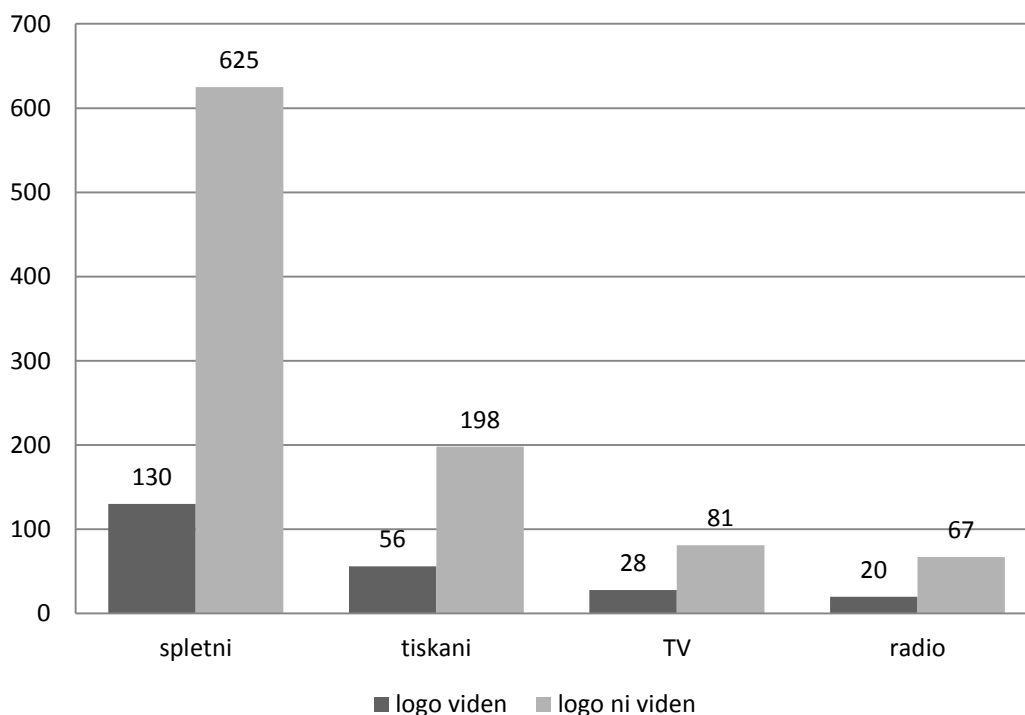
Slika 6: Porazdelitev objav glede na vidnost logotipa

Vir: Observer Genion Clipping 2013

Pri tem je vsekakor treba upoštevati, da je osebnega sponzorja Unitur Roglo zaradi narave dela sponzoriranca lažje umestiti v intervjuje. Bilo bi zanimivo narediti analizo o osebnem sponzorju, ki ni tako povezan s športnikovo dejavnostjo, kot je v našem primeru. Večino ostalih sponzorjev, z izjemo najbolj vidnih, ki so oglaševani na najbolj udarnih mestih, ljudje redko opazijo. Najbolj vidna mesta so na primer na čeladi ali kapi sponzoriranca, najmanj pa na ostalih delih oblačil. V marketinško komunikacijskem spletu obstaja psihološki trik, da si v primeru, ko ljudje ne vidijo oziroma ne razberejo določenega logotipa, ki ga športnik nosi, zanj vzamejo več časa in temu, da ga poiščejo, namenijo večjo pozornost.

4.2.3 Vidnost logotipa glede na medij

Spletni mediji so o športniku prispevali največ objav, in sicer je bil omenjen v 755 primerih. Tiskani mediji so poročali v skupno 254 objavah, 87 prispevkov so prispevale radijske postaje, na televizijskih postajah je bilo športnikovo ime objavljeno 109-krat. Športnik je v povezavi s sponzorjevim logotipom viden v 130 spletnih objavah, 56 člankih v tiskanih medijih, 28 prispevkih na televizijskih postajah in 20 prispevkih na radijskih postajah. Na sliki spodaj je viden določen logotip sponzorja glede na vrsto medija.

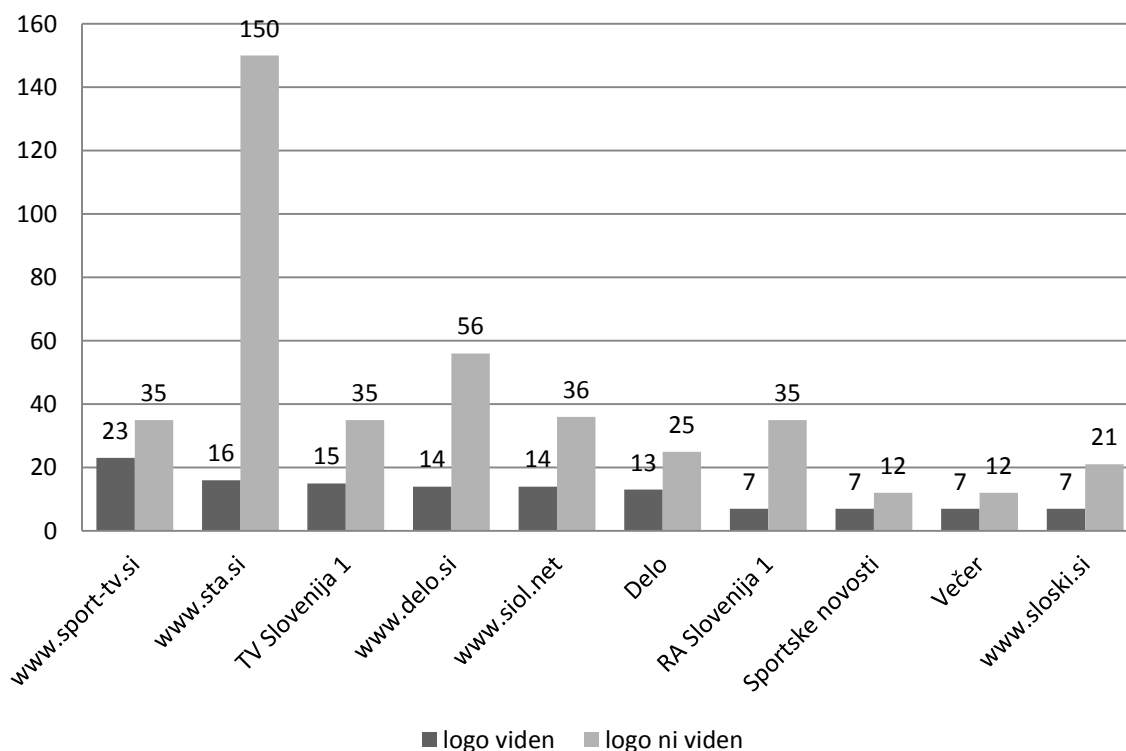


Slika 7: Vidnost logotipa določenega podjetja glede na vrsto medija

Vir: Observer Genion Clipping 2013

4.2.4 Mediji z največjim številom objav

Največ objav o športniku, s čimer sta povezani vidnost logotipa oziroma omemba sponzorja, je bilo objavljenih na internetnem portalu www.sport-tv.si, in sicer 23-krat. Sledi portal Slovenske tiskovne agencije s 16 prispevki, tretje mesto si delita portala www.delo.si in www.siol.net s 14 prispevki. Največkrat pa se je ime športnika pojavilo v prispevkih na TV Slovenija 1, in sicer 15-krat. Med radijskimi postajami izstopa nacionalni Radio Slovenija 1 s 7 prispevki. Med tiskanimi mediji moramo izpostaviti časnika Delo in Večer, kjer je bil logotip sponzorja viden v 13 oziroma 7 objavah. Najvišji odstotek vidnosti logotipa sponzorja v povezavi s sponzorirancem v vseh prispevkih predstavlja portal www.sport-tv.si, saj je takšnih kar 66 odstotkov vseh prispevkov. Sponzor in sponzoriranec se najpogosteje skupaj pojavljata pri medijskem poročanju na tekmah višje ravni, predvsem pa na domači tekmi, kjer je sponzor hkrati gostil tekmo svetovnega pokala, ki velja za tekmo na višji ravni. Večji porast prispevkov je viden v januarju in februarju. Sledijo objave na temo priprav in nastopov na zimskih olimpijskih igrah v Sočiju. Prispevki s pozitivno konotacijo so imeli 35-odstotni delež, ostale objave so označili kot nevtralne, negativne konotacije pa v raziskavi medijske analize o sponzorirancu niso bile opažene. Z grafa, ki sledi, je razvidna vidnost logotipa osebnega sponzorja glede na število objav in vidnost logotipa sponzorja v objavi določenega medija. Na grafu smo izpostavili samo prvih 10 medijev z največjim številom objav. Posledično je bil v teh objavah največkrat viden osebni sponzor športnika.



Slika 8: Mediji z največjim številom objav

Vir: Observer Genion Clipping 2013

4.2.5 Pregled vseh objav z oceno medijskega prostora

V slovenskih medijih so o sponzorirancu objavili skupno 1205 prispevkov v 61 različnih medijih. Vidnost logotipa osebnega sponzorja predstavlja 19 odstotkov v vseh prispevkih v spremljajočem obdobju. V spodnji preglednici je skupna ocena medijskega prostora, ki predstavlja primerjavo, koliko bi moral sponzor oglaševati v medijih za enako vidnost logotipa. Število prispevkov, kjer so omenili sponzoriranca, je vezano na število prispevkov, kjer je viden logotip sponzorja, ta pa je ocenjen glede na strošek medijskega prostora v določenem mediju. Iz vseh zajetih podatkov skupna ocena znaša 219.578,21 evra. Ta znesek je za slovenske razmere v športu izredno visok in nepričakovan v zameno za sponzorsko povračilo. Znesek je zelo nerealen, da bi ga lahko športnik iztržil od posameznega sponzorja.

Preglednica 1: Pregled vseh objav z oceno medijskega prostora

<i>MEDIJ</i>	<i>Število prispevkov - viden logotip, omenjena Rogla</i>	<i>Medijski prostor v cm², min ali kliku</i>	<i>Ocena medijskega prostora v €</i>	<i>Število prispevkov samo z omembo Roka Marguča</i>
<i>Celjan</i>	3	996,00	2.699,16	15
<i>Delo</i>	13	4.885,00	15.580,65	25
<i>Dnevnik</i>	2	670,00	5.829,00	25
<i>Ekipa</i>	4	1.650,00	1.864,50	15
<i>Hopla</i>	2	1.265,00	3.921,50	4
<i>Lady</i>	1	378,00	2.124,36	5
<i>Nedeljske novice</i>	1	520,00	4.082,00	3
<i>Nedeljski dnevnik</i>	1	160,00	1.376,00	5
<i>Novi tednik Celje</i>	5	2.375,00	7.215,15	12
<i>Novice Slovenske Konjice</i>	2	400,00	436,00	8
<i>PlanetTV</i>	4	3,56	712,00	12
<i>Polet</i>	3	2.540,00	17.957,80	5
<i>POP TV</i>	5	4,49	27.440,00	18
<i>RA Antena Štajerska</i>	1	0,80	57,60	2
<i>RA Celje</i>	6	4,26	281,52	15
<i>RA Center</i>	1	3,30	570,24	5
<i>RA Maribor</i>	1	0,10	12,00	5
<i>RA Rogla</i>	2	1,97	127,66	9
<i>RA Slovenija 1</i>	7	10,42	1.197,94	14
<i>RA Slovenija 2</i>	2	4,34	2.048,48	17
<i>Reporter</i>	1	175,00	1.400,00	3
<i>Slovenske novice</i>	2	720,00	16.556,00	23
<i>Sportske novice</i>	7	2.575,00	2.060,00	12
<i>Stop</i>	1	450,00	1.656,00	2
<i>Šport TV 1</i>	1	20,77	3.219,35	4
<i>TV Celje</i>	2	8,27	2.026,15	5

<i>MEDIJ</i>	<i>Število prispevkov - viden logotip, omenjena Rogla</i>	<i>Medijski prostor v cm², min ali kliku</i>	<i>Ocena medijskega prostora v €</i>	<i>Število prispevkov samo z omembo Roka Marguča</i>
<i>TV Slovenija 1</i>	15	19,83	30.697,44	35
<i>TV Slovenija 2</i>	1	50,20	31.174,20	7
<i>Večer</i>	7	4.254,00	27.565,92	12
<i>www.24ur.com</i>	6	6,00	1.152,00	15
<i>www.delo.si</i>	14	14,00	1.560,00	56
<i>www.digg.com</i>	1	1,00	0,00	0
<i>www.dnevnik.si</i>	3	3,00	308,55	13
<i>www.ekipa.org</i>	2	2,00	28,34	10
<i>www.erevija.com</i>	2	2,00	44,00	3
<i>www.facebook.com</i>	2	2,00	0,00	47
<i>www.financesi.com</i>	2	2,00	0,00	0
<i>www.gorenjskiglas.si</i>	1	1,00	0,00	2
<i>www.ljnovice.com</i>	1	1,00	17,00	2
<i>www.mojaobcina.si</i>	1	1,00	0,00	1
<i>www.mojglas.si</i>	1	1,00	0,00	1
<i>www.morel.si</i>	6	6,00	90,00	10
<i>www.novice.si</i>	1	1,00	1,09	3
<i>(Slovenske Konjice)</i>				
<i>www.polet.si</i>	1	1,00	0,00	3
<i>www.primorski.eu</i>	1	1,00	2,33	5
<i>www.radioaktual.si</i>	1	1,00	68,00	2
<i>www.rtv slo.si</i>	6	6,00	750,84	38
<i>www.siol.net</i>	14	14,00	1.199,94	36
<i>www.sloski.si</i>	7	7,00	0,00	21
<i>www.slovenskenovice.si</i>	2	2,00	300,00	18
<i>www.smrklja.si</i>	1	1,00	3,00	2
<i>www.smucka.com</i>	3	3,00	0,60	10
<i>www.sport-tv.si</i>	23	23,00	1.100,00	35
<i>www.sta.si</i>	16	16,00	0,00	150
<i>www.svet24.si</i>	2	2,00	192,00	12
<i>www.telex.si</i>	1	1,00	300,00	10
<i>www.times.si</i>	3	3,00	85,20	15
<i>www.twitter.com</i>	2	2,00	0,00	19
<i>www.vecer.com</i>	2	2,00	116,58	17
<i>www.zurnal24.si</i>	2	2,00	205,72	69
<i>Žurnal24</i>	1	30,00	164,40	24
<i>Skupna vsota</i>	234	24.305,31	219.578,21	971

Vir: Observer Genion Clipping 2013

4.3 Pomen medijskega pojavljanja za podjetje

Podjetje z medijskim pojavljanjem vzpostavlja trajen odnos z okoljem, v katerem deluje, na osnovi dvosmerne komunikacije. Dejstvo je, da so glavna ciljna skupina potencialni in obstoječi kupci. Govorimo lahko o zaposlenih, lokalnih skupnostih, medijih itd. Močno se razlikuje komunikacija med javnimi in zasebnimi podjetji. Javna podjetja imajo predpisan način komuniciranja, medtem ko je v zasebnih ta odvisen od poslušnosti vodilnih za tovrstno komuniciranje. Treba se je zavedati, da skrbno, dosledno in strokovno načrtovanje komuniciranja pripomore k ugledu posameznega podjetja. Ugled podjetja, odnos do kupcev, način poslovne komunikacije in zadovoljstvo zaposlenih so v današnjem času na zaostrenem trgu ob hudih pritiskih konkurence lahko ključnega pomena glede majhnih razlik med produkti in storitvami.

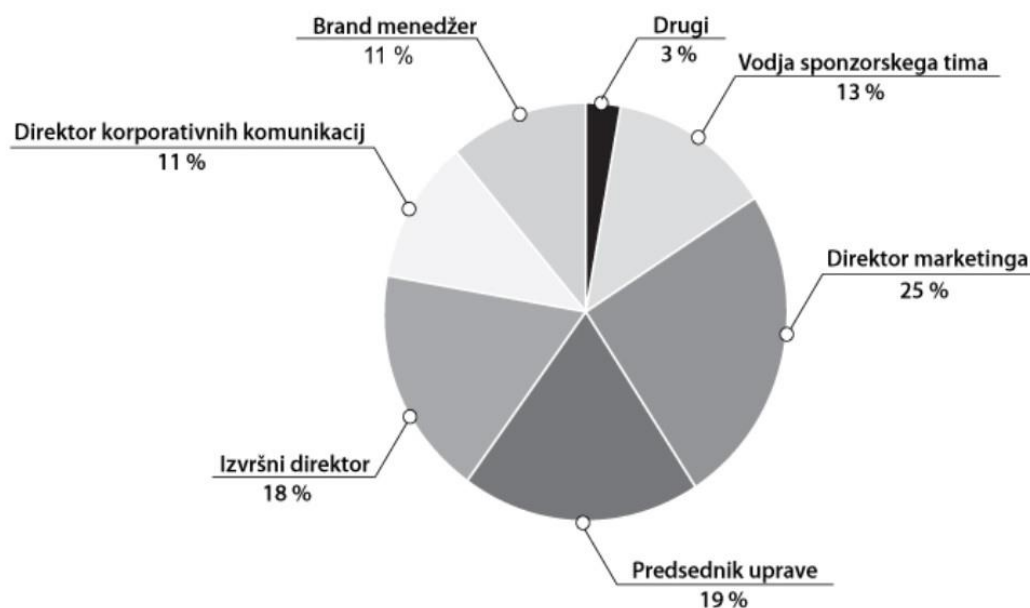
Medijsko pojavljanje za podjetja gradi komunikacijske kanale, ki skrbijo za prepoznavnost, ugled in krepijo blagovno znamko. Z neposredno komunikacijo s strankami podjetja ustvarjajo zadovoljno ciljno skupino, ki jim preko povratnih informacij služi pri izboljšanju produktov in storitev. Podjetje za svoje storitve lahko dosega višjo ceno na trgu, krepi svoj položaj, plačilni pogoji se izboljšajo in prihodki podjetja se povečajo. Vsa podjetja ne poslujejo v tako imenovanih privlačnih panogah, zato je nekaterim podjetjem lažje ustvariti dobro medijsko pojavlo. Spet druga s svojo velikostjo in z obsegom poslovanja zbujejo interese javnosti. Vsako podjetje se mora vprašati, kaj lahko doprinese oziroma ponudi javnosti, ne da bi ji s tem želelo karkoli prodati. Ravno v tem moramo iskati prednosti športnega trženja, ki svoje ciljne skupine dejansko ne nagovarja z besedami, ampak s pojavljanjem logotipa na športnikih ob zmagah in porazih.

Medijsko pojavljanje je obsežno, izvajanje pa zahteva dobro poznavanje lastnih produktov in storitev v panogi, kjer podjetje posluje. Večja podjetja imajo za svoje medijsko pojavljanje zaposlene ljudi ali najamejo zunanje agencije. Odvisno je od intenzivnosti izvajanja medijskega pojavljanja, znanja, s katerim razpolagajo v podjetju, in od finančnih virov. Pomembno je, da so v marketingu podjetja zaposleni mladi, ki obvladajo nove tehnologije, urejanje spletnih strani, poznajo socialne medije in živijo za pripadnost podjetju. Mladi so dragocen kader, saj nimajo urejenega družinskega statusa, posledično imajo več časa, ki ga namenijo karieri, radi potujejo in so bolj interaktivni kot starejša populacija (Dular 2012).

4.3.1 Pomoč vodilnim v podjetju za lažje odločanje

Medijska analiza pojavljanja športnika je namenjena lažjemu odločanju vodilnih v podjetjih, ki že finančno podpirajo športnika, oziroma potencialnim sponzorjem, ki bi to šele lahko postali. Treba se je zavedati, da so vodilni ljudje v podjetjih, ki imajo moč, da dodeljujejo sponzorska in donatorska sredstva, izredno zasedeni. Ocenjuje se, da je uspešnost dodelitve

finančnih sredstev že skoraj zajamčena, ko se dogovorimo za osebni sestanek z vodilnimi. Prav zaradi pomanjkanja časa je pomembna kratka in jasna predstavitev obdelanih podatkov in analiz, ki so bile narejene za upravičenost dodeljenih finančnih sredstev. Zelo malo je podjetij, ki izkoriščajo svoj sponzorski potencial, malo več pa je takšnih, ki kljub temu da sponzorska sredstva dodelijo, ne izkoristijo vseh pogodbenih obveznosti. Naloga marketinga je, da izkorišča svoje sponzorirance in s tem krepi blagovno znamko ter dobro ime svojega podjetja. Treba se je zavedati, da je sklenitev pogodbe s športno organizacijo samo začetek. Za potencial, ki ga športna organizacija prinese sponzorju, mora sponzor s svojimi marketinškimi potezami nameniti še vsaj enkrat toliko finančnih sredstev, da se sponzorstvo izkoristi. Danes nekatera podjetja objavljajo razpise za pridobivanje finančnih sredstev. Ti razpisi so zapleteni in dolgotrajni, vendar podjetju prikaže ovrednotenje sredstev, ki jih bodo namenili za sponzoriranje. Nekatera druga velika podjetja imajo komisije, ki odločajo o dodeljevanju sponzorskih sredstev. Redka pa so tista podjetja, v katerih o sponzorstvih odloča direktor osebno. Na sliki, ki sledi, je ponazorjen eden od primerov, kdo v podjetjih odloča o dodelitvi sponzorskih sredstev.



Slika 9: Kdo odloča o sponzorskih projektih

Vir: Jezeršek 2009

Za dober odnos s podjetjem mora sponzoriran športnik celo leto ažurno poročati podjetju o svojih rezultatih, novicah, pojavljanju v medijih, kjer je viden logotip. Sponzorji najraje vidijo, da se jih omeni v intervjujih, kjer so po navadi prisotne tudi slikovne priloge. Podjetja sponzorirancev zelo rada vidijo, da v času, ko ni tekmovalnega obdobja, športniki sami skrbijo za publiciteto in s tem za priljubljenost logotipa podjetja.

Pomembno je, da se športnik odzove povabilu sponzorja na določene dogodke, ki niso v tekmovalno obvezujočem obdobju. Vse to vodilnim v podjetju olajša odločanje o sodelovanju v prihodnje.

Iz medijskih analiz je znano, da športnik, ki prihaja iz športa, ki ni medijsko pokrit, kot sponzoriranec večjega podjetja lahko s svojim medijskim pojavljanjem prispeva k večji prodajnosti produkta podjetja, saj je zaradi majhnosti slovenskega gospodarstva, manjšega medijskega prostora in nižje konkurenčnosti med podjetji to mogoče. Sponzoriranec se z doseženimi vrhunskimi rezultati dokaže pred občinstvom in s tem osebnemu sponzorju prinese večjo prepoznavnost, saj na ta način sponzoriranec pridobi nove navijače, ki so po navadi ljubitelji produktov sponzorja, ki jih športnik zastopa. Podjetje posredno vlaga v družbo kot v celoto in v primeru naše države lahko govorimo, da na ta način vlaga sredstva tudi v lokalni skupnosti, v kateri proizvaja.

4.3.2 Sponzorstvo in donatorstvo

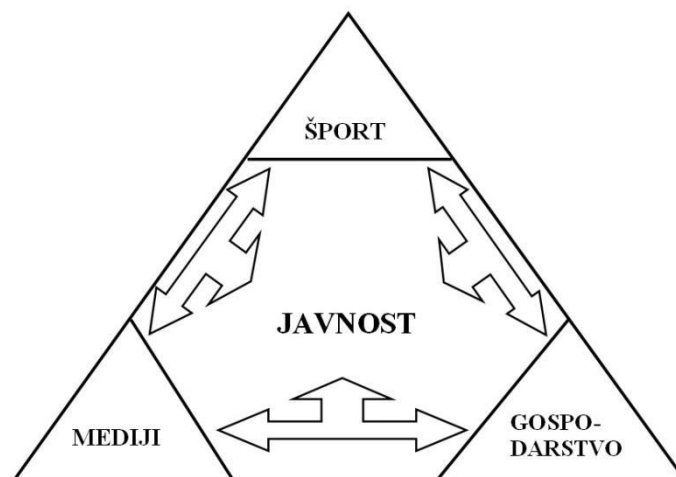
Začetki sponzoriranja v športu segajo v leto 1958, ko je Mark McCormack ugotovil, da lahko športne zvezdnike prodaja za velike vsote. Poznamo različne definicije sponzoriranja v športu. To so dogovori med sponzorjem in sponzorirancem, darilo ali plačilo za določeno priložnost, ki sponzorju zagotovi publiciteto, dajanje denarja, sredstev, znanje, organizacijske storitve s povračilom gospodarskega učinka, sponzoriranje v športu, tako predstavlja menjavo med sponzorjem in sponzorirancem, pri kateri sponzor v zameno za finančna ali katera druga sredstva dobi ustrezno povračilo v obliki oglaševanja (Retar idr. 1996). Sponzoriranje v osnovi deluje kot storitev in protistoritev. Naloga podjetja je, da ga uskladi z marketinškimi in s komunikacijskimi inštrumenti v posameznem podjetju.

Šport se je v zadnjih treh desetletjih povsem spremenil. Športniki, ki so v tistem času dosegali svetovne rekorde, za svoje dosežke niso prejeli finančnih nagrad. Edino in hkrati glavno nagrado sta predstavljala slava in uspeh. Nagrajevanje športnih dosežkov in s tem posledično športnikov se je v današnjem času povsem spremenilo. V določenih disciplinah, kot je atletika, športniki dobijo plačilo že za samo udeležbo na tekmovanjih. Ob doseganju vrhunskih rezultatov se finančne nagrade še povečajo. Italijan Galliusn Clinius Mecenas je imel pomembno vlogo pri razvoju sponzorstva, kot ga poznamo danes. Veljal je za spodbujevalca umetnosti in kulture, s čimer je podpiral mnoge pesnike svojega časa. Prav iz njegovega imena se je razvil pojem mecenstvo, ki je v takratnem času pomenil spodbudo iz nesebičnih in človekoljubnih namenov, brez kakršnegakoli pričakovanega povračila za to dejanje. Mecenstvo se je kasneje pojavilo tudi v športu in se je do danes ohranilo v obliki donatorstva. Kar pomeni pomagati ali prispevati k nečemu z denarjem ali darovanjem stvari brez zahteve po nasprotni dajatvi ali storitvi (Matoh 1995, 2).

Ljudje še vedno napačno razumejo razliko med sponzorstvom in donatorstvom, zato je potrebna natančna opredelitev. Razlika med njima ni v višini sredstev, ki jih podjetje dodeli sponzorirancu, ekipi ali dogodku. Pri sponzorstvu se obe strani dogovorita za marketinško usmerjenost. Značilnost donatorstva oziroma mecenstva pa je podpora brez neposrednih marketinških namenov. Donatorstvo je oblika pomoči, ko podjetje ne pričakuje marketinških oglasov ali publicitete. Motive donatorstva lahko iščemo med dolgoročnim vlaganjem v družbene procese, ki vplivajo na dobro ime podjetja brez dodatnega izpostavljanja lastnega imena. Podjetja se za donatorstvo pogosto odločajo zaradi osebnega zadovoljstva, pojavljanja v družbi pomembnih, pojavljanja v medijih in podobno (Bednarik idr. 1998, 19).

V Sloveniji poznamo davčno razliko med sponzorstvom in donatorstvom. Donatorji so z davčnega vidika ob izpolnjevanju 66. člena Zakona o dohodnini (ZDoh-2, 66. člen), opravičeni plačila DDV. Podjetju se donatorstvo šteje v davčno olajšavo, vendar ne več kot 0,3 odstotka ustvarjenih prihodkov podjetja. Sponzorstvo ne pozna davčne olajšave, zato je davek 22-odstotni, kar za športnike pomeni dodatno breme. V primerih, ko imajo podjetja dovolj vhodnega davka, ki si ga lahko s sponzorskimi sredstvi obračunajo, to zanje ne predstavlja večjih težav. V nasprotnem primeru ne glede na uspešnost športnika davek ostaja enak, ko gre za ljubiteljsko dejavnost ali za vrhunskega športnika.

Športni posamezniki in športne organizacije morajo v procesu menjave imeti nekaj, kar lahko javnosti, medijem ali gospodarstvu ponudijo kot subjekt menjave. Sponzorje zanima, kaj jim lahko športnik ponudi, saj je šport v središču pozornosti. Dobro je definirati produkte, ki jih lahko šport ponudi za menjavo. S spodnje slike je razvidno, da je ključnega pomena javnost s ciljnim potrošniki. Šport, mediji in gospodarstvo tvorijo trikotnik sponzoriranja, saj so odvisni od javnosti in medsebojnih povezav.



Slika 10: Princip sponzoriranja

Vir: Bruhn 1991, 29

4.3.3 Novi mediji

Zadnjih nekaj let se medijska potrošnja spreminja bolj, kot se je spremenila v zadnjih petdesetih letih. Poznamo vedno več medijev, ki jih lahko spremljamo hkrati. Povečanje oglaševalskega prostora je z nastankom novih medijev preseglo receptivne sposobnosti porabnika. Zato je največja težava oglaševalcev, kako pritegniti in obdržati pozornost ciljne skupine. Novi mediji ustvarjajo kanale komuniciranja, ki so vedno bolj dostopni. Takšna so tudi pričakovanja navijačev, da bodo v svojih idolih izvedeli več kot le medijska dejstva. Digitalni mediji, tukaj je poudarek predvsem na spletnih in družbenih omrežjih, ne dopuščajo več, da bi novice krojili samo novinarji. Z nastankom družbenih medijev so športniki in njihovi navijači kot subjekt sami začeli ustvarjati športne znamke. Takšne vrste mediji nam omogočajo, da športne informacije delimo z zainteresirano javnostjo, ki sledi določenemu športniku ali organizaciji. Ti kanali nam omogočajo dotok svežih informacij, ki smo jih v današnjem času vsi zelo željni. So tudi odlično komunikacijsko sredstvo, saj so lahko dostopni, relativno poceni in skoraj že v vsakem gospodinjstvu. Najpomembneje pa je, da v njih sodelujejo vrhunski športniki in njihovi navijači (Vidic 2015). Pasivno in enosmerno spremljanje dogodkov pri navijačih in občinstvu se je z razvojem novih medijev spremenilo v aktivnega z možnostjo individualnega komuniciranja.

Družbena omrežja zaradi hitrega virtualnega širjenja informacij postajajo izredno pomembna in vedno več ljudi si mnenje o korporacijah, športnikih in znanih osebnostih oblikuje neposredno na njihovi podlagi. Skrbno načrtovana strategija lahko z dobro komunikacijo približa ciljnemu občinstvu ugled znamke oziroma produkta. Družbeni mediji lahko služijo kot izjemno komunikacijsko orodje, vendar za obvladovanje informacij na spletu zahtevajo določena poznavanja in veščine v digitalnem svetu. Ciljnemu občinstvu na ta način najlažje in najhitreje omogočimo pristen odnos z določeno znamko. Potrošniki velikokrat ne zaupajo marketinškim aktivnostim, zato raje svoje mnenje o določeni znamki oblikujejo na osnovi drugih potrošnikov, s katerimi delijo svoje izkušnje, za kar so tako imenovani novi mediji idealna priložnost. V novih medijih je včerajšnja novica že zgodovina. Omrežja omogočajo neposredno komunikacijo, ki je bistveno hitrejša, bolj fleksibilna in večja v odzivanju na sprotne aktualne situacije.

4.3.4 Naklonjenost ali nenaklonjenost objav

V primeru medijske analize sponzoriranja so prispevki s pozitivno konotacijo imeli 35-odstotni delež, ostale objave so bile označene kot nevtralne, medtem ko negativne konotacije v raziskavi medijske analize o sponzorirancu niso bile zaznane. V športu je o posameznih športnikih na splošno objavljenih največ pozitivnih objav. Vsak profesionalni športnik se je v svoji karieri že kdaj srečal z nenaklonjenimi objavami. Te objave ga lahko spodbudijo k večji zagnanosti ali povečajo pritisk nanj, kar lahko ima nasprotni učinek. Mediji marsikdaj po

nepotrebno senzacionalno napihujejo škatdane, kar je za širšo javnost zanimivo, saj se slaba novica bere bistveno več kot dobra.

Poročanje o športnem dogodku od novinarja zahteva znanje o športu, ki ga pokriva, in izkušnje ter spoštovanje do športnika, ki soustvarja informacije za medije (Wenner 1998). Vprašanje novinarja je lahko pred tekmo prej destruktivno kot pozitivna spodbuda. Športnika lahko odvrne od zbranosti. Dejstvo je, da se novinarska vprašanja ponavljajo, zato mora imeti športnik že vnaprej pripravljen odgovor nanje. Športniki na mednarodnih športnih prireditvah prihajajo v stik z raziskovalnimi novinarji, zbiralci informacij in novinarji iz zabavnih športnih medijev. Športniki, ki so vezani na pravila, so velikokrat zmedeni glede vlog in standardov, ki se jim športni mediji na splošno izogibajo, in sicer s poudarkom na medijski etiki. Novinarji poznajo vrsto etičnih standardov, ki so institucionaliziran način cenzure ali formalni pisni standardi glede odgovornosti (Wenner 1998). Ni pa nujno, da se jih držijo. Velikokrat novinarji nevednost športnika izkoristijo sebi v prid.

Športni svet je veliko bolj privlačen od povprečnega dnevnega življenja, tudi za tiste, ki niso športni navdušenci. Prav zato je bil šport vedno medij, skozi katerega so podjetja tržila svoje produkte in na končne uporabnike vplivala s čustvi, z vrednotami in s prioritetami. V današnjem času lahko pod spletnimi članki ljudje pod psevdonimom komentirajo uspehe in neuspehe športnikov. Velikokrat se zgodi, da so te objave negativno nastrojene proti določenemu športniku. Športniki, ki trdo trenirajo in lahko tekmujejo na najvišjih tekmovanjih, si od ljudi, ki sedijo pred TV-sprejemniki in ne upajo z žaljivimi spletnimi komentarji razkriti svojega imena, tega ne zaslužijo. Manj uspešni športniki veliko svojega prostega časa namenijo zunanjim dražljajem in prebirajo komentarje ljudi, ki v primerjavi s strokovnimi delavci ne poznajo športa, v katerem športniki tekmujejo (Jerič 2011). Za dobro novinarsko poročanje bi bilo dobro, da bi se novinar preizkusil v športu, tako v trenažnem kot tekmovalnem sistemu, o katerem poroča. Na osnovi lastnih izkušenj bi spoznal, kaj športnike motivira oziroma prizadene. S pojavu komercialnih medijev so začeli novinarji o športnikih poročati ne samo o spremljajoči karieri, ampak tudi o zasebnem življenju. To je resne in tradicionalne medije prisililo, da so začeli poročati ne samo o golih športnih dejstvih, ampak tudi o senzacijah, ki velikokrat prizadenejo športnika in njegove bližnje.

4.4 Pomen medijskega pojavljanja za športnika

Danes si športa brez medijev ne predstavljamo več. Mediji so športnike povzdignili v kultne osebnosti in jih popolnoma razgalili, da so jih s tem približali navijačem in gledalcem. Vpliva in pomena medijev se veliko bolj zavedajo športniki v individualnih športih kot tisti v ekipnih. Posamezni športniki lahko svojo javno podobo krepijo oziroma utrjujejo s pozitivnimi zapisi v medijih, kar jim lahko koristi pri pridobitvi sponzorjev oziroma donatorjev.

Športniki kot posamezniki raje in pogosteje sodelujejo z mediji. V ekipnih športih se odgovornost do medijev zaradi večjega števila članov porazdeli, res pa je, da imajo ekipe svoje medijske predstavnike. Individualni športniki se velikokrat spuščajo v prijateljske odnose z novinarji, s pomočjo katerih želijo graditi pozitivno javno podobo. Na ta način se ruši osnovno načelo novinarstva. Vendar novinarji na ta način lažje dostopajo do neformalnih informacij. Tisti športniki, ki izražajo energijo, vestnost in odprtost na osebni ravni, z mediji bolje sodelujejo. Športniki so po psihološko težkih naporih izmučeni in utrujeni ter izpostavljeni ljudem, ki jih tudi ne poznajo. Novinarji pa s svojim delom razkrivajo športnikovo osebnost in notranjost. Veliko športnikov sodelovanje z novinarji jemlje kot sestavni del športa. To se smatra za obveznost, ki jo mora tekmovalec opraviti takoj po nastopu.

V svetu športa ni izjema, da športniki velikokrat odklonijo intervjuje oziroma so nedostopni novinarjem v tistem trenutku, ko je izjava najbolj aktualna. Treba je razumeti, da imajo športniki veliko obveznosti in psihičnih naporov. Po navadi gre za najbolj popularne športnike, ki si že zaradi velike medijske odmevnosti lahko to privoščijo. Športniki, ki se ukvarjajo s športi, ki so medijsko bolj podprti, imajo bolj izraženo identiteto, saj jih javnost in mediji bolj dojemajo kot tiste športnike, ki niso medijsko atraktivni. Tekmovalci iz medijsko manj prepoznavnih športov so po navadi prisiljeni, da se za preživetje ukvarjajo tudi z drugimi dejavnostmi, saj niso dovolj marketinško zanimivi.

Športnikova identiteta se s starostjo manjša zaradi številnih drugih socialnih vlog. Včasih se pojavi občutek, da se zapostavljeni športniki v manj popularnih disciplinah enostavno sprijaznijo z usodo o medijskem pojavljanju. Veliko bi lahko sami naredili za svojo medijsko prepoznavnost ali bi jim pri tem lahko pomagale panožne zveze s funkcionarji. Postali bi bolj marketinško zanimivi za potencialne sponzorje. V športu negativni komentarji bolj kot kaj drugega v določenem trenutku predstavljajo nezadovoljstvo s športnikovim neuspehom in ne nestrinjanja z njim. Navijači namreč na svoj način razkrivajo frustracije ob neuspehu, s katerim se na nek način identificirajo in poistovetijo. Moramo se zavedati, da športniki v vseh pogledih trenirajo predvsem zase in za svoje lastno preživetje, zato se jih vsaka še tako upravičena kritika, kaj šele neupravičena, zelo dotakne in jih prizadene (Jerič 2011).

4.4.1 Pridobivanje finančnih sredstev

Stabilno financiranje je najbolj cenjeno med športnimi organizacijami. Finančna sredstva lahko zagotovi neodvisno delovanje športnih organizacij in njihov razvoj, katera se strateško načrtujejo. Ob prenehanju podpore enega ali več sponzorirancev se mora program športne organizacije ohraniti. V takšnih primerih so pomembni prihodki iz lastnih virov, kot so prodaja izdelkov, članarine, storitve, vstopnine itd. Za pridobivanje sponzorskih sredstev je

pomembno načrtovanje potencialnih financerjev. Raziskati bi morali trg potencialnih podjetij, ki so pripravljene nameniti sponzorska ali donatorska sredstva.

Predhodna študija nam koristi kot osnovni podatek o podjetju, na primer koga podjetje finančno podpira. Treba je razumeti način poslovanja podjetja in spoznati osebo, ki je odgovorna za sponzoriranje v njem. Zavedati se moramo, da vsa birokracija na obeh straneh zastopajo ljudje. Pomembno je, da se preveri časovni raspored, torej kdaj se lahko prijavi na razpis, če ga imajo razpisanega, in kakšen je časovni okvir posameznih sponzorskih sredstev. Dobro je, da o dejavnostih in uspehih športnik ves čas trajanja pogodbe celo leto obvešča podjetje.

Velikokrat se zgodi, da bližnjico do prejetja finančnih sredstev predstavljata osebno poznanstvo ali osebna naklonjenost direktorja podjetja do določenega športa. Treba je poznati postopek prijave na razpis, in sicer na način, kot ga zahteva predviden sponzor. Vloga, ki se jo odda sponzorju, mora biti kratka in stvarna ter oddana pravočasno. Treba se je zavedati realnosti, koliko finančnih sredstev in ostalih dobrin se lahko pričakuje od sponzorja oziroma donatorja ter kaj je za to treba storiti.

Dobrodošlo je, da se predhodno pripravi časovni načrt, kdaj se bo finančna sredstva prejelo in se z njimi začelo razpolagati. Ko pride do prvega stika s predvidenim sponzorjem, je pomembno, da se predstavi potencialnega sponzoriranca kot marketinški projekt za podjetje. Po sklenitvi pogodbe je nujno treba slediti izvedbi pogodbenih obveznosti. Ob preteku pogodbe in z željo po njenem podaljšanju je pametno upravičiti namenjena sredstva. Ta sredstva lahko sponzoriranec upraviči s predstavitvijo analize o medijskem pojavljanju, s poročilom o delu, v katerem je zajeta vsebina pogodbe, s sodelovanjem na različnih javnih dogodkih, ki jih sponzor organizira, s predstavljanjem podjetja na družbenih omrežjih itd. S skrbnim načrtovanjem strategije odnosov s sponzoriranim podjetjem pridobivanje finančnih virov ne bi smelo biti nadležno opravilo, temveč proces razmišljanja o lastnem poletju.

4.4.2 Komuniciranje športnika z mediji

V življenju je komunikacija del vsakdana, saj je osnovno sredstvo za sporazumevanje, včasih z drugimi, včasih s samim seboj. Komunikacija je v osnovi zelo kompleksen proces, česar se večino časa niti ne zavedamo. Z različnimi odnosi in njihovimi funkcijami je komunikacija v športu zahtevna. S procesi učenja, ki so sestavni del športa, je komunikacija kot osnovni del sporazumevanja resnično zahtevna in kompleksna (Smrdu 2016, 6). Zaradi slabe komunikacije se je marsikateri mlad športnik prenehal ukvarjati s športom.

Za promocijo športnikov je v praksi še vedno najbolj razširjeno pojavljanje v medijih, ki s tem pomaga ustvarjati publiciteto in prepoznavnost. Iz vsakega športnika je mogoče ustvariti

blagovno znamko. Pomembno je vztrajno in načrtno komuniciranje med športnikom in mediji. Mediji naj bi predstavili izbrane informacije o športniku, njegov osebni slog, njegove sposobnosti in športne dosežke. Športniki morajo sami vztrajno in dosledno iskati priložnosti ter vzbujaati zanimanje medijev. Sponzoriranci lahko svoje zanimanje za medije vzbujaajo na več načinov, in sicer z doseganjem vrhunskih rezultatov, kar je osnova, s pojavljanjem na dogodkih, z zmernim vzbujaanjem pozornosti, odgovarjanjem na vprašanja novinarjev, negovanjem odnosov z mediji in s sodelovanjem na družbenih omrežjih. Spodnja slika predstavlja reklamo za prispevek v dnevnoinformativnih novicah v rubriki Šport, ki ga je objavila novinarka na socialnem omrežju.



Slika 11: Sodelovanje na družbenih omrežjih

Vir: Observer Genion Clipping 2013

Športnik mora poskrbeti, da se na vseh medijskih dogodkih vidijo vsi sponzorji. To je osnovna naloga sponzoriranca oziroma njegove ekipe. Izredno pomembno je, da ob vrhunskih rezultatih, ko je sponzoriranec še vedno v določenem efektu, ekipa poskrbi za vidnost sponzorjev, saj so ravno te medijske objave najbolj odmevne. Mediji marsikdaj športnika posnamejo tako, da se njegovi osebni sponzorji ne vidijo. Z novinarji je zato treba vzdrževati dobre odnose.

Med množične medije uvrščamo nenadzorovane medije, s katerimi komuniciramo. Ti so neodvisni od športne organizacije in jih ne moremo nadzorovati, zato je treba z njimi vzdrževati dobre odnose. Ti mediji imajo velik vpliv na občinstvo in zajemajo obsežen

medijski prostor, ki ustvarja splošno javno mnenje. Športniki odnose z mediji vzpostavljajo z novinarskimi konferencami in s sporočili za javnost, ki jih organizacije in različne panožne zveze pripravijo pred sezonami in pomembnimi tekmami. Odnosi se vzpostavljajo še z intervjuji, izdajo biltenov, s sodelovanjem s komentatorji ob prenosih, sodelovanjem pri strokovnih razpravah, z objavami strokovnih člankov, dodatnimi informacijami o posameznih športnikih itd. Te informacije so namenjene novinarjem za bolj pregledno in strokovno vidnost delovanja posamezne športne ekipe oziroma posameznika. Športniki morajo z mediji imeti odprt odnos, ki predstavlja dvosmeren in vzajemen tok informacij. Te informacije morajo biti načrtovane, sistematične, učinkovite, predvsem pa odgovorne za dolgoročen in dinamičen odnos med športniki in mediji (Plavšak Kranjc 2005, 9).

Za športno organizacijo in za predstavnike medijev je pomembno, da vzpostavijo dolgoročen in dober odnos, saj so med seboj odvisni. Mediji in športniki lahko imajo drugačen pogled na resničnost, vsekakor pa imajo drugačno odgovornost in poslanstvo. Mediji morajo javnosti zagotavljati informacije in hkrati ščititi organizacijo, v kateri delujejo. Športnik ob doseganju vrhunskih rezultatov poveča svojo prisotnost v različnih medijih. Medije lahko razdelimo na tiste, ki neposredno spremljajo športne dogodke, to so TV-postaje, radijske postaje, tiskane in spletne novice, in na druge medije, ki skrbijo za oglaševanje posameznih podjetij preko športnika. Slednji lahko športniku zagotavljajo dodaten vir finančnih sredstev. Novinarji imajo to moč, da lahko sporočila o organizacijah objavijo naklonjeno ali kritično. Uradne informacije in stališča lahko novinarji predstavijo javnosti kot uradni vir.

Za vsakega vrhunškega športnika predstavljajo odnosi z mediji in javnostjo občutljivo področje, saj so športniki posredni člen med javnostjo in podjetji, ki jih sponzorirajo. Javnost od športnika pričakuje, da je pozitivna oseba. Sponzoriranci predstavljajo del integralnih marketinških komunikacij podjetja v odnosu z javnostjo (Starman 1993, 19). Naloga športnika je, da v procesu opravi svojo vlogo, saj lahko prekinitev sponzorstva zanj pomeni izgubo finančnih sredstev. Za športnika ni pomemben samo odnos z mediji, ki pokrivajo športne dogodke in o njih poročajo, ampak tudi osebni stik z ljudmi. Mediji predstavljajo glavnega akterja in vplivajo na javno mnenje o športniku. Prav to mnenje športnik potrebuje za uresničevanje svoje trženjske strategije.

Poznamo torej veliko načinov komunikacije z mediji, ki jih mora športnik pravilno in taktično izbirati. Stalen stik z novinarji je v športu, ki je vedno bolj marketinško naravnano, ključnega pomena. Velikokrat novinarji želijo intervjuje ob najpomembnejših tekmah, saj sodijo med najbolj odmevne novice. Ti intervjuji so zaradi različnih obremenitev najbolj stresni za športnika. Športniki si želijo, da bi o njih poročali tudi v spremljajočem obdobju, ko največ trenirajo. V Sloveniji in svetu je vedno več športnih organizacij in posameznikov, ki najemajo posebne agencije oziroma posameznike za odnose z javnostjo. Športnik mora upoštevati načine komuniciranja z novinarji, ki so že uveljavljeni v njegovi panogi, interese sponzorjev,

lastne interese, interese ekipe, retorične sposobnosti nastopanja pred mediji, informacije, ki jih lahko in ne sme izdati, pričakovanje javnosti glede različnih informacij itd.

4.4.3 Konkurenčnost

Sponsorji so izredno občutljivi do sponzoriranja določenih ekip, posameznikov ali dogodkov. Ob pogojih za sodelovanje jasno navedejo, da prejemniki ne smejo sodelovati s konkurenčnimi podjetji. S tem izrinejo konkurenčno podjetje iz športne panoge. Včasih lahko to za športnike predstavlja veliko oviro, saj ob močni določeni industriji ne morejo zaprositi za finančna sredstva dveh podjetij iz iste panoge. Športniku osebni sponzorji prinašajo prednosti in koristi. V osnovi so finančna sredstva, ki jih sponzoriranec dobi od podjetja, namenjena plačilu stroškov, povezanih s treningi, kot so oprema, oblačila, prehrana, stroški prevoza, nastanitve itd. Športniki se morajo udeleževati raznih obveznosti, ki jih sponzor tudi prireja.

Po navadi so športniki v posameznih športih omejeni na enega glavnega osebnega sponzorja, ki ni konkurenčen sponzor panožne zveze. Razlika med osebnim sponzorjem in sponzorji, ki jih zagotovi zveza, je, da finančna ali druga sredstva nameni sponzor zgolj tekmovalcu osebno. Tudi v ekipnih športih lahko imajo športniki osebne sponzorje, vendar so ti bolj vezani na opremljevalce ali na oglaševalske akcije določenih podjetij. Med športniki vlada v Republiki Sloveniji izredno močna konkurenca za pridobivanje sponzorjev in za pridobitev zaposlitve v državni upravi. Šibko gospodarstvo, v katerem je normalno, da podjetja ne želijo financirati več kot enega osebnega sponzorstva po panogi, terja od športnikov vedno večjo iznajdljivost in seveda vrhunske rezultate.

Podjetje ves čas marketinško komunicira. To so vsi dejavniki, ki obsegajo obveščanje, predstavljanje, prepričevanje in opominjanje udeleženi na ciljnim trgu o svojih produktih in storitvah (Podnar et al. 2007, 162).

5 SKLEP

Šport v družbi predstavlja najpomembnejše področje, ki močno vpliva na posameznika in predstavlja del vsakdana. Športniki za množice ljudi predstavljajo idole. Slava, užitki, rekordi, spektakel in zmage, ki jih v športu spremljamo predvsem preko medijev, velikokrat ne zadovoljijo z objektivnostjo. Športnikovo zasebno življenje je vedno pogosteje del javnosti. Včasih na to vplivajo prav mediji, ki prizadenejo najbližje. V prihodnje lahko pričakujemo, da bodo imeli še vedno najpomembnejšo vlogo v športu predvsem tradicionalni mediji, in sicer zaradi neposrednih prenosov športnih dogodkov. Nikakor pa ne smemo zanemariti novih medijev. Prav mediji so tisti, ki danes lahko odločajo o tem, kdaj se bo športni dogodek dogajal, saj so športniki, športne organizacije in športni dogodki močno odvisni od medijskega pojavljanja, s čimer so marketinško zanimivi za potencialne sponzorje. Vse to je vplivalo na komercializacijo in globalizacijo športa. Slovenska podjetja imajo pri trženju športa natančen in že vnaprej določen pristop k sponzoriranju. Po končanih aktivnostih podjetja želijo izvedeti izmerjene učinke tovrstnega komuniciranja. Podjetje si s sponzoriranjem želi povečevati ugled, prepoznavnost blagovnih znamk, poslovne cilje in splošno prodajo.

Analiza medijskega pojavljanja je namenjena vodilnemu podjetju za lažje in kakovostnejše odločanje o dodeljevanju sponzorskih sredstev. Prav to marketinško komunikacijsko dejavnost smo v diplomski nalogi poskušali osvetliti in izpostaviti vse njene glavne značilnosti. Na žalost še vedno obstaja veliko podjetij, ki v sponzoriranju vidijo strošek, medtem ko druga sponzoriranje s pridom izkoriščajo. Ravno ta doprinos sponzoriranja v športu smo predstavili in ovrednotili v analizi medijskega pojavljanja. Želimo si, da bi podjetja poznala prednosti sponzoriranja v športu, saj bi tako svoje storitve in izdelke lažje umeščala v športno platformo posredno ali neposredno. Med podjetjem, ki sponzorira športnika, in športnikom je naloga, da sta učinkovita in uspešno predstavljata podobo podjetja ter da z dobro obojestransko komunikacijo povečujeta prodajo podjetja. Podjetja se morajo zavedati, da je sponzoriranje proces, v katerem morajo pravilno izbrati šport in športnike, ki bodo ustrezno predstavljali storitve podjetij in blagovno znamko, ter jim nuditi finančno in materialno podporo. Vsekakor to za podjetje, ki vsako leto prejme nešteto prošenj za sponzorstvo, ni enostavno. Za medsebojno sinergijo, ki jo ustvarita sponzor in sponzoriranec, je pomembno, da ima javnost zavedanje o podjetju kot o sestavnem delu športa, ki hkrati športnikom omogoča in pomaga dosegati vrhunske rezultate.

V medijski analizi je ovrednoteno pojavljanje športnika v medijih glede na določenega osebnega sponzorja. Vrednost predstavlja finančna sredstva, ki bi jih moralo podjetje vložiti v medijsko izpostavljanje za enak učinek vidnosti v vseh medijih. Z analizo smo dokazali, da se v Republiki Sloveniji vlaganje v šport nekajkrat povrne glede na začetni finančni vložek.

LITERATURA

- Bednarik, J. 1999. *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Bednarik, J., M. Kolenc, K. Petrovič, M. Simoneti in R. Šugman. 1998. *Ekonomski pomen slovenskega športa: Vidiki organiziranosti in financiranja športnih organizacij v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kinezologijo.
- Belch, G. E. in M. A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 6. izdaja. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
[Http://202.74.245.22:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/Advertising%20and%20Promotion%206th%20ed.%20Belch.pdf?sequence=2](http://202.74.245.22:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/Advertising%20and%20Promotion%206th%20ed.%20Belch.pdf?sequence=2) (19. 7. 2016).
- Bruhn, M. 1991. *Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren – 2 – Auflage*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Bruhn, M. 2003. *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Weisbaden: Der Gabler Verlag.
- Doler, J. 2007. Denar za kolektivne emocije. *Media marketing*. Leto 27 (318), 7.
- Dular, B. 2012. *PR za večjo konkurenčnost*. [Http://www.mladnipodjetnik.si/podjetniskikoticek/marketing/pr-za-vecjo-konkurencnost](http://www.mladnipodjetnik.si/podjetniskikoticek/marketing/pr-za-vecjo-konkurencnost) (19. 7. 2016).
- Erdugan, Z. in P. Kitchen. 1998. Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketin Intelligence & Planning*, Leto 16 (6), 369 – 374.
- Grujič, S. 2014. *ŠPORT V ŠTEVILKAH – Pregled športa v Republiki Sloveniji v obdobju od leta 2009 do 2013*. Ljubljana: Zavod za šport Republike Slovenije Planica.
[Http://www.zsrs-planica.si/wp-content/uploads/2015/02/SPLET_Sport_v_stevilkah_vse%20skupaj_final.pdf](http://www.zsrs-planica.si/wp-content/uploads/2015/02/SPLET_Sport_v_stevilkah_vse%20skupaj_final.pdf) (20. 7. 2016).
- Jerič, S. 2011. *Manj uspešni športniki pogosteje berejo forume in spletne komentarje*. [Http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=blog&op=func&func=print&c_menu=65472](http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=blog&op=func&func=print&c_menu=65472) (19. 7. 2016).
- Jezeršek, J. 2009. *Sponzorstvo – aktualno in hkrati prezrto (prosojnice predavanj)*. Ljubljana: Izzivi sponzorstev, Ljubljana, 31. 3. 2008.
[Http://www.dmslo.si/media/izzivi_sponzorstev_ppt.pdf](http://www.dmslo.si/media/izzivi_sponzorstev_ppt.pdf) (27. 7. 2016).
- Jurak, G., M. Apollonio, B. Zorman, J. Strel in R. Šugman. 2007. *Nekateri kazalniki uspešnosti športnih organizacij v Sloveniji*. Koper: Annales.
- Kolar, E., G. Jurak in M. Kovač. 2010. *Analiza nacionalnega programa športa v Republiki Sloveniji 2000 - 2010*. Ljubljana: Fakulteta za šport. [Http://www.fsp.uni-lj.si/COBISS/Monografije/Analiza.nac.prog.sporta2010_1.pdf](http://www.fsp.uni-lj.si/COBISS/Monografije/Analiza.nac.prog.sporta2010_1.pdf) (19. 7. 2016).
- Kotler, P. 1998. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. in K. Keller. 2006. *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Makovec Brenčič, M. 2008. *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.

- Makovec Brenčič, M. 2011. *Kako učinkovito aktivirati sponzorstva*.
[Http://www.dmslo.si/media/porocilo.srecanja.dms-sportni.marketing.pdf](http://www.dmslo.si/media/porocilo.srecanja.dms-sportni.marketing.pdf) (22. 7. 2016).
- Matoh, B. in T. Vidic. 1995. Od Don Juana do Hackerja. *Primorske novice*. Leto 49 (20), 16.
- Mediana, d. o. o. 2016. *Slovar*. [Http://www.mediana.si/slovar/](http://www.mediana.si/slovar/) (19. 7. 2016).
- Milovanovič, I., D. Verčič, O. Giacomelli, M. Žvan in U. Hočevar. 2004. *Odnosi z javnostmi*. Ljubljana: Mednarodna športna zveza Alpe Adria.
- Nidorfer, M. 2002. Tajne službe v podjetjih. *Gospodarski vestnik*. Leto LI, 11.
- Observer Genion Clipping, d. o. o. 2013. *Rok Marguč: Analiza medijskega pojavljanja*. Interno gradivo, Observer Genion Clipping.
- Pitts, B. G. 2003. *Case Studies in Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology.
- Plavšak Kranjc, K. 2005. Odnosi z mediji. *Priročnik za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij.
- Podnar, K., U. Golob in Z. Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Propiar družba za odnose z javnostmi. 2014. *Storitve*. [Http://www.propiar.com/storitve](http://www.propiar.com/storitve) (19. 7. 2016).
- Retar, I. 1992. *Športni marketing – ali kako tržimo šport*. Koper: Polo.
- Retar, I. 2006. *Uspešno upravljanje športnih organizacij*. Koper: Annales.
- Retar, I., A. Verzotti in H. Berčič. 1996. *Trženje športa za vse: priročnik o trženju športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Shank, M. D. 2005. *Sports marketing: A strategic perspective*. Tretja izdaja. New jersey: Pearson Prentice Hall.
- Smith, A. 2008. *Introduction to sport marketing*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Smrdu, M. 2016. *Portorož: Komunikacija v športu, Portorož, 23. 1. 2016*. Kongres GZS (krovno predavanje na kongresu).
[Http://www.szlj.si/uploads/szlj/news/attachment_889.pdf](http://www.szlj.si/uploads/szlj/news/attachment_889.pdf) (19. 7. 2016).
- Starman, D. 1993. Sponzorstvo in avtomobilizem. *Media marketing*. Leto 13 (12), 19.
- Šugman, R., J. Bednarik, M. Doupona Topič, G. Jurak, B. Kolarič, M. Kolenc, M. Rauter in M. Tušak. 2006. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Šugman, R., B. Jošt in B. Leskovšek. 2002. *Športni management*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Urbaniija, A. 2000. Boj za podobo in naklonjenost kupcev: med največjimi sponzorji spet ameriška podjetja. *Status manager*, Leto 1999 pomlad, (pp. 42-45).
- Vidic, A. 2015. *Komuniciranje v športu: Slovenija vs. Tujina?* Propiar družba za odnose z javnostmi. [Http://www.propiar.com/blog/2015/04/24/komuniciranje-v-sportu-slovenija-vs-tujina/](http://www.propiar.com/blog/2015/04/24/komuniciranje-v-sportu-slovenija-vs-tujina/) (19. 7. 2016).
- Wenner, A. L. 1998. *Mediasport*. New York: Routledge.
- Wragg, D. 1994. *The effective use of smonsoship*. London: Kogan Page Limited.

Zakon o dohodnini (ZDoh-2), *Uradni list RS*, št. 117/2006.

Zakon o društvih (ZDru), *Uradni list RS*, št. 64/11 – uradno prečiščeno besedilo.

Zakon o športu (ZSpo), *Uradni list RS*, št. 22/98, 97/01 – ZSDP in 15/03 – ZOPA.