

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V ŠPORTU: PRIMER NOGOMETA

Ljubljana, september 2008

ROK BARTOL

IZJAVA

Študent Rok Bartol izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Maje Makovec Brenčič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 9.9.2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	1
1.1 Proces trženjskega komuniciranja	3
1.2 Oblikovanje uspešnega komuniciranja	3
2 MANAGEMENT OGLAŠEVANJA	4
3 MANAGEMENT ODNOSOV Z JAVNOSTMI	4
3.1 Sponzorstvo.....	5
4 ŠPORT KOT GOSPODARSKA DEJAVNOST	6
4.1 Trženje v športu	7
4.2 Sponzorstvo in trženje športa v Sloveniji	8
4.3 Oblikovanje športnega sponzorskega programa	9
4.3.1 Cilji sponzoriranja	11
4.3.2 Izvedba in ocena sponzorstva	12
5 NOGOMET IN TRŽENJE	13
5.1 Sponzorstvo v nogometu.....	14
5.1.1 Primerjava sponzorstev v nogometu z ostalimi športi.....	14
5.1.2 Sponzorstvo svetovnega in evropskega prvenstva v nogometu	15
5.1.3 Sponzoriranje nogometa: primer danske pivovarne Carlsberg.....	16
5.1.4 Sponzorstvo in nogomet v Sloveniji.....	17
5.2 Gledanost nogometa na televiziji v primerjavi z ostalimi športi	18
5.3 Tveganost sponzorstva različnih športov v primerjavi z nogometom	19
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI.....	21

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: OBLIKE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	1
PRILOGA 2: AKTIVIRANJE SPONZORSTEV	1
PRILOGA 3: OBLIKE SPONZORSTVA	2
PRILOGA 4: NAJPOGOSTEJE SPONZORIRANI ŠPORTI	2
PRILOGA 5: NAJBOLJ PRILJUBLJENI TV ŠPORTI IN NAJVEČJI SPONZORJI V EVROPI	3

UVOD

V diplomskem delu bom poizkušal čim bolj temeljito preučiti trženjsko komuniciranje v povezavi s športom ter njegovimi značilnostmi. Posebno pozornost bom namenil nogometu in temu, zakaj je nogomet tako privlačen za oglaševalce oziroma sponzorje.

Šport spremljajo ljudje po vsem svetu. Nekateri se z njim ukvarjajo profesionalno, še več pa je takšnih, ki se z njim ukvarjajo zgolj rekreativno. Slednji so zelo pogosto tudi gledalci športnih prireditev. Nekateri se ukvarjajo s tenisom, drugi s smučanjem, spet tretji z nekim drugim športom. Kljub vsemu je daleč najbolj popularen šport nogomet. Verjetno tudi zaradi tega, ker v nasprotju s smučanjem, tenisom ali kakšnim drugim športom stroškovno ni tako zahteven za posameznike.

Večina tistih, ki se ukvarjajo s športom, ima zelo pogosto svoje favorite in idole med profesionalnimi športniki. Podjetja se zato pogosto odločajo za oglaševanje in sponzoriranje športnikov, športnih prireditev, klubov... Tako v skladu s tem, kako želijo predstaviti svoje izdelke ali pa ime podjetja in kateri je njihov ciljni trg, oglašujejo v različnih športnih dejavnostih.

V delu bom najprej predstavil trženjsko komuniciranje s teoretičnega vidika ter oglaševanje in odnose z javnostmi kot dva elementa, ki ju podjetja najpogosteje uporabljajo v športu v povezavi s sponzorstvom. Nato bom predstavil šport in kako podjetja oblikujejo sponzorske programe v športu v skladu z njihovimi cilji. Tu se bom posvetil tudi ocenjevanju in analizi uspešnosti sponzorskih programov. Podjetja danes namreč želijo vedeti za vsako vloženo denarno enoto, kaj so zanjo dobili. Poskušal bom prikazati, kakšno je stanje na tem področju v Sloveniji. Na koncu se bom posvetil nogometu kot najbolj popularnemu športu, ki privlači največ ljudi in s tem tudi največ sponzorjev. Poskušal bom prikazati razlike v priljubljenosti, TV gledanosti in privlačnosti za sponzorje med nogometom in ostalimi športi.

Namen tega dela je preučiti šport, še posebno nogomet ter tržno komuniciranje v njem, kako oglaševanje oziroma sponzoriranje v nogometu in športu na splošno vpliva na podobo blagovnih znamk in poslovne rezultate podjetij, ki se tega poslužujejo.

Cilj diplomskega dela je pokazati, da podjetja s sponzoriranjem nogometa dosežejo najširši krog ljudi in s tem tudi potencialno veliko prepoznavnost svoje blagovne znamke.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

S trženjskim komuniciranjem podjetje obvešča kupce in jih skuša prepričati v nakup njihovega izdelka (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 234). V današnjem času morajo podjetja poleg kakovostnega izdelka oziroma storitve, njegove dostopnosti ter privlačne cene

tudi komunicirati z deležniki ter splošno javnostjo (Kotler, 2004, str. 563). Podjetja lahko namreč ponujajo še tako kvaliteten izdelek po zelo ugodni ceni na kupcem dostopnih trgih, toda vse skupaj ne bo imelo zelenega učinka, če porabnikom tega ne bodo znali sporočiti in jih prepričati, da je njihov izdelek vreden nakupa.

Kotler (2004, str. 563) definira trženjsko komuniciranje kot način pogleda na celoten proces trženja z vidika kupca. Kupci so namreč tisti, ki na koncu odločajo, ali bodo kupili nek izdelek ali ne.

Velikokrat se izraza trženjsko komuniciranje in oglaševanje pojmujeta enako. Vendar pa je oglaševanje le eden od najpomembnejših načinov trženjskega komuniciranja (Shank, 2005, str. 277). Po Kotlerju (2004, str. 563) je splet trženjskega komuniciranja sestavljen iz petih najpomembnejših načinov komuniciranja:

- oglaševanja;
- pospeševanja prodaje;
- odnosov z javnostmi in publicitete;
- osebne prodaje;
- neposrednega in interaktivnega trženja.

Za mnoga podjetja postaja šport najbolj učinkovita pot, za doseganje že obstoječih in možnih prihodnjih trgov. Ker se bom v tem delu osredotočil predvsem na trženjsko komuniciranje v športu, naj tu predstavim še elemente trženjskega komuniciranja, ki se jih uporablja v športu. Shank (2005, str. 277) mednje uvršča oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in sponzoriranje.

Vsak izmed navedenih načinov ponuja različna orodja, ki pomagajo pri doseganju ciljev podjetja. Pri pospeševanju prodaje se tako navadno uporabljajo popusti, kuponi, brezplačni vzorci itd. Podjetja lahko oglašujejo med televizijskimi prenosi športnih dogodkov, na panojih na športnih objektih... S sponzoriranjem pomagajo športnikom, ekipam ali ligam. Seveda pa s tem pomagajo tudi sebi, saj se tako pojavljajo v javnosti in lahko postanejo ali pa zgolj ostanejo prepoznavna blagovna znamka (Shank, 2005, str. 278).

V raziskavi Hoeka, Gendalla, Jeffcoata in Orsmana je bilo ugotovljeno, da sponzoriranje doseže višji nivo pozornosti pri potrošnikih kot oglaševanje (Shank, 2005, str. 337). Razlog za to gre iskati predvsem v manjši vsiljivosti in večji pestrosti, ki jo ponuja sponzorstvo, v primerjavi s samim oglaševanjem.

1.1 Proces trženjskega komuniciranja

Dialog med podjetji in kupci poteka na štirih stopnjah, in sicer na stopnji predprodaje, prodaje, porabe in po porabi. Podjetja morajo poleg tega, kako naj oni dosežejo svoje kupce, vedeti tudi, kako bodo kupci lahko dosegli njih. Za vsakega od petih poglavitnih načinov komuniciranja obstaja več orodij, s katerimi podjetja lahko dosežejo svoje kupce. V zadnjem obdobju se podjetja zaradi izjemnega tehnološkega napredka in zniževanja stroškov komuniciranja iz množičnega komuniciranja vedno bolj usmerjajo na osebni dialog (Kotler, 2004, str. 564).

V proces trženjskega komuniciranja je potrebno vključiti ljudi z različnih področij znotraj podjetja in tudi zunanje strokovnjake. Cilji trženjskega komuniciranja morajo biti usklajeni s cilji trženja. Cel proces pa mora biti stroškovno učinkovit, dosleden in časovno usklajen (Starman, 1996, str. 33).

Na začetku procesa je potrebno preučiti vse možne stike, do katerih lahko pride med podjetjem in potencialnimi kupci. Oceniti je potrebno, katere so tiste izkušnje, ki na ciljne stranke najbolj vplivajo na vsaki stopnji nakupnega procesa. Podjetje mora tudi vedeti, katero je tisto občinstvo, ki ga želi doseči, in kakšen odziv pričakuje od njega. Sporočila mora oblikovati tako, da jih bodo potencialni kupci razumeli, posredovati pa jih mora skozi medije, ki jih bodo dosegli. To pa še ne zaključuje samega procesa, saj mora podjetje zagotoviti tudi povratne informacije o tem, kako se ciljni kupci odzivajo na njihova sporočila (Kotler, 2004, str. 565). To jim omogoča vpogled v ustreznost oz. pravilnost izvedenih pristopov k porabnikom. Povratne informacije in zaznave lahko namreč močno pomagajo pri izboljšanju komuniciranja v prihodnosti.

1.2 Oblikovanje uspešnega komuniciranja

Starman (1996, str. 5) navaja, da je za oblikovanje uspešnega komuniciranja potrebno napraviti devet korakov. Najprej je potrebno določiti ciljno skupino, nato je treba opredeliti cilje, oblikovati sporočilo, izbrati komunikacijske poti, določiti proračun, izbrati instrumente komunikacijskega spleta, določiti dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje komunikacijskega spleta, preveriti učinkovitost komuniciranja in na koncu cel proces upravljati ter ga koordinirati.

Ker se bom v tej nalogi posebej posvetil sponzoriranju v športu, bom v nadaljevanju predstavil dva načina trženjskega komuniciranja, ki se najbolj pogosto uporabljata v povezavi s sponzorstvom. To sta oglaševanje ter odnosi z javnostmi. Sponzorstvo je v bistvu eno od orodij odnosov z javnosti, ki se ga organizacije precej poslužujejo v zadnjih letih. Podjetja ga morajo torej za kar največji učinek uporabiti v povezavi z ostalimi elementi trženjskega komuniciranja.

2 MANAGEMENT OGLAŠEVANJA

Po Kotlerju (2004, str. 590) je oglaševanje vsakovrsten plačan način neosebne promocije zamisli, izdelkov ali storitev, za katero plača znani naročnik, ki je lahko podjetje, muzej, dobrodelna ali vladna organizacija.

Tisti, ki so v podjetju zadolženi za oglaševanje, morajo pri oblikovanju programa najprej določiti ciljni trg ter nakupne motive. Ko to storijo, se lahko posvetijo petim odločitvam, ki so najbolj pomembne za oblikovanje programa oglaševanja (Kotler, 2004, str. 590): kakšni so cilji oglaševanja, koliko denarja lahko porabimo, kakšno naj bo sporočilo, katere medije naj uporabimo in kako naj ocenimo rezultate.

Oglaševanje je pri podjetjih še vedno najbolj priljubljen način tržnega komuniciranja, kar je razvidno iz Priloge 1. Po rezultatih raziskave agencije Sportfive v sodelovanju z raziskovalno hišo Sport+Markt kar 88 % največjih podjetij na evropskem trgu uporablja oglaševanje kot komunikacijsko orodje (Schnabel, 2007, str. 28).

Sponsoriranje se v športu v povezavi z oglaševanjem uporablja na sledeče načine (Kline, 1995, str. 13):

- vključitev pridevnika sponzorja brez povezave s športno temo (npr. pokrovitelj, dobavitelj opreme ali uradni sponzor);
- izraba sponzoriranja športnika ali ekipe v celotni oglaševalski akciji (angl. *endorsement*);
- izraba sponzoriranca, da potrdi vrednost oglaševanega izdelka oziroma storitve (angl. *testimonial*);
- imenovanje ter razlaga sponzorstva v oglasnih sporočilih brez povezave s športom.

3 MANAGEMENT ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Glavna naloga odnosov z javnostmi je ustvariti dobro javno mnenje o podjetju, predvsem pri interesnih skupinah, ki so povezane z njim. S tem se ustvari zaupanje med podjetjem in njegovimi interesnimi skupinami, kar je za podjetje zelo pomembno (Meler, 1997, str. 186).

Nekoč so to dejavnost imenovali publiciteta, ki je zgolj zagotovila javno predstavitev izdelkov ali storitev. Odnosi z javnostmi pa pomagajo pri uvajanju novih izdelkov, repozicioniranju izdelka na stopnji zrelosti, ustvarjajo zanimanje za proizvode, vplivajo na posebne ciljne skupine... (Kotler, 2004, str. 616).

Za odnose z javnostmi se v trženjskih oddelkih pogosto odločijo, ko množično oglaševanje ne prinaša več takih rezultatov, kot se jih pričakuje. Tak pristop se jim zdi primeren za ustvarjanje zavedanja in poznavanja blagovne znamke tako za nove kot tudi za že poznane izdelke. Velikokrat se odnosi z javnostmi izkažejo za stroškovno učinkovitejše kot oglaševanje. Navkljub temu jih je potrebno načrtovati skupaj z oglaševanjem (Kotler, 2004, str. 617).

V Prilogi 2 lahko vidimo, da se sponzorstva najpogosteje aktivirajo v povezavi z odnosi z javnostmi. Do teh rezultatov je prišla agencija Sportfive v sodelovanju z raziskovalno hišo Sport+Markt (Schnabel, 2007, str. 28).

3.1 Sponzorstvo

Sponzorstvo je eno od orodij odnosov z javnostmi. V literaturi je moč zaslediti različne opredelitve. Te so se spreminjale skozi zgodovino, tako kot oblika in pomen samega sponzorstva. V slovenski jezik je prišla iz anglosaškega jezikovnega področja, njen izvor pa je v latinski besedi *spondare*, kar pomeni svečano obljubo ali jamstvo. Vendarle gre v sponzorstvu več kot le za enostransko podporo. Sponzor želi doseči neke cilje, sponzoriranec pa od njega dobi neko denarno ali nedenarno podporo (Doler, 2007, str. 7). Pri tem morata oba, ki sta vključena v sam sponzorski proces, vedeti, kaj želita in kako bosta to dosegla, morata pa tudi dobro sodelovati med seboj. Le tako bosta oba imela koristi.

Tudi Karen Earl, direktorica agencije Karen Earl Sponsorship, meni, da je sponzorstvo beseda, ki jo je težko definirati in da bi več različnih strokovnjakov dalo ravno toliko definicij. Razlog za to je v prilagodljivosti, ki pa je obenem tudi ena večjih prednosti sponzorstva. Sama pravi, da je v zgodovini sponzorstvo vključevalo pokroviteljstvo in skrbništvo, danes pa je to zelo resno trženjsko orodje, ki blagovnim znamkam omogoča povezovanje s kupci (Perendija, 2008, str. 28).

Veliko podjetij, ki prihajajo iz različnih panog, se zaveda, da je sponzoriranje zelo učinkovita pot za pridobivanje novih kupcev in zadržanje sedanjih. Sponzorstvo med drugim tudi povečuje prodajo, spreminja mnenja (npr. o nekem nepoznanem ali spornem izdelku), povečuje pozornost ljudi do nekega izdelka ali podjetja in gradi ter utrjuje odnose s strankami. Zatorej ni čudno, da sponzorstvo kot eden od načinov trženjskega komuniciranja od 90-ih let dalje vedno bolj pridobiva na pomembnosti (Shank, 2005, str. 330).

Število in višina sponzorskih sredstev kot rečeno narašča iz leta v leto. Vendar pa se obenem večajo tudi dobički podjetij, ki sponzorstvo uporabljajo kot orodje trženjskega komuniciranja (Doler, 2007, str. 7). Leta 2006 so organizacije po vsem svetu za sponzorstva namenila okoli 20 milijard evrov. V večini primerov je šlo za projekte povezane s športom (Maselj, 2008a, str. 12).

4 ŠPORT KOT GOSPODARSKA DEJAVNOST

Webster definira šport kot neko fizično aktivnost, ki je namenjena temu, da zabava ljudi (Shank, 2005, str. 4).

Vendar se za razliko od ostalih storitev, ki so namenjene zabavi potrošnikov (ogled filma v kinu, gledališke predstave ali koncerta...), ena stvar pri športu razlikuje od ostalih. Tu mislim na nepredvidljivost. Ko gremo v gledališče na ogled komedije, pričakujemo, da se bomo smejali. Romantični film si ogledamo v družbi partnerja za vzdrževanje romantičnega razpoloženja. Ko pa gremo na neko športno prireditev, ne vemo, ali bo ekipa za katero navijamo zmagala ali izgubila. Lahko bo zmagala ali izgubila na način, kot bi si ga zamislili samo najboljši pisci filmskih scenarijev ali pa bo sam dogodek dolgočasen in ga bomo hitro pozabili. V prvem primeru obiskovalec ne bo ostal ravnodušen, četudi ga morda sam dogodek niti ni kdo ve kako zanimal (Shank, 2005, str. 4).

Šport je tudi zaradi te nepredvidljivosti postal velika globalna industrija. To je razvidno iz tega, da so športni dogodki med najbolj gledanimi na TV-postajah, velike športne osebnosti v svetovnem merilu pa pritegnejo mnogo večjo pozornost kot osebe iz gospodarskega in političnega sveta. Tudi na raznih lestvicah o največjih zaslužkih posameznikov je moč vedno zaslediti športnike (Foster, Greyser & Walsh, 2006, str. 2).

Greyser na šport gleda kot na več milijard vreden posel, ki je postal prodoren element v gospodarstvu in družbi našega časa. Pomembni športni dogodki in osebnosti so postali stalnica ne samo športnih, ampak tudi tistih časopisov, ki so posvečeni gospodarstvu (Foster et al., 2006, str. 11).

Šport je torej postal industrija, prisoten je namreč povsod. Športne stave, športni časopisi, revije, računalniške igrice, knjige o športu, športni izdelki (licenčni in ponaredki), športni TV-prenosi in novice v občilih javnega poročanja so samo nekaj stvari, ki se jih proizvaja in izvaja zaradi športa, ljudje pa za to z veseljem plačujejo. Poleg tega si na tisoče ljudi ogleda športne prireditve na prizorišču samem, za kar plačajo vstopnice in poleg tega nekaj pripravijo še za hrano, športne in nešportne artikle, ki jih prodajajo na modernih večnamenskih štadionih in v dvoranah. Še na milijone ljudi pa šport gleda preko televizije, za kar TV-postaje plačujejo na milijone dolarjev. Vse skupaj omogočajo ljudje, ki so v tem poslu zaposleni. Šport torej zaposluje na milijone ljudi, ki so bodisi zaposleni neposredno v športu bodisi posredno na delovnih mestih, ki so nastala predvsem zaradi športa (Shank, 2005, str. 6).

Vsega tega se zavedajo tudi v podjetjih, ki so potencialni sponzorji. Šport namreč predstavlja idealno izhodišče za vstop njihovih blagovnih znamk na trg. Sponzorstvo v tem primeru deluje bolj nevsiljivo in družbeno odgovorno kot le oglaševanje (Doler, 2007, str. 7).

4.1 Trženje v športu

Besedna zveza trženje v športu se je prvič pojavila v sedemdesetih letih 20. stoletja. Šlo je predvsem za opis aktivnosti podjetij, ki so šport uporabljala kot sredstvo komuniciranja s svojimi kupci. Prve teorije o športnem marketingu oziroma trženju v športu so se navezovale ravno na sponzorstvo v športu (Doler, 2007, str. 7).

Shank (2005, str. 3) definira trženje v športu kot specifično uporabo trženjskih vodil in procesov za trženje športnih in nešportnih izdelkov v povezavi s športom.

V tem delu se bom bolj posvetil trženju nešportnih izdelkov s pomočjo športa. Kljub vsemu pa naj omenim, da želijo tudi športne organizacije (klubi, lige...) s svojimi storitvami prodreti na trg in zadovoljiti potrebe potrošnikov. Zatorej morajo tudi oni zelo dobro poznati trženjske strategije.

Oglaševalci, sponzorji in ostali podporniki so ključni dejavniki večine uspešnih športnih dogodkov, lig ter klubov. Proizvajalci televizijskih in radijskih signalov plačujejo ogromne zneske za prenose športnih dogodkov. Milijonski zneski, ki jih TV-postaje plačujejo za pravice prenosov, pa so odvisni predvsem od oglaševalskih zneskov (Foster et al., 2006, str. 234). Ti oglaševalci so v veliki večini primerov tudi sponzorji dogodkov, z oglaševanjem in ostalimi elementi trženjskega komuniciranja pa želijo še povečati učinek, ki naj bi ga prineslo samo sponzoriranje.

Podjetja, ki namenijo denar za športno-trženjske programe, morajo sprejeti različne odločitve. Za začetek se morajo odločiti, koliko denarja bodo namenili za trženje, ki je le eno od področij, kamor investirajo. Nato morajo določiti, kako bodo denar razdelila med različne elemente trženjskega spleta in koliko bodo namenili za športno-trženjske ter koliko za ostale dejavnosti. Pri odločanju o izdatkih za prve od obeh navedenih dejavnosti se je potrebno odločiti še o tem, kam bodo investirali (liga, klub, športnik...) (Foster et al., 2006, str. 235-236).

Investiranje v šport je konec koncev lahko zelo tvegana zadeva. Pogodbe o sponzorstvih so večinoma določene za nekaj let vnaprej. Organizacija pa zaradi spontane narave športa ne more natančno vedeti, kaj se bo v tem času zgodilo. Ena od možnosti je, da se poškoduje glavna zvezda športne prireditve, ki pritegne največje število gledalcev. Potemtakem firma ne more računati na tako veliko gledanost, kar pomeni, da tudi njihove blagovne znamke ne bo videl tako širok krog ljudi, kot so sprva načrtovali. Podjetja se zato že vnaprej zavarujejo s klavzulami v pogodbah, s katerimi si zagotovijo, da bodo plačala manj, če gledanost prireditve ne bo takšna, kot je bilo pričakovati. Zavarujejo se tudi pri sponzorstvih posameznih športnikov. Če ti ne dosežajo vrhunskih rezultatov, jim bodo preprosto izplačali manj denarja. V nasprotnem primeru, ko dosežajo rezultate nad pričakovanji, pa se jim izplačajo bonusi (Foster et al., 2006, str. 237).

Vendar pa se sponzorski zneski in cilji organizacij razlikujejo od podjetja do podjetja. Zato je pomembno, da se podjetje, ki se odloči za takšno vrsto trženjskega komuniciranja, na to ustrezno pripravi in oblikuje ustrezen sponzorski program.

4.2 Sponzorstvo in trženje športa v Sloveniji

V Sloveniji se podjetja še vedno premalo zavedajo pomena sponzorstva. Prisotno je namreč prepričanje, da gre zgolj za enostransko korist, ki jo ima sponzorirani. V primerjavi z ZDA in Zahodno Evropo je v Sloveniji tudi premalo trženjskega znanja s tega področja. S takimi problemi se sicer srečujejo tudi drugod po svetu, kjer trženje v športu še ni zelo razvito (Doler, 2006, str. 19).

Kljub temu se v zadnjih letih tudi pri nas gradi prepričanje, da je sponzorstvo v športu za podjetja lahko zelo učinkovito. Posledica tega je vsakoletna konferenca o trženju v športu Sporto, ki bo letos potekala peto leto zapored. Na njej domači in tuji strokovnjaki s tega področja predstavljajo aktualne in uspešne primere sponzorstva in trženja v športu, vsako leto pa je na njej prisotnih več slovenskih firm, ki jih to področje zanima. V letu 2006 je po besedah Janje Božič Marolt, direktorice IRM Mediane, bruto oglaševalski kolač v Sloveniji znašal 376 milijonov evrov, kar le še potrjuje dejstvo, da se ta dejavnost svetovnih razsežnosti počasi prebujata tudi v naši mali deželi (Mihajlović, 2007b, str. 18).

Največji razlog, da se je profesionalno trženje v športu začelo razvijati precej pozno, je ta, da je v nekdanji Jugoslaviji za podporo športu skrbela država. Potrebe po sponzorjih posledično niso bile takšne, kot so danes. Podjetja, ki sponzorirajo šport, tega ne počno iz načelne podpore in spodbujanja področja, kot je to počela država, ampak vedno bolj merijo rezultate, ki jih dobijo za vloženi denar. Po razpadu skupne države se je tako šport v Sloveniji začel srečevati z mnogimi težavami. Lep primer je alpsko smučanje, kjer so rezultati smučarjev po osamosvojitvi precej slabši kot pod zastavo Jugoslavije. Pridobivanje sponzorjev je danes pri nas precej težak posel, podjetja pa so na področju športnega trženja še precej zelena. Verjamejo namreč, da se jim vložek s slabimi rezultati ne bo povrnil in ne želijo sponzorirati tako dragega športa, kot je alpsko smučanje. Na drugi strani pa se vsake toliko povrne žarek upanja s kakšnim posameznikom. Tako je v zadnjih sezonah zelo dobro nastopal Andrej Jerman in še prej Tina Maze, ki sta s tem pritegnila veliko osebnih sponzorjev in nekoliko olajšala delo tudi zvezi na tem področju.

V Sloveniji je prisoten še en problem, in sicer preveč vrhunskih športnikov, ki nastopajo v različnih športih, glede na majhno število prebivalcev in majhno gospodarstvo. Vsi bi seveda potrebovali velika denarna sredstva za svoje nemoteno delovanje, naše gospodarstvo pa ne more zadovoljiti vseh. Naša največja podjetja dobijo vsako leto ogromno prošenj za sponzorstvo, a na žalost ne morejo ustreči vsem. Poleg tega gre za veliko število individualnih športnikov, pri katerih je vedno prisotno tveganje poškodb in slabe forme. Prisotna je tudi majhna baza tekmovalcev v teh športih, zato podjetja ne vidijo neke dolgoročne perspektive.

Tako na primer gimnastična telovadca Aljaž Pegan in Mitja Petkovšek dosežeta izjemne rezultate v svetovnem merilu, ki pa ju bo po koncu njune kariere težko nadomestil nek drug tekmovalec, ker ni take baze, kot je recimo na Kitajskem ali v Rusiji. Sponzorstvo pa ni nekaj, kar bi rezultate dalo takoj, saj šele dolgoročna povezava med sponzorjem in sponzorirancem prinese neke rezultate. In ko se evforija poleže pri enem športu, se pojavi nekje drugje drug s čisto drugačnimi značilnostmi, kot jih želi podjetje sporočiti potrošnikom. Za nameček gre pri športih kot je gimnastika, veslanje, streljanje z zračno puško... za športe, ki potrebujejo glede na medijsko odmevnost precejšnjo količino finančnih sredstev. Večja podjetja se zato za sponzorstva odločajo predvsem zaradi družbene odgovornosti in gradnjo boljše podobe v javnosti.

Takšna podjetja so npr. Mercator, Gorenje in Pivovarna Laško, ki torej vlagajo v slovenski šport zaradi želje po večji prepoznavnosti in zaradi družbene odgovornosti. Mercator na leto za sponzorske in donatorske aktivnosti nameni 0,5 % vseh prihodkov. Polovico tega denarja nameni športu. Med mnogimi športi, ki jih sponzorirajo, je na prvem mestu rokomet. Po njihovem je to edini ekipni šport, kjer lahko Slovenci dosežemo vidnejše uspehe v evropskem in svetovnem merilu. Za razliko od košarke in nogometa za kaj takega niso potrebna zelo velika sredstva. Na podlagi analiz so se tudi odločili, da je bolje, če sponzorirajo manjše število športov in zanje namenijo več denarja. Posledično je iz igre izpadel nogomet (Mercatorjev šport je rokomet, 2006, str. 22).

V Pivovarni Laško so se odločili za sponzoriranje ekip in posameznikov, ki se lahko borijo za najvišja mesta v Sloveniji in Evropi. Za njih je pri sponzorstvu najbolj pomemben ekonomski učinek, takoj za njim pa družbena odgovornost (Podpiramo tiste, ki sodijo v slovenski ali evropski športni vrh, 2006, str. 23). Tak pristop se jim je zelo obrestoval v sezoni 1999/2000, ko so kar tri ekipe z njihovim imenom nastopale v najelitnejših evropskih pokalih. NK Maribor je v nogometni ligi prvakov nastopal z imenom njihove blagovne znamke Teatonic, KK Pivovarna Laško je nastopal v košarkarski evroligi, RK Celje Pivovarna Laško pa v rokometni ligi prvakov.

4.3 Oblikovanje športnega sponzorskega programa

Sponzorstvo je lahko celotno ali delno kritje stroškov, ki jih imajo sponzoriranci. V zameno pa sponzor dobi določene koristi povezane s trženjskim komuniciranjem, kot je na primer oglaševanje. Gre torej za odnos, kjer imata koristi tako sponzor kot tudi sponzorirani. Obstaja šest različnih vrst sponzorstev. Le-ta se delijo na sponzoriranje enega dogodka, več dogodkov, ene ekipe, posameznika, dirkališča ali lige in deljena sponzorstva. Pri slednjem več različnih sponzorjev sponzorira en dogodek, ligo, ekipo ali posameznika (Pitts, 2003, str. 181).

Sponzorski programi imajo različne oblike in različno visoke pogodbene zneske. Od takih, ko podjetja sponzorirajo le s tem, da sponzorirancu nudijo brezplačne izdelke, do večmilijonskih sponzorskih pogodb. V vsakem primeru pa morajo podjetja sponzorstva razviti kot del

povezanega trženjskega komuniciranja, v katerem bo sponzorstvo le eden od elementov tega. Poleg tega morajo podjetja skrbno preučiti in izbrati najboljšo priložnost za sponzorstvo, da dosežejo cilje, ki so si jih postavili (Shank, 2005, str. 333). V sponzorski projekt je potrebno vključiti več oddelkov v podjetju. Prav tako mora imeti celoten projekt funkcijsko podporo vseh, ki se v podjetju ukvarjajo s komuniciranjem. V organizaciji mora obstajati tudi razumevanje za fleksibilnost, ki je ključna za sponzorske projekte (Jezeršek Turnes, 2008, str. 29).

V Prilogi 3 vidimo, da je šport daleč najbolj sponzorirano področje. V skupni raziskavi agencije Sportfive in raziskovalne hiše Sport+Markt namreč kar 86 % največjih evropskih podjetij, ki uporabljajo sponzoriranje, sponzorira šport. Na drugem mestu je kultura s 50 % (Schnabel, 2007, str. 28). Razlog, da se sponzorstvo močno vzpenja, je tudi v njegovi širini (sponzorji se pojavljajo na športni opremi športnikov, ki jo kupujejo tudi potrošniki, na oglasnih panojih na stadionih, v medijih...). Sponzorstvo je v primerjavi z ostalimi promocijskimi elementi vsebinsko bolj pestro in učinkovitejše komunikacijsko sredstvo (Doler, 2007, str. 7).

Potrebno je tudi omeniti, da z vidika ciljanja na porabnike sponzorstvo ni vedno učinkovito. Razlog je v tem, da je sponzoriranje športa postala stalnica in to ni več neka izjema. Ravno to podjetja sili v vedno večjo ustvarjalnost. Zaradi poplave sponzorstev v najbolj popularnih športih ta vedno znova iščejo nove priložnosti, kot so na primer olimpijske igre za invalidne osebe ali pa različni razvijajoči se ženski športi, kjer bi lahko izpostavili svojo blagovno znamko (Shank, 2005, str. 332). Vendar pa ravno fleksibilnost sponzorstva omogoča veliko ustvarjalnega prostora sponzorju. Sponzorstvo namreč izmed vseh poslovnih dejavnosti dopušča največ ustvarjalnih možnosti za vključitev v trženjske aktivnosti (Jezeršek Turnes, 2008, str. 29).

Veliko podjetij za pazljivo načrtovanje sponzorskih programov uporablja sistematičen proces, ki pa je le eden od elementov celotne oglaševalske strategije. Ti morajo biti za kar največji učinek med seboj povezani. Vendar pa sponzorstvo lahko vpliva na celoten trženjski splet organizacije. Ko podjetje oblikuje sponzorski program, se mora na začetku odločiti, kakšni bodo cilji in koliko denarja bo namenjenega zanj. Nato se je potrebno odločiti koga in na kakšen način se bo sponzoriralo. Nekatera velika podjetja namreč vsako leto prejmejo veliko prošenj, med katerimi izbirajo najprimernejše, ki se skladajo z njihovimi cilji. Na tej stopnji se mora podjetje najprej odločiti ali bo sponzoriralo na lokalni, državni ali globalni ravni. Naslednja odločitev mora biti, koga se bo sponzoriralo (nekega individualnega športnika, ekipo, ligo...). Ko je to določeno, je potrebno izbrati še specifičnega sponzoriranca. Zadnji korak v oblikovanju sponzorskega procesa je izvedba in vrednotenje sponzorstva. Tu želijo podjetja predvsem vedeti ali so bili cilji, ki so jih postavili na začetku procesa, doseženi (Shank, 2005, str. 333-334). Pomembno je, da se že pri načrtovanju proračuna za sponzorstvo, nameni 2-3 % za merjenje učinkovitosti. S tem se zagotovi povratna informacija o vloženi sredstvih, s čimer si podjetje v prihodnosti pomaga celoten program izvesti bolje (Femec, 2007, str. 27).

4.3.1 Cilji sponzoriranja

Sponzoriranje je del širšega spleta oglaševanja podjetja, zato morajo biti njegovi cilji povezani s trženjskimi cilji celotne organizacije. Sponzorski cilji se delijo na neposredne in posredne. Prvi imajo kratkoročen vpliv na obnašanje porabnikov in imajo namen predvsem povečati prodajo. Posredni pa želijo povečati pozornost, dosežati nove ciljne trge, izboljševati podobo v javnosti... (Shank, 2005, str. 337).

Po Irwinu in Suttonu (1994, str. 93) so cilji sponzoriranja naslednji:

- povečanje prodaje in tržnega deleža;
- izboljšanje identifikacije ciljne skupine porabnikov s podjetjem oziroma z njegovimi izdelki ali storitvami;
- izboljšanje ugleda podjetja;
- zatreti oziroma onemogočiti konkurenco;
- družbena odgovornost do okolja;
- izboljšanje poslovnih odnosov in zvez;
- delovati v človekoljubne namene;
- izboljšanje javnega mnenja o podjetju in njegovih izdelkih.

Jezeršek Turnes (2008, str. 29) priporoča, da si podjetje na začetku postavi deset do petnajst konkretnih ciljev in si tako pusti dovolj prostora za prilagajanje različnim možnim sponzorskimi partnerjem. Vendar pa naj bodo med njimi samo takšni, ki jih podjetje lahko izmeri.

Da bo sponzorski odnos med sponzorjem in sponzoriranim uspešen, je potrebno najti skupen interes. Ravno tako pa mora vsak od njiju imeti tudi svoj interes. Preden se podajo v sponzorske vode poskušajo podjetja in organizacije z raziskavami izbrati tisti šport, ki bo najbolje ustrezal komunikaciji neke blagovne znamke. Za njih in njihove blagovne znamke je torej bolj kot to, ali gre za lokalno, regionalno ali globalno ciljno občinstvo, pomembno, kakšen je njen profil iz demografskega, psihološkega itd. vidika. Zanima jih, ali bodo gledalci neke športne prireditve kupovali njihove izdelke oziroma storitve ali jih ne bodo in kakšne so možnosti za kaj takega (Doler, 2007, str. 7).

Morda najpomembnejši cilj vsakega sponzorstva je gradnja pozitivne podobe v javnosti. Podjetje se namreč tako lahko poistoveti z edinstvenostjo športnega dogodka. Priporočljivo je, da podjetje pred začetkom sponzoriranja dobro preuči značilnosti neke športne dejavnosti in ugotovi, ali se njene značilnosti ujemajo s tem, kakšno podobo o svojem izdelku oziroma podjetju želijo ustvariti v javnosti (Shank, 2005, str. 345). Če določeno podjetje izdeluje zelo

drago znamko ur ali kak drug prestižen izdelek, je dobro sponzorirati šport, ki sam po sebi predstavlja prestiž in eleganco. Taki športi so konjenišтво, golf, tenis...

Končni cilj skoraj vsakega podjetja, ki sponzorira šport, je povečanje prodaje. Vsaka firma namreč želi, da se jim investicija, ki so jo vložili v sponzorstvo, povrne in celo prinese dobiček (Shank, 2005, str. 346). Ian Ellwood iz svetovalne hiše Interbrand pravi, da je skoraj nemogoče povezati specifično sponzorstvo z dodatnimi prihodki, ker gre le za enega od elementov v celotni marketinški strategiji podjetja. Zato je pomembna interakcija med organizacijo in navijači (Scott, 2008).

V praksi je glede na raziskavo agencije Sportfive in raziskovalne hiše Sport+Markt glavni cilj športnih sponzorstev v anketiranih podjetjih večja prepoznavnost blagovne znamke oziroma podjetja in izboljšanje podobe podjetja v javnosti. Prodajni cilji pa so šele na šestem mestu (Schnabel, 2007, str. 28-29).

4.3.2 Izvedba in ocena sponzorstva

Na koncu morajo podjetja ugotoviti, ali je sponzorstvo doseglo cilje, ki so si jih postavili na začetku. Večina raziskav sicer kaže na to, da so sponzorstva imela pozitivne učinke za organizacije, so pa tudi take, ki kažejo, da sponzorstvo ni imelo vpliva na potrošnike (Shank, 2005, str. 360). Z dobljenimi rezultati dobi podjetje informacije o tem, kaj so naredili dobrega, kaj je bilo storjeno narobe in se to v prihodnje popravi.

V uspešnih podjetjih se zato vedno vprašajo, kaj so dobili v zameno za investirani denar. Nekatera podjetja pa še vedno razmišljajo v smislu, da je sponzorstvo tako ali drugače uspešno in ga ni potrebno ocenjevati ter meriti njegove uspešnosti. Poleg tega pravijo, da je takšno merjenje predrago in časovno zamudno (Femec, 2007, str. 27).

Za uspešno oceno učinkovitosti sponzorstva mora podjetje odgovoriti na vprašanja, ali se ciljni tržni segment zaveda sponzorstva in če se, ali to vpliva na njegovo stališče o podjetju in kako se to kaže v nakupnem vedenju, ali so učinki sponzorstva dolgoročni ali kratkoročni, katere sestavine sponzorstva so najbolj učinkovite in v kolikšni meri se je povrnila investicija. Na koncu je potrebno še ugotoviti, kako naj podjetje uporabi odgovore na ta vprašanja za večjo učinkovitost sponzorstva (Sloves, 1998, str. 7).

Razlogov, da sponzorstvo ni prineslo zelenih rezultatov, je več. Prvi je vsekakor preveliko število sponzorjev, kar posledično pomeni, da ljudje temu ne posvečajo večje pozornosti. Da ljudje vzpostavijo povezavo med podjetjem in neko prireditvijo, je potreben čas. Sponzorstvo na kratek rok namreč ne prinese uspeha. Potrebno je tudi izdelati merljive cilje, podjetja pa morajo pozornost nameniti tudi tistim, ki oglašujejo iz zasede. Tako ugotovijo, zakaj niso dosegli načrtovanega, kar je ravno tako pomembno kot ugotovitev tega, kaj so dosegli. Za največji učinek morajo biti sponzorji s strani ljudi zaznani kot taki, ki so nekaj doprinesli in ne samo kot sponzorji (Shank, 2005, str. 360).

5 NOGOMET IN TRŽENJE

Nogomet je najpomembnejša postranska stvar na svetu. Nogomet združuje ljudi ter ustvarja občutek enakopravnosti, saj sega v vse pore družbe. V Sloveniji se je to najbolj občutilo ob uvrstitvah naše reprezentance na evropsko in svetovno prvenstvo, ko je cel narod dihal kot eno in je bilo vse ostalo za nekaj časa potisnjeno v ozadje.

V svetu, predvsem v Zahodni Evropi, pa je nogomet v 90-ih prešel nacionalne okvirje in prerasel v velik mednarodni posel. S tem je postal edinstveni primer trženja v športu, s katerim se lahko primerjajo le še olimpijske igre, ki pa so na sporedu le vsake štiri leta (Chadwick & Desbordes, 2007, str. 1).

Z globalizacijo nogometa, so se nogometni klubi začeli temu primerno obnašati. Nekateri angleški klubi v prvih postavah včasih nastopijo celo brez angleških nogometašev. Spet drugi pa v svoje klube pripeljejo igralce samo zaradi njihove nacionalnosti, da bi pritegnili gledalce, navijače pa tudi sponzorje iz tiste države (Chadwick & Desbordes, 2007, str. 2). To se vidi tudi po deležu navijačev, ki prihajajo iz domače države kluba in iz tujine. Tako imata Arsenal in Chelsea, ki imata v moštvu pretežni delež tujih nogometašev, več kot 50 % navijačev, ki niso iz Anglije. Medtem pa imata Manchester United in Liverpool, ki se vendarle lahko pohvalita z več lovorikami in bolj bogato zgodovino, večji delež domačih navijačev in nasploh več navijačev (European Football 2007, str. 13).

Eden največjih, najboljših in najbogatejših nogometnih klubov na svetu, Manchester United, je s 53 milijoni navijačev po vsem svetu daleč pred slavnimi ameriški klubi iz basebala, ameriškega nogometa in košarke, kjer nogomet še ni med najbolj priljubljenimi športi (Shank, 2005, str. 9).

Nogometni klubi in zveze se spreminjajo v gospodarske družbe in tako tudi poslujejo. V nogometno najbolj razvitih državah, ki so tudi gospodarsko med najbolj razvitimi (Anglija, Francija, Nemčija, Italija in Španija), se za nogomet zanima kar 73 % vseh prebivalcev, kar pomeni več kot 177 milijonov Evropejcev. Nogomet je s 53 % daleč najbolj priljubljen tudi med športnimi TV-prenosi, sledita mu tenis z 20 % in formula 1 s 14 % (European Football 2007, str. 8).

Po raziskavi revizorske hiše Deloitte je v sezoni 2007/2008, najbogatejših 20 klubov ustvarilo skupaj za 3,7 milijarde evrov prihodkov. To pa znaša kar 30 % vsega svetovnega denarja namenjenega za nogomet. Prihodki so sestavljeni iz prodaje klubskih izdelkov in sponzorstev, prodaje televizijskih pravic in prihodkov iz trženja dogodkov na domačih stadionih teh ekip. Za te klube navija tudi veliko tujih navijačev, ki poleg tega navijajo tudi za svoje domače lokalno moštvo. Zato je za male klube, ki ne morejo tekmovati z velikimi, pomembno, da se usmerijo na domač trg in privabijo domače sponzorje (Maselj, 2008b, str. 20-21).

5.1 Sponzorstvo v nogometu

Svetovno prvenstvo v nogometu leta 2006 je utrdilo položaj nogometa kot najbolj popularnega športa med gledalci in oglaševalci. V letu 2005 je bilo za nogomet namenjenega 2,3 milijarde dolarjev za nova sponzorstva. Na drugem mestu je bila formula ena z 1,2 milijardi dolarjev, tretja je bila profesionalna liga ameriškega nogometa (NFL) z 1,16 milijarde. Olimpijske igre so bile šele na četrtem mestu s 776 milijoni dolarjev (Viscusi, 2006).

Tako kot je nogomet vsaj za razred nad vsemi ostalimi športi glede privlačnosti za sponzorje, tudi znotraj nogometa obstajajo velike razlike. Nekaj najbogatejših klubov pobere največji kos pogače, ostali pa se morajo zadovoljiti z drobtinicami.

Z globalnega vidika so za sponzorje najbolj zanimivi največji klubi, ki jih poznajo po vsem svetu in katerih tekme se tedensko predvajajo na malih ekranih. Kljub temu se najdejo podjetja, ki imajo med poslovnimi cilji tudi družbeno odgovornost in skrb za lokalno okolje. Vendar taka sponzorstva najpogosteje ne prinašajo ravno velikega povračila (Doler, 2007, str. 7). V Sloveniji je tak primer Joca Pečečnika, ki je začel vlagati v nogometni klub Interblock (bivši Factor). Želel je tudi ustanoviti podjetje, ki bi prevzelo pokroviteljstvo nad slovenskim nogometnim državnim prvenstvom, a naпослед (za zdaj) do tega ni prišlo. Tudi o povračilu te investicije je zaenkrat še prezgodaj govoriti, ker gre za dolgoročnojšo naložbo.

5.1.1 Primerjava sponzorstev v nogometu z ostalimi športi

V nogometno razvitem svetu sponzorske pogodbe veljajo za najbolj donosne in najvišje v športu. To potrjuje tudi lestvica največjih sponzorstev, ki jo je pripravila agencija Sports Marketing Surveys. V obdobju od januarja do oktobra 2007 je bilo med 50 največjimi sponzorstvi na novo sklenjenih ali podaljšanih 26 sponzorskih pogodb v nogometu. Daleč največja je bila tista med Adidasom, proizvajalcem športne opreme, in nemško nogometno reprezentanco, ki je bila podaljšana za 10 let v vrednosti 289 milijonov ameriških dolarjev. Med največjimi desetimi jih je 5 iz nogometa, med njimi pa je moč zaslediti še 3 sponzorske pogodbe v okviru olimpijskih iger ter po eno iz formule 1 in ragbija (Največja sponzorstva v Evropi, 2007, str. 27). Tudi za obdobje med januarjem in aprilom 2008 je med 20 največjimi sponzorstvi v Evropi 10 takih, ki so bila sklenjena v nogometu. V tem obdobju pa prednjači Adidasov glavni konkurent Nike, ki je s francosko nogometno zvezo podpisal sedemletno pogodbo, ki bo začela veljati leta 2011 in je vredna 474 milijonov dolarjev. S tem bo zamenjal prav Adidas, ki je bil sponzor Francozov od leta 1972 (Največja sponzorstva v Evropi, 2008, str. 26).

V Veliki Britaniji se 70 % vseh sponzorskih sredstev nameni za šport. 70 % teh sredstev pa gre za nogomet. Po mnenju Andya Ricea, strokovnjaka za trženje v športu, ga ne bo nikoli

ujel noben drug šport. Mediji so namreč ta šport po celem svetu naredili za največjega in vanj vložili veliko podpore. Zato ne bodo dovolili, da bi se tu karkoli spremenilo (Mihajlović, 2006, str. 8).

Njegovo mnenje potrjuje tudi raziskava agencije Sportfive in raziskovalne hiše Sport+Markt, ki je bila opravljena med 500 največjimi podjetji v Franciji, Nemčiji, Italiji, Španiji in Veliki Britaniji. V Prilogi 4 vidimo, da je z 48 % najpogosteje sponzoriran šport nogomet, ki mu sledi golf z 31 % ter košarka z 29 %. Kljub temu je privlačnost različnih športov za sponzorje in razporeditev sponzorskega denarja odvisna od priljubljenosti in tradicije nekega športa v posamezni državi (Schnabel, 2007, str. 29).

S sponzorstvom svetovnega prvenstva v nogometu se z vidika globalnega dosega ne more primerjati nobeno drugo. Edino, ki se mu kolikor toliko približa, je sponzorstvo olimpijskih iger. Na stadionih in v okolici, kjer poteka svetovno prvenstvo, je dovoljeno oglaševati uradnim sponzorjem, kar pomeni več trenutnih vtisov pri gledalcih. Na olimpijskih igrah pa sponzorji te pravice nimajo in imajo s tem le koristi od uporabe olimpijskih krogov pri svojem oglaševanju na televiziji ali kako drugače izven olimpijskih iger. Po mnenju Michaela Stirlinga, ustanovitelja športno-trženjskega podjetja *Global Sponsors*, je za takojšnji učinek najbolj primerno sponzoriranje svetovnega nogometnega prvenstva, ker ima največji doseg. Olimpijske igre so po njegovem mnenju sicer bolj prestižne, a je za učinek sponzorstva potrebno precej časa (Viscusi, 2006).

5.1.2 Sponzorstvo svetovnega in evropskega prvenstva v nogometu

Obe največji nogometni tekmovanji, evropsko in svetovno prvenstvo, pritegneta ogromno pozornosti sponzorjev. Prihodki od sponzorstev Eura 2008, ki je potekal letos junija v Avstriji in Švici, so znašali 250 milijonov evrov. Največjih šest sponzorjev (Carlsberg, Coca Cola, McDonald's, JVC, MasterCard in Hyundai) je posamezno plačalo po 25 milijonov evrov. Nadalje so štirje uradni sponzorji plačali vsak po 19 milijonov in še osem nacionalnih partnerskih podjetij iz Švice in Avstrije je plačalo vsako nekje med dvema in petimi milijoni evrov (Sponzorska piramida in opremljevalci reprezentanc, 2008, str. 38). Prvi in največji cilj teh sponzorjev je globalni domet tega tekmovanja, ki naj bi ga spremljalo več kot milijarda ljudi po vsem svetu. Toda za pritegnitev pozornosti morajo storiti vse kaj več kot se samo pojaviti na oglasnih panojih stadionov. Zato uporabljajo tudi nove tehnologije, kot je internet. Na spletni strani UEFA (krovne evropske nogometne zveze), so v času prvenstva ponujali dodatne storitve za uporabnike. Pri tem pa morajo paziti, da z raznimi akcijami ne bodo šli predaleč in da pri tem ne bodo preveč agresivni (Scott, 2008).

Pri MasterCardu pravijo, da koristi, ki jih imajo od tega sponzorstva, presežejo tovrstna tveganja. Po koncu evropskega prvenstva leta 2004 na Portugalskem se je uporaba njihovih kreditnih kartic povečala trikratno. Pri McDonald'su stavijo predvsem na mlade med 18. in 24. letom starosti. Približati so se jim želeli z virtualno spletno igro, saj kot pravijo, je to

pomembno za njihovo poslovanje v prihodnosti. Tudi pri Coca Coli in Castrolu so porabnikom ponudili zanimive spletne storitve v povezavi s samim prvenstvom (Scott, 2008).

Še več so morala za uradno partnerstvo podjetja odšteti za svetovno prvenstvo, ki je leta 2006 potekalo v Nemčiji. Podjetja Adidas, Avaya, Budweiser, Coca Cola, Continental, Deutsche Telekom, Emirates, Fujifilm, Gillette, Hyundai, Mastercard, McDonald's, Philips, Toshiba in Yahoo so odštela po 40 milijonov evrov. Poleg njih je prvenstvo sponzoriralo še šest nemških firm, ki so plačale po 13 milijonov evrov. Vse pogodbe so bile podpisane že tri leta pred prvenstvom. V ozadju takih sponzorstev je veliko analiz, s katerimi želijo velike svetovne korporacije izvedeti, ali se jim v to spleta vložiti toliko denarja (Renko, 2006, str. 14). Mediana je za ugotavljanje primernosti sponzorstev razvila indeks SSI (angl. *Sponsorship Suitability Index*). Njegov namen je iskanje potencialnih sponzorjev ali sponzorirancev, lahko pa se ga uporabi tudi za ocenjevanje dosedanjih sponzorstev. Z njegovo pomočjo so na slovenskem trgu preverili, kako na nogomet gledajo uporabniki blagovnih znamk, ki so sponzorirale svetovno prvenstvo. Ugotovitve so pokazale, da ljudje, ki so veliki ljubitelji nogometa, uporabljajo nekatere izmed teh znamk. Raziskava je bila narejena za slovenski trg, toda že ta nakazuje, da so se podjetja odločila pravilno (Renko, 2006, str. 14).

Fujifilm, ki je sponzor svetovnih prvenstev v nogometu od leta 1982, se je želel predvsem uveljaviti na evropskem trgu. To mu je dodobra uspelo, saj je imel pred tem 10 % tržni delež, kasneje pa se je ta povečal na 30 % (Urbanija, 2002, str. 22).

Lep primer, kako podjetja s sponzoriranjem nogometa dosežejo največ ljudi, je borba med MasterCardom in Viso. Visa je kot uradni sponzor Svetovne nogometne organizacije (FIFA), kar vključuje tudi sponzorstvo svetovnega prvenstva v nogometu, izpodrinila MasterCard. Za osem let sponzorstva so morali odšteti 200 milijonov evrov. MasterCard se je celo odločil za sodbo proti FIFA, ker mu naj ne bi bila omogočena priložnost za podaljšanje sponzorske pogodbe. Za prihodnje svetovno prvenstvo naj bi tako sponzorji morali skupaj odšteti 900 milijonov evrov, kar je 40 odstotkov več kot za prvenstvo leta 2006. Predvsem zaradi globalnega dosega bodo podjetja prisiljena za sponzorstva v nogometu plačevati vedno več denarja (Viscusi, 2006). Še leta 1998 je prvenstvo v Franciji sponzoriralo 12 podjetij, ki so skupaj prispevala 257 milijonov evrov (Urbanija, 2002, str. 22).

5.1.3 Sponzoriranje nogometa: primer danske pivovarne Carlsberg

Carlsberg je z nogometom povezan že skoraj trideset let. Sponzorira ga na vseh področjih, od mladinskih lig do evropskega prvenstva. Ravno tako je prisoten tudi v več državah. Nogomet je torej pomemben del njihove celovite trženjske strategije (Carlsberg involved in football for 30 years, 2008).

Do sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je bil nogomet na Danskem amaterski šport. Najboljši nogometaši so odhajali v tujino, kar je pomenilo, da danski klubi niso mogli

dosegati večjih uspehov na mednarodnem prizorišču. S spremembami, ki so vodile v profesionalizacijo danskega nogometa, je Carlsberg postal prvi glavni sponzor danske nogometne reprezentance. Od takrat dalje sta sponzorstvo nogometa in napredek tega športa na Danskem za Carlsberg pomenila nekakšno družbeno odgovornost. Po desetletju vlaganja v domač nogomet so pričeli leta 1988 najprej sodelovati z Evropsko (UEFA), leta 1990 pa še s Svetovno nogometno organizacijo (FIFA). Z UEFA so nato še večkrat obnovili pogodbo o sodelovanju (Carlsberg involved in football for 30 years, 2008).

Leta 1992 so pričeli s sponzoriranjem angleškega nogometa. Postali so sponzor na dresu Liverpoola, ki je eden največjih, ne samo angleških, pač pa svetovnih klubov. Tri leta pozneje so postali še sponzor angleške nogometne zveze. Leta 2006 so svojo zvezo z angleškim nogometom še poglobili, ko so postali eden od podpornih partnerjev novega stadiona *Wembley*, ki je bil odprt leto kasneje. S štiriletno pogodbo so si zagotovili pravico do točenja njihovega piva na njem. V tem času naj bi natočili približno tri milijone vrčkov piva (Carlsberg involved in football for 30 years, 2008).

Za Carlsberg je zelo pomembno, da je nogomet v zadnjih petnajstih letih postal mnogo bolj profesionalen. Poleg tega je prerasel okvire športa in postal del globalne zabavne industrije, ki jo spremljajo ljudje vseh ras, ver in iz različnih socialnih slojev. Zavedajo pa se, da samo sponzorstvo ne prinese velikega učinka. Da dosežejo večji učinek, sponzorstvo uporabljajo v povezavi z ostalimi trženjsko-komunikacijskimi dejavnostmi. Nogomet pa je pomemben dejavnik tudi pri grajenju njihove podjetniške kulture (Carlsberg involved in football for 30 years, 2008).

Sponzorstvo Carlsberga je torej lep primer dolgoročnega sodelovanja med podjetjem in nogometom, kjer imata koristi oba. Danski nogomet je napravil velik napredek od konca sedemdesetih let do danes in reprezentanca je leta 1992 celo postala evropski prvak. Podjetje Carlsberg pa je s širjenjem sponzorske dejavnosti tudi izven meja Danske doseglo veliko prepoznavnost svoje blagovne znamke med številnimi privrženci tega športa (Carlsberg involved in football for 30 years, 2008). Gre za lep zgled večjim slovenskim podjetjem, kako lahko dosežejo večjo prepoznavnost tudi na mednarodnem tržišču. Predvsem bi tu omenil Balkan, kjer klubi, kot so Dinamo iz Zagreba, nekdanji evropski prvak Crvena Zvezda, Partizan ali Hajduk, ki so zelo prepoznavni tudi v Zahodni Evropi, predstavljajo lepo priložnost za kaj takega.

5.1.4 Sponzorstvo in nogomet v Sloveniji

V Sloveniji je bil nogomet na vrhuncu v letih 2000 in 2002, ko se je naša reprezentanca uvrstila na evropsko in svetovno prvenstvo, NK Maribor pa je v sezoni 1999/2000 nastopal v elitni ligi prvakov. Pridobiti sponzorje v tistem obdobju ni bilo težko delo. Po kasnejših slabših rezultatih so se tudi sponzorji začeli umikati. Eno od podjetij, ki je začelo podpirati nogometno reprezentanco v tem obdobju, je Hypo Group Alpe Adria. Pravijo, da so kljub

slabšim rezultatom, učinki glede na vložen denar pozitivni (Naše sodelovanje v športu je strateške narave, 2006, str. 24).

Telekom Slovenije je postal v sezoni 2006/2007 glavni pokrovitelj 1. slovenske nogometne lige. Za to so se odločili, ker ima pri nas med vsemi športi nogomet največ privržencev in tudi registriranih igralcev. Poleg tega so postali tudi pokrovitelji nogometne reprezentance, slovenske mladinske lige in malega nogometa (Gorjanc, 2006, str. 28). Sponzorsko pogodbo so podpisali za dve leti, danes pa je že jasno, da bodo še naprej ostali pokrovitelji. Zanimiv je podatek, da si boljše tekme slovenske lige preko TV-ekranov v večernem terminu ogleda toliko ljudi kot eno povprečno tekmo nogometne lige prvakov. V sezoni 2005/2006 je ta številka znašala okoli 100.000 (Slovenski klubski nogomet ima velik potencial, 2006, str. 29).

Nogomet se da lepo izkoristiti tudi za sklepanje novih poslov. Slovensko podjetje S.V.-RSA, ki se ukvarja s trženjem v športu, je pomagalo pri organizaciji srečanja slovenskih in nizozemskih gospodarstvenikov. Pri tem so bili Nizozemci bistveno bolj zainteresirani, veliko slovenskih gospodarstvenikov pa je zavrnilo povabilo, češ da jim gre v Sloveniji dovolj dobro in ne potrebujejo nikogar (Mihajlovič, 2007a, str. 8). Taka zaprtost bo le težko prinesla širjenje in prepoznavnost na evropskih trgih, kar podjetjem nudi vstop v Evropsko unijo.

5.2 Gledanost nogometa na televiziji v primerjavi z ostalimi športi

Nemška raziskovalna hiša Sport+Markt je v maju 2006 opravila raziskavo o najbolj priljubljenih športih na televiziji v desetih različnih evropskih državah. V Prilogi 5 lahko vidimo, da je najbolj priljubljen šport nogomet, ki je na prvem mestu v osmih državah. Nekaj vpliva na rezultate je verjetno imelo tudi svetovno prvenstvo nogometu, ki se je ravno takrat bližalo. Za primerjavo je v Sloveniji po raziskavah Mediane iz leta 2006 najbolj priljubljeno alpsko smučanje, na drugem mestu so smučarski skoki, nogomet je na tretjem mestu, sledita pa še formula 1 in košarka. (Najbolj priljubljeni TV športi in največji sponzorji v Evropi, 2007, str. 24-25).

Ob uvrstitvi slovenske reprezentance na svetovno prvenstvo leta 2002, si je prvo tekmo s Španijo ogledalo 1,2 milijona Slovencev (Urbanija, 2002, str. 22). V tem letu je agencija S.V.-RSA v sodelovanju z raziskovalno družbo CATI opravila tudi raziskavo o nogometu v Sloveniji na vzorcu 1659 ljudi. Raziskava je bila opravljena v zimskem obdobju, ko nogomet pri nas ni na prvem mestu in je tudi evforija po nastopu na svetovnem prvenstvu že popustila. Rezultati raziskave so pokazali, da je nogomet zanimiv ali zelo zanimiv šport za 849.000 ljudi v Sloveniji. Med slovenskimi ligami v ekipnih športih po rednem spremljanju, je bila na prvem mestu nogometna liga z 52 odstotki. Za primerjavo je košarkarsko ligo redno spremljalo 46, rokometno 33 in hokejsko ligo 27 odstotkov ljudi. Poleg tega je takrat nogomet zasedel tudi prvo mesto med najljubšimi športi na televiziji. Za sponzorje je zelo pomembno, da oglasne panoje ob igrišču opazi 69 odstotkov nogometnih privržencev. Poleg tega panoji za 83 odstotkov gledalcev niso moteči (Nogomet v Sloveniji 2002, 2003).

Evropsko prvenstvo v nogometu leta 2004 na Portugalskem je bilo na televiziji eno najbolj gledanih športnih dogodkov v zgodovini. Finale med Portugalsko in Grčijo si je ogledalo 279 milijonov ljudi, od tega jih je bilo 120 milijonov izven Evrope. V povprečju pa si je vsako tekmo ogledalo 74 milijonov ljudi, ki niso iz Evrope. Zanimanje za nogomet narašča predvsem v Aziji. Na Kitajskem, ki velja za najhitreje razvijajoče se svetovno gospodarstvo, si je finalno tekmo sredi noči ogledalo 10,4 milijona Kitajcev. Na drugem koncu sveta, v Braziliji, je finale gledalo več kot 20 milijonov gledalcev (UEFA EURO Football is the biggest hit on TV, 2008).

V letu 2004 so bile poleg evropskega prvenstva v nogometu na sporedu tudi poletne olimpijske igre. Za primerjavo si je v Nemčiji otvoritveno slovesnost iger na TV-ekranih ogledalo 13,2 milijona ljudi, finale evropskega prvenstva, kjer Nemčija sploh ni igrala, pa 24,7 milijona ljudi. V Italiji si je finalno tekmo košarkarskega olimpijskega turnirja med Argentino in Italijo ogledalo 6,9 milijona Italijanov, tekmo italijanske reprezentance v predtekmovanju evropskega prvenstva proti Bolgariji pa kar 21,4 milijona. V Franciji si je otvoritveno slovesnost olimpijskih iger ogledalo 7,3 milijona, polfinale EURA med Francijo in Grčijo pa si je ogledalo 14,7 milijona Francozov (UEFA EURO Football is the biggest hit on TV, 2008).

Tekme zadnjega nogometnega svetovnega prvenstva leta 2006 je bilo moč gledati preko televizije v več kot 200 državah, vse tekme skupaj pa si je ogledalo 32 milijard gledalcev (Renko, 2006, str. 14).

5.3 Tveganost sponzorstva različnih športov v primerjavi z nogometom

Pogosto se, predvsem v individualnih športih, zgodi, da je želja posameznika po doseganju dobrega rezultata tako velika, da ne izbira sredstev. Največkrat je tako sredstvo doping. Kolesarstvo je eden takih športov, kjer je meja med čistostjo in dopingom zelo tanka. Napori so zelo veliki, zato je tam največ takih primerov. Glavni sponzorji kolesarskih ekip, ki tudi nosijo njihova imena, ravno zaradi tega ne dosežejo navadno glavnega cilja pozitivne podobe v javnosti. Eden primerov, ko se je podjetje zaradi dopinga umaknilo iz kolesarstva, je Deutsche Telekom, ki je ta šport sponzoriralo od leta 1991.

Vse skupaj se je začelo leta 2006, ko so zaradi dopinškega škandala iz moštva odpustili Jana Ullricha in kasneje suspendirali še dva vpletena zdravnika. Veliko nekdanjih kolesarjev je priznalo uporabo nedovoljenih poživil v preteklosti, ko so dosegali zelo dobre rezultate. Pri nemškem telekomunikacijskem podjetju so se zaradi tega odločili za umik iz kolesarstva. V uradnem sporočilu so dejali, da želijo sebe in svojo blagovno znamko T-Mobile, po kateri se je kolesarsko moštvo imenovalo, distancirati od takih primerov (Deutsche Telekom pulls cycling sponsorship, 2007).

Po drugi strani je za sponzorje lahko zelo slabo, če sponzoriranec ne doseže pričakovanih rezultatov. Tak primer je sponzorstvo BMW-ja na tekmovanju jadrnic *America's Cup* v maju 2007. Njihova ekipa je izpadla že v kvalifikacijah, še preden se je glavno tekmovanje sploh začelo. Po poročanju nemških medijev je bil strošek ponesrečenega nastopa okoli 200 milijonov dolarjev. Navkljub temu in majhni TV-izpostavljenosti tega tekmovanja je za BMW te vrste sponzorstvo še vedno smiselno. Jadranje namreč predstavlja visoko tehnologijo in dinamiko, torej tiste odlike, ki jih želi BMW predstaviti potrošnikom za svoje avtomobile (Ewing, 2007).

V nizozemskem pivovarskem gigantu Heinekenu se takim in drugačnim tveganjem izognejo s tem, da sponzorirajo evropsko nogometno ligo prvakov. Tako izpostavijo svojo blagovno znamko ogromnemu številu ljudi. Po njihovih podatkih si je finale leta 2007 preko televizijskih ekranov po svetu ogledalo okoli 4 milijarde ljudi. Poleg njihovega imena na oglasnih panojih se je med polčasom finalne tekme na televizijah vrtel tudi njihov oglasni spot. Za Heineken je to najboljši oglas, saj promocija doseže tudi trge, kjer sicer ne bi oglaševali. Poleg tega pa za njih ni pomembno, kdo je zmagovalec ali če je bil kdorkoli vpleten v kakršenkoli škandal (Ewing, 2007).

Po podatkih agencije Sport+Markt naj tako sponzorstvo na leto ne bi stalo več kot 34 milijonov dolarjev. To je relativno malo glede na 30-sekundni oglasni TV-spot med *Super Bowlom*, ki je leta 2007 stal 2,7 milijona dolarjev. Ima pa tudi bistveno manjšo izpostavljenost, ker se zgodi enkrat v letu, liga prvakov pa traja od septembra do maja (Ewing, 2007).

Tako kot nogomet ima tudi formula 1 privržence po vsem svetu, vendar pa bi podjetja morala za njihovo globalno prepoznavnost vanjo vložiti ogromno denarja. To pa sta trenutno pripravljene storiti le Shell in Vodafone (Tekle, 2007, str. 25).

Tudi podjetja, ki sponzorirajo olimpijske igre, se umikajo. Od dvanajstih sponzorjev, ki sponzorirajo igre v Pekingu, jih je le osem podpisalo nove pogodbe za igre v letih 2010 in 2012. Lenovo je doslej sponzoriralo le igre leta 2006 in letošnje v Pekingu ter tega v bodoče ne bo več počelo. Na drugi strani se je umaknil tudi Kodak, ki je sponzor olimpijskih iger že od leta 1986, ker za njih to ni pravi način porabe denarja (Balfour & Jana, 2008).

Razlog, da se podjetja umikajo iz sponzorstva olimpijskih iger, so veliki vložki, ki se ne povrnejo. Ljudje namreč povečini sploh ne vedo, kdo so uradni sponzorji iger. Zato je za velika globalna podjetja to samo zapravljanje denarja (Balfour & Jana, 2008). Oglasni panoji namreč na olimpijskih igrah, v primerjavi s svetovnim prvenstvom v nogometu, niso dovoljeni. Tako gledalci ne vidijo, kdo so uradni sponzorji iger. Poleg tega pa podjetja, ki to niso, ravno tako delajo oglase v povezavi z igrami, ki včasih naredijo večji vtis na ljudi, kot tisti uradnih sponzorjev.

SKLEP

Šport je v ZDA in v Zahodni Evropi že kar nekaj časa velik posel. V Sloveniji se, kar se tega tiče, premika na bolje, vendar pa je slovenski trg majhen in podjetja, ki sponzorirajo šport, to največkrat počnejo zaradi družbene odgovornosti do okolja, katerega del so. Na drugi strani velike svetovne korporacije, kot so Coca Cola, McDonald's in Adidas, sponzorirajo največje športne dogodke (olimpijske igre, svetovno in evropsko prvenstvo v nogometu). S tem želijo predvsem povečati ugled svojih blagovnih znamk.

Samo sponzorstvo pa še ni dovolj, da podjetje doseže cilje, ki si jih je zastavilo, preden se je podalo v to. Potrebno ga je vključiti v celovit splet trženjskega komuniciranja, da se dosežejo največji učinki. Podjetja tudi kratkoročno ne morejo računati na dobre rezultate. Za kaj takega je potrebno dolgoročno pojavljanje na športnih prireditvah, da se v zavesti ljudi pojavi neka povezava med dogodkom in podjetjem.

Med vsemi športi je nogomet globalno najbolj razširjen, priljubljen in gledan šport. V delu sem pokazal, da je nogomet najbolj gledan šport na televiziji. Poleg tega pa je tudi najbolj priljubljen šport pri sponzorjih. Olimpijske igre, ki so poleg svetovnega in evropskega prvenstva največji športni dogodek, so na sporedu le vsake štiri leta. Na njih pa ni dovoljeno oglaševati. Za razliko od ostalih športov, tudi ekipnih, za katere največkrat velja bolj lokalno zanimanje, nogomet predstavlja idealno priložnost za sponzorje, da dosežejo tudi trge, kjer sicer ne bi oglaševali.

V ostalih, predvsem posamičnih športih, je vedno prisotno neko tveganje, da bo prišlo do kakšne poškodbe ali škandala zaradi prepovedanih poživil. Predvsem slednje ima lahko zelo negativen vpliv ne samo za športnika in športno disciplino, v kateri tekmuje, pač pa tudi za sponzorja, ki ga ljudje tako povezujejo s škandalom. V nogometu je tako tveganje manjše saj poškodba ali doping enega posameznega športnika ne umakne celotne ekipe iz tekmovanja.

Kljub vsemu se podjetja odločajo za sponzorstva tudi na podlagi tega, kaj želijo sporočiti potrošnikom. Neko prestižno blagovno znamko je zato smiselno oglaševati v športih, ki predstavljajo eleganco in prestiž. Taki športi so denimo golf, tenis ali konjenišstvo, ki imajo veliko gledalcev iz najvišjih slojev, na katere te blagovne znamke tudi ciljajo.

Morda je najpomembnejša stvar v celem procesu oblikovanja sponzorskega programa njegova ocena na koncu. Le tako namreč podjetja dobijo vpogled v to, ali jim je sponzoriranje pomagalo pri dosegu ciljev in kaj so storili narobe, da bodo to popravili v prihodnosti.

LITERATURA IN VIRI

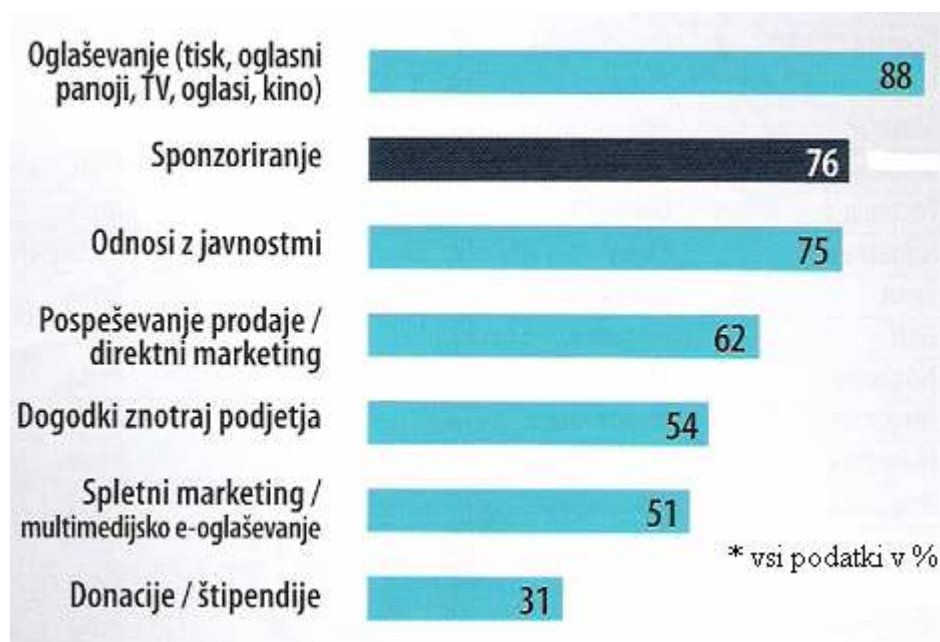
1. Balfour, F. & Jana, R. (2008, 31. julij). Are Olympics Sponsorships Worth It?. *Businessweek*. Najdeno 19. julija 2008 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/globalbiz/content/jul2008/gb20080731_125602.htm?chan=search.
2. Carlsberg involved in football for 30 years. Najdeno 6. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.carlsberggroup.com/media/euro2008presskit/Pages/Carlsberginvolvedinfootballfor30years.aspx>.
3. Chadwick, S. & Desbordes, M. (2007). *Marketing and football: an international perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
4. Deutsche Telekom pulls cycling sponsorship. (2007, 28. november). *Businessweek*. Najdeno 19. julija 2008 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/globalbiz/content/nov2007/gb20071128_432072.htm?chan=search.
5. Doler, J. (2006). Zakaj ima sponzorstvo pri nas negativen prizvok in kaj pomeni na tujem. *Marketing magazin*, (307), str. 19.
6. Doler, J. (2007). Denar za kolektivne emocije. *Marketing magazin*, (318), str. 7.
7. *European Football 2007 – England, France, Germany, Italy, Spain*. (2007). Hamburg: Sportfive.
8. Ewing, J. (2007, 7. junij). Sport sponsorship: a risky game. *Businessweek*. Najdeno 17. julija na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/globalbiz/content/jun2007/gb20070607_140258.htm?chan=search.
9. Femec, B. (2007). Sponzoriram, torej sem!. *Sporto magazin*, (2), str. 27.
10. Foster, G., Greyser, Stephen A. & Walsh, B. (2006). *The business of sports: text and cases on strategy and management*. Mason: Thomson South-Western.
11. Gorjanc, R. (2006). Z nogometom imamo resne načrte. *Sporto magazin*, (1), str. 28.
12. Irwin, R.L. & Sutton, W.A. (1994). Sport sponsorship objectives: an analysis of their relative importance. *European Journal for Sport Management*, (1), str. 93-101.
13. Jezeršek Turnes, J. (2008). Sponzorstvo je posel, kot vsak!. *Sporto magazin*, (4), str. 29.
14. Kline, M. (1995). *Sponzorstvo in šport*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
15. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
16. Makovec Brenčič, M. & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba.
17. Maselj, L. (2008a). Na olimpijskih igrah ni lenih sponzorjev. *Sporto magazin*, (4), str. 12.

18. Maselj, L. (2008b). Od prihodkov se zvrtili. *Sporto magazin*, (4), str. 20-21.
19. Meler, M. (1997). *Promocija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
20. Mercatorjev šport je rokomet. *Sporto magazin*, 2006, (1), str. 22.
21. Mihajlović, N. (2006, 21. november). Državni denar škoduje športu. *Finance*, str. 8.
22. Mihajlović, N. (2007a, 26. marec). Vsi na nogomet po posle. *Finance*, str. 8.
23. Mihajlović, N. (2007b, 14. november). Plavolaska v ferrariju je zmagovalni recept. *Finance*, str. 18.
24. Najbolj priljubljeni TV športi in največji sponzorji v Evropi. *Sporto magazin*, 2007, (2), str. 24-25.
25. Največja sponzorstva v Evropi. *Sporto magazin*, 2007, (3), str. 27.
26. Največja sponzorstva v Evropi. *Sporto magazin*, 2008, (4), str. 26.
27. Naše sodelovanje v športu je strateške narave [podjetje Hypo Group Alpe Adria]. *Sporto magazin*, 2006, (1), str. 24.
28. *Nogomet v Sloveniji 2002*. (2003). Najdeno 23. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.sv-rsa.si/>.
29. Perendija, D. (2008). Sponzorstvo je potrebno obravnavati enako kot ostale marketinške metode. *Sporto magazin*, (4), str. 28.
30. Pitts, B. G. (2003). Case Studies in Sport Marketing. B.G. Pitts, L.W. Fielding & L.K. Miller, *Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model* (str. 173-182). Morgantown (WV): Fitness Information Technology.
31. Podpiramo tiste, ki sodijo v slovenski ali evropski športni vrh [podjetje Pivovarna Laško]. *Sporto magazin*, 2006, (1), str. 23.
32. Renko, E. (2006). Nogomet vrtil svet. *Sporto magazin*, (1), str. 14.
33. Schnabel, K. (2007). Evropski sponzorski trg. *Sporto magazin*, (3), str. 28-29.
34. Scott, M. (2008, 6. junij). Sponsors bet big on Euro soccer series. *Businessweek*. Najdeno 19. julija 2008 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/globalbiz/content/jun2008/gb2008066_643622.htm?chan=globalbiz_europe+index+page_special+report+-+uefa+european+soccer+championship+2008.
35. Shank, Matthew D. (2005). *Sports marketing: a strategic perspective*. (3rd ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

36. Sloves, S. (1998). Do sponsorship provide gold mine or a black hole?. *Marketing News*, (3), str. 9.
37. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Slovenski klubski nogomet ima velik potencial. *Sporto magazin*, 2006, (1), str. 29.
39. Sponzorska piramida in opremljevalci reprezentanc. *Sporto magazin*, 2008, (4), str. 38.
40. Tekle, S. (2007). Tveganje pri podrobnostih. *Sporto magazin*, (2), str. 25.
41. UEFA EURO Football is the biggest hit on TV. Najdeno 7. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.carlsberggroup.com/media/euro2008presskit/Pages/UEFAEUROFootballisthebiggesthitonTV.aspx>.
42. Urbanija, A. (2002, 10. junij). Iz zasede nad gledalce. *Gospodarski vestnik*, str. 22.
43. Viscusi, G. (2006, 20. junij). The high price of World Cup exposure. *Business Report*. Najdeno 9. Avgusta 2008 na spletnem naslovu www.germanchamber.co.za/newsmail/WM2010june2006/Articles/The%20high%20price%20of%20World%20Cup%20exposure.doc.

PRILOGE

PRILOGA 1: OBLIKE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA



Vir: Schnabel, *Evropski sponzorski trg*, 2007, str. 28

PRILOGA 2: AKTIVIRANJE SPONZORSTEV



Vir: Schnabel, *Evropski sponzorski trg*, 2007, str. 28

PRILOGA 3: OBLIKE SPONZORSTVA



Vir: Schnabel, *Evropski sponzorski trg*, 2007, str. 28

PRILOGA 4: NAJPOGOSTEJE SPONZORIRANI ŠPORTI



Vir: Schnabel, *Evropski sponzorski trg*, 2007, str. 29

PRILOGA 5: NAJBOLJ PRILJUBLJENI TV ŠPORTI IN NAJVEČJI SPONZORJI V EVROPI



Vir: *Najbolj priljubljeni TV športi in največji sponzorji v Evropi, 2007, str. 24*