

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V ŠPORTNO
PLEZALNEM KLUBU ANDREJA KOKALJA IN PREDLOG
IZBOLJŠAV**

Ljubljana, oktober 2014

EVA KOKALJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Eva Kokalj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza trženjskega komuniciranja v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja in predlog izboljšav, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Barbaro Čater.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirani oziroma navedeni v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne

Podpis avtorice:

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE V ŠPORTU IN ŠPORTNIH ORGANIZACIJAH	3
1.1 Razvoj športa in športnega sektorja.....	3
1.2 Opredelitev organizacij v športnem sektorju.....	4
1.3 Opredelitev in namen trženja v športu.....	6
1.4 Opredelitev in značilnosti trženja storitev v športu	11
1.5 Trženjski splet v športu	14
2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V ŠPORTU IN ŠPORTNIH ORGANIZACIJAH	17
2.1 Opredelitev in namen trženjskega komuniciranja v športu	18
2.2 Tržnokomunikacijski splet v športu	20
2.3 Sestavine tržnokomunikacijskega spleta v športu	21
2.3.1 Oglaševanje	22
2.3.2 Pospeševanje prodaje	23
2.3.3 Neposredno trženje.....	24
2.3.4 Odnosi z javnostmi.....	25
2.3.5 Osebna prodaja.....	27
2.3.6 Sponzorstvo.....	28
2.4 Trženjsko komuniciranje v malih športnih organizacijah	29
3 PREDSTAVITEV ŠPORTNO PLEZALNEGA KLUBA ANDREJA KOKALJA	30
3.1 Razvoj in predstavitev športnega plezanja	31
3.2 Predstavitev delovanja Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja.....	32
3.3 Glavni konkurenti Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja.....	34
3.4 Namen, cilji ter organizacijska struktura Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja.....	36
3.5 Strategija trženja v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja	38
4 ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V ŠPORTNO PLEZALNEM KLUBU ANDREJA KOKALJA.....	40
4.1 Namen in cilj raziskave	40
4.2 Metode dela	40
4.3 Analiza uporabljenih orodij v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja	42
4.3.1 Oglaševanje	42
4.3.2 Pospeševanje prodaje	46
4.3.3 Neposredno trženje.....	46
4.3.4 Odnosi z javnostmi.....	48
4.3.5 Osebna prodaja.....	49
4.3.6 Sponzorstvo.....	49

4. 4	Predstavitev ključnih ugotovitev raziskave.....	50
5	PREDLOG IZBOLJŠAV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V ŠPORTNO PLEZALNEM KLUBU ANDREJA KOKALJA	52
5. 1	Oglaševanje	53
5. 2	Pospeševanje prodaje	54
5. 3	Neposredno trženje.....	55
5. 4	Odnosi z javnostmi.....	56
5. 5	Osebna prodaja.....	57
5. 6	Sponzorstvo.....	57
SKLEP		57
LITERATURA IN VIRI		59
PRILOGE		
KAZALO SLIK		

Slika 1:	Planiranje trženjskega komuniciranja.....	19
Slika 2:	Plezalne stene na različnih lokacijah v Ljubljani	33
Slika 3:	Tiskana brošura Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja	43
Slika 4:	Spletna stran Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja	44
Slika 5:	Spletna pasica Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja	45
Slika 6:	Elektronski letak Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja.....	47
Slika 7:	Facebook profil Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja.....	48

UVOD

Vse bolj se zavedamo zdravega načina življenja, saj je okolje, v katerem živimo, dinamično in stresno. Na drugi strani pa sta hiter tehnološki napredek in široka dostopnost do svetovnega spleta pripeljala do znatnega zmanjšanja telesne aktivnosti, tako na delovnem mestu kot v vsakodnevnem življenju (Kuo & Yen, 2012, v Kuo, 2013). Ljudje, ki se redno ukvarjajo s športom in vzdržujejo zadostno raven svoje telesne pripravljenosti, so manj izpostavljeni negativnim vplivom stresa (Meško, Videmšek, Karpljuk, Meško Štok, & Podbregar, 2010). Redna športna rekreacija v celoti pripomore k izboljšanju kakovosti življenja posameznika (Kuo, 2013). Bright (2000) pozitivne učinke športne rekreacije za človeka opredeljuje še širše, saj naj bi le ta imela pozitiven vpliv tako na psihološki, psihofizični, sociološki kot tudi ekonomski obstoj človeka.

Tudi pri nas se očitno zavedamo pozitivnih učinkov športne dejavnosti, saj se delež občasno in redno aktivnega prebivalstva v Sloveniji povečuje (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2008). Tudi v raziskavi med državami Evropske unije smo na lestvici med visoko motiviranimi za fizično vadbo (Rios, Cubedo, & Rios, 2013). V Sloveniji je več kot polovica prebivalstva športno aktivnega, okoli 57 % (Retar, v Kondrič, Sindik, Furjan-Mandić & Schiefler, 2013).

Za vključitev v športne programe lahko izbiramo med številnimi športnimi organizacijami, ki nam ponujajo različne športne storitve z najrazličnejšimi programi vadbe v mnogih športnih panogah. V letu 2012 je v Sloveniji delovalo 10.201 športnih organizacij, od katerih je nekaj več kot 61 odstotkov športnih društev. Število športnih društev se je od leta 2001 izrazito povečalo, in sicer za kar 147 %, pri čemer se je znatno povečal prav zasebni sektor (Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport Republike Slovenije, 2013).

Tudi v literaturi lahko zasledimo, da gre v zadnjih letih za visoko rast storitvene dejavnosti. Lovelock in Wirtz (2004) navajata, da velikost storitvenega sektorja raste praktično v vseh gospodarstvih sveta. Razpon storitvenih organizacij glede na velikost je zelo velik, saj mednje uvrščamo vse, od malih lokalnih organizacij do velikih mednarodnih korporacij. Največ storitvenih organizacij je malih, v katerih nimajo razvitega trženjskega koncepta ali so mnenja, da ga ne potrebujejo (Potočnik, 2004). Tudi Thrassou in Vrontis (2006, str.184) navajata, da je v malih organizacijah področje trženja pogosto zanemarjeno.

V športnih organizacijah pa novi programi, novi tekmovalni sistemi, novi subjekti ter drugačen pristop do športa na drugi strani zahtevajo tudi nov management, kjer imata pomembno vlogo manager in trženje (Šugman et al., 2007, str. 14). Hkrati pa tudi sedanji športni trg postaja zelo konkurenčen, tako v neprofitnem kot v javnem in zasebnem sektorju, saj se število ponudnikov povečuje (Arnott, 2011, str 13). Vsi trendi tako kažejo na povečanje konkurence tudi med športnimi organizacijami, ki svojim porabnikom ponujajo najrazličnejše programe vadbe. Ker je eden od najpomembnejših načinov

promoviranja športne rekreacije trženje, bi v športnih organizacijah pričakovali drugačen, bolj zavzet odnos do trženja, kljub temu pa se zaradi različnih razlogov trženju še vedno posveča premalo pozornosti (Bright, 2000). Prav tako je z eno od najbolj izpostavljenih sestavin trženjskega spleta, trženjskim komuniciranjem. Trženjsko komuniciranje ima za organizacijo velik pomen, ker obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi organizacija obvešča in prepričuje porabnike o svojih storitvah oziroma izdelkih (Vukasović, 2012).

Strokovnjaki, ki se ukvarjajo z rekreacijsko dejavnostjo, navajajo, da jim pogosto primanjkuje finančnih sredstev, časa ter človeških virov za uporabo različnih trženjskih tehnik. Njihove trženjske strategije velikokrat slonijo le na pol-letnih oziroma letnih načrtih. Zaradi omejenih sredstev se velikokrat znajdejo v negotovosti glede uspeha njihovega trženja (Bright, 2000). Poleg tega Kriemadis in Theakou (2007) poudarjata, da se v športnih organizacijah vse prevečkrat usmerjajo k izpolnjevanju kratkoročnih ciljev, delujejo brez strateških usmeritev ter odločajo po načelu ad-hoc, brez predhodno opravljenih analiz, ki bi prispevale k nadaljnjemu razvoju. Z enakimi problemi se srečujejo tudi v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja. V zadnjem času se je močno povečalo število ponudnikov znotraj panoge, ki ponujajo podobne storitve. Ker so v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja glavne aktivnosti usmerjene predvsem v športno dejavnost, se srečujejo s težavami na področju trženja svojih storitev in pomanjkljivosti pri uporabi orodij trženjskega komuniciranja.

Namen magistrskega dela je s pomočjo analize teoretičnega ozadja in empirične raziskave s področja trženja oziroma trženjskega komuniciranja v športu zasnovati koncept trženjskega komuniciranja v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja, ki bi klubu pomagal v prihodnje komunicirati z jasno trženjsko strategijo ter uspešneje konkurirati na trgu ponudnikov športnih storitev. Cilj magistrskega dela je izvesti analizo uporabe trenutnih elementov trženjskega komuniciranja v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja ter na podlagi ugotovitev podati predloge trženjskega komuniciranja za v prihodnje. Pri tem se bomo opirali na analizo s teoretičnega področja, ki nam bo pomagala pri razumevanju same problematike s področja trženja v športu ter na ugotovitve analize trenutnega stanja v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja.

Za dosego zastavljenih ciljev smo oblikovali naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kakšne so značilnosti trženja v športu in športnih organizacijah?
- Kakšne so značilnosti trženjskega komuniciranja v športnih organizacijah?
- Ali športne organizacije posvečajo dovolj pozornosti trženjskemu komuniciranju?
- Ali športne organizacije pravilno oblikujejo koncept trženjskega komuniciranja v svoji organizaciji?
- Ali oziroma s kakšnimi težavami se srečujejo športne organizacije pri trženjskem komuniciranju?

- Kako načrtujejo in izvajajo trženjsko komuniciranje v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja?

Vsebina magistrskega dela je oblikovana v pet poglavij. Sestavljena iz dveh glavnih sklopov teoretičnega in empiričnega. V prvem poglavju je predstavljeno trženje v povezavi s športom in športnimi organizacijami, v drugem pa trženjsko komuniciranje v povezavi s športom in športnimi organizacijami. Tretje in četrto poglavje se nanašata predvsem na predstavitev Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja in raziskavo, ki temelji na analizi uporabe obstoječih orodij trženjskega komuniciranja v Športno plezalnem klubu. Predstavljen je tudi načrt raziskave ter namen in cilji slednje. V petem poglavju je glede na obstoječe stanje predlagan predlog izboljšav za v prihodnje, ki bo Športno plezalnemu klubu Andreja Kokalja pomagal učinkovito trženjsko komunicirati. Magistrsko delo se zaključuje s sklepom, ki povzema zaključne ugotovitve, na koncu pa je podan še seznam literature in virov.

1 TRŽENJE V ŠPORTU IN ŠPORTNIH ORGANIZACIJAH

V športnem sektorju se trženje uporablja predvsem za komunikacijo in prodajo koristi izdelkov¹ obstoječim in potencialnim porabnikom. Trženje poteka tako znotraj kot zunaj organizacije. Da bi bilo trženje uspešno, morajo organizacije uporabljati kombinacijo trženjskih konceptov in teorij, ki jih prilagajajo športnim porabnikom, udeležencem ali športnim gledalcem (Karen, 2009, str. 35). Da bi razumeli širši pomen trženja v športu, moramo razumeti celotno področje športa, športnega sektorja, športnih subjektov ter trženja (Pitts & Stotlar, 2007). Zato so omenjena področja podrobneje opredeljena v prvem poglavju magistrskega dela.

1.1 Razvoj športa in športnega sektorja

Zgodovina športa ima za seboj dolgo obdobje, stara je prav toliko, kot je staro človeštvo. Skozi različne faze razvoja se je tudi ta dejavnost spreminjala in dopolnjevala. Od najelementarnejših oblik telesnih vaj v praskupnosti do modernih športnih panog, ki jih v športu poznamo danes (Šugman, 1991, str. 10). Šport je tako doživel buren vsestranski razvoj in navkljub kriznim razmeram na trgu si ne predstavljamo današnjega globalnega sveta brez športa, ne glede na to ali gre za šport na profesionalni ravni ali pa samo rekreativni šport namenjen najširši množici ljudi, ki ga lahko opredelimo tudi kot šport za vse (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 6).

Z bliskovitim spreminjanjem športa lahko govorimo o njem tudi kot o enem od pomembnejših gospodarskih sektorjev (Šugman et al., 2006, str. 13). Kot menita Pitts in

¹ Kotler (2003) izdelek definira kot izdelek ali storitev, ki lahko zadovolji določeno potrebo ali željo. Zato kadar govorimo o izdelku ali storitvi, v splošnem za oboje uporabljamo izraz »izdelek«.

Stotlar (2007) je področje športa eno od največjih sektorjev v številnih regijah sveta, slednja naj bi se uvrščala v sam vrh sveta po svoji velikosti. Športni sektor zajema mnoga različna področja od športnega turizma, športnih izdelkov, amaterskega udejstvovanja v športu, profesionalnega športa, rekreacije, športnih storitev do športnih agencij in še bi lahko naštevali (Pitts & Stotlar, 2007).

Če smo še pred leti udejstvovanje v športu enačili predvsem z vrednoto za posameznika, za njegovo boljše počutje, razvedrilo, osebni užitek oziroma njegovo izboljšanje zdravja, lahko danes zagotovo govorimo o še mnogih drugih vrednostih športa. Ne samo na profesionalni ravni, kjer imajo prednost vrhunski rezultati, ampak tudi v športu, ki je namenjen vsem (Šugman et al., 2006, str. 13). Tekmovalni šport je danes v večini v rokah lastnikov kapitala, medijev in nacionalnih korporacij, ki poskušajo z njegovo pomočjo oziroma močjo vpliva na množice doseči čim večje dobičke (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 6). Jasno je, da hkrati profesionalni šport danes ne more preživeti brez sponzorjev, ki izdatno podpirajo šport in posameznike. Brez njih bi si težko predstavljali šport in rezultate na tako vrhunskem nivoju. Toda po letu 1991 je čutiti veliko spremembo pri spreminjanju v strukturi slovenskih športnih izvajalcev oziroma subjektov. Vse močnejši postaja zasebni sektor, ki ponuja predvsem množično udejstvovanje v športu. Še vedno pa najštevilčnejši subjekti nespremenjeno iz preteklosti ostajajo športna društva (Šugman et al., 2006, str. 13–14). V nadaljevanju je podrobneje opisana opredelitev in delitev pojma organizacije, ki se kot oblika poslovnega subjekta v športu najpogosteje pojavlja v vlogi ponudnika športnih storitev.

1.2 Opredelitev organizacij v športnem sektorju

Da bi poznali različne subjekte, ki se v športu pojavljajo in znali razlikovati med njihovimi lastnostmi, je z vidika upravljanja pomembno opredeliti razlike med njimi. Na splošno je značilnost organizacij, da v njih stopamo ljudje v medsebojna razmerja. Tudi organizacije med seboj stopajo v odnose na trgu. Organizacija je pomembna, ker omogoča izvesti stvari, ki jih posameznik ni zmožen doseči ter hkrati zaradi tega prinaša gospodarski razvoj in tehnični napredek (Kolar & Jurak, 2014, str. 18).

Slack (v Kolar & Jurak, 2014, str. 19–20) pravi, da obstaja mnogo različnih vrst športnih organizacij, ki skupaj tvorijo športni sektor, vse od zasebnih, javnih do prostovoljskih. Pri opredelitvi športne organizacije pa je pomembnih pet ključnih elementov za njeno razumevanje (Slack v Kolar & Jurak, 2014, str. 19–20):

- družbena enota: vsem športnim organizacijam je skupno, da združujejo ljudi oziroma skupine ljudi, ki z medsebojnim delovanjem udejanjajo vloge, ki so pogoj, da športna organizacija sploh obstaja;
- vključenost v športni sektor: pri tem mislimo na zagotavljanje izdelkov in storitev s strani športne organizacije, ki omogočajo izvajanje športne dejavnosti;
- ciljno usmerjen sistem: vse organizacije, ki obstajajo, imajo nek namen. Cilji organizacij pa omogočajo uresničevanje njenega namena in usklajevanje med interesi posameznikov in športne organizacije;
- zavestno strukturiran sistem: v organizaciji lahko dogovorjene cilje dosežemo le z usklajevanjem tehnično razdeljenega dela, kar pomeni, da tudi v športni organizaciji pride do tehnične delitve dela;
- relativne meje organizacije: ločijo oziroma omogočajo ločitev članov od nečlanov športne organizacije.

Športne organizacije v najbolj splošnem pomenu delimo glede na normativne oziroma zakonodajne podlage, ki so temelj njihove ustanovitve. Na tej ravni poznamo tri vrste športnih organizacij (Kolar & Jurak, 2014, str 37–38):

- športna društva in zveze društev, ki nastajajo na podlagi določil Zakona o društvih ter mednje uvrščamo: športne klube in športna društva, nacionalne panožne zveze, regionalne in občinske športne zveze, druge športne zveze, ki so organizirane po panožnih ali geografskih značilnostih, ter Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez;
- javne športne organizacije, ki so ustanovljene po Zakonu o zavodih in med katerimi je največ javnih zavodov za šport. Poleg tega pa zraven spadajo tudi drugi organi javne uprave, ki opravljajo strokovno delo na področju športa, na primer tudi univerze;
- zasebne športne organizacije in posamezniki, katerim je podlaga za njihovo ustanovitev Zakon o gospodarskih družbah. Sem prištevamo celotno pridobitno organiziranost športa v Sloveniji, kamor spadajo samostojni podjetniki, gospodarske združbe in podobno.

Športne organizacije pa lahko delimo tudi z vidika namena njihove ustanovitve. Na tej ravni se športne organizacije delijo med pridobitne in nepridobitne (Kolar & Jurak, 2014, str 38–39). Osnovna razlika med njimi se nanaša na zastavljene cilje, pri čemer pridobitne organizacije želijo ustvariti čim večji dobiček, nepridobitne pa želijo le povrniti stroške, ki nastajajo pri uresničevanju zastavljenega poslanstva (Retar, 1996, str. 15). Vsi navedeni pravni subjekti na področju športa, ki ponujajo in porabljajo športne izdelke in storitve, tako tvorijo športni trg oziroma celotno organiziranost športa v Sloveniji (Kolar & Jurak, 2014, str 38–39).

Izdatki prebivalstva in izdatki organizacij oziroma zasebnega sektorja, ki so namenjeni športnim storitvam, kažejo na povpraševanje po športnih storitvah, prihodki športnih

organizacij pa predstavljajo izkoristek povpraševanja (Kolar & Jurak, 2014, str. 39). Pri rekreativnem športu ne gre za podpiranje dejavnosti s strani države, gospodarstva ali pa sindikatov, ampak gre za odvisnost od posameznikov samih, ki na trgu izbirajo med številnimi ponudniki športnih storitev (Šugman et al., 2006, str. 13).

Ker se na trgu pojavljajo novi programi, novi tekmovalni sistemi, ki niso samo strokovne narave, ampak se usmerjajo predvsem k ekonomskim vprašanjem, novi subjekti, drugačen način financiranja, drugačen pristop države k športu ter drugačen pristop športnega sektorja do športa zahtevajo tudi drugačno vodenje, upravljanje in koordiniranje. Vse naštetu v celoti zahteva nov management, kjer imata glavno vlogo pri zastavljenih ciljih k uspešnejši organizaciji manager in trženje (Šugman et al., 2006, str. 14). Ker v zvezah, društvih ali organizacijah nimajo ustreznega managerskega in strokovnega kadra, znanja in sredstev, se težko prilagajajo spremembam zakonodaje in trga, kompleksnemu poslovanju ter hkrati s svojo ponudbo ustrezno zadovoljujejo različne potrebe porabnikov, ki se na dinamičnem trgu hitro spreminjajo (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 7). Naraščajoče število organizacij pomeni tudi večjo konkurenco, med njimi pa so uspešne le organizacije, ki privabijo zadostno število porabnikov. Da bi bilo povpraševanje po storitvah čim večje, morajo organizacije svoje porabnike ustrezno informirati, prepričevati in obveščati o svoji ponudbi, pri čemer ima glavno vlogo trženje (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 22).

Danes mora imeti vsaka organizacija ne glede na svojo velikost razlog za svoj obstoj, ki mu pravimo organizacijsko poslanstvo. Glavno oziroma najpomembnejše poslanstvo, ki ga danes organizacija ima, je zadovoljitev svojih porabnikov, saj slednji predstavljajo temelj in izhodišče vsake organizacije. Ena od najpomembnejših poslovnih funkcij, ki organizaciji zagotavlja, da lahko ustvarja zadovoljne porabnike, pa je prav trženje (Potočnik, 2002).

1.3 Opredelitev in namen trženja v športu

Osnove sodobnega trženja danes narekujejo tudi premike v trženju v športu ter vplivajo na sprejemanje odločitev v športnih organizacijah, klubih, zvezah, med športniki oziroma posamezniki. Tudi šport, ki je namenjen širši množici na amaterski ravni potrebuje trženje, zaradi česar je pomembno, da poznamo osnove trženjskih orodij in konceptov. Najpomembnejše je, da se organizacija zaveda pomena trženjske naravnosti ter razvoja trženjskega spleta, ki omogoča učinkovito in uspešno zadostitev želja porabnika ali odjemalca (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 12).

Glede na to, koliko in kako športne organizacije trženjsko ukrepajo oziroma se odzivajo in prilagajajo trgu, jih delimo na (Retar, 1996, str. 13):

- neodzivne,
- občasno odzivne,
- dokaj odzivne,
- in popolnoma odzivne športne organizacije.

Značilnost zadnje od naštetih popolnoma odzivne športne organizacije je, da upošteva porabnikove potrebe in za uresničevanje zastavljenega poslanstva uporablja vse razpoložljive strategije, tehnike in taktike, ki so ji na voljo (Retar, 1996, str. 13).

Športne organizacije morajo tako kot vse ostale zasnovati pravi program, najti ustrezne poti do porabnikov ter jih spodbuditi, da se na ponudbo odzovejo. Ker tudi v svetu športnih organizacij vlada velika konkurenca, želijo biti organizacije kar se da inovativne pri ustvarjanju novih vsebin z namenom najprimernejšega približanja porabnikom. Da lahko organizacije svoje cilje izpolnjujejo, morajo imeti pripravljen celovit strateški načrt, saj jih le-ta popelje do cilja, ki ga želijo izpolniti oziroma predvsem do identifikacije ciljnih trgov in ostalih ukrepov, ki jih želijo pri tem storiti (Šugman et al., 2006, str. 211–212).

Na prvi pogled ne gre za veliko razliko med klasičnim trženjem in trženjem v športu, saj so v športu posamezniki prav tako kupci, porabniki različnih izdelkov, storitev, tekem, dogodkov, iger in doživljanj športa v športu, torej izgledajo enako kot klasični kupci. A vendar gre pri športu za pomembne razlike, saj so nakupi drugačni, zraven vključujejo čustva in doživljanje ter drugačne motive in želje kot smo jih vajeni pri dnevnem nakupovanju. Vsak od kupcev oziroma porabnikov, tako na profesionalni kot amaterski ravni športa, ima drugačne vzgibe, lahko je navdušen športni privrženec ali pa član oziroma igralec v športnem klubu. Prav zaradi različnih vlog in vzgibov, ki jih kupci imajo do športa, je pomembno, da se jim ponudniki športnih storitev, aktivnosti, izdelkov približajo na pravi način. Tako kupce, porabnike in udeležence športa delimo na različne segmente ter se poizkušamo kot ponudniki prav vsakemu od segmentov približati na njemu najbolj ustrezen način (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 13).

Pojem trženje v športu se je začel prvič pojavljati v 70. letih prejšnjega stoletja (Makovec Brenčič & Doler, 2008). Mihai (2013) natančneje definira, da je bil izraz trženje v športu prvič uporabljen leta 1978 v Združenih državah Amerike. Če povzamemo po Shanku (v Makovec Brenčič & Doler, 2008), je trženje v športu izvajanje splošno znanih trženjskih načel in procesov na poseben način ter vpliv na njihov prenos na zagotavljanje športnih izdelkov in dogodkov ter trženje nešportnih izdelkov, ki pa se tržijo v športu.

Pomembno je razlikovati med dvema vejama trženja v športu. Pri prvi gre za trženje športnih izdelkov in dogodkov športnikov do porabnika športa, druga veja pa se nanaša na trženje ostalih izdelkov z uporabo trženjskega komuniciranja (Mullin, Hardy & Sutton, 2000). Prva veja se tako nanaša na trženje izdelkov, ki so povezani s športom, druga pa na trženje porabniških izdelkov preko športa (Mihai, 2013). Gre torej za pomembno razliko

med trženjem športa in trženjem preko športa. Pojem trženje preko športa imamo v mislih kadar se le-ta navezuje na dejavnosti, ki sam šport uporabljajo kot komunikacijsko podlago, medtem ko se trženje športa bolj nanaša na blagovne znamke športne opreme in športne subjekte (Makovec Brenčič & Doler, 2008).

Trženje v športu je raslo skupaj s profesionalnostjo v športu. Zavedanje pomena trženja športa oziroma preko športa konstantno raste, z vedno obsežnejšo vlogo, ki jo slednjemu posvečajo tudi organizacije same. Danes se srečujemo tako s športom na profesionalni kot amaterski ravni, pri obeh pa ne smemo zanemariti pomena trženja, ki zaradi svojega vpliva organizacije v veliki večini vodi do vira pomembnih finančnih sredstev. Pri financiranju organizacij gre za razlike med tistimi, ki se ukvarjajo s profesionalno oziroma amatersko ravno športa. Organizacije, ki imajo profesionalne ekipe, se financirajo od vrha navzdol, zanje so ključnega pomena za pridobivanje sredstev preko sponzorjev predvsem njihovi igralci, blagovne znamke ter množično občinstvo. Medtem, ko je glavno jedro amaterskega športa povezano s številom samih udeležencev v organizaciji, zaradi česar je tudi financiranje organizirano s spodnje ravni navzgor (Robinson & France, 2011, str. 47). Največji izziv s čimer se srečujejo športni managerji danes je, kako zagotoviti kakovostne in konkurenčne športne programe, ki so v veliki meri odvisni prav od zdravega finančnega jedra športne organizacije. Da bi si organizacije zagotovile zadostno količino potrebnih sredstev, se finančna sredstva v veliki meri zbirajo zunaj organizacij. Težko pa danes en sam športni manager vodi, planira in organizira črpanje finančnih sredstev iz različnih virov ter se poleg tega ukvarja še s trženjem, kar je danes pogosta praksa športnih organizacij, predvsem tistih, ki se v prvi vrsti ukvarjajo z amatersko ravno športa (Robinson & France, 2011, str. 51–52).

Na drugi strani pa zahteva napore v vodstvih športnih organizacij tudi nenehno prilagajanje spremembam na trgu ter posledično spreminjanje trženjskih strategij, če želijo biti organizacije učinkovite, saj se želje porabnikov spreminjajo praktično iz dneva v dan (Tafe v Robinson & France, 2011). Preden se organizacije lotijo strateškega pristopa trženja, morajo poleg notranje in zunanje analize delovanja okolja pozicionirati vrednost ponudbe v očeh porabnikov, izbrati ustrezne ciljne trge ter izvesti segmentacijo porabnikov. Pri svoji ponudbi se morajo razlikovati od ostalih, še posebej v isti panogi oziroma športnem področju ter ciljati na trg porabnikov, ki ga želijo osvojiti s svojo razlikujočo se ponudbo in trženjskim spletom, ki predstavlja njihovo konkurenčno prednost, športnemu porabniku. Organizacije morajo zato dobro poznati, kdo so njihovi porabniki in kaj porabniki športa sploh kupujejo, da bi jim svojo ponudbo lahko čim bolj približale (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 15–16). Porabniki v širšem smislu kupujejo eno od oblik športnega produkta², bodisi v obliki izdelka oziroma storitve ali kombinacije obojega ter se po

² Kadar uporabljamo besedno zvezo športni produkt, govorimo o širokem pojmu izdelka ali storitve v povezavi s športom oziroma kombinaciji le-teh.

mnemu Shanka (2009) delijo na gledalce in navijače, opazovalce, udeležence ter sponzorje.

Glavni namen športnih organizacij je, da bi s trženjskim pristopom kupcem omogočale znati se v pisani ponudbi storitev za prosti čas, prepoznati kakovostne športne storitve, ki jim za najnižjo ceno ponujajo največ in hkrati ustrezajo njihovim zahtevam in pričakovanjem (Retar, 1996, str. 13). Da bi organizacije uspele, morajo obdržati čim večje število zadovoljnih porabnikov. Trženjski programi športnih organizacij so zato zastavljeni tako, da skušajo porabnike prepričati, da preizkusijo njihovo ponudbo oziroma ji ostajajo zvesti, s čimer organizacije ohranjajo svoj položaj na trgu (Karen, 2009).

Da bi bili pri trženju v športnih organizacijah uspešni, Retar (1996, str. 16) predlaga 10 korakov, ki nas pri tem vodijo do uspeha:

1. korak: posnemanje stanja in prepoznavanje trženjskih priložnosti – pri 1. koraku moramo razumeti športni trg in makro okolje, ki ga tvorijo tisti dejavniki, ki spodbudno ali zaviralno vplivajo na proces trženja. Nanje sicer ne moramo vplivati, lahko pa jih prepoznamo in ocenimo njihovo morebitno spreminjanje na delovanje naše organizacije. Mednje sodijo demografske, socialne, tehnološke, vladne in ostale spremenljivke. Pozanimati se moramo, kje in kako trži tudi naša morebitna konkurenca s podobnimi programi. Nazadnje pa moramo analizirati naše primerjalne prednosti in sposobnosti iskanja trženjskih priložnosti. Gre za to, da se znamo vprašati, kje smo boljši od konkurence, katere so naše prednosti in kaj znamo narediti ceneje in morda hitreje;
2. korak: prepoznavanje in razumevanje športnega trga – trg sestavljajo porabniki in če ga želimo dobro poznati, moramo analizirati njihove navade, vedenje, potrebe, običaje, prosti čas, pripadnost, znanje, izobrazbo, spol in njihovo kupno moč;
3. korak: poznavanje industrije izdelkov za prosti čas – omenjena industrija ponuja izdelke, ki so namenjeni prostemu času in je čedalje močnejša. Tudi športni sektor kot eden od segmentov omenjene industrije se srečuje z vse ostrejšo konkurenco, a hkrati postaja vse zanimivejša zaradi njenih značilnosti, ki so vezane predvsem na ohranjanje zdravja, sprostitve, vpliva na dobro počutje in podobno;
4. korak: poznavanje športnih produktov trga in tržnih vrzeli – športni produkti imajo dve glavni značilnosti, zaradi njihovih lastnosti pa jih delimo na stvarne in nestvarne. Stvarni elementi so tip športa, udeleženci, moštva, tekmovanje in opredeljujejo zunanjo podobo ter vsebino in so zlahka prepoznavni. Nestvarni pa označujejo čustveno, psihološko, vedenjsko oziroma značajsko strukturo športa, med njih lahko uvrščamo ponos, zadovoljstvo, prijetnost in podobno. Športni produkt je tako sestavljen večplastno, zaradi česar ima lahko več različnih trgov. Poleg naštetega je zanimiv za obravnavo običajno najmanjši del trga, ki mu pravimo tržna vrzel. Pri slednji gre za zelo skromno ponudbo na trgu, ali je pa sploh ni, zato se pri njih izognemo konkurenci, lažje obvladujemo porabnike ter se hitreje odzivamo na njihove zahteve;

5. korak: spoznavanje kupcev – naši kupci so lahko iz različnih starostnih skupin. Najlažje je zadovoljiti otroke, malo težje mladostnike, najtrši oreh pa množičnemu športu predstavlja pridobivanje odraslih, ki nimajo posebej oblikovanih potreb po gibanju. Zadnja ciljna skupina je najštevilčnejša in z vidika organizacij, ki ponujajo šport na amaterski ravni, najpomembnejša, saj predstavlja tržni delež, ki ga je potrebno osvojiti;
6. korak: raziskovanje trga – da bi opravili raziskavo trga, sta nam na voljo dve različni metodi in sicer deduktivna in induktivna. Pri deduktivni izhajamo iz hipoteze, ki jo z raziskavo zavrnemo ali potrdimo. Pri induktivni metodi pa samo ugotavljamo dejstva;
7. korak: vsebina, oblika in podoba športnega programa – so glavni elementi prepoznavnosti, ki ločijo ponudbo od ostale. Bistvo športne organizacije je vsebina športnega programa, ki jo sestavljajo vsaj naslednji elementi storitev, kot so kraj, fizični dokazi, ljudje in izvajanje storitev;
8. korak: oblikovanje cene programa – je tisti element, ki ga oblikujemo na podlagi povpraševanja in ponudbe. Cena je to, kar porabniki plačajo, če bodo program uporabljali. Pri oblikovanju cene storitev za športne programe lahko vplivamo predvsem na višino stroškov za oglaševanje, vplivamo na stroške pri najemu prostorov in pri administraciji. Glede na to, da so izvajalci športnih storitev naš pomemben člen, pri njih ni pametno varčevati;
9. korak: oglaševanje programa – je pomemben korak s katerim je potrebno na prepričljiv in privlačen način potencialnim porabnikom povedati, kaj smo jim pripravili, kje, kdaj, kako in zakaj. O oglaševanju bomo sicer podrobneje govorili v nadaljevanju, vseeno pa lahko omenimo, da gre pri oglaševanju za sestavni del trženjskega komuniciranja;
10. korak: prodajanje športnih programov – je končen korak in naš glavni cilj. Po vseh naštetih korakih sledi le še uspešna prodaja športnih programov, ki smo jih skrbno zasnovali na podlagi vseh opisanih korakov.

Tako je trženje športa oziroma preko športa ena izmed najbolj učinkovitih poti za doseganje specifičnih trgov porabnikov (Robinson & France, 2011, str. 50). Tudi Retar (1996, str. 37) poudarja, da se športnim organizacijam pri nas do pred kratkim ni bilo potrebno intenzivno ukvarjati s trženjem, s čimer se za v bodoče nikakor ne moremo več strinjati. Trženjski pristop in aktivnosti trženja postajajo prevladujoče usmeritve vseh športnih organizacij, ki želijo ohraniti ali razširiti svoj trg, ohraniti ali pridobiti nove gledalce, si zagotoviti naklonjenost javnosti, skratka se razvijati v skladu z novimi smernicami (Retar, 1996, str. 37).

Pri trženju športa oziroma preko športa gre za čustveno vpletanje privržencev športa zato je sam odnos med športom in porabniki tisti, ki daje eno od najopaznejših razlik v športu (Robinson & France, 2011, str. 50), toda v današnjem svetu globalni trg vse bolj briše meje med trženjem preko športa in trženjem športa ter črta nove smernice. Vse izrazitejše je tudi zavedanje pomena športa za trženje (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 14). Ker je v

športnem sektorju mnogo športnih organizacij, ki ponujajo športnim porabnikom širok nabor storitev, v nadaljevanju predstavljamo značilnosti le-teh v povezavi s športom.

1.4 Opredelitev in značilnosti trženja storitev v športu

Storitvena dejavnost je v zadnjem času v velikem razcvetu, kar potrjujeta tudi Lovelock in Wirtz (2004) saj navajata, da svetovna gospodarstva sveta v vedno večji meri slonijo prav na uspešnosti storitvenega sektorja. Na rast omenjenega sektorja so vplivali številni demografski, socialni, ekonomski in politični razlogi. Storitve so tako postale velik del našega vsakdana. Storitveno gospodarstvo je nadomestilo proizvodno usmerjeno gospodarstvo, kjer pomembnejši od izdelkov postajajo medsebojni odnosi med samimi udeleženci na trgu (Potočnik, 2004). Pri razlikovanju med izdelki in storitvami lahko storitve opišemo v bistvenem razlikovanju od izdelkov, kot neopredmetene, neločljive, spremenljive in minljive (Kotler, 2003, str. 446–449). Pomembni sta tudi dve značilnosti storitve, ki zahtevata sprotno izvedbo in porabo le-teh (Potočnik, 2004, str. 30).

Kotler (2003, str. 444) opisuje storitev kot dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, to pa je neotipljivo in ne pomeni posedovanje nečesa. Po mnenju Potočnika (2002, str. 18) pa gre pri storitvi za posebno dejanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. V zadnjih letih lahko opazimo, da se povečuje število novih storitev, ki so posledica visokega in hitrega tehnološkega napredka. Organizacije pa se razlikujejo tudi glede na svojo ponudbo, ki se lahko giblje od samega izdelka pa do čiste storitve (Potočnik, 2004). Glede na to, v kolikšni meri je storitev vključena v ponudbo, razlikujemo 5 vrst ponudbe (Potočnik, 2004):

- samo izdelek, ki ga ne spremlja storitev;
- izdelek s spremljajočimi storitvami, ki naredijo izdelek bolj privlačen za kupca;
- v ponudbi sta izdelek in storitev zastopana z enakim deležem;
- osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki;
- ponudba obsega samo storitev.

Tako kot ostale, se tudi storitvene organizacije ukvarjajo z vprašanji, ki se nanašajo v prvi vrsti na porabnika. Katero storitev ponuditi in na kakšen način jo izvesti, da bi bil porabnik z njo v čim večji meri zadovoljen, organizacija pa bi hkrati ustvarjala načrtovan dobiček (Potočnik, 2004, str. 19). Da bomo s svojo ponudbo uspešni, moramo tudi pri storitvah najprej vedeti, kako in komu so slednje namenjene, da bomo uspešni pri naših ciljnih porabnikih ter da bodo naše odločitve v zvezi s trženjem pravilne. Porabnik mora od nas dobiti to, kar išče in oditi zadovoljen, da se bo k nam še vračal. Da pa lahko porabniku ponudimo storitev po njegovi meri, moramo dobro poznati njegov način vedenja, da lahko v največji meri zadovoljujemo njegove želje, potrebe in zahteve (Šugman et al., 2006, str. 191–199). Med storitvene organizacije spadajo vsa od malih do velikih korporacij. Velikokrat je razmišljanje oziroma problem, ki se nanaša na trženjsko naravnost najbolj

problematičen v malih storitvenih organizacijah, ki jih je v poslovnem okolju največ (Potočnik, 2004). Prav tak način razmišljanja pa velikokrat lahko pripelje do težav v organizacijah.

Po mnenju Potočnika (2004) je trženje storitev zahtevnejše od trženja izdelkov. Glavni cilj ponudnika storitev je zadovoljna stranka. Izziv za organizacijo trženja storitev predstavlja zahtevno razumevanje dinamike porabnikovega odziva, ki se nanaša na večplastnost značilnosti storitev (Mittal & Baker, 1998 str. 727–728). Pogosto so porabniki storitev sami aktivno vključeni v sooblikovanje in izvedbo storitve, zato postaja trženje storitev interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom, ki zahteva trženje na osnovi medsebojnih odnosov (Potočnik, 2004). Tako porabnik ni več pasiven, ampak celo pomaga pri soustvarjanju storitev oziroma se brez njegove udeležbe, ne glede na to kako pomembno vlogo pri njej ima, lahko le-ta sploh ne zgodi (Mittal & Baker, 1998 str. 727–728). Da bi se porabniki k nam vračali in bili hkrati zadovoljni, je temeljnega pomena za uspeh kakovostna storitev, ki mora biti vidno drugačna od konkurence. Zato je pomembno, da organizacija pri storitvah porabnikom neotipljivo prikaže kot otipljivo, ter dobro motivira svoje zaposlene, saj je kakovost storitve neposredno odvisna od njih samih (Potočnik, 2004).

Tako se danes organizacije izhajajoč iz značilnosti storitev ne zavedajo samo pomena tako imenovanega in že opisanega zunanjega trženja, ki se usmerja na porabnike, ampak se zavedajo tudi pomena notranjega trženja, ki predstavlja trženje znotraj organizacije. Slednje vključuje različne postopke usposabljanja, izobraževanja in motiviranja zaposlenih, kar prinaša pozitivno vzdušje znotraj organizacije ter posledično zadovoljne zaposlene z namenom doseganja tudi zadovoljnih porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 127). Z notranjim trženjem želimo doseči, da zaposleni odlično in kakovostno opravljajo svoje delo do porabnikov storitev, kar prinaša tudi velik pomen z vidika odnosa organizacije do porabnika samega. Sam odnos med zaposlenimi in porabniki, kjer prihaja do njihove interakcije ter tako soustvarjanja storitev, imenujemo interaktivno trženje. Zato je izrednega pomena v storitvenih organizacijah, da se ne posvečamo samo zunanjemu trženju ampak tudi notranjemu in interaktivnemu trženju, kar predstavlja kompleksnejši in dodaten problem pri izvajanju in trženju storitev samih (Potočnik, 2004).

Sama uspešnost storitvene organizacije je odvisna tudi od usmerjenosti strateškega načrtovanja k trgu in vsakoletnega taktičnega izvajanja programa storitev. Glavna cilja strateškega načrtovanja sta usmerjena k oblikovanju dejavnosti in storitve na način, da bodo prinesla načrtovan dobiček in rast ter tako organizirati poslovanje znotraj organizacije, da bo ta ostala uspešna, četudi pri kateri od dejavnosti pride do problemov. Storitvene organizacije najpogosteje načrtujejo trženje z nekajletnim strateškim načrtom, ki ga izvajajo v obliki enoletnega operativnega načrta programa trženja svojih storitev. Pomembnosti sprejetja celovite trženjske usmerjenosti pa se organizacije v današnjem času

vedno bolj zavedajo, saj je v poplavi storitev tako pot do uspeha mnogokrat lažje uresničljiva (Potočnik, 2004).

Po mnenju Retarja (1996, str. 28) je storitev športa na rekreativnem nivoju niz gibalnih enot, povezanih v celoto in obogatenih z različnimi dejavnostmi, ki tvorijo program športa za vse. Tako je naloga tudi športnih organizacij, da z namenom uspešnega trženja storitev preučujejo trg, ga razdelijo in identificirajo ciljne porabnike, ki jim je storitev namenjena ter si tako oblikujejo svoj položaj na trgu. Poleg tega, da se usmerjamo k potrebam in željam porabnikov, se mora ponujena storitev razlikovati od ostalih s svojo diferencirano ponudbo, hkrati pa je za porabnika vedno bistveno tudi razmerje med kakovostjo in ceno. Pomembno je, da so športne organizacije v koraku s časom ter prilagajajo svojo ponudbo željam in potrebam porabnikom, ukinjajo stare storitve in ponujajo nove, take ki so porabnikom zanimive (Šugman et al., 2006, str. 199–213).

Po mnenju Chelladuraia (v Šugman et al., 2006, str. 214–215) se športni management storitev deli na pet skupin:

1. Storitve za udeležence športa, ki so namenjene posameznikom za aktivno udeležbo v športu. Gre za športne dejavnosti, ki jih ponujajo organizacije za športno udejstvovanje posameznikov. Glede na motive odjemalcev in vidike storitev Chelladuraia (v Šugman et al., 2006, str. 214–215) opredeljuje šest vrst tovrstnih storitev:
 - porabniškorazvedrilne storitve, ki so namenjene širšemu krogu porabnikov, v zakupljenem objektu, ki se udejavljajo športa prvenstveno zaradi užitka;
 - porabniškozdravstvene storitve, ki vključujejo zakup športnega objekta/opreme, porabniki pa v prvi vrsti želijo zadovoljiti željo po ohranjanju kondicijske pripravljenosti in vzdrževati nivo zdravja;
 - storitve športnih znanj se nanašajo na različne vrste strokovnega poučevanja športov in športnih dejavnosti;
 - storitve odličnosti v športu so namenjene porabnikom, ki želijo s strokovno vodenimi treningi športne vadbe v določenem športu doseči odličnost;
 - storitve vzdrževanja kondicijske pripravljenosti so organizirani, strokovno vodeni programi vadbe, katerih glavni cilj udeležencev je vzdrževanje ustreznega nivoja kondicijske pripravljenosti;
 - storitve rehabilitacije so namenjene vsem porabnikom, ki želijo z oblikovanimi programi športne vadbe rehabilitirati oziroma odpraviti svoje telesne, zdravstvene ali psihične pomanjkljivosti.
2. Storitve za gledalce, ki so namenjene tako imenovanim pasivnim udeležencem športa, katerih glavna želja je razvedrilo oziroma zadovoljitev njihovih družabnih potreb;
3. Storitve sponzorstva, ki v zadnjem času predstavlja najhitreje rastoče in najbogatejše področje športnega managementa. Slednje predstavlja možnost komuniciranja sponzorjev z določenim trgom preko športa oziroma povezovanja podobe sponzorjev preko teh športnih storitev;

4. Donatorske storitve, ki jih lahko predlagamo v menjavo donatorju z namenom psihičnega ugodja;
5. Storitve za zadovoljevanje družbenih ciljev predstavljajo tiste storitve udejstvovanja v športu, ki predstavljajo pospeševanje družbenih ciljev s porabnikovo udeležbo, kot na primer koristno izrabljanje prostega časa, kondicijska priprava, zdrav način življenja in podobno.

Šugman (2006, str. 220) predlaga, da za trženje storitev v organizacijah poiščemo najprej ljudi, ki se sicer profesionalno ukvarjajo s trženjem ter so ljubitelji določenega športa in bi bili pripravljeni priskočiti na pomoč pri vodenju trženja v različnih organizacijah, društvih, panogah oziroma prireditvah. Šele, ko ugotovimo, da take možnosti nimamo, se obrnemo na zunanje trženjske agencije za pomoč (Šugman et al., 2006, str. 220).

V naslednjem poglavju se podrobneje posvečamo opredelitvi uporabe trženjskega spleta v športu. Če se vodstva znotraj športnih organizacij, ki največkrat v okviru svoje ponudbe ponujajo športne storitve, zavedajo, da lahko s pravilno kombinacijo trženjskih instrumentov dosežejo pozitiven vpliv na povpraševanje po svojih športnih produktih in spodbudijo odzive na svojih ciljnih trgih, so na dobri poti k doseganju zastavljenih trženjskih ciljev (Potočnik 2004).

1.5 Trženjski splet v športu

Športne organizacije želijo z uporabo inštrumentov trženjskega spleta zadovoljiti želje in potrebe porabnikov in tako dosegati zastavljene cilje organizacije (Pitts & Stotlar, 2007). Z ustrezno kombinacijo sestavin, ki trženjski splet sestavljajo, želi športna organizacija učinkovito vplivati na svoje porabnike (Karen, 2009). Športna organizacija mora, preden začne z oblikovanjem trženjskega spleta, razdeliti trg na segmente in opredeliti strategijo pozicioniranja za izbrani segment. Le tako bo lahko razvila ustrezen trženjski splet za izbrani segment športnih porabnikov (Mihai, 2013).

Številni dejavniki vplivajo na odločanje o kombinaciji najustreznejših sestavin, ki jih bo športna organizacija uporabljala na izbranem trgu (Torkildsen, 2005). Bistveno pa je, da se zavedamo pomena uporabe in usklajenosti elementov trženjskega spleta med seboj (Mihai, 2013). Zato je pomembno, da športne organizacije svoje odločitve v zvezi s trženjskim spletom sprejmejo na podlagi strateških odločitev, ki temeljijo na raziskavah in informacijah (Pitts & Stotlar, 2007). V središču procesa odločanja je pridobivanje znanja o porabnikih, konkurenci, organizaciji in razmerah na trgu. Če manager oziroma tržnik v športu kateremu od omenjenih dejavnikov ne posveča dovolj pozornosti, lahko hitro pride do sprejemanja napačnih odločitev, ki nas oddaljujejo od zastavljenih ciljev športne organizacije (Mihai, 2013).

Da do napačnih odločitev ne bi prišlo ter, da bi bile sestavine trženjskega spleta oblikovane tudi v športnih organizacijah z namenom čim večjega osredotočanja na ciljni trg, spodaj navajamo sestavine modela 4P z vidika športa (Makovec Brenčič & Doler, 2008; Šugman et al., 2006, str. 199–213), ki jih je potrebno dobro razumeti za sprejemanje pomembnih odločitev v zvezi z zastavljeno trženjsko strategijo tudi v športnih organizacijah:

- Izdelek oziroma storitev v športu, krajše športni produkt, predstavlja najpomembnejši element trženjskega spleta, ki ga ponujajo športne organizacije, saj lahko slednji v največji meri zadovolji porabnikove želje in potrebe. Pomembno je, da so športni produkti namenjeni zdravju ali zdravemu načinu življenja ter da so dovolj privlačni za porabnike, da se lahko prodajajo;
- cena spada med najobčutljivejše elemente trženjskega spleta, saj mora organizacija športne produkte ponuditi za privlačno ceno, da so porabnikom zanimivi. Vseeno pa v primeru športnega produkta govorimo o nekoliko manj občutljivem elementu cene v primerjavi s »klasičnimi« izdelki, saj gre pri športu pogosto za vpletenost čustvene komponente zaradi katere so športni porabniki pogosto cenovno manj občutljivi. Še vedno pa ne smemo pozabiti na pomembnost primerne cene tako z vidika porabnikov kot tudi organizacije, da slednja ne prinaša za organizacijo izgub. Športne organizacije, tako kot ostale, cene oblikujejo v odvisnosti od kakovosti in vložene vrednosti za porabnika na eni strani ter od povpraševanja na drugi strani;
- tržne poti so tretji element, ki se nanaša predvsem na dosegljivost športnega produkta za porabnika. Pomembno je, da je izdelek vedno na voljo športnemu porabniku, saj slabša distribucija oziroma nedosegljivost pri porabnikih povečuje nezadovoljstvo. Zaradi heterogenosti športnih produktov morajo biti slednji dostopni preko različnih trženjskih poti, katerih bistvo je najti najbolj učinkovit način, kako porabniku približati športni produkt;
- trženjsko komuniciranje ima nalogo spodbujati, da športni produkti, ki jih ponuja organizacija, privabljajo čim večje število ljudi, zato prav slednjemu nasploh in predvsem v športu posvečamo posebno pozornost. Izdelke morajo porabniki dobro poznati, zato gre pri trženjskem komuniciranju danes za ključni element ustvarjanja prepoznavnosti v športu.

Z osredotočanjem na porabnika lahko organizacija izbere prave značilnosti izdelka, pravo ceno in distribucijske poti ter izbere primeren pristop trženjskega komuniciranja. Trženjski splet z vsemi vključujočimi sestavinami je v celoti pod nadzorom tržnikov. Trženjski splet omogoča tržnikom boljšo identifikacijo ciljnega trga, le-ta pa sloni na značilnostih trga. Slednje je pomembno zato, da tržnik gradi elemente trženjskega spleta okoli ciljnega trga (Gilaninia et al., 2013, str. 53).

Tudi kadar govorimo o ponudbi rekreativnih športnih programov, je v središču izdelek, ki predstavlja osnovo za trženje in omogoča izmenjavo s porabniki. Če so porabniki z izdelkom zadovoljni, ga bodo še naprej kupovali, a da do padca povpraševanja ne bi prišlo,

morajo tudi ponudniki športnih storitev nenehno razvijati nove izdelke in nadgrajevati stare. Pri športu ne gre za posredovanje fizičnih izdelkov, ampak izkušnje, ki porabnikom prinašajo zadovoljstvo, zaradi česar moramo omenjenemu elementu posvečati posebno pozornost (Torkildsen, 2005).

Zaradi izredne rasti v storitvenem sektorju pa je prišlo do preučitve in razširitve trženjskega spleta z namenom, da bi bila njegova uporaba še učinkovitejša, tako za razvoj kot tudi prodajo storitev in izkušenj (Bright, 2000). Zato kadar govorimo o storitvenem spletu, govorimo o modelu 7P, ki ga za razliko od osnovnega modela 4P dopolnjujejo oziroma nadgrajujejo še trije dodatni instrumenti (Potočnik, 2004, str. 223–276):

- udeleženci, ki so izvajalci in porabniki storitev, pa tudi ostali udeleženci medsebojno z odnosi vplivajo na končno zadovoljstvo, tako porabnikov kot tudi zaposlenih, ki imajo pri izvajanju storitev velik pomen. Prav zaposleni v največji meri prispevajo k privabljanju in ohranjanju porabnikov storitev, kar zagotavlja trajno konkurenčno prednost in je pomemben dejavnik pri diferenciaciji tržne ponudbe storitev v primerjavi s konkurenti;
- storitveni proces vključuje vse naloge, delovne postopke in operacije, ki omogočajo izvedbo storitve ter način vključitve izvajalcev in porabnikov v potek izvajanja same storitve. Storitven proces razlikujemo glede na zapletenost, ki se nanaša na vsebino postopkov izvajanja storitve ter na različnost, ki se nanaša na izvedbo posameznih operacij in postopkov;
- fizični dokazi oziroma fizično okolje je pomemben trženjski instrument storitev, s katerim organizacija vpliva na nakupne odločitve porabnikov storitev. Na podlagi slednjih, porabniki lahko ocenijo kakovost storitev, saj z njihovo pomočjo storitve postanejo otipljive, omogočajo pa tudi porabnikom, da se počutijo dobro in na njihovi podlagi organizaciji zaupajo.

Vse pogostejše pa se omenja tudi osmi instrument, to je produktivnost, in z njo povezana kakovost storitve (Potočnik, 2004, str. 223).

Storitvena organizacija tako z zastavljenim načrtom trženjskih aktivnosti konkretizira svoje prihodnje delovanje, opredeljuje prilagajanje spremembam na trgu in natančno določa, katere trženjske instrumente bo uporabljala pri izvajanju posameznih trženjskih aktivnosti (Potočnik, 2004, str. 224). Predvsem kadar govorimo o trženju športa, praktično vedno govorimo o trženju storitev, pri katerih je potrebno poznati in se zavedati usklajene uporabe vseh sedem oziroma osem instrumentov trženjskega spleta. Organizacija mora biti pripravljena na načrtovanje vseh podrobnosti trženjskega spleta, kar pomeni, da so vsi elementi in taktike kontrolirane s strani organizacije, le z njihovo usklajeno uporabo pa se organizacija lahko odziva na potrebe trga (Gilaninia et al., 2013, str. 53).

Za organizacijo so kot omenjeno pomembni prav vsi elementi trženjskega spleta, ker pa si trženjsko komuniciranje v trženju v športu zasluži posebno mesto, se bomo v nadaljnjih poglavjih podrobneje posvetili prav slednjemu. Gre za najbolj izpostavljeno sestavino trženjskega spleta ob športnem produktu, ki ima glavno vlogo pri ustvarjanju zavedanja o obstoju športnih izdelkov na trgu (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 22).

2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V ŠPORTU IN ŠPORTNIH ORGANIZACIJAH

Trženjsko komuniciranje lahko poimenujemo kot enega izmed najvidnejših elementov tržnokomunikacijskega spleta, a ga moramo kljub temu obravnavati enakovredno z vsemi ostalimi elementi in se hkrati zavedati njegove nepogrešljivosti (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 210). Tudi športne organizacije uporabljajo različne metode komuniciranja, da bi vplivale na prodajo svojih izdelkov na ciljnih trgih (Karen, 2009, str. 39). Osnovni koncept predvideva, da organizacija komunicira s taktično uporabo orodij, ki so tržnikom na voljo. Z združevanjem različnih orodij poskušajo organizacije najučinkoviteje obveščati in prepričevati kupce o svojih izdelkih na izbranih ciljnih trgih (Blythe, 2009, str. 174).

Čeprav je trženjsko komuniciranje zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi organizacija prenaša informacije o temeljnih značilnostih izdelka do porabnikov, se njegove pomembnosti v organizacijah v večini dobro zavedajo, saj je odločilen dejavnik pri uresničevanju uspešnosti trženjske strategije. Za učinkovito trženjsko komuniciranje s porabniki mora organizacija načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati prav vse komunikacijske aktivnosti, saj s komuniciranjem organizacija ustvarja mnenje o svoji izdelkih (Potočnik, 2002, str. 302). Poleg omenjenega organizacija s trženjskim komuniciranjem tudi oblikuje zavedanje in gradi pozitivno podobo same organizacije ter prispeva k boljšemu razumevanju področja dela, s katerim se organizacija ukvarja (Habjanič & Ušaj, 2003, str. 98). Da bi s trženjskim komuniciranjem športna ali katerakoli druga organizacija v čim večji meri navedene cilje dosegla, mora komunicirati z učinkovito oblikovanimi sporočili (Andreasen & Kotler, 2003).

Pravila učinkovite komunikacije so se v veliki meri spreminjala skozi čas, zaradi drobljenja porabnikov na manjše segmente danes niso več v ospredju masovna orodja komuniciranja, ampak taka, ki se prilagajajo manjšim ciljnim skupinam in hkrati ohranjajo in gradijo s porabniki dolgoročen odnos (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 210).

V nadaljevanju se bomo podrobneje posvetili prav omenjeni sestavini trženjskega spleta, trženjskemu komuniciranju, tudi zato, ker je tako na splošno kot tudi v športu še vedno velikokrat napačno interpretirana. Vse prevečkrat se trženjsko komuniciranje še vedno enači s trženjem nasploh, v resnici pa gre za enega od instrumentov trženjskega spleta, torej za ožji pomen samega pojma (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 22).

2.1 Opredelitev in namen trženjskega komuniciranja v športu

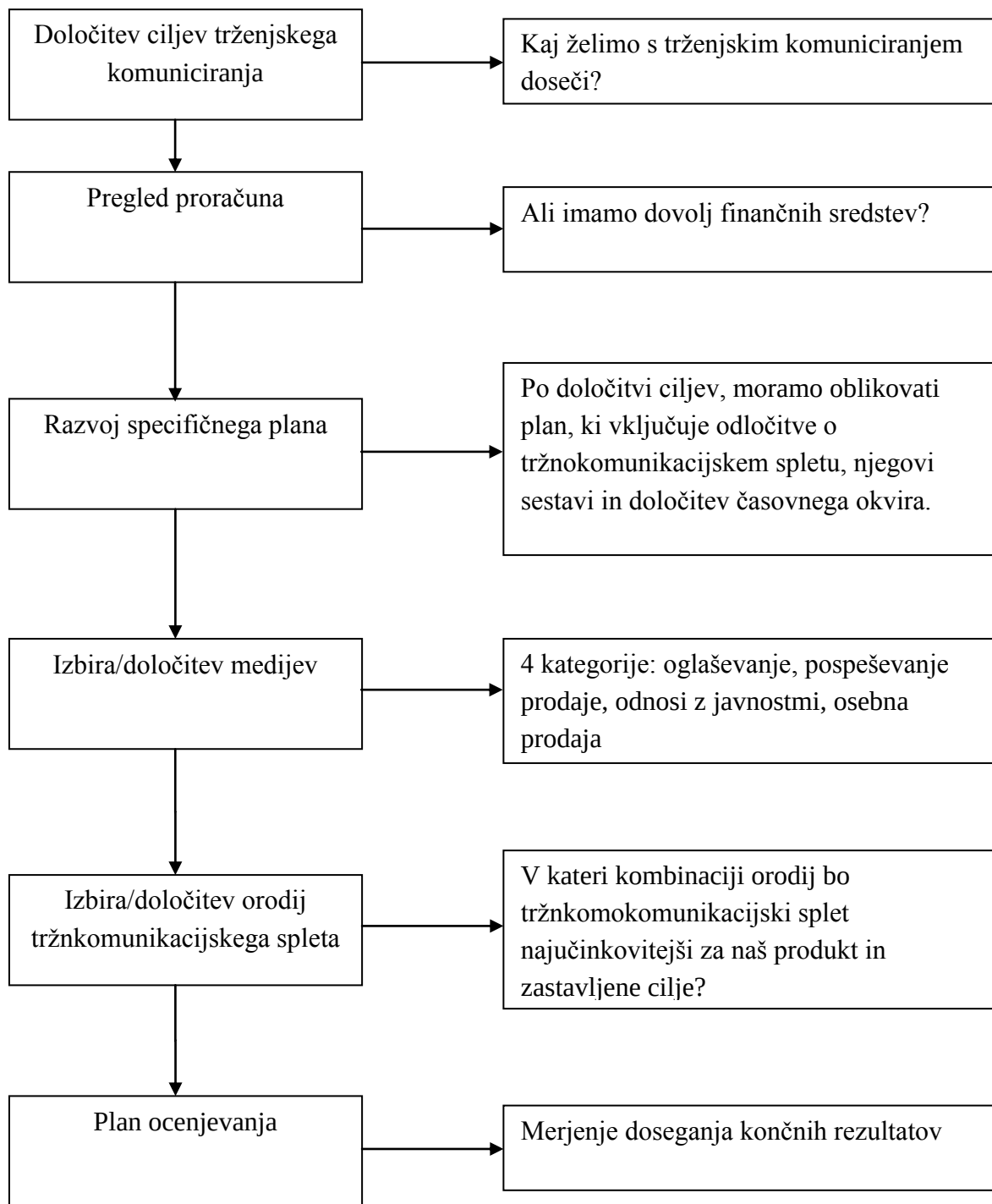
Trženjsko komuniciranje v športu postavljamo ob bok najpomembnejši sestavini trženjskega spleta, izdelku. Za organizacijo je pomembno razumevanje njegovega ozadja, uporabe in usklajevanja z ostalimi sestavinami, saj večja trženjska prizadevanja prinašajo tudi športu vidnejši položaj na trgu (Arnott, 2011, str. 10–12).

Ljudje, na katere športna organizacija usmerja svojo komunikacijo, so obstoječi in novi potencialni porabniki športnih izdelkov. Poleg športnih organizacij s porabniki komunicirajo tudi vsi ostali poslovni subjekti, ostale organizacije in mediji. Kot rezultat uporabe tržnokomunikacijskega spleta tržniki z njo vplivajo na spremembo stališč in odnosov, mnenj ter porabnikovega vedenja v športnem sektorju (Pitts & Stotlar, 2007, str. 251). Športne organizacije komunicirajo z namenom, da bi sprožile pri porabnikih željo po nakupu oziroma ozaveščajo porabnike o svoji diferencirani ponudbi, s čimer izpostavljajo svojo drugačno ponudbo glede na konkurenco (Karen, 2009).

Komuniciranje ustvarja zavedanje o novih športnih izdelkih na trgu. Če porabniki ne bodo poznali novih izdelkov, ki se na trgu pojavljajo, jih ne bodo kupovali. Športna organizacija mora zato za komuniciranje s porabniki načrtovati ustrezen pristop. V športni organizaciji je naloga tržnika, da na začetku identificira metode, ki so primerne za komunikacijo in oblikuje komunikacijsko sporočilo, ki bo dalo porabnikom vse potrebne informacije o izdelku in njegovem nakupu. Naslednji pomemben korak se nanaša na to, kje in kdaj bo organizacija trženjsko komunicirala (Pitts & Stotlar, 2007, str. 252–253).

Slika 1 na naslednji strani prikazuje proces planiranja trženjskega komuniciranja, s katerim definiramo vse vidike in korake komuniciranja. Cilji komuniciranja morajo biti natančno določene želje, ki jih želi organizacija s trženjskim komuniciranjem doseči. Vsaka promocijska aktivnost mora sloneti na zastavljenih ciljih komuniciranja organizacije (Pitts & Stotlar, 2007, str. 252–253).

Slika 1: Planiranje trženjskega komuniciranja



Vir: B. G. Pitts & D. K. Stotlar, *Promotional Planning Model*, 2007, str. 253.

V športu mora biti trženjsko komuniciranje za uspešne rezultate usklajeno s strategijo in trženjem športa, se ujemati z izdelki, ki jih organizacija ponuja, ter se prilagajati trgu skladno z razmerami in spremembami, ki na njem vladajo. Ker gre pri športu za nekoliko specifične izdelke, lahko v skladu z njimi tudi komuniciranje prilagajamo slednjim primerno (Arnott, 2011, str. 10–12).

Pri trženju storitev gre za trženje športnega produkta, ki ga je težje ovrednotiti, zato ne moremo govoriti o opredmetenem rezultatu, kar je porabnikom velikokrat težje predstaviti. Zato pa se morajo tržniki v športu zavedati dejstva, da se učinkovito trženje športnih produktov vedno začne z gradnjo dolgoročnih odnosov s porabniki. Brez dobrih odnosov s porabniki organizacija težko trži svoj športni produkt oziroma ji slednje ne prinaša večjih uspehov, zaradi česar so take organizacije dolgoročno skoraj vedno obsojene na propad (Arnott, 2011, str. 10–12).

Glavni cilji trženjskega komuniciranja storitev, med katere uvrščamo tudi športne organizacije, ki v svoji ponudbi ponujajo najrazličnejše storitve, so po mnenju Potočnika (2004, str 246):

- obveščanje porabnikov o dejavnosti storitvene organizacije in njegovih storitvah;
- ponavljanje že znanega obvestila o storitvah;
- prepričevanje porabnikov, da je nakup storitve koristnejši od nakupa druge podobne storitve;
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi storitvami in storitvenimi organizacijami.

Po mnenju Arnotta (2011, str. 10–12) gre pri trženjskem komuniciranju v športu na koncu vedno za cilj ozaveščanja porabnikov o izdelkih, ki se zanje odločajo na podlagi lastne izbire. Učinkovito trženjsko komuniciranje v športu lahko poveča število udeležencev storitev tudi do 85 %. Še vedno pa je velikokrat trženjsko komuniciranje v športu zastavljeno kratkoročno, čeprav so nekatere organizacije svoje dejavnosti že spremenile, se še vedno prevečkrat srečujemo z vse prej kot dolgoročnimi strateškimi usmeritvami komuniciranja, kar v veliki meri pripisujemo še vedno maloštevilnemu kadru, ki je zares usposobljen s področja trženja v športu v organizacijah (Arnott 2011, str. 10–12).

2.2 Tržnokomunikacijski splet v športu

Tržnokomunikacijski splet je grajen iz petih orodij, ki jih ima organizacija na razpolago za sporočanje jasnih sporočil porabnikom o svojih izdelkih (Vukasović, 2012, str. 228). Uveljavljenim petim orodjem, oglaševanju, pospeševanju prodaje, odnosom z javnostmi, osebni prodaji in neposrednemu trženju, se v zadnjem času kot dodaten element vse pogostejše navaja sponzorstvo, ki je ključnega pomena tudi za rast športa. Zato v športu govorimo o tržnokomunikacijskem spletu, ki ga sestavlja zgoraj naštetih šest elementov (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 22). V obdobju razvoja spletnih komunikacij pa pogosto govorimo predvsem o komuniciranju s pomočjo različnih elektronskih virov v različnih elektronskih oblikah (Karen, 2009).

Organizacije morajo svoj celotni proračun za promocijo razdeliti na pet oziroma šest zgoraj naštetih promocijskih orodij. Znotraj sektorjev se lahko razdelitev sredstev za promocijo

zelo razlikuje. V organizacijah neprestano iščejo, kako bi z novimi načini dosegli učinkovitost ter pri tem menjavajo tržnocomunikacijska orodja glede na njihovo ekonomsko ustreznost (Kotler, 2003). V preteklosti je v tržnocomunikacijski dejavnosti prevladovala predvsem uporaba oglaševanja v množičnih medijih, ostala orodja pa so služila zgolj kot podpora. V 80. letih prejšnjega stoletja pa so organizacije začutile potrebo po večji strateški povezanosti orodij, zato so začela uporabljati proces povezanega oziroma integriranega trženjskega komuniciranja. Slednji zajema vodenje in usklajevanje različnih tržnocomunikacijskih orodij in drugih trženjskih aktivnosti, s pomočjo katerih organizacije komunicirajo s porabniki. Za oblikovanje uspešnega programa povezanega trženjskega komuniciranja mora organizacija odkriti pravo kombinacijo orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter njihovo uporabo pravilno koordinirati (Dmitrović & Podobnik, 2000, str. 50).

Tržnocomunikacijski splet v športu je lahko oblikovan na različnih ravneh, saj gre tudi pri športu za heterogene produkte. Na posameznih ravneh se uporabljajo različni elementi tržnocomunikacijskega spleta, kar je odvisno od tega, ali gre za trženje preko športa ali trženje športa. Organizacije in drugi subjekti se v veliki meri poslužujejo sponzorstva v kombinaciji z ostalimi elementi, čemur, kot rečeno pravimo koncept povezanega oziroma integriranega trženjskega komuniciranja. Ostali subjekti, kot so športne organizacije, klubi in posamezniki, pa se bolj pogosto poslužujejo drugih elementov, kot so na primer odnosi z javnostmi in neposredno trženje, ki je doživelo velik razcvet predvsem v digitalni dobi (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 22).

Zaskrbljujoče pa je dejstvo, da športne organizacije za svoje komuniciranje s porabniki pogosto uporabljajo samo enega od orodij tržnocomunikacijskega spleta, ker je takšna uporaba zanje najenostavnejša (Pitts & Stotlar, 2007, str. 261). V nadaljevanju podrobneje opisujemo vse sestavine tržnocomunikacijskega spleta, ki samo pri usklajeni uporabi prinašajo pozitivne učinke za organizacijo.

2.3 Sestavine tržnocomunikacijskega spleta v športu

Tržnocomunikacijski oziroma promocijski splet v športu je kot že omenjeno sestavljen iz šestih orodij, in sicer oglaševanja, pospeševanja prodaje, neposrednega trženja, odnosov z javnostmi, osebne prodaje in sponzorstva (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 22). Za katera orodja se bo organizacija odločila, je odvisno od več dejavnikov (Konečnik Ruzzier, 2011). Pomembna je predvsem njihova usklajena in taktična uporaba. Oblikovanje promocijskega spleta še dodatno zaplete dejstvo, da lahko z enim orodjem podpiramo druga (Kotler, 2003). Da bi podrobneje razumeli razlike med orodji in njihovo uporabo, so spodaj naštet in opisani z njihovimi glavnimi značilnostmi, tudi v povezavi s športom.

2.3.1 Oglaševanje

Oglaševanje predstavlja tisto orodje trženjskega komuniciranja, ki se nanaša na plačano obliko neosebne predstavitve in komuniciranja za znanega naročnika. Naročnik oglasa želi ciljni trg informirati o svojih izdelkih oziroma storitvah, ga seznaniti z njegovimi značilnostmi in koristmi ter ga prepričati v nakup (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 210–211). Osnovna naloga oglaševanja je tako širjenje informacij o izdelkih oziroma storitvah, idejah organizacije in drugih procesih. Temeljno vprašanje organizacij je, s kom in kako naj komunicira ter o čem in kako pogosto, da se bo porabnik odločil za naš izdelek oziroma storitev in ne konkurenčnega (Vukasović, 2012, str. 230). Zato moramo proces oglaševanja skrbno načrtovati in pričeti z opredelitvijo cilja oglaševanja, ki se mora ujemati z izbrano ciljno skupino, ki ji bo oglaševanje namenjeno. Vprašati se moramo, ali bodo to naši novi porabniki ali naši že obstoječi, zvesti porabniki in razmisliti tudi o njihovi naklonjenosti do našega ponujenega izdelka. Nato sledi določitev finančnega okvira oziroma proračuna, ki ga je organizacija sposobna nameniti oglaševanju. Ko imamo vse zgoraj potrebne informacije, pa se lahko usmerimo k oblikovanju oglaševalskih sporočil, kjer je pomembna vsebina sporočila, njegova zgradba in oblika ter vir, ki bo sporočilo posredoval. Nazadnje sledi še izbira medija, da sporočilo doseže želeno ciljno skupino (Karen, 2009). Naš glavni namen oziroma ključno za uspeh je privabiti porabnika konkurenčnega izdelka oziroma storitve in ga zadržati, da postane zvest naši organizaciji (Vukasović, 2012, str. 230).

Prav tako kot ostale, tudi športne organizacije z oglaševanjem želijo pritegniti čim večje število novih in obstoječih porabnikov. Zaradi velikega števila ponudnikov športnih izdelkov oziroma storitev morajo biti tudi športne organizacije pri oglaševanju vedno bolj inovativne za doseg zastavljenih ciljev. Športne organizacije, ki vlagajo v oglaševanje, so nagrajene s pozitivnimi učinki. Razmerje med stroški in prihodki so v prid prihodkov, poleg tega pa ima oglaševanje pozitivne učinke tudi za ostale deležnike, ki so povezani s športno organizacijo. Pozitivni učinki oglaševanja lahko prinesejo tudi boljše finančno poslovanje same organizacije, zaradi česar mu pripisujemo še večji pomen (Kim, Freling & Eastman, 201, str. 90).

Tudi pri oglaševanju lahko zasledimo v literaturi, povezani s športom, dve različni veji. Tako kot pri trženju, tudi tu lahko govorimo o oglaševanju športa in oglaševanju preko športa. Veliko več je napisano o slednji kategoriji, ki je z rastjo športa v zadnjih letih močno doprinesla k povečanju oglaševanja preko športa, s pomočjo katere organizacije lahko dosežejo vrsto ciljev (Lyberger & McCarthy v Pyun, 2006). Oglaševanje s pomočjo športa je za mnoge organizacije postalo pomembno, saj je bolj fleksibilno, z dosegom široke ciljne publike ter z višjim ugledom, ki ga organizaciji prinašajo oglaševane blagovne znamke in prepoznavnost v športu (Kropp, Lavack, Holden & Dalakas v Pyun, 2006). Ljudje med udeleževanjem različnih športnih dogodkov nehoti prejemajo informacije s strani oglaševalcev ter do slednjih oblikujejo posebne odnose, ki imajo vpliv pri končnih odločitvah o nakupu izdelka oziroma storitve (Pyun, 2006).

Na začetku je bilo oglaševanje v športu namenjeno samo sponzorjem, sedaj pa govorimo o mnogih, ki se želijo približati s komuniciranjem ciljnim porabnikom v športu. Oglaševanje lahko poteka na oglasnih površinah, pri čemer gre za oglaševanje na prizorišču, v športnih objektih, na dresih in še bi lahko naštevali. Največ oglaševanja pa je še vedno na televiziji, radiu in v zadnjem času predvsem v spletnih medijih (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 29).

2.3.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki so namenjena zlasti kratkoročnemu spodbujanju, da z njimi izzovemo hitrejšo in/ali večjo nakupo izdelka oziroma storitve (Kotler, 2003). Potočnik (2002, str. 305) opredeljuje pospeševanje prodaje kot aktivnost, s katero organizacija vpliva na porabnike, da se odločijo za nakup izdelka oziroma storitve ter so pri tem deležni dodatne koristi. Pospeševanje prodaje v nasprotju z oglaševanjem ne ponuja razlogov za nakup, temveč spodbudo za nakup v določenem časovnem obdobju. Cilj pospeševanja prodaje je povečati obseg prodaje, zato je orodje usmerjeno tako na porabnike kot tudi na prodajno osebje in posrednike (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 218).

Orodij za pospeševanje prodaje je mnogo, delimo jih na cenovna in necenovna. Med ključna orodja cenovnega pospeševanja prodaje uvrščamo kupone, cenovna znižanja, razne cenovne ponudbe in ponudbe s povračilom denarja. Med ključna necenovna orodja pa uvrščamo darila, vzorce, brezplačno preizkušanje izdelkov, zbiranje točk, kartice ugodnosti in podobno (Vukasovič, 2012, str. 240). Prodajalci oziroma ponudniki uporabljajo različne vrste spodbud za pospeševanje prodaje. Njihova uporaba je odvisna od tega, ali želijo z njimi pritegniti k prvemu nakupu, nagraditi zveste kupce oziroma porabnike ali pa le povečati stopnjo ponovnih nakupov priložnostnih kupcev ali porabnikov (Kotler, 2003).

Tudi pri razvoju pospeševanja prodaje moramo v organizaciji najprej opredeliti cilje ter izbrati ustrezna orodja, s katerimi bo mogoče doseči zastavljene cilje. Cilji so postavljeni za posamezne ciljne skupine, ki jim je pospeševanje prodaje namenjeno (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 218–220).

Pri pospeševanju prodaje storitev, kamor spadajo tudi športni programi, lahko govorimo o posrednem oziroma neposrednem pospeševanju prodaje. Pri posrednem pospeševanju prodaje na porabnike ne vplivamo takoj, ampak najprej o svojih prednostih, na primer naših športnih storitev, usposobimo kontaktno osebje. Vse več pa se storitvene organizacije poslužujejo pospeševanja prodaje tudi preko posrednikov. Pri neposrednem pospeševanju prodaje storitev največkrat govorimo o oblikah, kot so pošiljanje prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim porabnikom, obveščanje o novih storitvah, pospeševanja v obliki nagradnih tekmovanj, nagrad stalnim strankam, kuponov poslanih po pošti, v revijah in podobno (Potočnik, 2004, str. 269).

Učinki so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov (Ušaj & Habjanič 2003, str. 109). Čeprav govorimo o trendu rasti omenjenega orodja, lahko pretirana uporaba pospeševanja prodaje na dolgi rok pripelje do zmanjšanja zvestobe, zato morajo organizacije razlikovati med različnimi orodji pospeševanja prodaje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 220).

2.3.3 Neposredno trženje

Neposredno trženje uporablja za komuniciranje s porabniki neposredne kanale za predstavitev in distribucijo svojih izdelkov oziroma storitev, brez posrednikov. Ti kanali vključujejo kataloge, telefonsko trženje, televizijo, elektronsko pošto in v zadnjem času najbolj razširjen kanal, svetovni splet oziroma internet. Neposredno trženje je ena od najhitreje rastočih sestavin tržnokomunikacijskega spleta (Kotler, 2003, str. 620). Po mnenju Ušajeve in Habjaničeve (2003, str. 115) tudi zaradi drobljenja trga, ker je vedno več tržnih vrzeli z zelo posebnimi željami in potrebami, ki so jim v organizacijah z neposrednim trženjem lahko kos. Neposredno trženje pomeni vzpostavitev neposrednega stika z natančno izbranim ciljnim trgom z namenom pridobitve njihovega takojšnjega odziva in vzpostavitve dolgoročnih odnosov. Pri prednostih neposrednega trženja z vidika organizacije je pomembno omeniti tudi merljivost, možnost testiranja in nenehno širjenje baze uporabnikov. Ob dobrem načrtovanju organizacijam takšen pristop omogoča, da ujamejo porabnike v pravih trenutkih, tudi tiste, ki jih morda z ostalimi trženjskimi potmi ne bi dosegli. S pomočjo spleta takšen pristop ne pozna niti geografskih omejitev. Neposredno trženje zato omogoča nizko stroškovno in učinkovito ciljno usmerjeno trženje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 229–230).

Tudi tržniki v športu se zavedajo pomena uporabe spleta, socialnih omrežji in napredne mobilne tehnologije kot temelj novih trženjskih strategij, ki so stroškovno učinkovite in omogočajo široko doseganje športnih porabnikov (Bradstreet, 2009, str. 1–3). Svetovni splet je postal fenomen modernega časa. Socialna omrežja so postala sestavni del trženjskega komuniciranja, zato jih uspešne organizacije, ki si želijo danes zagotoviti stabilnost na trgu, ne morejo prezreti pri umestitvah v strategiji komuniciranja. Splet ni samo pasiven medij, ampak omogoča dvosmerno komunikacijo in odzive porabnikov. Tudi v športu je tako, zato si organizacije prizadevajo vse informacije uporabiti v svojo korist in oblikovati bolj dinamične modele komuniciranja (Kim, Freling & Eastman, 201, str. 97). Ker so omenjene lastnosti pomembni dejavniki v trženju, se jih organizacije naraščajoče trudijo uporabljati v svojo korist. Tako splet nima več samo podporne funkcije, ampak postaja močno samostojno orodje, ki omogoča dolgoročno konkurenčnost, saj so v današnjih časih priznane tradicionalne metode trženja nezadostne za trenutni trg. Zaradi spleta imajo porabniki veliko več informacij in boljši pregled nad konkurenco, so bolj selektivni in bolj zahtevni. Tehnološki napredek in nova digitalna doba sta organizacije

soočila z dejstvom, da na trgih, kjer delujejo, identificirajo svoje nove poslovne priložnosti (Svatošova, 2012, str. 1).

Naval nove tehnologije narekuje tudi v športu podrobno razumevanje novih medijev za popolno izrabo potenciala, ki jih le-ti ponujajo. Predvsem družbena socialna omrežja postajajo najbolj dostopna pot za ljubitelje športa, preko katerih komunicirajo in izražajo svoja mnenja o najljubših ekipah, igralcih, trenerjih ter preko njih izkazujejo svoje navdušenje (Bradstreet, 2009, str. 1–3). Socialna omrežja postavljajo nov prostor komunikaciji v trženju. Nov vidik zahteva v organizacijah nov pristop trženja in prodajnega osebja, zaradi česar je potrebno oblikovati nove principe trženja in spremeniti komunikacijski slog. Uspešno poslovanje zahteva učinkovito trženjsko podporo in stalno komunikacijo s porabniki. Dogaja se, da imajo v nekaterih organizacijah podcenjujoč odnos do socialnih omrežij. Ne zavedajo se, da je zanje potrebna veliko bolj temeljita in kompleksna strateška priprava kot pri tradicionalnem trženju. Preko socialnih omrežij lahko organizacije hitro identificirajo želje porabnikov, njihov odnos do produktov oziroma njihovo (ne)naklonjenost do blagovne znamke (Svatošova, 2012, str. 3).

Danes športne organizacije širijo svoje trženjske cilje, ki vključujejo izboljšanje odnosov s porabniki in skozi spletno promocijo spodbujajo svojo prodajo. Za razliko od klasičnih medijev splet omogoča edinstveno priložnost za dvosmerno komunikacijo med ponudnikom in porabnikom (Brown v Bradstreet, 2009, str. 7). Predvsem socialna omrežja dajejo takojšen odziv populacije, temu primerno pa lahko hitro spreminjamo tudi našo vsebino (Svatošova, 2012, str. 3). Tudi tržniki v športu se strinjajo z dodano vrednostjo, ki jo svetovni splet prinaša športu, zato je pomembno, da organizacije v športu sprejmejo spletno filozofijo trženja (Bradstreet, 2009, str. 7). Prednost je, ker zahtevajo socialna omrežja relativno malo finančnega investiranja športnih organizacij za doseg večjega ugleda in morda celo boljše prodaje (Fall v Bradstreet, 2009, str. 10). Nova tehnologija omogoča predvsem interakcijo in bolj učinkovito komuniciranje s ciljnim trgom (Bradstreet, 2009, str. 10). Če želimo biti uspešni na dolgi rok, je nujno, da obvladamo nove veščine trženja in jih umestimo v svojo strategijo (Svatošova, 2012, str. 1).

2.3.4 Odnosi z javnostmi

Posamezna organizacija je vedno del zunanjega okolja in pomembno je, kako sodeluje tudi z vsemi ostalimi deležniki v okolju (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 221). Odnosi z javnostmi so celota ukrepov organizacije, s katerimi želi slednja ustvariti ugodno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju (Potočnik, 2004, str. 266). Lahko jih opredelimo tudi kot spretnost pogajanja in sklepanja kompromisov, tako znotraj kot tudi zunaj organizacije same. Tu ne mislimo na komunikacijo, ki poteka naključno in po občutku, kadar govorimo o odnosih z javnostmi imamo v mislih skrbno načrtovane, vodene in kontrolirane komunikacije (Retar, 1992, str. 40). Odnosi z javnostmi vključujejo različne programe za oblikovanje promocije in zaščito organizacijskega ugleda oziroma

individualnih produktov. Navadno je v tržnocomunikacijskem spletu omenjen instrument deležen manjše pozornosti, toda določene organizacije se zavedajo pomena uspešnih odnosov in zato sprejemajo konkretne korake pri managementu odnosov s ključno javnostjo (Kotler, 2003, str. 616).

Po mnenju Potočnika (2004, str. 268) so najpomembnejša orodja za odnose z javnostmi publikacije, dogodki, vesti, govori, dejavnosti v javno korist in posredniki, ki oblikujejo pozitivno identiteto organizacije. Odnosi z javnostmi imajo močan vpliv na ustvarjanje zavedanja med našimi ciljnim skupinami, in sicer lahko to dosežemo z veliko nižjimi stroški kot pri oglaševanju. Odnosi z javnostmi so bili največkrat predstavljeni kot instrument, ki se uporablja v kombinaciji z oglaševanjem oziroma ga dopolnjujejo. Obe orodji imata sicer nekaj skupnih lastnosti, a med njima obstaja pomembna razlika. Pri oglaševanju imamo opravka s plačano obliko posredovanja informacij, medtem ko so informacije posredovane na način odnosov z javnostmi brezplačne (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 222–223). Pri odnosih z javnostmi gre predvsem za načrtovano spodbujanje in vzdrževanje odnosov, ki omogočajo in zagotavljajo uresničevanje poslanstva organizacije (Retar 1996, str. 84). Pomembno pa je, da razvijemo strategijo odnosov z javnostmi in se tako izognemo nenehnemu prilagajanju sprotnim dogodkom, ki nas lahko s svojim razpletom velikokrat vodijo v negotovost, ki nam prej škodi kot koristi (Retar 1992, str. 42).

V literaturi je zlahka opaziti, da gre na tem področju, čeprav je za šport vse prej kot zanemarljivo, za pomanjkanje raziskav. Po mnenju L'Etang (2006, str. 388) je pomen športa za odnose z javnostmi v mednarodnem okolju spregledan, saj ima velik pomen pri združitvi različnih narodov, promoviranju socialnih sprememb in vplivanju na psihološko zavest ljudi. Velike korporacije športnih izdelkov se strateško usmerjajo k odnosom z javnostmi, medtem ko manjše organizacije svoje interaktivne odnose gradijo kar preko spleta (Biddiscombe v L'Etang 2006, str. 398).

Po mnenju Retarja (1996, str. 83) organizacije predvsem na področju rekreativnega športa komunicirajo z javnostmi, ki jih delimo na dve kategoriji:

- na javnosti, ki močno vplivajo na športno organizacijo, kamor uvrščamo porabnike naših storitev, gledalce, medije, sponzorje, športne lobije, vladne in strokovne športne organizacije, lokalne vlade in konkurenčne športne organizacije;
- in na javnosti, na katere močno vpliva organizacija, kamor spadajo člani organizacije, športniki, tekmovalci, poklicni in ljubiteljski strokovnjaki ter ostali delavci oziroma zunanji sodelavci organizacije.

Javnosti pa lahko delimo tudi na aktivne in pasivne (Retar 1996, str. 83). K aktivnim javnostim prištevamo tiste, ki nenehno iščejo in brskajo za informacijami, sprašujejo po dokazih, zahtevajo odgovore na vprašanja, jih zanimajo primerjalni podatki ter analize in

so velikokrat celo agresivne in nadležne. Pasivne javnosti pa čakajo, da so jim informacije posredovane in pri tem same niso aktivne (Retar 1996, str. 83).

Po mnenju Shilbury, Quick in Westerbeek (v Bruce & Tini, 2008, str. 108) še vedno mnoge športne organizacije porabijo večino časa v odnosih z javnostmi, povezanega z odgovori na nenačrtovane aktivnosti, ki imajo negativen prizvok, namesto da bi se usmerjale na proaktivne odnose, s katerimi bi vplivale na javnost. Čeprav bi pričakovali, da imajo v profesionalnih športnih ekipah dobro razvite programe komuniciranja, tudi kadar prihaja do negativne publicitete, je temu vse prej kot tako. Še vedno se kaže, da so odnosi z javnostmi v večini športnih organizacij prej na nivoju prostovoljcev in amaterjev kot pa profesionalcev (McGregor & Harvey, 1999, v Bruce & Tini, 2008, str. 109). Velik del odnosov z javnostmi je v športu izvajan s strani igralcev, trenerjev, športnih managerjev in agentov, namesto za to usposobljenih ljudi. Vse prevečkrat odnosi niso strateško in skrbno načrtovani, ampak jih športne organizacije oblikujejo na pamet in sproti (Bruce & Tini, 2008, str. 109).

2.3.5 Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem oziroma ponudnikom in potencialnim porabnikom. Glavni namen osebne prodaje je prepričati porabnika, da kupi izdelek oziroma storitev, ki ga organizacija ponuja. Zaradi osebne stika pa je le ta prepričljivejša od oglaševanja (Potočnik, 2002, str. 305). Poglavitne prednosti oziroma dobre lastnosti osebne prodaje so osebni stik, poglobljen odnos med ponudnikom in porabnikom ter takojšen odziv, ki ga ponudnik dobi od porabnikov. Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje pri kasnejših stopnjah nakupnega procesa, a hkrati je tudi dražje od oglaševanja (Kotler, 2003, str. 580). Naraščajoč pomen osebne prodaje je mogoče zaznati zaradi večje zasičenosti trga z izdelki oziroma storitvami in manjšimi razlikami med njimi (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 228).

Predvsem kadar govorimo o ponudnikih športnih storitev ima orodje osebne prodaje velik pomen, saj spada trženje športnih programov med trženje storitev oziroma doživetij, kjer ima po mnenju Potočnika (2002) osebna prodaja posebno mesto. Še posebej usposobljen strokovni kader, ki ima pri osebni prodaji pomembno mesto (Potočnik, 2002), saj lahko na primer športno storitev bolje predstavi potencialnemu porabniku, kot bi jo lahko predstavil samo oglas. Po mnenju Potočnika (2004, str. 250) je osebna prodaja pomembna zlasti v storitveni dejavnosti:

- če storitev posreduje kontaktno osebje in ne tehnične naprave;
- kadar je nujen osebni stik med izvajalcem storitve in porabnikom;
- ko je porabnik vključen v proces izvajanja storitve.

Čeprav se na današnjem trgu srečujemo s hitrim razvojem spletne tehnologije, ki omogoča samopostrežne nakupe, kljub temu osebna prodaja krepi svoj pomen. Osebno prodajo izvaja strokovno usposobljeno osebje, ki svetuje in informira porabnike pri nakupih in hkrati razvija ter ohranja trajne poslovne stike. Pri ponudbi nekaterih vrst storitev morajo zraven sodelovati tudi izvajalci samih storitev. Zaradi osebnih vezi, ki jih izvajalci storitev in prodajno osebje gradijo s porabniki, ima osebna prodaja poseben pomen v tržnokomunikacijskem spletu za celoten uspeh organizacije (Potočnik, 2002, str. 377).

2.3.6 Sponzorstvo

Pri sponzorstvu gre za dvosmerni proces med sponzorjem in sponzorirancem, kjer prvi nameni sredstva sponzorirancu za uresničevanje njegovih ciljev, le-ta pa mu v zameno nameni tudi povračilo. Sponzorstvo je tisti element, ki najmočnejše povezuje šport z ostalimi nešportnimi področji. Da bi bilo sponzorstvo uspešno, mora organizacija natančno definirati cilje, ki jih želi s sponzorstvom doseči (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 23–24). Kljub temu so nekateri izmed ciljev sponzorjev, kot na primer povečanje tržnega deleža in povečanje prodaje, bolj pomembni v mednarodnem prostoru kot v Sloveniji. V Sloveniji, je danes prioritetni cilj sponzorstva bolj osredotočenost k družbeni odgovornosti (Bednarik, Kolar & Jurak, 2010, str. 144). Da bi organizacija s sponzorstvom dosegla pričakovane rezultate, je pomembno ujemanje med ciljno skupino organizacije in ciljno skupino sponzorirane organizacije. Zato tiste organizacije, ki se odločijo za sponzorstvo, pazljivo določajo svoje ciljne trge. Na primer, kadar govorimo o prestižnih športih, kot so golf, jadranje in podobno, govorimo tudi o sponzorjih oziroma blagovnih znamkah prestižnega značaja. Kadar govorimo o množičnih športih, pa navadno govorimo tudi o blagovnih znamkah vsakdanje porabe. V vsakem primeru pa mora biti odnos med sponzorjem in sponzorirancem interaktiven in partnerski, da je sodelovanje uspešno (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 24).

Velikokrat se športne organizacije odločijo za omenjen način trženjskega komuniciranja, saj je med porabniki velikokrat celo bolj sprejet kot oglaševanje oziroma pripomore še k večji vrednosti blagovne znamke. Z razvojem tehnologije je zato sponzorstvo močno naraslo, saj je veliko organizacij, ki se želijo na tak način predstaviti javnosti. Sponzorstvo je postalo eno od hitro rastočih in čedalje bolj pomembnih oblik trženjskega komuniciranja (Šugman et al., 2006, str. 222). Vsekakor pa se sponzorstvo ne pojavlja samo v športu, ampak tudi na drugih področjih, je pa v športu najbolj razširjeno (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 23). Po mnenju Sleighta (v Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 23) šport predstavlja največji trg za sponzorje:

- zaradi velikega zanimanja številnih ljubiteljev športa;
- ker športni prenosi zavzemajo velik del televizijskega in radijskega programa;
- ker je športna publika raznolika v demografskem in psihološkem pogledu;

- ker šport presega državne meje in kulturne prepreke, ki lahko omejujejo klasično oglaševanje.

Za sponzorje v Sloveniji so najprivlačnejši ekipni športi, kjer preko ekip najhitreje uresničujejo svoje trženjske cilje, saj praviloma privabljajo največje število gledalcev. S strani sponzorjev pa so zanimivi tudi tisti športni dogodki, kjer lahko komunicirajo z javnostjo ne glede na končen rezultat športnikov, saj ima športni dogodek v naprej znano okvirno odmevnost (Šugman et al., 2006, str. 226). Kljub temu pa je v Sloveniji znesek denarja porabljen za sponzorstvo velik glede na gospodarsko moč naše države (Bednarik, Kolar & Jurak, 2010, str. 144). Sponzorstvo je v športu poleg gospodinjskih izdatkov najpomembnejši vir sredstev za delovanje športnih društev in njihovih programov (Šugman et al., 2006, str. 223).

Pomembno je tudi omeniti, da danes vedno težje govorimo o mejah oziroma razlikah med sponzorstvom in oglaševanjem v športu, ki sta zelo prepletena. Po mnenju Bolcarja (2012) sta športno sponzorstvo in oglaševanje preko športa del integriranega trženjskega spleta, ki se v razvitem trženjskem okolju dopolnjujeta med seboj. V določenih primerih se lahko uporabljata ločeno, v določenih pa skupaj, odvisno od trženjskih ciljev sponzorja.

Čeprav je poznavanje orodij trženjskega komuniciranja ključnega pomena za načrtovanje strateškega trženjskega pristopa, je pravilna uporaba orodij v manjših organizacijah, kamor spada velik del športnih organizacij, pogosto napačno interpretirana ali pa celo zanemarjena. V nadaljevanju je zato podan vidik trženjskega komuniciranja s stališča manjših organizacij.

2. 4 Trženjsko komuniciranje v malih športnih organizacijah

Veliko športnih organizacij, ki ponujajo svoje izdelke široki množici porabnikov, je po velikosti malih. Tudi sicer v svetu prevladuje število malih organizacij, ki pomenu trženja in trženjskega komuniciranja ne posvečajo velike pozornosti. Čeprav bi pričakovali morda nasprotno, je tak pristop možno zaznati prav na vseh trgih, kjer se manjše organizacije pojavljajo (Thrassou & Vrontis 2006). Ker trženjsko komuniciranje tudi danes v športu predstavlja ključni element ustvarjanja prepoznavnosti, bi se pomena trženjskega komuniciranja morale zavedati prav vse športne organizacije, ne glede na svojo velikost (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 22).

Thrassou in Vrontis (2006) opozarjata, da je teorija trženjskega komuniciranja praviloma neprilagojena malim organizacijam, zaradi česar prihaja do kritične uporabe kadar govorimo o trženjskem komuniciranju v manjših organizacijah. Danes se pogosto srečujemo s trženjskim komuniciranjem, ki ga je potrebno prilagajati posameznim segmentom, kar manjšim organizacijam predstavlja dodatne probleme, velikokrat pa je že njihova izbira segmentov napačna (Thrassou & Vrontis 2006).

V malih organizacijah se orodja trženjskega komuniciranja najpogosteje uporabljajo ločeno ena od drugih in ne kot integrirana celota. Namesto da bi orodja delovala povezano, trženjsko komuniciranje nastopa v ločeni vlogi od ostalih orodij, kot so oglaševanje, video oglasi, brošure in podobno. Ker v malih organizacijah primanjkuje kadra, je ocena in identifikacija pravih razmerij med orodji trženjskega komuniciranja največkrat v rokah managerja. V manjših organizacijah se pogosto usmerjajo na en projekt hkrati, zato tudi cilji trženjskega komuniciranja niso strateško zasnovani, ampak jih prilagajajo sproti (Thrassou & Vrontis 2006). Opisana dejstva velikokrat privedejo do pomanjkanja notranjega in zunanjega trženjskega komuniciranja v malih organizacijah, zaradi česar se je potrebno zavedati pomena dvosmerne komunikacije, ki omogoča razumeti obe strani ter upošteva značilnosti sektorja (Pitts & Stotlar, 2007).

Vseeno pa se moramo pri malih organizacijah kot prevladujoči skupini tudi v športnem sektorju zavedati, da gre pri le-teh za nekaj pomembnih razlik v trženjskem komuniciranju. Veliko vlogo igra osebna komunikacija, še posebej pri organizacijah z majhnim ciljnim trgom oziroma majhnim številom porabnikov, kjer največkrat za to skrbi kar vodstvo, ki v primerjavi z večjimi organizacijami veliko več časa preživi s samimi porabniki. V malih organizacijah so velikokrat omejeni pri oblikovanju sestavin trženjskega spleta, tudi zaradi okrnjenih finančnih sredstev, hkrati pa zato primanjkuje tudi usposobljenega kadra, ki bi imeli ustrezno trženjsko znanje in bi organizaciji načrtali jasno strategijo trženjskega komuniciranja (Thrassou & Vrontis 2006, str. 191).

Med male organizacije se uvršča tudi Športno plezalni klub Andreja Kokalja, ki med svojimi storitvami ponuja najrazličnejše programe športne vadbe. Ker se tudi sami kot mnoge druge športne organizacije srečujejo z opisano problematiko trženjskega komuniciranja, se bomo omenjeni vsebini posvetili v naslednjih poglavjih.

3 PREDSTAVITEV ŠPORTNO PLEZALNEGA KLUBA ANDREJA KOKALJA

Športno plezalni klub Andreja Kokalja je športno društvo z dolgoletno tradicijo. Njihova glavna dejavnost je, kot razvidno iz imena, športno plezanje, ki se je predvsem v zadnjih letih uveljavilo tako v profesionalnem športu kot tudi na pomembnem področju rekreacije. V okviru omenjene dejavnosti ponujajo pester izbor različnih storitev. Njihove dejavnosti se v večini odvijajo v športnih objektih na področju Ljubljane, pa tudi v naravnih plezališčih. V nadaljevanju je podrobneje predstavljeno športno plezanje in delovanje Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja.

3.1 Razvoj in predstavitev športnega plezanja

Športno plezanje se je kot veja alpinizma začelo razvijati ob koncu 20. stoletja, skoraj hkrati v Združenih državah Amerike, Franciji, zahodni Nemčiji in Angliji. Natančneje se je športno plezanje razvilo iz prostega plezanja, ki pomeni plezanje brez uporabe kakršnihkoli pripomočkov oziroma tehničnih sredstev za napredovanje (Möscha, 2008, str. 11–13). Pri prostem plezanju pripomočki služijo izključno za varovanje (Guček, 1990, str. 7). To pomeni, da lahko za napredovanje plezalec v steni uporablja le naravne izrastke, skalne spremembe ter razčlembe ali oprimke, za katere se plezalci med plezanjem prijemajo in so del stene, v kateri smer poteka (Möscha, 2008, str. 11–13). Rezultat, ki se vrednoti, je prosto opravljen vzpon z varovanjem ali brez, od tal do vrha smeri brez padca (Guček, 1990, str. 9).

Prvi poskusi v strmih stenah so se odvijali na območju Tirolske, na Bavarskem in v Dolomitih. Skoraj hkrati se je prosto plezanje razvijalo tudi v Združenih državah Amerike, v Nemčiji ob reki Labi ter Franciji. Športno plezanje je najvarnejša oblika prostega plezanja (Möscha, 2008, str. 11–13). Pojma prosto plezanje in športno plezanje sta si v ožjem smislu zelo sorodna, saj oba označujeta pojav spremenjene miselnosti plezalcev. Njihovo glavno vodilo je, kako preplezati smer (Guček, 1990, str. 7–8). Za njih so zanimive predvsem nizke, lahko dostopne stene, kjer so smeri dobro zavarovane, da se lahko posvetijo predvsem plezanju v najožjem smislu. Za razliko od alpinizma jih ne ovira slabo vreme, pomanjkanje opreme ali pa sam sestop (Guček, 1990, str. 7–8). Takemu plezanju, ki poteka v plezališčih na prostem ali pa na umetnih stenah v športnih objektih, pravimo športno plezanje. Slednje je močno premaknilo meje prosto preplezljivega, močan pečat pa daje tudi alpinizmu, saj nastajajo težke proste smeri tudi v visokih stenah najvišjih vrhov (Guček, 1990, str. 9).

V Evropi velja za očeta športnega plezanja Kurt Albert, ki je uveljavil pravilo rdeče pike, s katero se označi prosto preplezane smeri brez padca. V 80. letih 20. stoletja so se po Evropi začela razvijati in urejati naravna, varna plezališča, ki so namenjena izključno športnemu plezanju. Z uporabo preprostejšega varovanja, zaradi česar so smeri postale varnejše, hkrati pa se je njihova težavnost zviševala, se je športno plezanje bliskovito razvilo. V Slovenijo sta prosto plezanje iz Združenih držav Amerike leta 1978 prinesla Iztok Tomazin in Borut Bergant. Prvo mednarodno tekmovanje na omenjenem področju se je odvijalo leta 1985 v Bardonecchi pri Turinu, kjer smo Slovenci imeli tudi tri svoje predstavnike. Prvo uradno državno prvenstvo v športnem plezanju pri nas je potekalo leta 1988 v Ospu, katerega se je udeležilo 60 tekmovalcev. Športno plezanje je tako postalo vse bolj zanimivo in privlačno, tudi zaradi zagotavljanja vse večje varnosti (Möscha, 2008, str. 12–15).

Tudi v Sloveniji in v naši bližini imamo urejenih mnogo naravnih plezališč, kjer pleza veliko število športnih plezalcev (Guček, 1990, str. 8). Poleg tega pa so se športno plezanje

in predvsem tekmovanja začela iz narave seliti v pokrite dvorane, na umetno postavljene stene, ki jih je tudi pri nas vse več (Möscha, 2008, str. 12–15). Za marsikoga je plezanje postal ljubiteljski šport v naravi oziroma rekreacija v dvorinah na umetnih stenah. Športni plezalci so člani alpinističnih odsekov ali samostojnih plezalnih klubov, ki ponujajo programe za vse ljubitelje plezanja, predvsem pa začetnike (Guček, 1990, str. 9).

Tudi v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja ponujajo glavni del svojih storitev na umetnih stenah. Njihov širok razpon ponudbe je namenjen tako otrokom, mladini in odraslim kot tudi začetnikom, rekreativcem in tekmovalcem (Plezanje Kokalj – programi, 2014).

3.2 Predstavitev delovanja Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja

Športno plezalni klub Andreja Kokalja ponuja različne aktivnosti povezane s športnim plezanjem. Z omenjeno dejavnostjo in šolo plezanja so začeli že pred več kot 20 leti, v obliki društva pa delujejo od leta 2003 (Plezanje Kokalj – kdo smo, 2014). Ustanovitelj in predsednik društva je Andrej Kokalj, eden od začetnikov športnega plezanja pri nas (Möscha, 2008, str. 14), sicer pa trener športnega plezanja in alpinistični inštruktor (Plezanje Kokalj – kdo smo, 2014). Športno plezalni klub Andreja Kokalja ponuja aktivnosti predvsem na umetnih stenah na različnih lokacijah po Ljubljani, pa tudi ostale vodene plezalne aktivnosti in izlete v različnih plezališčih v naravi. Organizirajo tudi izobraževanja za pridobitev naziva pripravnik športnega plezanja. Njihova ponudba storitev je zelo široka, vse od rekreacijske dejavnosti do tekmovalnega športa. Programi plezanja so zasnovani tako, da pokrivajo praktično vse starostne skupine. Lahko se jih udeležujejo že predšolski otroci, ki predvsem skozi igro spoznavajo osnovne veščine športnega plezanja. Osnovnošolci in dijaki se lahko usmerijo v tekmovalni program, odrasli oziroma vsi ostali pa se lahko pridružijo Športno plezalnemu klubu, ker jim plezanje kot rekreacija predstavlja način življenja in preživljanje prostega časa oziroma si svoje znanje želijo le izpopolniti (Plezanje Kokalj – programi, 2014).

Ponudba storitev v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja se tako razlikuje glede na lokacijo športnega objekta, vrsto vadbe in starostno skupino porabnikov storitev. Različne lokacije, ki so na voljo članom Športno plezalnega kluba ponujajo različne plezalne stene, ki pri omenjenem športu pomenijo predvsem različno težavnost plezanja. V omenjenem klubu že dolga leta delujejo na treh stalnih lokacijah v Ljubljani. V Šiški je na Osnovni šoli Valentina Vodnika plezalna stena namenjena predvsem otrokom in mladini oziroma vsem začetnikom, ki šele spoznavajo prvine športnega plezanja. Stena je posebej prilagojena za najmlajše otroke in ostale osnovnošolce oziroma za vse tiste, ki plezanja še niso dobro vajeni. Na drugi lokaciji, na Škofijski klasični gimnaziji v Šentvidu, je 12 metrov visoka stena, ki je namenjena vsem, ki si želijo osvojiti plezanja z vravno tehniko oziroma so s slednjo že seznanjeni in se želijo udeležiti bodisi različnih tečajev ali pa rekreacije. Na isti

lokaciji je v manjši telovadnici tudi bolder³ stena, ki je namenjena predvsem osnovnošolcem. Tako je na isti lokaciji možna vadba na dveh popolnoma različnih oziroma ločenih plezalnih stenah. Na tretji lokaciji, v prostorih Gimnazije Ljubljana Šiška, pa je težja previsna bolder stena, na kateri trenirajo predvsem tekmovalci, saj je primerna za izkušenejšje plezalce in rekreativce (Plezanje Kokalj – programi, 2014).

Slika 2 prikazuje plezalne stene na različnih lokacijah v Ljubljani, kjer Športno plezalni klub Andreja Kokalja ponuja svoje storitve.

Slika 2: Plezalne stene na različnih lokacijah v Ljubljani



Vir: Športno plezalni klub Andreja Kokalja, 2014.

Katero od lokacij bomo izbrali, je odvisno, ali nas zanima plezanje na visokih stenah, kjer se pri plezanju uporablja varovanje z vrvjo ali pa plezanje na nižjih previsnih stenah, čemur pravimo bolder plezanje. Zanj je značilno, da se pri varovanju ne uporablja vrvi, saj gre za nižje previsne stene, ki omogočajo plezanje na doskočni višini, zato za varnost plezalci navadno uporabljajo le blazine oziroma jih varujejo kar soplezalci. Pri bolder plezanju se plezalci ukvarjajo predvsem s problemi in z gibi, zato tu prevladuje moč in dinamika in ne toliko vzdržljivost, kar je sicer pomembno pri športnem plezanju. Bolder plezanje sicer v naravi poteka na naravnih balvanih, v zadnjem času pa vse več tudi na umetnih stenah, ki oponašajo naravne bolder probleme. Omenjena vrsta plezanja je zanimiva tudi s povsem funkcionalnega vidika, saj omogoča dovolj pogosto vadbo, sprotno in preprosto izdelovanje plezalnih smeri, po njih pa lahko pleza tudi več plezalcev hkrati. Prednosti so tudi s finančnega vidika, saj so take umetne stene nižje in preprostejše, zato jih večkrat najdemo v različnih dvoranh, telovadnicah, centrih in ostalih objektih (Möscha, 2008, str. 20–23).

Različne vrste plezalnih sten, kot že omenjeno, ponujajo tudi v ponudbi Športno plezalnega kluba. Prednost predstavlja različna izbira večih plezalnih sten, ki so njihovim porabnikom

³ Bolder (angl. *boulder*) je izraz za plezanje na nizkih, do 4 metre visokih previsnih stenah, ki so podobne naravnim balvanom (Möscha, 2008, str. 23).

na voljo. Odvisno je tudi, ali si želimo ukvarjati z rekreativnim športom ali pa se udeleževati katere od vodenih vadb. V Športno plezalnem klubu se lahko že predšolski otroci skozi igro spoznavajo s prvinami plezanja, svoje znanje v osnovnošolskih letih nadgrajujejo v plezalni šoli in ob želji intenzivnejših treningov preidejo tudi v tekmovalne programe. S pestro izbiro storitev pa je poskrbljeno tudi za rekreativni šport. Različni programi vodene vadbe, rekreacije, nadaljevalni tečaji, različni izleti so namenjeni predvsem športu za vse (Plezanje Kokalj – programi, 2014).

3.3 Glavni konkurenti Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja

Športnoplezalna dejavnost se je v obdobju zadnjih let močno razvila na področju Ljubljane. Športno plezalni klub Andreja Kokalja že kar nekaj let ni več edini ponudnik tovrstnih storitev v omenjeni regiji. Skozi čas so se razvijala predvsem manjša društva, ki svoje storitve ponujajo na manjših plezalnih stenah. V letu 2013 pa smo tudi v Sloveniji dobili prvi tovrstni center, ki ponuja storitve namenjene izključno plezalnim navdušencem. V nadaljevanju so na kratko predstavljeni glavni konkurenti Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja na področju Ljubljane.

Društvo za razvoj plezalne kulture, ki svojo ponudbo predstavlja pod imenom Podsteno, deluje že več let, toda v letu 2013 so izvajanje svojih storitev prenesli pod okrilje partnerskega podjetja, ki je lastnik novega Plezalnega centra v Ljubljani. V lanskem letu zgrajeni center je s štirimi dvoranami in različnimi plezalnimi stenami največji tovrstni objekt namenjen športnemu plezanju v Ljubljani in Sloveniji. Plezalni center se ponaša s štirimi plezalnimi stenami, nizko ogrevalno steno, balvansko steno in dvema visokima stenama. Storitve v Plezalnem centru Ljubljana so namenjene tako najmlajšim otrokom kot mladini in odraslim. Ponujajo vse od plezalne šole za otroke, vodene vadbe, intenzivnih tečajev, individualnih obiskov in rekreacije za mladino in odrasle do programov namenjenim tekmovalcem. Prve spoznavne ure plezanja za najmlajše ponujajo tudi na Osnovni šoli Valentina Vodnika, tako kot Športno plezalni klub Andreja Kokalja, le da je njihova ponudba na omenjeni lokaciji veliko manjša. Poleg storitev znotraj športnih objektov se porabniki njihovih storitev lahko poslužujejo tudi storitev v naravi. Organizirajo pa tudi individualno organizacijo dogodkov, kot so praznovanja rojstnih in športnih dni. Ponudba je glede na Športno plezalni klub Andreja Kokalja še bolj raznolika. V osnovi ponujajo enake storitve s še razširjenimi programi različnih vadb (Podsteno – aktualno, 2014; Plezalni center Ljubljana – o plezalnem centru, 2014; Plezalni center Ljubljana – plezalni programi, 2014).

Plezalni klub Stena svoje storitve ponuja v centru Ljubljane na nižji balvanski steni. Njihova ponudba znotraj športnega objekta je namenjena otrokom od 4. leta starosti naprej in mladostnikom, ki se lahko udeležujejo šole plezanja. Tistim, ki se želijo posluževati športa na višji ravni, so namenjene selekcije z intenzivnejšo vadbo. Odraslim ponujajo začetne tečaje, posamične obiske, vodene treninge v skupinah, obnovitveno ali

individualno vadbo. Organizirajo tudi enodnevne izlete plezanja v naravnih plezališčih v Sloveniji in njeni bližnji okolici ter večdnevne tabore (Plezalni klub Stena – aktivnosti, 2014; Plezalni klub Stena – kdo smo, 2014).

Urban Roof je športni center, ki v sklopu svoje ponudbe poleg ostalih športnih aktivnosti že 4. leto ponuja tudi storitve povezane s športnim plezanjem. Na njihovi nižji balvanski steni in manjši plezalni steni namenjeni otrokom ponujajo podoben nabor storitev kot konkurenčna društva. Najmanjšim predšolskim otrokom je namenjena plezalna telovadba, ostali mladini in tudi odraslim šola plezanja, poleg omenjenega pa se jim lahko porabniki pridružijo na kondicijskih treningih ter začetnih tečajih. Organizirajo tudi različne plezalne izlete v naravnih plezališčih in različna druženja povezana s športnim plezanjem. Njihova ponudba se glede na konkurenco razlikuje le v ponudbi namenjeni profesionalnemu športu, saj kot razvidno nimajo ponudbe namenjene tekmovalcem (Urban Roof – center: plezalna stena, 2014; Urban Roof – programi: plezanje, 2014).

Glede na primerjalno analizo konkurenčne ponudbe lahko ugotovimo, da vsi naštetih ponudniki športnoplezalnih storitev v Ljubljani ponujajo podobne programe vadbe. V osnovi je pri vseh ponudnikih vadba razdeljena glede na starostne skupine porabnikov in njihov nivo znanja. Prav vsi naštetih ponudniki ponujajo svoje storitve tako najmlajšim otrokom, mladini kot tudi odraslim. V večini prevladuje ponudba začetnih ali nadaljevalnih tečajev za otroke in mladino ter vodena vadba za odrasle. Vsi ponudniki, razen centra Urban Roof, ponujajo tudi storitve namenjene profesionalnemu nivoju športa oziroma tekmovalcem. Različna je le ponudba glede na število izbire možnih terminov, kar je verjetno pogojeno s športnimi objekti, kjer ponudniki svoje storitve izvajajo. Tu izrazito izstopa Plezalni center, ki ima razumljivo tudi najboljše pogoje za izvedbo svojih storitev, sledi pa mu Športno plezalni Klub Andreja Kokalja, ki svoje programe ponuja na treh različnih lokacijah (Plezalni center Ljubljana – plezalni programi, 2014; Plezalni klub Stena – aktivnosti, 2014; Plezanje Kokalj – programi, 2014; Urban Roof – programi: plezanje, 2014). Zanimiva je tudi analiza cen storitev. Predvsem pri vodeni vadbi za otroke in tudi ostalih storitvah je najcenejši ponudnik Športno plezalni klub Andreja Kokalja. Plezalni klub Stena in Urban Roof ponujata svoje storitve po med seboj zelo konkurenčnih cenah, najdražji ponudnik pa je Plezalni center (Plezalni center Ljubljana – cenik, 2014; Plezalni klub Stena – aktivnosti: cenik, 2014; Plezanje Kokalj – cenik, 2014; Urban Roof – center: cenik, 2014).

V primerjalni analizi trženjskega komuniciranja med naštetimi športnimi klubi lahko opazimo, da prav vsi komunicirajo preko spletnih strani. Izstopa spletna stran Plezalnega centra, ki svojim obiskovalcem ponuja zares podrobne informacije o vseh njihovih storitvah, športnem objektu, urnikih in vseh potrebnih informacijah, ki jih potencialni ali obstoječi porabniki potrebujejo. Spletna stran Plezalnega centra tudi edina omogoča prijavo na novice preko katerih prijavljene v elektronsko bazo obveščajo o svojih novostih in hkrati širijo svojo bazo porabnikov. Prav vsi ponudniki imajo ažurirane spletne stran, po

svojem novejšem in privlačnem izgledu pa izstopa tudi stran Urban Roof. Vsi omenjeni ponudniki komunicirajo tudi s pomočjo socialnega omrežja Facebook, Plezalni center pa tudi s pomočjo omrežja Twitter. Razlikuje se le njihova oblika profilov, saj imata Športno plezalni klub Andreja Kokalja in Plezalni klub Stena zasnovan osebni profil, Urban Roof in Plezalni center pa profil v obliki organizacije. Zanimivo je, da ima največje število sledilcev na omrežju Facebook Urban Roof, in sicer več kot 10.000. Plezalni center Ljubljana ima približno 2.500 sledilcev, Plezalni klub Stena 2.400, Športno plezalni klub Andreja Kokalja pa 600 (Plezalni center Ljubljana – o plezalnem centru, 2014; Plezalni klub Stena – novice, 2014; Plezanje Kokalj – novice, 2014; Urban Roof – center: plezalna stena, 2014). Plezalni center Ljubljana se poslužuje oglaševanja tudi na straneh portala Friko.si v obliki oglasov ter z interaktivno spletno pasico (Friko – slovenski plezalni portal, 2014). Na spletu pa je moč zaslediti tudi oglaševanje Plezalnega kluba Stena na informativnem portalu Napovednik.com (Napovednik – napovedi dogodkov Plezalnega kluba Stena, 2014). Vse oblike naštetega komuniciranja so omejene na svetovni splet, zato se je potrebno zavedati omejitev analize, ki ne zajema vseh morebitnih načinov trženjskega komuniciranja, ki se jih naštetá društva poslužujejo.

Ker se ponudniki v večini usmerjajo na ponudbo za otroke in mladino, je smiselno preveriti tudi velikost ciljnega trga v Ljubljani. Po zadnjih dosegljivih podatkih Statističnega urada Republike Slovenije iz leta 2012 je bilo v Ljubljani 20.540 osnovnošolcev ter 9.212 dijakov (Občine v številkah, 2014). Kot je mogoče zaslediti na straneh Komisije za športno plezanje, pa je v Sloveniji približno 850 registriranih športnih plezalcev, od tega 150 v Ljubljani (Komisija za športno plezanje – seznam športnih plezalcev, 2014).

Ker se bomo usmerjali predvsem na delovanje Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, je v nadaljevanju predstavljeno delovanje omenjenega društva ter namen in cilj delovanja le-tega.

3. 4 Namen, cilji ter organizacijska struktura Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja

Športno plezalni klub Andreja Kokalja oziroma društvo je prostovoljno, samostojno nepridobitno združenje fizičnih oseb, ki se združujejo z namenom, da opravljajo športnoplezalno dejavnost. Del dejavnosti pa je pridobitne narave, le-ta se nanaša predvsem na organizacijo lastnih komercialnih aktivnosti, vse od tečajev, prireditev do različnih tekmovanj in nastopov. Namen delovanja društva je omogočanje in razvijanje športnega plezanja skladno z interesi članov društva in možnostmi glede na razpoložljiva sredstva in kadrovske zmožnosti (Športno plezalni klub Andreja Kokalja, 2003).

Namen in cilji društva so (Športno plezalni klub Andreja Kokalja, 2003):

- razširiti in razvijati športno plezanje;
- predstaviti športno plezanje čim širšemu krogu kot eno izmed možnosti športne rekreacije;
- združevati vse, ki se zanimajo za športno plezanje;
- v okvirih dejavnosti društva privabiti in omogočiti športno plezanje predšolski in šolski mladini;
- izpopolnjevanje plezalnih sposobnosti;
- organiziranje in izvedba športnoplezalne dejavnosti;
- skrbeti za strokovno usposabljanje novih kadrov;
- sodelovanje in izmenjava izkušenj s sorodnimi društvi.

Društvo uresničuje svoj namen in cilje z izvajanjem naslednjih aktivnosti (Športno plezalni klub Andreja Kokalja, 2003):

- program vadbe za najmlajše;
- tečaji športnega plezanja;
- organiziranje športnoplezalne šole;
- programi vadbe za zaključene skupine, društva, klube;
- programi rekreacijskega plezanja;
- organiziranje strokovnih treningov;
- organiziranje in sodelovanje na tekmovanjih na občinski, regijski, državni in mednarodni ravni;
- organiziranje poletnega športnoplezalnega tabora;
- organiziranje plezalnih izletov v plezališča;
- sodelovanje na tekmah državnega prvenstva v športnem plezanju;
- opravljanje in skrb za športne objekte in opremo.

Delovanje Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja je javno, odprto za vse skupine prebivalstva, ki se mu želijo prostovoljno priključiti. Društvo je sestavljeno iz štirih organov. Sestavljajo ga občni zbor, upravni odbor, nadzorni odbor in disciplinska komisija. Najvišji organ društva je občni zbor, ki ga sestavljajo vsi člani društva. Njegove naloge se nanašajo predvsem na sprejemanje odločitev v zvezi s spreminjanjem statuta, sprejemanje programa dela društva, sprejemanje finančnega načrta, sprejemanje odločitev v zvezi z višino članarine, odločanje o sodelovanju z drugimi sorodnimi organizacijami in podobno.

Upravni odbor pa ima vlogo izvršnega organa občnega zbora, ki opravlja organizacijska, strokovna, tehnična in administrativna dela ter vodi samo delo društva med obema občinama zboroma po programu in sklepih sprejetih na občnem zboru. Sam upravni odbor šteje tri člane, in sicer ga sestavljajo predsednik, podpredsednik in tajnik. Predsednik

društva je zakoniti zastopnik društva, ki slednjega predstavlja in zastopa ter je tudi predsednik upravnega odbora. Upravni odbor sklepa veljavno na sejah, na katerih je prisotna večina članov (Športno plezalni klub Andreja Kokalja, 2003).

Glavni vir finančnih prihodkov društva so (Športno plezalni klub Andreja Kokalja, 2003):

- članarine;
- subvencioniranje oziroma dotacije iz občinskih in državnih virov;
- prihodki iz organizacije lastne komercialne aktivnosti;
- dotacije športnih organizacij;
- prihodki iz sponzorstva in donatorstva;
- prihodki iz organizacije športnih in zabavnih prireditev, tekmovanj in nastopov;
- sredstva, ki jih porabniki plačujejo za uporabo opreme;
- prihodki iz prostovoljnih prispevkov;
- drugi viri.

3.5 Strategija trženja v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja

Iz statuta Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja (2003) ni razvidne jasne strategije, ki bi se usmerjala na trženje storitev, ki jih v društvu ponujajo. Vse odločitve sprejema tako občni zbor kot nadzorni odbor oziroma predsednik društva. Glede na to, da gre za del neprofitne organizacije kot tudi profitno komercialno dejavnost, je zavedanje trženja vsekakor pomembno.

Da bi bile odločitve v zvezi s trženjem Športno plezalnega kluba pravilne, je potrebna opredelitev osnovnih pojmov, ki organizacijo vodijo do uresničitve zastavljenih ciljev. Spodaj navajamo glavne značilnosti Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, ki so pomembna osnova za strateško trženjsko načrtovanje.

Storitve v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja je na voljo kar nekaj, potrebna pa je njihova jasna opredelitev. Storitve, ki jih ponujajo v Športno plezalnem klubu so organizirani programi vadbe športnega plezanja v njenih najrazličnejših oblikah. Redne storitve, ki so na voljo v plezalni sezoni, ki traja vsako leto od septembra do junija v športnih objektih so naslednje. Kadar govorimo o organizirani vadbi za otroke in mladino, govorimo o Plezalni šoli. Starejši mladini in odraslim so namenjeni začetni in nadaljevalni tečaji, ki so znotraj celotne sezone časovno omejeni. Vsi, ki imajo že izkušnje z omenjenim športom se lahko udeležujejo odprtih terminov rekreacije ali vodene vadbe, ki omogoča plezanje pod nadzorom inštruktorjev. Tistim, ki se s športnim plezanjem ukvarjajo profesionalno, pa so namenjene skupine za tekmovalce. Poleti so na voljo tudi organizirani izleti ali tabori, ki potekajo v naravnih plezališčih v naprej določenih terminskih obdobjih (Plezanje Kokalj – programi, 2014).

Glavna konkurenčna prednost storitev, ki jih ponuja Športno plezalni klub Andreja Kokalja, je njen razvejan sistem ponudbe v kateri najde storitev po svoji meri še tako zahteven porabnik in to kar na treh različnih lokacijah v Ljubljani. Športna vadba poteka na štirih različnih plezalnih stenah, ki omogočajo popolnoma drugačno doživetje storitve. Njihova pomembna prednost je predvsem nizka cena, izkušen kader in dolgoletna tradicija, saj so z 21-letno tradicijo eni izmed prvih ponudnikov tovrstnih storitev pri nas. V širšem lahko rečemo, da gre za glavno konkurenčno prednost v izbiri velikega števila različnih vadb za različne starostne skupine na različnih lokacijah, ki so na voljo v mnogih prilagodljivih časovnih terminih po ugodni ceni (Plezanje Kokalj – kdo smo, 2014; Plezanje Kokalj – programi, 2014).

Ciljni trg, ki mu je ponudba storitev v Športno plezalnem klubu namenjena, so med mladimi predvsem osnovnošolci ter dijaki. Težje je jasneje opredeliti trg, ki mu je namenjena ponudba rekreativnih in ostalih programov za odrasle. Lahko bi rekli, da gre za ljudi, ki jih navdihuje šport, velikokrat v naravi, so ljubitelji pohodništva, gora ali alpinizma. Glavni cilj Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja je privabiti v svoje vrste čim večje število vadečih, ki bi zapolnjevali maksimalno število mest v vseh razporejenih skupinah in terminih (Športno plezalni klub Andreja Kokalja, 2003).

Športno plezalni klub Andreja Kokalja ima določene cene za vse zgoraj opisane storitve. V največji meri cene postavljajo za storitve različnih vrst tečajev, vadbe, enkratnih obiskov ali izletov v naravi in različne vrste izobraževanj. V manjši meri pa tudi za izposajo športne opreme. Cene določajo na podlagi zastavljenih ciljev organizacije ob upoštevanju povpraševanja in razmer na trgu (Športno plezalni klub Andreja Kokalja, 2003).

Okolje, v katerem Športno plezalni klub porabnikom ponuja svoje storitve, so športni objekti na treh lokacijah v Ljubljani, izjemoma pa določena vrsta storitev potekajo tudi v naravnem okolju. Zaradi same narave storitve porabniki storitev pridejo k izvajalcu. Pri posredovanju storitev Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja gre za neposredno prodajo (Športno plezalni klub Andreja Kokalja, 2003).

Trženjskemu komuniciranju v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja se posveča bolj malo pozornosti. V večini se poslužujejo oglaševanja in neposrednega trženja, v manjši meri pa tudi pospeševanja prodaje. Uporaba ostalih sredstev je praktično zanemarljiva. Zaradi pomanjkljivega pristopa se analizi trenutno uporabljenih orodij trženjskega komuniciranja in trenutnega stanja v Športno plezalnem klubu posvečamo v nadaljevanju.

4 ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V ŠPORTNO PLEZALNEM KLUBU ANDREJA KOKALJA

Zadnji del magistrskega dela temelji na raziskavi trženjskega komuniciranja v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja. Poglavje začnemo z opisom namena in cilja raziskave, predstavljena je metoda dela, ki smo jo uporabili, na koncu pa je podana analiza trenutno uporabljenih orodij trženjskega komuniciranja v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja.

4.1 Namen in cilj raziskave

Ker je zavedanje problematike na področju trženjskega komuniciranja v malih organizacijah pereč problem, je naš namen predlagati uporabo orodij trženjskega komuniciranja, s katerimi bi Športno plezalni klub Andreja Kokalja bolje in konkurenčneje komuniciral na trgu športnih storitev. Športno plezalni klub Andreja Kokalja, bi tako tudi lažje oblikoval dolgoročno, jasno trženjsko strategijo športnega kluba. Cilj raziskave je analizirati orodja trženjskega komuniciranja, ki se jih v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja poslužujejo danes ter na podlagi analize podati jasne predloge, uporabe orodij trženjskega komuniciranja za v prihodnje.

4.2 Metode dela

V raziskovalnem delu smo za pridobivanje primarnih podatkov uporabili kvalitativno metodo zbiranja podatkov. Prednost omenjene metode je, da omogoča raziskovalcu vpogled v ozadje raziskovalnega problema in razumevanje tega (Myers, 2013, str. 5). Da bi problem kar najboljše razumeli in raziskali, smo opravili tri globinske polstrukturirane intervjuje. Dva intervjuja sta bila opravljena 2. avgusta 2014, tretji pa 3. avgusta 2014. Vsak od intervjujev je trajal 45 minut. Prvi intervju smo opravili s predsednikom društva oziroma Športno plezalnega kluba, Andrejem Kokaljem. V drugem intervjuju je bil naš sogovornik trener in vaditelj športnega plezanja Denis Milošič, ki je v Športno plezalnem klubu zadolžen za vse storitve plezalne šole, ki so namenjene otrokom in mladini, kar predstavlja glavnino ponujenih storitev. V preteklem letu je za trženjske aktivnosti v Športnem klubu pričela skrbeti Katarina Kokalj, zato smo globinski polstrukturiran intervju opravili tudi z njo. Njene glavne aktivnosti so v Športnem klubu povezane z zasnovo različnih oblik trženjskega komuniciranja, oblikovanjem promocijskih materialov, vzpostavljanjem baz podatkov in ostalim administracijskim delom.

Globinski polstrukturiran intervju je namenjen predvsem raziskovanju, ki ugotavlja zakaj je do določenih vedenj, stališč ali stanja prišlo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2000, str. 245). Pri omenjeni vrsti intervjuja ima raziskovalec vnaprej pripravljena vprašanja, ki pa se jih ni potrebno striktno držati. Dovoljeno je, da med pogovorom vprašanja dodajamo

oziroma med samo izvedbo strukturo intervjuja glede na tok pogovora prilagajamo in spreminjamo. Omenjeno predstavlja največjo prednost kadar do določenih vpogledov pridemo med samim intervjujem. Navadno pa se držimo neke konsistentnosti, predvsem v začetnem delu intervjuja (Myers, 2013, str. 122–123). Prednost intervjuja je v tem, da lažje nadzorujemo, kdo na vprašanja odgovarja, sama vprašanja so lahko kompleksnejša, lahko jih je več ali pa so postavljena v različnem vrstnem redu. Mi smo opravili individualni intervju, zanj je značilno, da poteka med spraševalcem in intervjuvancem. Tudi vrste podatkov, ki jih v omenjenem intervjuju pridobimo, se lahko razlikujejo med intervjuji, saj je lahko zastavljena pot pogovora vedno drugačna, kot omenjeno so lahko nekatera od predvidenih vprašanj izpuščena, druga pa dodana ob sami izvedbi intervjuja. Preden se intervjuja lotimo, je pomembno, da določimo njegove cilje. Pomembna je tudi sama priprava iztočnic in vprašanj, ki nas zanimajo in jih želimo raziskati, da nam bodo dali odgovore, ki nas zanimajo in so tema našega raziskovanja (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 82–85). Torej globinsko polstrukturiran intervju ima jasno načrtan cilj raziskave, ker pa raziskovalna vprašanja lahko sproti prilagajamo, pomeni, da se tudi opravljeni intervjuji med seboj lahko razlikujejo (Churchill & Iacobucci, 2009).

Za analizo določenih kvalitativnih podatkov smo v smislu podporne funkcije uporabili tudi sekundarne kvantitativne podatke, zbrane s spletnim orodjem Google Analytics. Omenjeni podatki se nanašajo predvsem na rezultate oglaševanja in neposrednega trženja spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja.

Značilnost sekundarnih podatkov se nanaša na dejstvo, da so bili zbrani že prej z določenim namenom, toda praviloma nimajo neposredne povezave s konkretnim raziskovanjem. Najpogosteje se taki podatki nahajajo v različnih podatkovnih bazah in podatki sami po sebi ne nosijo informacijske vrednosti, ampak svojo veljavo dobijo šele ob uporabi v določenem kontekstu. Tako kot v našem primeru, sekundarne podatke uporabljamo za dopolnilo primarnim podatkom (Bregar et al., 2005, str. 82–85). Ob uporabi sekundarnih podatkov se moramo zavedati njihovih prednosti in omejitev. Vsekakor je njihova velika prednost dosegljivost in v mnogih primerih konstantnost. Ker so podatki že zbrani, raziskovalec z njihovo uporabo privarčuje veliko časa in finančnih sredstev. Njihovo pomembno prednost je pomembno izpostaviti tudi pri longitudinalnih raziskavah, ki bi jih raziskovalec sam sicer težko opravil. Hkrati se pri omejitvah velikokrat srečamo z dejstvom, da so podatki zbrani prvotno v druge namene kot jih zato potrebujemo mi ali pa so podatki predvsem, kadar so zbrani v fizični obliki težko dostopni in plačljivi (Saunders et al., 2000, str. 199–202). Z razvojem informacijske tehnologije se uporaba sekundarnih podatkov v raziskovanju povečuje, saj so velikokrat podatki enostavno dostopni vsem kar na spletu (Bregar et al., 2005, str. 82–85).

Zavedamo se omejitev tudi naše uporabljene raziskave v magistrskem delu, saj vključuje le notranji vidik organizacije. Da bi raziskavo nadgradili, predlagamo tudi raziskavo z vidika porabnikov. Primarne podatke, ki bi vključevali informacije s strani porabnikov bi lahko

zbrali s pomočjo fokusnih skupin in spletne ankete. Tak način raziskave bi lahko bil usmerjen na izbrane segmente, na podlagi katerih bi lahko pridobljene informacije uporabili kot dopolnilo raziskave notranjega, organizacijskega vidika. Oblikovanje predlogov na podlagi uporabe informacij zbranih tako z vidika organizacije kot porabnikov bi bilo tako še ustrežnejše.

4.3 Analiza uporabljenih orodij v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja

Globinsko polstrukturirani intervjuji, katerih podrobnejši prepisi se nahajajo v Prilogah 1, 2 in 3, so se izkazali za pravo izbiro, saj so postregli z zanimivimi informacijami, ki se med sogovorniki v veliki meri skladajo, kar kaže na dejstvo, da ne glede na različne položaje, ki jih intervjuvanci v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja zasedajo, opozarjajo na enako problematiko trženjskega komuniciranja. V nadaljevanju so podane ugotovitve, na podlagi pogovora z vsemi sogovorniki. Sedanje stanje s področja trženjskega komuniciranja, ki smo ga analizirali na podlagi intervjujev, je, kjer je to mogoče, podkrepljeno tudi s sekundarnimi podatki, zbranimi s spletnim orodjem Google Analytics.

4.3.1 Oglaševanje

Oglaševanje v Športno plezalnem klubu poteka v več oblikah. Najdaljšo tradicijo njihovega oglaševanja imajo tiskani plakati, ki predvsem informirajo ciljne porabnike o začetku plezalne sezone in vsebujejo glavne informacije, kot so kontaktni podatki, potrebni za prijave, in vprašanja, temini vpisov ter predstavitev različnih lokacij, kjer športni programi plezalne šole potekajo. Zato je omenjena oblika oglaševanja časovno koncentrirana predvsem na obdobje ob začetkih šolskega leta, ko se njihovi začetni programi športnega plezanja začnajo. Največkrat se omenjena oblika oglaševanja, tako v preteklosti kot sedaj, uporablja za oglaševanje Šole plezanja, ki je namenjena predvsem osnovnošolcem in srednješolcem. Zato v Športno plezalnem klubu skrbijo za prepoznavnost s pomočjo plakatov, ki so v veliki večini izobešeni v osnovnih in srednjih šolah na oglasnih panojih, kjer lahko ciljajo na ključne porabnike, ki so jim programi šole plezanja namenjeni. Preostal del oglaševanja na oglasnih panojih pa poteka v športnih trgovinah s plezalno in alpinistično opremo. Kot podpora oglaševanju na oglasnih panojih vsako leto ob začetku glavne sezone začetnih programov v septembru natisnejo tudi informativne brošure, kot prikazuje Slika 3 na naslednji strani. Brošure vsebujejo obsežnejše informacije kot plakati, predvsem o vseh storitvah, ki jih v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja ponujajo. V brošuri je na kratko opisana vsa ponudba, ki jo v društvu ponujajo na različnih plezalnih stenah po Ljubljani. Predstavljeni so programi Šole športnega plezanja, začetni in nadaljevalni tečaji, rekreacija, vodena vadba in tečaji, ki se odvijajo vsako leto v poletnih mesecih. Na vseh športnih objektih, kjer se njihove storitve izvajajo, oglašujejo tudi s pomočjo večjih oglasnih platen, kjer opozarjajo na svojo prisotnost in oglašujejo svoje ime.

Slika 3: Tiskana brošura Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja



Vir: Športno plezalni klub Andreja Kokalja, 2014.

V zadnjem času se vse bolj zavedajo tudi pomena spletnega oglaševanja brez katerega vedo, da danes na trgu težko konkurirajo. Njihovo najpomembnejše komuniciranje preko spleta poteka na njihovi spletni strani. Spletna stran je v prvotni obliki zasnovana od leta 2009, odkar pa so se v zadnjem letu začeli bolj intenzivno ukvarjati s trženjem, zanjo skrbi ga. Kokalj. V lanskem letu so stran prenovili in osvežili, kolikor to njeno tehnično ozadje dopušča, kot je prikazano na naslednji strani, na Sliki 4. Trudijo se, da bi bila stran privlačna za obiskovalce ter pregledna in dopolnjena z vsemi pomembnimi informacijami. Na strani lahko najdemo ves nabor storitev, ki jih v Športno plezalnem klubu ponujajo, opise različnih vrst programov, tečajev, plezalne šole, rekreacije oziroma vseh storitev v njihovi ponudbi. Ker ponujajo vadbo na različnih lokacijah, so na spletni strani opredeljene aktivnosti, ki potekajo na posamezni lokaciji, da je preglednost in končna odločitev za morebitnega porabnika lažja. Tudi opisi plezalnih sten povedo, katera lokacija je glede na znanje in želje za posameznika najbolj primerna. Na spletni strani lahko najdemo tudi ostale pomembne informacije, kot so predstavitev Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, ceniki, predstavitev trenerjev in inštruktorjev, galerije z dogodkov in internetno prijavnico za vpis v Športno plezalni klub. Najpomembnejši del spletne strani pripisujejo novicam, kjer po mnenju ga. Kokalj želijo biti ažurni z najnovejšimi informacijami in z njimi obveščati svoje porabnike. Njihov namen je, da bi obiskovalci spletne strani dobili vse pomembne informacije, kot so termini programov, novice o novih ali dodatnih storitvah, o različnih promocijskih akcijah in podobno. Njihova želja je, da porabnik na njihovi spletni strani pridobi vse pomembne informacije, ki jih išče, oziroma je nagrajen z obiskom strani v smislu, da vsakič izve še kaj novega.

Slika 4: Izgled spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja



Vir: Spletna stran Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, 2014.

V zadnjih petih letih odkar spletna stran deluje imajo že skoraj 165.000 ogledov strani in več kot 24.000 različnih obiskovalcev. Zanimiv je podatek, da se izmed vseh obiskovalcev spletne strani 38 % slednjih vrača na spletno stran, kar 62 % izmed vseh obiskovalcev pa je tistih, ki so zabeleženi, kot novi obiskovalci strani. Omenjen podatek nas ne sme zavesti, saj je vsaka druga naprava istega uporabnika zaznana kot nova, toda podatek vsekakor ni spodbuden. Športno plezalni klub ponuja svoje aktivnosti v športnih objektih v Ljubljani, čemur pritrjuje tudi podatek o lokaciji obiskovalcev spletne strani, saj jih večina oziroma kar 76 % prihaja iz ljubljanskega okrožja. Dobro je razviden tudi trend povečanja ogledov spletne strani, ki izrazito poskoči vsako leto v jesenskih mesecih, ko potekajo vpisi v programe ob začetku vsakega šolskega leta in izrazito vpade v poletnih mesecih, ko se vsi programi znotraj športnih objektov, ki predstavljajo glavnino aktivnosti Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, zaključijo (Priloga 4). Primerjava podatkov za obdobje enega leta, ki so bili merjeni med 20. avgustom leta 2013 in 2014 ter enakim obdobjem za leto pred tem kaže, da je prišlo do znatnega padca obiska spletne strani. Obisk za enaki obdobji med leti 2012 in 2013 ter 2013 in 2014 je v zadnjem letu padel za približno 63 %. Navkljub padcu obiska spletne strani se je za več kot polovico iz leta poprej povišal povprečen čas, ki ga obiskovalci namenijo brskanju po spletni strani. V zadnjem letu se je povečal tudi obisk povratnikov, ki dostopajo do spletne strani, saj je s primerljivim obdobjem preteklega leta boljši za 15 % (Priloga 5; Priloga 7).

Z namenom oglaševanja spletne strani so v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja zakupili tudi 10-mesečni oglasni prostor v obliki spletne pasice, na plezalnem portalu Friko.si, ki ponuja številne informacije s sveta plezanja in alpinizma. Pasica se nahaja na prvi strani spletnega portala Friko.si, njena velikost pa je vnaprej določena. V Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja jo skozi leto lahko vsebinsko prilagajajo in spreminjajo. Kot prikazuje Slika 5, je njena velikost omejena, toda pomembno je, da seznanja uporabnike portala z glavno dejavnostjo Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja in njihovimi najpomembnejšimi dogodki ter vodi na njihovo lastno spletno stran.

Slika 5: Spletna pasica Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja



Vir: Športno plezalni klub Andreja Kokalja, 2014.

Statistika spletne strani prikazuje tudi podatek, od kje obiskovalci dostopajo do spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja. Največji odstotek obiskovalcev dostopa do strani iz brskalnika Google in kar direktno na samo spletno stran. Kot tretji po vrsti pa je dostop iz spletnega mesta Friko.si. Zaskrbljujoč je le podatek, da je iz letošnjega primerjalnega obdobja glede na lansko dostop na spletno stran Športnega kluba iz portala Friko.si močno padel, in sicer za kar 91 %. V letošnjem izmerjenem obdobju med 20. avgustom 2013 in 20. avgustom 2014 je s strani Friko.si do strani kluba dostopalo manj kot 3 % vseh obiskovalcev spletne strani, v enakem obdobju preteklega leta pa skoraj 9 % vseh obiskovalcev. Se je pa iz prejšnjega obdobja glede na letošnje močno zvišal povprečni čas, ki ga obiskovalci s portala Friko.si namenijo brskanju po spletni strani Športno plezalnega kluba. Če so v lanskem obdobju obiskovalci strani, ki so dostopali s spletne povezave preko Friko.si na strani v povprečju ostali le dobro minuto, so se v letošnjem letu na njej zadržali v povprečju že skoraj 5 minut (Priloga 6).

V preteklosti so poizkusili z oglaševanjem tudi na radiu, drugih alpinističnih portalih, v časopisu in malih oglasih, toda zaradi spreminjanja razmer po njihovem mnenju današnje okolje ni več primerno za našete oblike oglaševanja ali pa se ne izplača oziroma bi bila finančna investicija glede na učinek prevelika. Po mnenju g. Kokalja so nekatere oblike trženjskega komuniciranja preprosto zastarele za nove generacije porabnikov, kot na primer oglaševanje v malih oglasih. Po njegovem mnenju so nove generacije zahtevnejše,

zanje je zanimiv predvsem spletni medij. Tudi ga. Kokalj se strinja, da pri oglaševanju lahko praktično tiskane medije izpustimo, saj so danes v ospredju digitalni mediji.

4.3.2 Pospeševanje prodaje

Trženjskega komuniciranja v obliki pospeševanja prodaje se v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja zelo malo poslužujejo. Nudijo le družinske popuste v obliki cenovnih ugodnosti, v primeru vpisa drugega ali tretjega družinskega člana v programe Športno plezalnega kluba. V preteklem šolskem letu so prvič organizirali dan odprtih vrat oziroma brezplačen obisk na določen dan, na 12 metrov visoki steni na Škofijski klasični gimnaziji v Ljubljani in odziv je bil po mnenju g. Milošiča res velik. Po njegovem mnenju bi bilo smiselno razmisliti o večjem številu takih akcij oziroma ponudbi določenega števila brezplačnih obiskov, ki privabijo ljudi, da pridejo vsaj na prvi ogled. Tako se lažje odločijo, saj lahko na podlagi brezplačnega obiska preizkusijo storitev in ugotovijo, ali jim način vadbe ustreza. Največkrat je to pomembno pri storitvah za otroke, saj se starši radi prepričajo, ali je vadba njihovim otrokom sploh všeč. Po mnenju g. Milošiča bi bilo smiselno razmisliti tudi o raznih darilih, kot so na primer športne majice z logotipom Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, saj je po njegovem mnenju med vrstniki in športno javnostjo njihov logotip zaradi dolge tradicije izredno dobro prepoznan oziroma opaža, da pri otrocih zbuja veliko zanimanje. Tudi ga. Kokalj poudarja, da si za v prihodnje vsekakor želijo izboljšav na omenjenem področju, kjer je možno še veliko postoriti. Razmišljajo o cenovnih ugodnostih, raznih kuponih, darilnih bonih, promocijskemu materialu in podobno.

4.3.3 Neposredno trženje

V zadnjem letu, ko je za trženjske aktivnosti Športno plezalnega kluba začela skrbeti ga. Kokalj, se je marsikaj spremenilo predvsem na področju neposrednega trženja. Največji napor v preteklem letu so vložili v ureditev zbiranja podatkov njihove baze porabnikov. Trženja preko elektronske pošte so se posluževali sicer že prej, toda po mnenju ga. Kokalja je bila baza kontaktov zelo zastarela, njihovo obveščanje pa je bilo zelo slabo. V zadnjem letu so zasnovali sistem elektronskih letakov, ki služijo predvsem kot obveščanje o pomembnih dogodkih in novostih Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja po elektronski pošti, kot je prikazano na Sliki 6 na naslednji strani. Po mnenju g. Milošiča je omenjen način obveščanja zelo primeren, saj opaža, da danes ni več dovolj novost samo objaviti, ampak jo je pomembno direktno posredovati morebitnim porabnikom, kajti slednji imajo vse manj prostega časa, ki bi jim omogočalo nenehno seznanjenost z vsemi novostmi na trgu. Poudarja tudi, da je predvsem pri storitvah za najmlajše opaziti, da so otroci porabniki več različnih športnih aktivnosti hkrati, zato je pomembno, da staršem trženjsko komuniciranje približamo, olajšamo in poenostavimo, če želimo doseči cilj, kar po njihovih izkušnjah elektronska pošta vsekakor omogoča. Po besedah ga. Kokalja naj bi s trženjskim komuniciranjem preko elektronske pošte, kakor opažajo sami, doživeli

pozitivne odzive. Poleg tega omenjen način komunikacije omogoča tudi povratno komunikacijo, ki danes porabnikom zelo veliko pomeni. Tako v športno plezalnem klubu opazajo, da ljudje zelo cenijo dostopnost in, da jim je nekdo ves čas na voljo. Opazili so, da se je izrazito povečal odziv in število vprašanj preko elektronske pošte, zaradi česar se je močno izboljšala komunikacija med porabniki in člani športno plezalnega kluba.

Slika 6: Elektronski letak Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja



Vir: Športno plezalni klub Andreja Kokalja, 2014.

V zadnjem letu so se v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja močno začeli zavedati tudi pomena spletnih socialnih omrežij. Njihov profil, ki je prikazan na naslednji strani na Sliki 7, že nekaj let obstaja na socialnem omrežju Facebook, zavedajo pa se njegovih pomanjkljivosti. Profil je osebne narave, torej ne v obliki strani organizacije, ampak zaenkrat še v obliki osebnega profila, zaradi česar je tudi spremljanje statistike ogledov in ostalih spremenljivk onemogočeno. Šele v zadnjem letu so začeli z ažurnejšimi novicami, oglasi in foto materialom opremljati svoj profil na Facebooku, toda zavedajo se, da tu še vedno niso v koraku s časom. Hkrati pa ga. Kokalj poudarja, da se zavedajo pomena digitalnih medijev, ki so veliko bolj živi, preko katerih je komuniciranje veliko hitrejše in lažje. Njihova osrednja ciljna skupina so mladi, zato je Facebook vsekakor pomemben, saj skoraj ni najstnika, ki ga ne bi uporabljal. Še vedno pa se premalo posvečajo objavljanju dnevnih novic in drugim objavam, kar bi njihovemu Facebook profilu dajalo pravi pomen. Največ težav imajo s pomanjkanjem časa oziroma kadra. Hkrati pa je neposredno trženje s pomočjo socialnih omrežij za njihovo organizacijo zelo zanimivo, saj se zavedajo nizkih stroškov, ki jih omenjen način komuniciranja s porabniki prinaša. Prav na omenjenem področju opazajo v zadnjem času velik porast konkurence, saj je v zadnjem obdobju nastalo kar nekaj športnih društev, ki se ukvarjajo s plezalno dejavnostjo in preko interneta in Facebooka uspešno tržijo svojo ponudbo. Po mnenju g. Milošiča opazajo, da ni več dovolj, da imajo prepoznavno ime z dolgoletno tradicijo, kar je bilo mnoga leta že skoraj samo po sebi dovolj, ampak se je potrebno za vsakega porabnika posebej boriti. Brez

učinkovitega neposrednega trženja pa danes težko konkurirajo na zasičenem področju ponudbe športnih storitev.

Slika 7: Facebook profil Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja



Vir: Stran Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja na Facebooku, 2014.

Zanimiva je tudi statistika obiskanosti spletne strani v povezavi z uporabniki, ki do nje dostopajo s profila Facebook. Čeprav je število obiskov spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja v letu 2014 glede na prejšnja leta upadlo, je opaziti, da je v koledarskem letu 2014 narastlo število obiskovalcev spletne strani, ki do nje dostopajo preko Facebook profila. V primerljivem obdobju leta 2013 je s strani Facebook do spletne strani Športnega kluba izmed skupnega števila vseh obiskovalcev prišlo nekaj več kot 1 % obiskovalcev, v letošnjem letu pa že skoraj 3 % vseh obiskovalcev. Zanimiv je tudi trend obiskanosti spletne strani, ki v določenih primerih zelo poskoči, kadar se na Facebook profilu in spletni strani pojavijo nova obvestila oziroma novice. V tekočem letu je več stalnih obiskovalcev, ki s socialnega omrežja Facebook obiskujejo spletno stran, kot pa novih, je pa njihov povprečni čas, ki ga namenijo raziskovanju po spletni strani neprimerljivo daljši od vseh ostalih obiskovalcev spletne strani, saj v povprečju traja več kot 14 minut. V tekočem koledarskem letu je dostop s Facebook strani poskočil na tretjo mesto glede na izhodiščno točko za dostopanje do domače spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja in se povečal glede na enako obdobje v prejšnjem koledarskem letu za 79 % (Priloga 8).

4.3.4 Odnosi z javnostmi

Načrtovanim odnosom z javnostmi tako kot v mnogih športnih organizacijah tudi v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja posvečajo malo pozornosti. Predvsem je problem, ker odnosi z javnostmi nimajo jasno zastavljenih ciljev in po besedah g. Kokalja,

kadar je potrebno, zanje skrbi kar sam. Do sedaj so imeli največkrat izkušnje s povabili na radio, redkeje imajo izkušnje tudi s povabili v televizijske oddaje, kjer g. Kokalj poskrbi za nastope v ožji in širši javnosti ter predstavi dejavnost, s katero se v Športno plezalnem klubu ukvarjajo. Več izkušenj imajo z intervjuji oziroma članki v raznih revijah in časopisih, kjer so vsekakor zanimivi zaradi njihove dolgoletne tradicije delovanja na področju športnega plezanja. Predstavljajo se tudi v okviru članstva športnega društva na straneh Planinske zveze Slovenije kot eni izmed njenih članic.

4.3.5 Osebna prodaja

Z osebno prodajo se v Športno plezalnem klubu srečujejo vsakodnevno, hkrati pa težko opredeljujejo, da bi jo resno vnaprej načrtovali v njeni pravi obliki. Po mnenju g. Kokalja gre za to, da vsi športni trenerji in inštruktorji, ki njihove storitve podajajo v obliki tečajev, rekreacije ali vodene vadbe, na nek način tudi osebno prodajajo njihove storitve. Sam strošek osebne prodaje recimo na sejnih oziroma v kakšni drugi obliki bi bil po njihovem mnenju prevelik glede na njihove finančne zmožnosti, saj se financirajo v večini iz članarin in vadrin, vsako leto sicer kandidirajo tudi na Razpisu za sofinanciranje programov športa Mestne občine Ljubljana, ampak omenjeni finančni viri so namenjeni nujnejšim stroškom poslovanja. G. Milošič je tudi sam izkusil v preteklem letu, da gre pri osebni prodaji za najbolj učinkovito orodje predvsem pri mlajših selekcijah, ki jih vodi sam, ko staršem osebno podaja informacije o novi oziroma aktualni ponudbi, ki bi bila za njihove otroke primerna in zanimiva. Vsekakor gre pri osebni prodaji za veliko prednost, če jo izvaja usposobljen kader, ki samo storitev najboljše pozna. Po mnenju g. Milošiča so zato prav trenerji in inštruktorji tisti, ki podajajo informacije iz prve roke, kar porabnikom storitev lahko pove veliko več kot sam oglas v tiskani obliki ali pa na internetni strani.

4.3.6 Sponzorstvo

V vlogi sponzorja se v Športno plezalnemu klubu Andreja Kokalja praktično ne pojavljajo, zato omenjene oblike trženjskega komuniciranja pri njih skorajda ne poznajo. Skupaj v sodelovanju z eno izmed znanih ljubljanskih športnih trgovin s plezalno in alpinistično opremo so pred leti nastopili le v vlogi sponzoriranca. Ker gre pri športnem plezanju za manj poznan individualni šport, je po njihovih besedah tudi sponzorje težje najti. Največkrat pa se sponzorstva v športnem plezanju pojavljajo v obliki osebnega sponzorstva individualnih športnikov. Največkrat temu botrujejo dobri rezultati posameznikov. Tudi v profesionalnem športnem plezanju lahko na velikih tekmovanjih zasledimo različne osebne sponzorje plezalcev. Po besedah g. Kokalja so v preteklosti tudi njihovi plezalci iz tekmovalnih skupin že imeli osebne sponzorje. Največkrat so slednji finančno podpirali izbranega plezalca, ki je v zameno za sponzorstvo na različne načine oglaševal ime organizacije, ki ga je sponzorirala. Da bi sami nastopili v vlogi sponzorja zaradi omejenih finančnih sredstev, o tej obliki komuniciranja ne razmišljajo.

4.4 Predstavitev ključnih ugotovitev raziskave

Na podlagi analize uporabljenih orodij trženjskega komuniciranja v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja smo prišli do naslednjih ključnih ugotovitev, ki so podane v nadaljevanju.

Ponudba Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja je sicer pestra, a ni jasno in pregledno strukturirana. Na podlagi slednje bi lažje izpostavili pomembne prednosti njihovih storitev in v očeh porabnikov ponudbo boljše pozicionirali ter natančneje določili ciljni trg.

Športno plezalni klub deluje brez jasne strateške trženjske usmeritve. Nimajo jasno začrtanih ciljev, ki bi natančno določali, kaj želijo s trženjem oziroma trženjskim komuniciranjem doseči. Orodja trženjskega komuniciranja med seboj usklajujejo po načelu lastne presoje, predvsem glede na sprotne odzive porabnikov in razpoložljiva finančna sredstva. Trženju so se začeli resneje posvečati šele v zadnjem letu. Vse preveč se opirajo na njihovo dobro ime in ugled iz preteklosti, kajti so eni izmed začetnikov športnoplezalne dejavnosti pri nas, zaradi česar jim je v preteklosti uspelo imeti visoko obiskane storitve, tudi brez posebnega vlaganja v trženjsko komuniciranje.

Za trženjsko komuniciranje v Športno plezalnem klubu skrbijo prostovoljci, ki se z omenjenim področjem ne ukvarjajo profesionalno. Srečujejo se s pomanjkanjem izkušenejšega kadra, časovno stisko zadolženih za omenjeno področje in predvsem pomanjkanjem finančnih sredstev, ki bi omogočala resnejše načrtovanje dolgoročne trženjske strategije. Financirajo se predvsem s pomočjo članarin in vadnin, vsako leto pa kandidirajo tudi na razpisu za občinska javna sredstva, ki jih je v zadnjem času vse težje pridobiti. Sredstva z omenjenih finančnih virov so zadostna le za najnujnejše stroške delovanja Športnega kluba, zato trženjsko komuniciranje prilagajajo razpoložljivim finančnim sredstvom, kar se pozna tudi pri njihovi omejeni uporabi orodij trženjskega komuniciranja.

Nekaterih tržnokomunikacijskih orodij se poslužujejo že vrsto let, praktično je njihova uporaba nespremenjena že od samega začetka njihovega delovanja, zato so določeni način komuniciranja s porabniki v Športno plezalnem klubu že precej zastareli. Med slednje lahko uvrstimo oglaševanje s pomočjo tiskanega materiala, plakatov in informativnih brošur. Težko govorimo o izmerjenih učinkih take vrste oglaševanja, ampak tudi stroški takega načina oglaševanja niso zanemarljivi. Ker so njihove aktivnosti vezane na plezalne stene na več različnih lokacijah, je cenovno ugodna in verjetno smiselna uporaba oglasnih platen, ki tudi ostale uporabnike športnih objektov informirajo o njihovi dejavnosti.

Čeprav so se začeli v zadnjem času pomena digitalnih medijev v Športno plezalnem klubu vse bolj zavedati, njihove aktivnosti na spletni strani in socialnem omrežju Facebook ne dajejo želenih rezultatov. V preteklem letu so začeli aktivno komunicirati na njihovi spletni

strani, toda s pomočjo statističnega orodja opazimo trend upadanja obiskanosti njihove spletne strani. Obiskanost strani se je zmanjšala v zadnjem letu glede na primerljivo obdobje leta prej za več kot polovico. Sklepamo lahko, da vzrok tiči v povečanju konkurence in zastarelosti spletne strani.

Da bi bile njihove ponujene storitve dobro prepoznane, dodatno oglašujejo tudi v obliki zakupa 10-mesečne spletne pasice na plezalnem portalu Friko.si. Povezava s spletne pasice vodi direktno do spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja. Tudi tu lahko s pomočjo statističnega orodja ugotovimo, da se je v zadnjem obdobju glede na leto pred tem obisk na spletno stran preko pasice zmanjšal za kar 90 % (Priloga 6), zaradi česar bi bilo verjetno vredno razmisliti o smiselnosti takega načina oglaševanja v prihodnje ali njegovih spremembah.

V zadnjem letu so sicer v Športno plezalnem klubu povečali svoje aktivnosti na socialnem omrežju Facebook, predvsem novice in informacije objavljajo skladno z novimi informacijami spletne strani, še vedno pa je z njihovega profila jasno razbrati neaktivnost. Pomanjkljivost profila se kaže v maloštevilnih objavah, zaradi česar je tudi število sledilcev na njihovi Facebook strani nizko. Kljub omenjenim dejstvom pa se je v zadnjem letu povečalo število iskalcev informacij, ki so na spletno stran Športno plezalnega kluba dostopali preko omrežja Facebook, zaradi česar se je pomembno zavedati dejstva, da je vlaganje v socialna omrežja pomembno predvsem zaradi komuniciranja z mlajšimi porabniki, saj omogoča takojšen povraten odziv in zahteva nizke stroške obratovanja.

Nekaterih orodij se v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja poslužujejo v zelo oslabljenih oblikah, sem spada tudi pospeševanje prodaje. Res, da gre pri omenjenem orodju za kratkotrajne učinke, toda glede na odziv, ki so ga v lanski sezoni doživeli, ko so organizirali dan brezplačnega obiska, bi bilo smiselno razmisliti o pogostejših oblikah pospeševanja prodaje, predvsem kadar želimo kratkoročno izboljšati prodajo določenih storitev.

Tudi odnosov z javnostmi, osebne prodaje in sponzorstva ne bi smeli zanemariti. Če pri osebni prodaji omejitve predstavljajo finančna sredstva, bi lahko veliko več vlagali v odnose z javnostmi, kjer gre za neplačano obliko komuniciranja. Toda ker zanje nimajo jasno določene strategije in jih prilagajajo kar sproti, se jim praktično ne posvečajo, zato tudi jasnih učinkov nimajo. Prav tako je ugotovljeno, da imajo zelo malo izkušenj s sponzorji, ki bi jim ob boljšem sodelovanju lahko zagotovili pomemben del dodatnih finančnih sredstev, zaradi pomanjkanja le-teh pa sami ne razmišljajo kot o vlogi sponzorjev.

5 PREDLOG IZBOLJŠAV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V ŠPORTNO PLEZALNEM KLUBU ANDREJA KOKALJA

Izvedena raziskava uporabe orodij trženjskega komuniciranja v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja ne kaže optimalne uporabe vseh orodij oziroma pomanjkljivo kombinacijo le-teh. Čeprav Športno plezalni klub nima vzpostavljenega sistema, ki bi omogočal ovrednotenje doseganja zastavljenih ciljev trženjskega komuniciranja, smo s pomočjo raziskave primarnih podatkov na podlagi analize globinsko polstrukturiranih intervjujev in sekundarnih podatkov ugotovili, da trženjsko komuniciranje v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja ne daje pričakovanih in optimalnih rezultatov. Pri tem pa se moramo zavedati tudi naših omejitev, saj smo analizirali predvsem notranje dejavnike in v analizo ne vključujemo zunanjskega vidika samih porabnikov.

Velik problem predstavlja dejstvo, da se številne predvsem majhne organizacije ne zavedajo pomena strateškega trženjskega pristopa in svoje aktivnosti izvajajo vse prej kot načrtovano (Makovec Brenčič & Doler, 2008, str. 16). Omenjen pristop lahko zasledimo tudi v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja, saj nimajo jasno definiranih ciljev ter osnovnih pojmov, ki so za strateški trženjski pristop organizacije nujno potrebni. Zato na začetku predlagamo opredelitev pomembnih pojmov, ki bi Športno plezalnemu klubu omogočala lažje uresničevanje zastavljenih ciljev v zvezi s trženjskim komuniciranjem in na podlagi katerih bi lahko bilo trženjsko komuniciranje še hitrejše, cenejše in učinkovitejše (Retar, 1996, str. 14).

Po mnenju Retarja (1996) mora v praksi praviloma športna organizacija sama prepoznati, oblikovati in spodbujati potrebe po športu in jih potem izkoriščati kot vir celovite menjave. Da bi organizacija svojo ponudbo uspešno in učinkovito predstavljala potencialnim in obstoječim porabnikom mora imeti zasnovano ciljno usmerjeno trženjsko komuniciranje, na podlagi katerega bo organizacija dobro informirala in privabljala čim večje število ljudi. Da bi le-to uspelo tudi Športno plezalnem klubu s kombinacijo pravilno uporabljenih orodij trženjskega komuniciranja, na podlagi analize predstavljamo naslednje spremembe in izboljšave v zvezi s trženjskim komuniciranjem v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja. Predno bi se lotili dejanskih ukrepov izboljšav, predlagamo tudi analizo zbiranja primarnih podatkov, ki bi vključevala porabniški vidik in tako prikazala mnenje in stanje trženjskega komuniciranja z vidika porabnikov.

V splošnem izvedena analiza orodij trženjskega komuniciranja v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja kaže, da se nekaterih nespremenjenih načinov trženjskega komuniciranja poslužujejo že vrsto let, praktično od njihove ustanovitve. Šele v zadnjem letu so se začeli posluževati tudi novih načinov komuniciranja povezanih predvsem s svetovnim spletom, ki pa še ne dajejo pravih rezultatov.

5.1 Oglaševanje

Glede na izvedeno raziskavo se Športno plezalni klub poslužuje oglaševanja svojih storitev na več načinov. Ob začetku plezalne sezone se že tradicionalno in v največji meri poslužujejo oglaševanja s plakati na oglasnih panojih, predvsem v osnovnih in srednjih šolah in v manjši meri v športnih trgovinah s plezalno in alpinistično opremo. Menimo, da je omenjen način oglaševanja malce zastarel, a ker z njim lahko zelo usmerjeno komuniciramo z izbranimi segmenti, predlagamo nadaljnjo uporabo takega načina komuniciranja tudi v prihodnje z nekaj spremembami. Čeprav je zaščitni znak Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja z znakom plezalca in v tradicionalni rumeni barvi dobro prepoznan in sprejet, vseeno predlagamo osvežitev celotne grafične podobe, ki bi ohranila prepoznavnost v novejši različici. Sedanja grafična podoba je nespremenjena že od ustanovitve Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, zato bi bilo smiselno uporabiti modernejšo, ki pa bi še vedno vsebovala tradicionalne ključne elemente. Tudi Retar (1996) poudarja, da je kakovostna in premišljena zunanja podoba pomemben instrument, s katerim organizacija vzpostavlja skladnost med pričakovanji porabnikov in resnično ponudbo organizacije. Preden bi se prenove lotili, predlagamo raziskavo s pomočjo fokusnih skupin, ki nam lahko pomagajo zlasti pri analizi kvalitativnih podatkov za oblikovanje vtisa (Klemenčič & Hlebec, 2007). Tako bi se oblikovanja nove grafične podobe lotili na podlagi analize pomembnega vidika porabnikov. Uporabo prenovljene podobe predlagamo tudi na tiskanih plakatih. Slednji bi še vedno obveščali o pričetku vpisov v novo sezono in o ponudbi, smiselno pa bi bilo na njih tudi v večji meri opozarjati na dostop do spletne strani in Facebook strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja.

V Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja oglašujejo tudi s pomočjo tiskanih brošur, ki služijo kot nekakšna podpora oglaševanju s pomočjo plakatov. Predlagamo, da se za v prihodnje omenjen način oglaševanja prilagodi, predvsem v smislu navajanja informacij, ki so v sedanji obliki predvsem informativne narave. Z njimi bi lahko v večji meri usmerjali tudi na iskanje informacij na spletnih kanalih, kot sta omrežje Facebook in spletna stran. Smiselno bi bilo razmisliti tudi o bolj usmerjeni uporabi letakov, na primer v osnovnih šolah, ob prvih šolskih dneh ali samih vpisih, kjer so prisotni vsi otroci in njihovi starši. Najbolj smiselno pa bi se bilo usmerjati na izboljšanje predstavitve preko spletne strani. Čeprav so spletni strani v zadnjem letu v Športno plezalnem klubu začeli posvečati več pozornosti, analiza sekundarnih podatkov kaže, da je upad ogledov strani glede na primerljivo obdobje lani manjši za več kot polovico. Kar kaže na dejstvo, da se je v zadnjem času močno povečala konkurenca na omenjenem področju storitev, očitno pa je tudi aktivnosti na spletni strani še vedno premalo oziroma je stran premalo oglaševana, da bi ljudje na njej iskali pomembne informacije. Glede na primerjalno analizo spletnih strani ostalih ponudnikov športnoplezalne dejavnosti pri nas predlagamo tudi prenovo spletne strani, ki s svojim zastarelim videzom daje precej neprivlačen prvi vtis. Spletno stran bi bilo potrebno tudi strukturno urediti, da bi bilo ponudbo storitev lažje in pregledneje poiskati. Da bi aktivnim porabnikom postala spletna stran privlačnejša, je vsekakor

potrebno stalno ažuriranje strani tako z informacijam kot s slikovnim materialom. Morda bi bilo smiselno razmisliti še o kakšni dodatni kategoriji na spletni strani, kot je na primer forum za izmenjavo mnenj, ki bi lahko na stran privabljal nove obiskovalce.

Glede na analizo obstoječih orodij oglaševanja, ki se jih poslužujejo v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja, bi bilo v prihodnje smiselno razmisliti o nadaljevanju uporabe oglasa v obliki spletne pasice na plezalnem portalu Friko.si. Pasica s povezavo vodi na spletno stran Športno plezalnega kluba, toda glede na raziskavo s pomočjo statističnega orodja je razvidno, da je v zadnjem enoletnem časovnem obdobju preko nje do spletne strani dostopalo le 1 %, vseh obiskovalcev. Glede na konkurenčne pasice na strani Friko.si bi bilo prav tako smiselno razmisliti o njeni privlačnejši grafični podobi, saj konkurenca uporablja že inovativnejše interaktivne pasice, medtem ko je pasica Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja še vedno statičnega videza. S pomočjo spletne ankete med porabniki bi bilo smiselno analizirati učinke prepoznavnosti, ki jih oglas v obliki spletne pasice prinaša. Oziroma na podlagi fokusnih skupin raziskati mnenje o njeni podobi. V primeru slabih rezultatov pa v prihodnje, ko se zakup izteče, predlagamo tudi možnost ukinitve takega načina oglaševanja.

Pri oglaševanju ne predlagamo novih načinov komuniciranja zaradi omejenih finančnih sredstev, ampak le prenovno obstoječih, da bi bila uporaba le-teh učinkovitejša.

5.2 Pospeševanje prodaje

Orodij pospeševanja prodaje se v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja poslužujejo premalo. Ponujajo le cenovne popuste na družinske člane, v lanskem letu pa so naleteli na velik odziv, ko so organizirali dan brezplačnega preizkušanja njihove storitve. Pri pospeševanju prodaje gre za kratkoročno spodbujanje porabnikov k nakupom, da bi dosegli povečan obseg prodaje na ciljnih trgih (Vukasović, 2012, str. 239–240). Zato bi se bilo smiselno ciljno po segmentih v večji meri posluževati pospeševanja prodaje, njeno intenzivnost in časovne okvire pa bi prilagajali glede na zasedenost terminov v Športno plezalnem klubu oziroma glede na izbrano storitev, kjer bi želeli, da se njeni nakupi povečajo.

Kot nov element pospeševanja prodaje bi predlagali prvi brezplačen obisk za izbrano storitev. Potencialnim možnim porabnikom bi storitev približali na podlagi brezplačne izkušnje. Tako bi pritegnili večje število ljudi, ki bi se različnih programov vadbe prvič udeležili brezplačno in jih tako spodbujali k nakupom. Izbira storitev, kjer bi se takega načina posluževali, bi bila odvisna od zastavljenega cilja pospeševanja, vsekakor bi orodje uporabljali za programe, kjer bi želeli kratkoročno povečati število udeležencev.

Večkrat letno bi predlagali tudi organizacijo celodnevne brezplačne termina, ki bi omogočal širšo dostopnost športnega plezanja v povezavi z brezplačnim obiskom. V

lanskem letu se je tak dogodek izkazal za izredno obiskanega. Ker je v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja po izkušnjah sodeč težje privabiti odrasle plezalce, predvsem v različne termine rekreacije, je tak način pospeševanja prodaje smiselno uporabiti z namenom privabljanja opisanega segmenta. Tudi finančno omenjen način pospeševanja prodaje ni zelo zahteven, saj vključuje le stroške, ki so potrebni ob vsakem izvajanju storitve. Termínsko bi bilo smiselno omenjeno orodje prilagoditi glede na časovno obdobje, ko začne obiskanost storitev za opisan segment upadati.

Ker govorimo v zadnjem času o velikem vplivu spletnega komuniciranja s porabniki, bi se bilo smiselno intenzivneje posluževati tudi spletnih načinov pospeševanja prodaje. Predlagamo pospeševanje prodaje v obliki nagradnih iger, ki bi potekale na Facebook strani Športno plezalnega kluba. Omenjeno obliko bi lahko hkrati uporabili tudi za povečanje števila sledilcev na Facebook strani, saj bi nagradna igra potekala v povezavi z aktivnostjo uporabnikov socialnega omrežja Facebook. V nagradne igre bi vključevali brezplačne storitve za določeno časovno obdobje. Takega načina pospeševanja se je smiselno posluževati za novo ponujene storitve oziroma za tiste, katerim želimo povečati obseg prodaje. Omenjenega načina bi se lahko posluževali tudi v obliki nagrad s promocijskim materialom, ki bi krepile prepoznavnost Športno plezalnega kluba. Omenjen način ima kar nekaj pozitivnih lastnosti. Verjetno najpomembnejši za vsako organizacijo so zelo nizki stroški, ki jih tak način pospeševanja prodaje prinaša, hkrati pa tudi merljivost in učinkovita ciljna usmerjenost.

Predlagamo tudi pospeševanje prodaje v obliki spletnih kolektivnih popustov. Danes lahko zasledimo že mnogo spletnih strani, ki ponujajo množične popuste za najrazličnejše izdelke ali storitve v obliki kuponov, ki prinašajo cenovno ugodnost za določen nakup. Tak način pospeševanja prodaje bi bil smisel, ko bi želeli v Športno plezalnem klubu izrazito povečati prodajo določene storitve. Glede na izkušnje iz preteklosti bi bilo omenjeno orodje smiselno uporabiti na primer v poletnih mesecih, ko obiskanost znotraj športnih objektov izrazito upade oziroma za storitve, za katere bi v velikem številu želeli povečati kratkoročne nakupe, kot so na primer enkratni obiski rekreacije.

5.3 Neposredno trženje

Neposredno trženje je še pomembnejše v današnjem okolju informacijske tehnologije. Njegove značilnosti prinašajo prednosti tako za porabnike kot za organizacije. Njegove glavne značilnosti so merljivost, možnost testiranja, nenehno širjenje baze uporabnikov in dolgoročen odnos, ki ga lahko s porabniki gradimo. Sporočila, ki jih s komuniciranjem neposrednega trženja sporočamo, so lahko veliko bolj osebna in dajejo takojšen povraten odziv (Vukasović, 2012, str. 39–40). Omenjenih dejstev se glede na raziskavo zavedajo tudi v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja. V zadnjem letu so veliko pozornosti namenili neposrednemu trženju, predvsem v obliki obveščanja preko elektronske pošte z elektronskimi letaki. Oblikovali so tudi bazo prejemnikov njihovih sporočil. Bazo bi bilo

smiselno razdeliti v segmente, ki bi v določenih obdobjih omogočala tudi komuniciranje z izbranimi segmenti, lažje pa bi jim tudi osebno prilagajali način izbrane komunikacije. Ker se pozitivni učinki takega komuniciranja kažejo tudi v dolgoročnih odnosih in odzivih, bi bilo smiselno z izbranim ciljnim trgom na tak način komunicirati večkrat, predvsem v obdobju začetnih vpisov v programe, ki v Športno plezalnem klubu potekajo trikrat letno. Izbrane segmente bi lahko obveščali o novostih in obstoječi ponudbi, ki je primerna prav zanje.

Najkorenitejše spremembe pa Športno plezalni klub potrebuje na področju komuniciranja preko socialnega omrežja Facebook, saj je uporaba orodja glede na učinkovitost finančno zelo ugodna. Da je mogoče s Facebook stranjo učinkovito trženjsko komunicirati, se strinjata tudi Dunay in Krueger (2010, str. 117), ki izpostavljata njeno osebno naravnost in primernost, kadar se organizacija ukvarja z dejavnostjo, ki je med ljudmi priljubljena, kar šport zagotovo je. Z aktivnostmi na Facebook profilu želimo, da bi bilo število sledilcev oziroma članov strani čim večje. Uporabnike na našo Facebook stran privabljam s čim večjim številom aktivnosti na našem Facebook profilu. Objavljamo lahko novice, slikovni in video material, obveščamo iz dogodkov ali o dogodkih, organiziramo nagradne igre in podobno. S svojo aktivnostjo želimo sprožiti čim večje število odzivov, ki privabljajo tudi druge uporabnike, da postanejo naši člani, s čimer se naša baza uporabnikov, s katerimi komuniciramo, povečuje.

V preteklem letu so se v Športno plezalnem klubu začeli bolj usmerjeno ukvarjati z njihovo Facebook stranjo, toda odzivi so še vedno slabi. Stran v sedanji obliki ne omogoča spremljanja podatkov o obiskanosti, odzivih in ostalih spremenljivkah, toda glede na njeno zunanjo analizo je jasno razvidna njena neaktivnost. Njihovim novicam na Facebook strani sledi okoli 600 članov, ki so zelo slabo odzivni in se redko vključujejo v razprave, ker je tudi aktivnosti s strani Športno plezalnega kluba zelo slaba. Ker je sedanja stran zasnovana še vedno v obliki osebnega profila, jo je potrebno zamenjati s profilom organizacije. Slednji ponuja upravljanje strani na drugačen način in s ponujenimi orodji omogoča spremljanje sekundarnih podatkov. Na Facebook strani je potrebna veliko ažurnejša objava informacij, ki člane in vse morebitne uporabnike nenehno privablja k spremljanju strani. Njeno ažurnost je potrebno usklajevati tudi s spletno stranjo, da lahko obiskovalci ene ali druge strani dobijo enake informacije o storitvah, ki jih Športno plezalni klub ponuja. Na podlagi takojšnjih odzivov uporabnikov lahko v Športno plezalnem klubu hitreje prilagajajo svojo ponudbo in prejemajo podrobnejše informacije o svojih porabnikih.

5.4 Odnosi z javnostmi

Orodij komuniciranja v obliki načrtovanih odnosov z javnostmi se v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja ne poslužujejo. Prednost omenjenega načina komuniciranja, ki se ga mnoge organizacije ne zavedajo, je močan vpliv, ki ga imajo odnosi na ustvarjanje zavedanja med ciljnim skupinami, in sicer z bistveno nižjimi stroški kot bi bilo to mogoče

doseči z oglaševanjem (Vukasović, 2012, str. 241). Zato predlagamo, da se v prihodnje v Športno plezalnemu klubu ciljno usmerjeno posvetijo tudi komuniciranju z javnostmi. Predlagamo usmerjanje predvsem na pisanje člankov za javnost, reportaž in nasvetov. Smiselno bi bilo razmisliti tudi o organizaciji dogodkov ali seminarjev, ki bi širšo javnost seznanjali s prednostmi omenjenega športa. Vsekakor pa je danes najenostavnejša uporaba svetovnega spleta, ki ga lahko tako majhna organizacija kot je Športno plezalni klub Andreja Kokalja, uporabi tudi za komuniciranje z ožjo in širšo javnostjo.

5.5 Osebna prodaja

V Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja se osebne prodaje v njeni pravi obliki ne poslužujejo. Njena glavna pomanjkljivost oziroma negativna lastnost je dražja uporaba omenjenega orodja komuniciranja. Vseeno pa bi bilo smiselno razmisliti o osebni prodaji, ki bi lahko potekala v kombinaciji s pospeševanjem prodaje. Takšne oblike komuniciranja bi se lahko posluževali na različnih otroških festivalih, ki jih je v zadnjem času v Ljubljani in njeni okolici kar nekaj. Nekateri od njih omogočajo celo brezplačni razstaveni prostor, saj potekajo v naravnem okolju. Z osebnim pristopom strokovnega kadra bi lahko bili učinki pozitivni ob podpori pospeševanja prodaje v obliki promocijskega materiala. Tak način pa bi krepil tudi prepoznavnost Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja.

5.6 Sponzorstvo

Tudi sponzorstva se v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja ne poslužujejo prav pogosto, predvsem ne v njegovi pravi obliki. Pomembno je, da preden se lotimo sponzorstva, zanj zastavimo jasne cilje, ki jih želimo pri tem doseči. Glede na razpoložljiva finančna sredstva s katerimi v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja razpolagajo, pa ne predlagamo resnejših oblik komuniciranja v obliki sponzorstva, saj trenutna finančna sredstva tega ne omogočajo.

SKLEP

Organizacija se poslužuje trženjskega komuniciranja z namenom, da bi vplivala na povpraševanje po svojih izdelkih oziroma storitvah (Vukasović, 2012). S komuniciranjem želi organizacija predvsem informirati in opominjati porabnike na trgu ter ustvarjati zavedanje o novih izdelkih oziroma storitvah, ki jih le-ta ponuja. Če porabniki naših storitev ne bodo poznali, se tudi za njihov nakup ne bodo odločili. (Makovec Brenčič & Doler, 2008). Da bi v poplavi novih storitev na trgu porabniki izbrali prav naše, mora organizacija učinkovito komunicirati z usklajeno uporabo orodij trženjskega komuniciranja.

Tudi v športu mora biti trženjsko komuniciranje usklajeno s trženjem športa, z izdelki oziroma storitvami, ki jih organizacija ponuja ter prilagojeno trgu, če želimo, da prinaša

ustrezne rezultate (Arnott, 2011). Hkrati organizacija z ustrezno komunikacijo gradi s porabniki dolgoročne odnose, ki pomembno prispevajo k uspešnejšemu doseganju zastavljenih ciljev.

Velika rast števila majhnih organizacij in društev ter posledično povečanje konkurence je tudi številna športna društva začela siliti v zavedanje pomena strateško zasnovanega trženjskega komuniciranja. Toda njihovo delovanje na omenjenem področju je velikokrat še vedno kratkoročno in vse prej kot strateško in ciljno zasnovano. V vodstvih športnih organizacij za tako delovanje največkrat izpostavljajo problem pomanjkanja finančnih sredstev in ustrezno usposobljenega kadra.

Ker so športni produkti heterogeni, mora biti uporaba orodij trženjskega komuniciranja prilagojena oziroma je k njej potrebno pristopati na različne načine (Makovec Brenčič & Doler, 2008). Veliko pozornosti mora organizacija posvečati dvosmerni komunikaciji, ki organizaciji pomaga pri razumevanju obeh strani in upošteva značilnosti sektorja. Pomembno se je zavedati dejstva, da za oblikovanje tržnokomunikacijskega splet ni generičnega recepta, ampak ga je potrebno zasnovati na podlagi zmožnosti organizacije in njenega vodstva (Thrassou & Vrontis 2006).

Namen magistrskega dela je bil analizirati trenutno uporabljena orodja trženjskega komuniciranja v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja in zasnovati učinkovitejšo uporabo orodij, ki bi jih Športno plezalni klub uporabljal v prihodnje. Raziskava je pokazala, da je tako kot v mnogih športnih organizacijah tudi njihovo delovanje na tem področju vse prej kot načrtovano in strateško ciljno zasnovano, saj se tudi sami spopadajo s pomanjkanjem finančnih sredstev in ustrezno usposobljenega kadra. Na podlagi raziskave notranjih dejavnikov, ki sicer ne vključuje vidika porabnikov, smo ugotovili, da se vse preveč naslanjajo na stare načine komuniciranja ter premalo aktivnosti posvečajo učinkovitejšim orodjem, ki so v času informacijske tehnologije cenejša za uporabo in dostopnejša.

Ker gre pri trženjskemu komuniciranju za ključni element ustvarjanja prepoznavnosti (Makovec Brenčič & Doler, 2008), bi mu morale tudi manjše organizacije posvečati več časa in pozornosti. Če organizacija na konkurenčnem trgu svojih kupcev in porabnikov o svojih izdelkih oziroma storitvah ne bo uspešno obveščala in informirala, bo dolgoročno ogrozila svoje pozitivno poslovanje, kajti brez seznanjenosti trga o njihovih produktih tudi do nakupov in dolgoročnih odnosov s kupci ne bo prišlo. Kar pa je danes ključnega pomena za dolgoročen obstoj organizacij.

LITERATURA IN VIRI

1. Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
2. Arnott, I. (2011). Effective Marketing Communication Efforts of Sports Development Initiatives: A Case Study of the Public Sector in the United Kingdom. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 1(1), 8–21.
3. Bednarik, J., Kolar, E., & Jurak, G. (2010). Analysis of the sports services market in Slovenia. *Kinesiology*, 2(142), 142–152.
4. Blythe, J. (2009). *Key Concepts in Marketing*: London: Sage.
5. Bolcar, B. (2012, 23. marec). Šport v oglaševanju in oglaševanje v športu. *Delo.si*. Najdeno 1. avgusta na spletnem naslovu <http://www.delo.si/mnenja/blog/sport-v-oglasovanju-in-oglasovanje-v-sportu.html>
6. Bradstreet, L. (2009). *The role of communication media in the sport marketing mix: Implications for trademark rights Holders* (dissertation). USA: University of South Carolina.
7. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme* (1st ed.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Bright, A. D. (2000). The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 12–17.
9. Bruce, T., & Tini, T. (2008). Unique crisis response strategies in sport public relations: Rugby league and the case for diversion. *Public Relations Review*, 34(2), 108–115.
10. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2009). *Marketing Research: Methodological Foundations* (10th ed.). South Western: Thompson.
11. Dmitrović, T., & Podobnik, D. (2000). Tržnocomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM*, 4(7), 49–58.
12. Dunay, P., & Krueger, R. (2010). *Facebook marketing for dummies*. Hoboken: Wiley.
13. Friko – Slovenski plezalni portal. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.friko.si/>
14. Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Marketing Mix and Consumer Behavior. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53–58.
15. Google Analytics statistika Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja. (2014). Najdeno 21. avgusta 2014 na spletnem naslovu <https://www.google.com/analytics/web/?hl=sl#home/a291635w21927123p20103941/>
16. Guček, V. (1990). *Športno plezanje*. Ljubljana: Akademsko planinsko društvo Ljubljana.
17. Karen, B. (2009). *Sport Management*. Exeter: Learning Matters.
18. Kim, J. W., Freling, T. H., & Eastman, J. K. (2013). Do advertising efficiency and brand reputation matter: Evidence from super bowl advertising. *Marketing Management Journal*, 23(1), 90–101.

19. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
20. Kolar, E., & Jurak, G. (2014). *Strateški management športnih organizacij*. Koper: Univerza na Primorskem.
21. Kolar, T. (2005). *Development of market orientation in a services context - an alternative model proposal*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Komisija za športno plezanje – Seznam športnih plezalcev. Najdeno 15. avgust 2014 na spletnem naslovu http://ksp.pzs.si/ksp_new/?content=izobrazevanje&id=50
23. Kondrič, M., Sindik, J., Furjan - Mandić, G., & Schiefler, B. (2013). Participation Motivation and Student's Physical Activity among Sport Students in Three Countries. *Journal of Sports Science and Medicine*, 12(1), 10–18.
24. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja*. Ljubljana: Meritum.
25. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creator.
26. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
27. Kriemadis, T., & Theakou, E. (2007). Strategic Planning Models in Public and Non-Profit Sport Organizations. *Sport Management International Journal*, 3(2), 28–37.
28. Kuo, T. C. (2013). The Effect of Recreational Sport Involvement on Work Stress and Quality of Life in Central Taiwan. *Society for personality Research*, 4(10), 1705–1716.
29. L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4) 386–394.
30. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (5th ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
31. Makovec Brenčič, M., & Doler, J. (2008). Trženje v športu. V R. Šugman, B. Antončič, T. Bratkovič, T. Hren, V. Mauko, R. Kračun, M. Merkač Skok & D. Gerlovič (ur.), *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu* (str. 12–43). Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
32. Meško, M., Videmšek, M., Karpljuk, D., Meško Štok, Z., & Podbregar, I. (2010). Occupational stress among Slovene managers with respect to their participation in recreational sport activities. *Zdravstveno varstvo*, 49(3), 117–123.
33. Mihai, L. A. (2013). Sport marketing mix strategies. *Cross-Cultural Management Journal*, 15(2/28), 76–81.
34. Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport Republike Slovenije. (2013). Predlog resolucije o nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji za obdobje 2014–2023. Najdeno 14. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mizs.gov.si%2Ffileadmin%2Fmizs.gov.si%2Fpageuploads%2Fzakonodaja%2Fpredlogi%2FSport%2FNacionalni_program_sporta_9_10_13_Predlog.doc&ei=MPYLVO7NLNLeaPKwgvAB&usg=AFQjCNGVNUbFe4pvMqFBg_-SJtULAxHKFA&sig2=B93_TvUqwAiok2IrNwAafA&bvm=bv.74649129,d.d2s
35. Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije. (b.l.). Stanje na področju gibalnih navad v Sloveniji 2008. Najdeno 12. aprila 2014 na spletnem naslovu

- http://www.mz.gov.si/si/delovna_podrocja/javno_zdravje/sektor_za_krepitev_zdravja_ter_obvladovanje_kronicnih_nenalezljivih_bolezni_in_stanj/telesna_dejavnost_za_zdravje/stanje_na_podrocju_gibalnih_navad_v_sloveniji/
36. Mittal, B., & Baker, J. (1998). The Services Marketing System and Customer Psychology. *Psychology & Marketing*, 15(8), 727–733.
 37. Mösch, L. (2008). *Plezanje kot igra*. Ljubljana: Modrijan založba, d.o.o.
 38. Mullin, B. J., Hardy, S., & William, S. (2000). *Sport Marketing* (2nd ed.). USA: Human Kinetics.
 39. Myers M. D, (2013). *Qualitative Research in Business & Management* (2nd ed.). London: Sage.
 40. *Napovednik – napovedi dogodkov Plezalnega kluba Stena*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.napovednik.com/plezalni-klub-stena>
 41. *Občine v številkah za leto 2012*. Najdeno 15. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/obcinevstevilkah/Vsebinska.aspx?leto=2014&id=82>
 42. Pitts, B. G., & Stotlar D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing* (3rd ed.). Morgantown: West Virginia University.
 43. *Plezalni center Ljubljana – Cenik*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <http://plezalnicenter.si/o-plezalnem-centru/>
 44. *Plezalni center Ljubljana – O plezalnem centru*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <http://plezalnicenter.si/cenik/>
 45. *Plezalni center Ljubljana – Plezalni programi*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <http://plezalnicenter.si/plezalni-programi/>
 46. *Plezalni klub Stena – Aktivnosti*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.klubstena.si/aktivnosti>
 47. *Plezalni klub Stena – Aktivnosti: cenik*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.klubstena.si/datoteke/cenik.pdf>
 48. *Plezalni klub Stena – Kdo smo*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu http://www.klubstena.si/kdo_smo
 49. *Plezalni klub Stena – Novice*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.klubstena.si/novice>
 50. *Plezanje Kokalj – Cenik*. Najdeno 27. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.plezanje-kokalj.si/cenik-308361/>
 51. *Plezanje Kokalj – Kdo smo*. Najdeno 27. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.plezanje-kokalj.si/kdo-smo/>
 52. *Plezanje Kokalj – Novice*. Najdeno 27. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.plezanje-kokalj.si/programi/novice/>
 53. *Plezanje Kokalj – Programi*. Najdeno 27. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.plezanje-kokalj.si/programi/>
 54. *Podsteno – Aktualno*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.podsteno.si/aktualno>
 55. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.

56. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse* (2nd ed.). Ljubljana: GV Založba.
57. Pyun, D. Y. (2006). *The Proposed Model of Attitude toward Advertising through Sport* (dissertation). USA: Florida State University.
58. Retar, I. (1992). *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
59. Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
60. Rios, D., Cubedo, M., & Rios, M. (2013). Graphical study of reasons for engagement in physical activity in European Union. *Springer Plus*, 2(1), 1–6.
61. Robinson, S., & France, A. (2011). Comparing Sports Marketing of Amateur Team Sports to Professional Team Sports. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 9(1), 47–61.
62. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2000). *Research Methods for Business Students* (2nd ed.). Great Britain: Prentice Hall.
63. Shank, M. D. (2009). *Sports marketing: A Strategic Perspective* (4th ed.). Upper Saddle river: Prentice Hall.
64. *Spletna stran Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja*. Najdeno 27. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.plezanje-kokalj.si>
65. *Stran Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja na Facebooku*. Najdeno 27. julija 2014 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/plezanje.kokalj?fref=ts>
66. Svatošova, V. (2012). Social Media Such As the Phenomenon of Modern Business. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(4), 1–24.
67. Športno plezalni klub Andreja Kokalja. (2003). *Statut Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja* (interno gradivo). Ljubljana: Športno plezalni klub Andreja Kokalja.
68. Športno plezalni klub Andreja Kokalja. (2014). *Promocijski material Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja* (interno gradivo). Ljubljana: Športno plezalni klub Andreja Kokalja.
69. Šugman, R. (1991). *Šport, njegov kratek zgodovinski oris v svetu in pri nas*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
70. Šugman, R., Bednarik, J., Doupona - Topič, M., Jurak, G., Kolarič, B., Kolenc, M., Rauter, M., Šugman, R., & Tušak, M. (2007). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
71. Thrassou, A., & Vrontis, D. (2006). A Small Services Firm Marketing Communications Model for SME - Dominated Environments. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 183–202.
72. Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management* (5th ed.). London: Routledge.
73. *Urban Roof – Center: cenik*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.urbanroof.si/urban-roof/cenik/>
74. *Urban Roof – Center: plezalna stena*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.urbanroof.si/urban-roof/plezalna-stena/>
75. *Urban Roof – Programi: plezanje*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.urbanroof.si/programi/program-2/>

76. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
77. Won, J. S. (2010). *Understanding the Impact of Visual Image and Communication Style on Consumers' Response to Sport Advertising and Brand: A Cross-Cultural Comparison* (dissertation). USA: University of Texas.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju z Andrejem Kokaljem, Športno plezalni klub Andreja Kokalja.....	1
Priloga 2: Intervju z Denisom Milošičem, Športno plezalni klub Andreja Kokalja.....	4
Priloga 3: Intervju s Katarino Kokalj, Športno plezalni klub Andreja Kokalja.....	7
Priloga 4: Sekundarni podatki obiska spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 1. julijem 2009 in 20. avgustom 2014.....	11
Priloga 5: Sekundarni podatki obiska spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 20. avgustom 20013 in 20. avgustom 2014 ..	12
Priloga 6: Sekundarni podatki dostopa do spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 20. avgustom 2013 in 20. avgustom 2014	14
Priloga 7: Sekundarni podatki ciljne skupine spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 20. avgustom 2013 in 20. avgustom 2014	16
Priloga 8: Sekundarni podatki dostopa do spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 1. januarjem 2014 in 20. avgustom 2014.....	18

Priloga 1: Intervju z Andrejem Kokaljem, Športno plezalni klub Andreja Kokalja

Lahko predstavite aktivnosti trženjskega komuniciranja, ki se jih poslužujete v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalj?

Naše glavne aktivnosti, kar se tiče promocije, so razne brošure, plakati, ki jih obesimo v osnovnih in srednjih šolah v večini po Ljubljani, pa na fakultetah. Pomembna je naša spletna stran, pošiljamo elektronske letake preko elektronske pošte, zadnje čase je zelo popularen Facebook, pa tudi na spletni strani Friko.si oglašujemo. Friko.si je plezalni portal, kjer smo zakupili spletno pasico, ki je povezana z našo spletno stranjo in s »klikom« pride uporabnik do nje. Navado imamo v začetku novega šolskega leta natisniti brošure, ki jih imamo v nekaj trgovinah s športno in plezalno opremo, delimo jih v glavnem ob vpisu in na šolah. Naš glavni namen je, da predstavimo svoj nabor storitev, ki jih ponujamo, da ljudje vedo, kaj se pri nas dogaja in kje smo. Včasih smo imeli kakšen oglas tudi v časopisu, pa na radiu, tudi kakšni mali oglasi so bili zanimivi, sedaj ko so se časi spremenili, to ni več aktualno. Tudi na različnih tekmovanjih sodelujemo, kjer se pojavljamo s svojim imenom, na primer na državnem prvenstvu, v zahodni ligi, pa v državni reprezentanci imamo svoje člane.

Kaj vas je pripeljalo do odločitve, da začnete intenzivneje trženjsko komunicirati?

V glavnem širjenje tega športa in konkurenca. V zadnjem času se je začelo pojavljati veliko novih športnih društev, ki se ukvarjajo s plezanjem. V Ljubljani se je konkurenca precej povečala. To so vse razlogi, zaradi katerih je pomembno, da si aktiven na tem področju.

Kaj se vam zdi danes pomembno pri komuniciranju s porabniki?

Ni več tako kot včasih, nove generacije so zahtevnejše. Nekatere aktivnosti, ki smo jih uporabljali včasih so že čisto zastarele, tudi učinek z njimi ne bi bil isti kot včasih, njihova uporaba danes bi bila neprimerna ali pa predraga, zato se z leti malo prilagajamo. Danes se je zelo veliko aktivnosti v zvezi s komuniciranjem preselilo na internet. Na tem področju smo malo zaspali, šele v zadnjem času smo začeli malo bolj aktivno delati tudi tukaj.

Kako se prilagajate trendom trženjskega komuniciranja s pomočjo spleta?

Trudimo se z novimi idejami, da smo bolj ažurni, ampak hkrati se zavedamo, da še vedno premalo posvečamo pozornosti spletni strani in Facebooku. V zadnjem letu so se stvari malo spremenile na tem področju pri nas, ko je za omenjeno začela skrbeti Katarina, toda manjka nam še veliko. Sedaj je lažje, ker je delo malo porazdeljeno. Jaz imam veliko dela z usklajevanjem vseh dejavnosti, koordinacije je veliko, saj ponujamo veliko možnosti v različnih terminih. Težko je, da bi en sam človek bil za vse, pa tudi finančno smo omejeni.

Še vedno pa je Katarina prostovoljec na tem področju, ki se s promocijo pri nas ukvarja ljubiteljsko.

V letošnjem letu je vseeno zaznati vaše večje vlaganje v trženjsko komuniciranje kot v preteklosti, kakšni so razlogi?

Kot sem že omenil, nas je do tega pripeljala konkurenca in širjenje športa. Tudi včasih smo tržili, toda danes je vse skupaj bolj zapleteno. Včasih je bilo potrebno veliko manj razmišljati o tem, zato smo temu namenili manj časa in sredstev kot sedaj. Zavedamo se pomena prepoznavnosti, zato že od začetka uporabljamo nekatere oblike, na primer oglaševanja s plakati, brošurami in panoji na plezalnih stenah, toda danes je potrebno biti stalno aktiven na spletni strani, z elektronsko pošto in na Facebooku. Ker smo ugotovili, da z našimi tradicionalnimi oblikami ne napolnimo več vseh terminov kot v preteklosti, smo začeli malo bolj resno razmišljati, da moramo nekaj storiti v tej smeri.

So prvi rezultati že vidni?

Težko bi rekel, neke sigurno ja, pri drugih skupinah in lokacijah spet ne. Se bojim, da so to bolj rezultati preteklih let kot pa letošnjega leta.

Kako pridobivate finančna sredstva namenjena za trženjsko komuniciranje?

Financiramo se iz članarin, vadnin in javnega razpisa MOL za sofinanciranje programov športa. Potem pa se sproti odločamo, da bi pa prav namensko imeli nek »budget« namenjen samo trženju, pa ne. Vsa sredstva, ki sem jih omenil, so namenjena v osnovi za delovanje kluba in za kaj drugega jih tudi ne ostane. Glede trženja pa sproti prilagajamo, kolikor potrebujemo in imamo.

Poleg naštetega pozornost posvečate tudi odnosom z javnostmi, osebni prodaji in sponzorstvu?

Za odnose z javnostjo, kadar je potrebno, skrbim kar sam. Nič kaj posebej pa načrtovano ne komuniciramo z javnostjo, lahko omenim, da smo prisotni na strani Planinske zveze Slovenije, povabili so nas že na radio, tudi na TV, pa kakšen članek smo objavili.

O osebni prodaji težko govorim, gre pa za vsakodnevno komuniciranje med porabniki storitev in trenerji, ki vsak dan »prodajajo« naše storitve našim obiskovalcem.

Tudi s sponzorstvom se verjetno premalo ukvarjamo. Enkrat smo v vlogi sponzoriranja skupaj sodelovali z eno od znanih ljubljanskih športnih trgovin, ki ponuja plezalno in alpinistično opremo. Večkrat pa se zgodi, ampak tudi to bolj redko, da si naši tekmovalci poiščejo osebne sponzorje v zameno za nekaj finančnih sredstev, športniki pa potem oglašujejo njihovo ime. Sami zaradi omejenih financ ne razmišljamo, da bi bili sponzorji.

Ali imate v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja zastavljeno jasno strategijo trženjskega komuniciranja?

V osnovi ne. Poskušamo komunicirati v smislu, da za nas izve čim več potencialnih plezalcev. Da pa bi se ukvarjali natančneje, kje in kako moramo komunicirati, to pa ne. Se pa, kot rečeno, prilagajamo časom, vsaj poskušamo se.

Kakšni pa so vaši glavni cilji, ki jih želite s trženjskim komuniciranjem doseči?

Ja, naš glavni cilj je, da napolnimo skupine. Vse delamo s tem namenom, da privabimo čim večje število ljudi, ki bi pri nas plezali, da so termini napolnjeni. Zato se trženju posvečamo najbolj intenzivno v začetku nove sezone preden potekajo vpisi. Več ali manj je tako kar vsako leto, potem pa se sproti prilagajamo, odvisno od situacije, kako polne imamo skupine. Ali pa če ponudimo kaj novega, poleti so recimo aktualni kakšni tabori in tečaji.

Ali orodja trženjskega spleta prilagajate med seboj?

S pravim namenom ne. Držimo se čisto preproste logike, kako bi čim ceneje prišli skozi in bili hkrati učinkoviti, da nas bi ljudje opazili. Stvari, ki so pri nas že utečene, ne spreminjamo veliko. Tu mislim na plakate, brošure, elektronsko pošto, potem pa sproti dodamo še kaj novega.

Kje vidite bistveno razliko med trženjskim komuniciranjem v preteklosti in sedaj?

Za nas se je največ spremenilo v smislu konkurence. Ker smo bili eni prvih, včasih nismo razmišljali veliko o tem. So se pa precej spremenile generacije. Mladina ima Facebook profile, že celo nekateri njihovi starši jih imajo. Radi vidijo, da si tudi sam kot ponudnik v koraku s časom. Nekaterim gre to zelo dobro od rok. Bistvena razlika je v načinu, je pa danes prednost spleta, da tako komuniciranje danes sploh ni več zelo drago.

Kakšne so vaše želje za razvoj komuniciranja v prihodnje?

Mislim, da se moramo usmeriti na izboljšanje naše spletne strani in Facebook profila. Da bi vse skupaj malo modernizirali.

Priloga 2: Intervju z Denisom Milošičem, Športno plezalni klub Andreja Kokalja

Ali se vam zdi, da se v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja dovolj pozornosti namenja trženju storitev, ki jih društvo ponuja?

Menim, da ne. Zadeva se je sicer s prejšnjim letom močno izboljšala. Zasluge lahko pripišemo predvsem »mail listi«, ki se mi zdi še od vsega najbolj pomembna. Z njeno pomočjo smo lahko tako vsem pošiljali redno elektronsko pošto o dogodkih. Vsekakor se preveč naslanjamo na status in simbol ki ga je plezalna šola imela od začetka pa do danes, žal pa to danes ni več dovolj, čeprav vsi vedo, da delamo dobro in smo prijazni.

Katere trženjske aktivnosti, ki se izvajajo v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalja bi sami izpostavili?

V preteklosti smo se posluževali zgolj oglaševanju v športnih dvoranh, v katerih izvajamo dejavnost. S prejšnjim letom smo naredili tu velik korak. Tako je nastala Facebook stran, spletna stran se je začela posodabljati, pridobili smo tudi »mail listo« večine vadečih in to je bilo glavnega pomena.

Katera od oblik trženjskega komuniciranja menite je najbolj učinkovita med vašimi porabniki?

Sigurno je najbolj učinkovito trženje preko mailov. Namreč danes je urnik staršev že tako nasičen, da preprosto nimajo časa ali pa pozabijo pogledati našo spletno stran ali Facebook profil, poleg tega je treba upoštevati, da se vsak otrok sigurno ukvarja z dvema različnima izvenšolskima dejavnostima in tako je na koncu za starše to dodatna obveznost, ki pa je ne marajo. Zdi se mi, da so starši otrok še vedno tista generacija, kjer je elektronska pošta primarno orodje za spletno komunikacijo, Facebook pa jemljejo kot način komunikacije njihovih otrok in se zato tega manj poslužujejo. Za letake pa vsi vemo, kje na koncu končajo, saj že pomembna obvestila, ki jih razdelimo staršem v roke, končajo vse prej drugje kot v njihovih glavah in tako prehitro pozabijo na dogodek.

Katerih načinov trženjskega komuniciranja bi se morali po vašem mnenju nujno posluževati za boljšo prepoznavnost?

Dan odprtih vrat ob začetku plezalnega leta bi bil več kot dobrodošel, mislim na brezplačen obisk. Veliko bi naredili tudi, če bi vsem vadečim razdelili majice. Po izkušnjah sodeč, namreč vrstniki otrok, ki plezajo na naši šoli, takoj opazijo naš logotip plezalca v »nenavadnem« položaju in to sproži zanimanje za našo šolo. Potrebno bi bilo, da sta Facebook in spletna stran vedno ažurni z novimi slikami iz dogodkov (od tekmovanj, taborov, izletov, do preproste ure.) Sam tekst po mojem mnenju ni dovolj. Slika pove več kot tisoč besed.

Se vam zdi, da je na področju plezanja Športno plezalni klub Andreja Kokalja dobro prepoznan?

Da. Naš klub ima svoj status in simbol, vsak si zapomni naš logotip.

Katere so po vašem mnenju tiste prednosti Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, ki bi jih bilo pomembno izpostaviti?

Tu je predvsem tradicija. Mislim, da še nisem srečal plezalca, ki ne bi poznal Andreja osebno ali vsaj naše šole. In to je naša največja prednost pred ostalimi. Tradicija pomeni dobro delo v preteklosti in to marsikomu pomeni največ.

So dovolj prepoznane različne storitve med plezalci, ki jih klub ponuja?

Menim, da ne. Največ je pri nas otrok starih med 6 in 14 let, za njih ponujamo premalo dodatnih stvari in tudi premalo oglašujemo. Tudi če smo za njih karkoli dodatnega ponujali, je bila zadeva slabo spromovirana. Starši v večini poznajo samo programe za najmlajše in vodeno vadbo za starejše, izjemoma še tečaje za pripravnike športnega plezanja. Take stvari oglašujemo več ali manj samo na spletni strani in ob plezalnih stenah, ker je pa danes poplava vseh takih stvari, se to hitro izgubi. Sam opažam, da ni dovolj, da novico samo objaviš na spletni strani ali razdeliš letake, ampak do sedaj se je še kot najbolj učinkovit način pokazala osebna komunikacija. Recimo pri otrocih zberemo starše, jim podamo vse informacije o določeni novi storitvi in do sedaj je tak način imel vedno največji učinek.

Glede na vaše besede se vam zdi najučinkovitejši osebni pristop?

Ja, vsekakor.

Kadar se bolj intenzivno posvečate trženjskemu komuniciranju, opazate boljši odziv?

Vsekakor. Živ dokaz je letošnja sezona, saj je bilo v določenih mojih skupinah več obiska kot v prejšnjih letih.

Imate morda kakšne odzive, od kod plezalci največkrat izvedo za storitve, ki jih ponuja Športno plezalni klub Andreja Kokalja?

Največkrat izvedo ravno od vrstnikov. Takoj za tem so plakati, ki so obešeni na šolah, največkrat so najbolj opaženi na šolah, v katerih izvajamo dejavnost in pod tretje spletna stran.

Imate predlog, kam bi se moral Športno plezalni klub Andreja Kokalja usmerjati s trženjskim komuniciranjem v prihodnje?

Moj predlog je sigurno dan odprtih vrat in brezplačen obisk za vse udeležence. Letos je bil odziv, ko smo za en dan organizirali brezplačno plezanje na 12 metrov visoki steni na Škofijski klasični gimnaziji, odličen. Zelo pomembna je tudi dobra spletna stran, ki bo stalno ažurirana in Facebook stran podprta s slikovnim materialom. To mislim, da bi bila prava smer.

Kje vidite največje pomanjkljivosti?

Največje pomanjkljivosti so ravno na spletni strani in Facebook strani, ki se še razvija. Tu nismo v koraku z ostalimi.

Priloga 3: Intervju s Katarino Kokalj, Športno plezalni klub Andreja Kokalja

Lahko predstavite aktivnosti trženjskega komuniciranja, ki se jih poslužujete v Športno plezalnem klubu Andreja Kokalj odkar za to skrbite vi?

Našo dejavnost predstavljamo oziroma tržimo na naši spletni strani www.plezanje-kokalj.si, na kateri se trudimo, da bi obiskovalci našli čim več uporabnih informacij in se zato na stran še vračali. V zadnjem času smo njeni posodobitvi posvetili kar nekaj časa, kolikor sta nam to naš čas in tehnično ozadje strani dopuščala, da smo jo v zadnjem letu malenkostno prenovili. Želimo si boljše informirati z ažurnimi informacijami, predvsem v rubriki novice. Zadnji dve leti oglašujemo tudi na slovenskem plezalnem spletnem portalu Friko.si. Na spletni strani Frika oglašujemo v obliki zakupa 10-mesečne pasice, ki služi kot oglas in s »klikom« vodi na našo spletno stran. Njena velikost je standardna, mi pa jo lahko vsebinsko oblikujemo. Čeprav pasica ni velika, z njo želimo obiskovalce portala seznanjati o naši glavni dejavnosti in jih informirati o glavnih dogodkih. Velik del promocije verjetno pomenijo tudi naši elektronski letaki. Izdelujem jih zadnje leto od septembra 2013. Služijo kot mali "obveščevalni" plakati, ki jih pred pomembnimi dogodki in novostmi pošiljamo po elektronski pošti naši mailing bazi, v kateri so člani naše plezalne šole. Žal še vedno manj aktivno uporabljamo Facebook. Zaenkrat imamo na Facebooku osebni profil, ampak si v kratkem obetamo nekaj novosti tudi kar se tiče predstavitve na Facebooku, s čimer bomo lažje spremljali tudi statistiko obiska, česar sedaj ne moremo, pa tudi stran bo bolj podobna pravemu profilu kluba. Avgusta pripravimo tudi tiskan promocijski material. Ponavadi so to plakati, ki jih obesimo po športnih trgovinah s plezalno opremo, največ pa po šolah. Z njimi želimo informirati ob začetkih vpisov v tečaje v septembru in na njih predstaviti osnovne informacije o nas. Z njimi ciljamo predvsem na otroke, ko potekajo vpisi v plezalno šolo. Hkrati pa z njimi informiramo, zato jih poskušamo oblikovati tako, da je na njih čim več uporabnih informacij, recimo o naših kontaktnih podatkih in lokacijah. Letos načrtujem tudi tisk prenovljene oblike predstavitvenih brošur, kjer so bolj podrobno opisane različne vadbe, ki jih ponujamo na različnih stenah. Natisnili jih bomo tam nekje okoli 4000. Postavili pa jih bomo na podobna mesta kot plakate.

Vseeno pa je ob vašem prihodu zaznati spremembe na področju trženjskega komuniciranja. Kaj je bil glavni razlog, da ste jih vpeljali?

Spremembe smo vpeljali v prvi vrsti, da bi izboljšali obveščanje o dogodkih znotraj plezalne šole našim članom. Pa tudi zato, da bi izboljšali celotno predstavitev naše ponudbe športnoplezalne dejavnosti za morebitne potencialne nove člane. Velik faktor so tudi konkurenčne plezalne dejavnosti v Ljubljani, ki so trenutno pravi trend in jih je vsako leto vedno več.

Se vam zdi, da danes organizacija sploh lahko komunicira brez digitalnih medijev?

Definitivno ne. Zdi se mi, da je lahko povsem dovolj, če se neka organizacija poslužuje samo digitalnih medijev in tiskanih sploh ne uporablja več. Res je, da imamo na nek način še vedno zelo radi tiskane medije, se usedemo in jih preberemo in da gre za dva popolnoma drugačna pristopa, ampak je trženje brez digitalnih medijev danes, po mojem mnenju, skoraj nemogoče.

Zakaj se vam zdijo digitalni mediji tako pomembni?

Digitalni mediji so po mojem mnenju bolj "živi", bolj hitri in hipni, premikajo se naprej. Obratno od tiskanih. Zato je pomembno, da sledimo temu hitremu toku, smo ažurni in objavljamo vsako malenkost, novost in zanimivost. Ves čas na nek način tekmujemo med seboj v smislu trženja. Če te ni zraven, si "out". Trženje je res hitrejše in predvsem lažje, to je prednost digitalnih medijev.

Se vam zdi, da tudi preko trženjskega komuniciranja ljudje dojemajo organizacijo?

Seveda. Zdi se mi, da je trženje tista prva zgodba, ki jo lahko ponudimo ljudem o naši organizaciji, o tem, da jim povemo in pokažemo, kdo sploh smo. Če jih prepričamo, da se včlanijo v naš klub, smo prvi korak naredili. Potem moramo z delom in pristopom povrniti zaupanje, obdržati to našo "zgodbo", če ne celo nadgraditi.

Beležite kakšne drugačne odzive odkar ste vpeljali kakšne novosti na področju trženjskega komuniciranja?

Ja. Opazila sem, da so ljudje zaznali, da jim je nekdo ves čas na voljo, "na drugi strani", mislim predvsem v smislu elektronske pošte. Elektronska vprašanja in odzivi so se res izrazito povečali, predvsem med starši najmlajših članov naše šole. Komunikacija med člani in društvom je zdaj boljša, s tem pa je tudi zaupanje večje.

Ali z namenom kombinirate različne oblike trženjskega komuniciranja oziroma po kakšnem načelu se odločate za njihovo uporabo?

Ja, kombiniram z namenom, ampak bolj po lastnem občutku. Zdi se mi, da se ljudem toliko bolj vtisne v spomin, če vidijo recimo določen isti oglas ali pa elektronski letak, vendar na različnih mestih. Na spletni strani, na Facebooku. Teh oglasov seveda ne sme biti preveč, niti ne premalo. Če jih je preveč, se ljudem hitro zdi, da smo lahko nadležni. Res pa je tudi, da se glede na tip oziroma naravo oglasa kdaj, ampak bolj redko, odločamo kaj bomo poslali po elektronski pošti, kaj pa recimo objavili samo na naši Facebook strani. Naša Facebook stran je mogoče nekoliko bolj interna, topla, prikazuje "duh" plezalne šole, medtem ko je spletna stran izključno informativna. Elektronska pošta pa je bolj

povezovalna, vodi na primer do ključnih informacij, linkov, prijavnice, obvešča. Se pa zavedamo, da povsod potrebujemo še veliko sprememb.

Imate zastavljene cilje, ki jih mora trženjsko komuniciranje doseči?

Ciljev nimamo formalno opredeljenih, se jih pa zavedamo. Strmimo k temu, da bi v letošnji sezoni povečali število včlanjenih v našo plezalno šolo. Želimo tudi povečati obisk odprtih rekreativnih terminov, ki jih ponujamo za izkušene, starejše plezalce. Tu se nam zdi še veliko odprtega. Enako velja tudi za začetne tečaje športnega plezanja, ki jih pripravljamo dvakrat letno, pri njih je zanimanje nekoliko padlo, zato si ga želimo povečati.

Imate zastavljeno dolgoročno strategijo trženjskega komuniciranja v Športno plezalnem klubu?

V prvi vrsti se zavedamo, da je na področju strategije še veliko za storiti oziroma spremeniti. Predvsem želimo na dolgi rok obdržati in obveljati določena konstantna orodja, ki jih uporabljamo. V mislih imam spletno stran, ki v obstoječi obliki obstaja že od leta 2009, nov Facebook profil in našo mailing listo. Vse te prijeme želimo v prihodnjem letu izboljšati. Bolj se želimo osredotočiti tudi pospeševanju prodaje. Tu se zaenkrat, razen družinskih popustov, ne dogaja kaj dosti.

Kje se srečujete z največjimi težavami pri trženjskem komuniciranju?

Največji problem ostaja smiselna in sistematična ureditev vseh članov plezalne šole v nekakšno bazo. Zelo zastarela baza sicer že obstaja, preko katere je potekalo slabo obveščanje. Za novo pa še vedno namreč iščemo primerno obliko, kamor bi lahko ustrezno zapisovali vso statistiko, vse podatke o naših članih. Največji problem torej ostaja celotni pregled in ureditev podatkov članov, ki jih je bilo letos več kot 200.

Torej so problemi bolj tehnične narave, kaj pa ostali?

Ja, ker se jaz ukvarjam predvsem z bazami, tukaj opazim največje probleme in vem, da je tu prostor, kjer lahko še veliko izboljšamo. Na podlagi boljše ureditve podatkov bi lahko bilo verjetno tudi komuniciranje boljše, ker bi si z njimi pomagali. Vedno pa so tu prisotni še, jaz bi temu rekla, kar standardni problemi. Ljudi ni nikoli zadosti, v takšnih društvih kot smo mi, mislim. Tudi jaz nimam pravega znanja z omenjenega področja. Pa tudi finance so vedno problem, saj ni veliko denarja, ki bi si ga lahko privoščili za različne oblike komuniciranja.

Kakšne pa so vaše želje za v prihodnje v zvezi s trženjskim komuniciranjem?

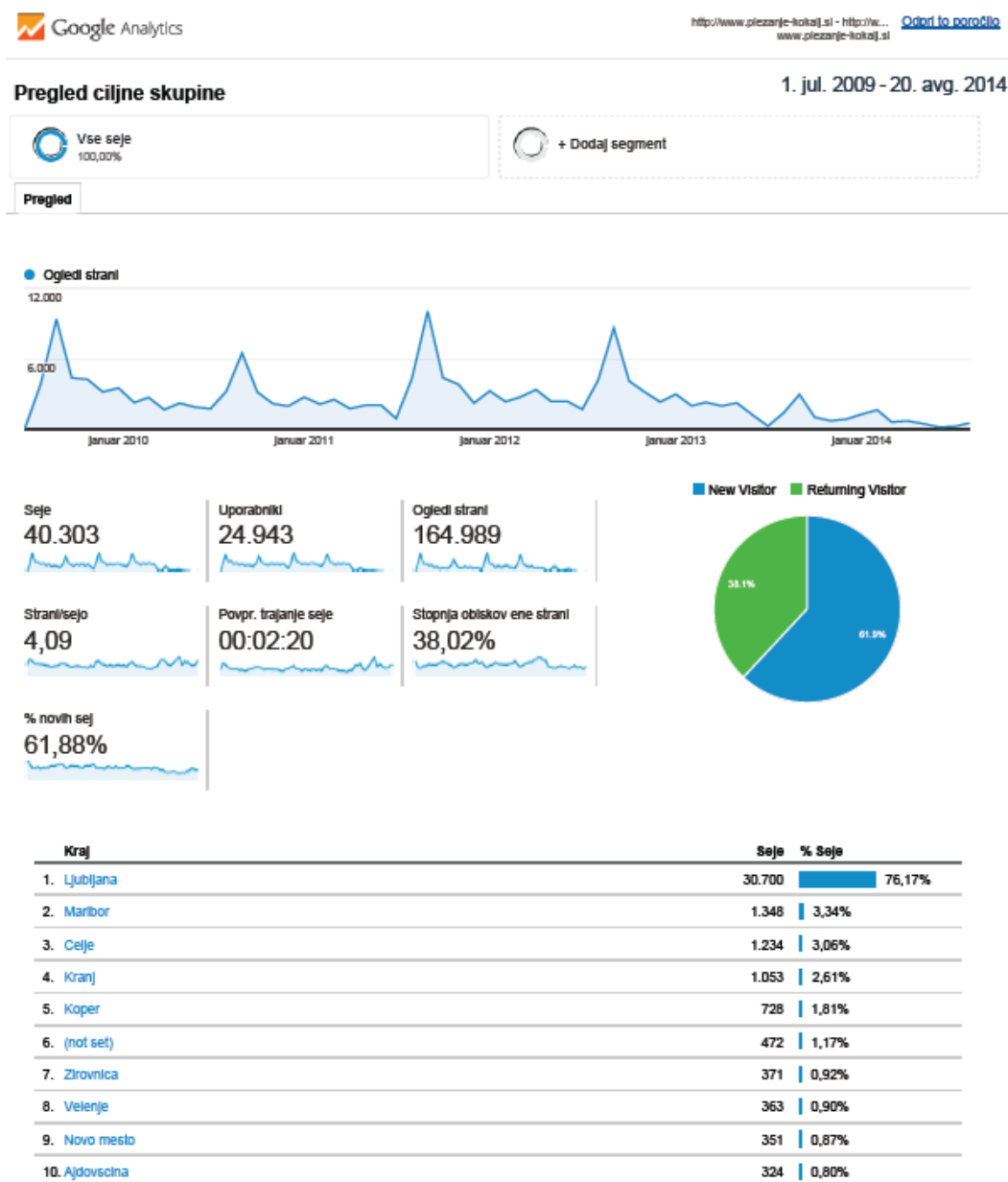
Želimo si, da bi najprej nekoliko izboljšali in ponovno definirali celotno grafično podobo plezalne šole. Osnovni logo je namreč iz leta 1993 in vse kar je ostalo v smislu oblikovanja je logo in prepoznavna rumena barva. Ponovni re-design bi bil prvi korak. Drugi korak bi bila prenovljena ali pa vsaj olepšana trenutna spletna stran, ker je trenutna podoba že nekoliko zastarela, da bi porabnikom postregla z vsemi informacijami in, da bi se nanjo pogosteje vračali. Tudi Facebook profil bi morali v kratkem zastaviti v obliki "Fan Facebook" profila, kot imajo to ostale organizacije. Zavedamo se, da smo na njem premalo aktivni. Potrebno je, da bi bile novice ali slike na njem dnevno objavljene, da uporabniki ob vsakem obisku dobijo kakšno informacijo, pa četudi gre samo za zabavne vsebine. Pomembno je, da so obiskovalci naših strani v nekem smislu nagrajeni za obisk, samo tako se bodo še vračali. Definitivno si v prihodnosti obetamo tudi, da bi plezalcem lahko ponudili darilne bone, družinske popuste in druge ugodnosti v smislu malih tiskanih kupončkov. Dolgoročna želja pa je definitivno tudi ta, da se nekoliko bolj posvetimo promocijskemu materialu, mogoče v obliki majic, kemičnih svinčnikov, koledarjev, vizitk ali kaj podobnega.

Za konec, katero dobro lastnost, po kateri ste znani, bi izpostavili?

Najbolj smo znani kot plezalna šola z najdaljšo tradicijo. 21 let pomeni veliko na tem področju. Znani smo tudi po tem, da je to predvsem šola za mlade plezalce, začetnike, osnovnošolce, pri drugih konkurenčnih šolah v Ljubljani je vseeno ciljna publika nekoliko starejša. Kar polovico včlanjenih v naši šoli pleza na najmanj zahtevni steni, to je na OŠ Valentina Vodnika. Znani smo tudi po prijaznem osebnem pristopu, dobrih vaditeljih. Velika prednost je tudi to, da nismo fiksirani le na eno plezalno steno, ampak plezamo na treh različnih lokacijah in dobro pokrivamo ljubljanski konec. Vsak lahko napreduje glede na lokacije in ni vezan le na eno plezalno steno, kar je velika prednost. Rekla bi, da smo znani tudi kot najcenejši ponudnik na našem koncu.

Priloga 4: Sekundarni podatki obiska spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 1. julijem 2009 in 20. avgustom 2014

Slika 1: Sekundarni podatki obiska spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 1. julijem 2009 in 20. avgustom 2014

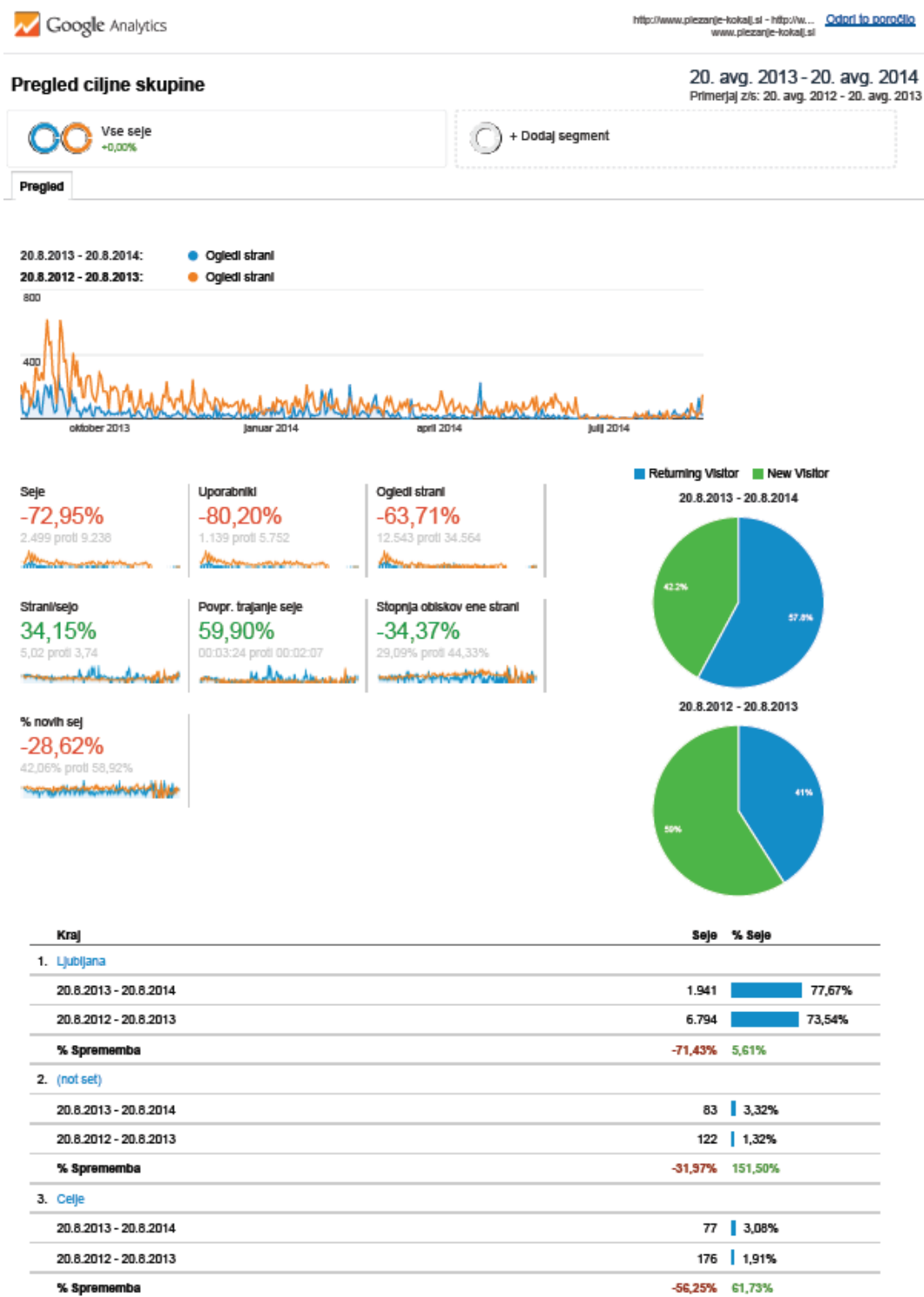


© 2014 Google

Vir: Google Analytics statistika Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, 2014.

Priloga 5: Sekundarni podatki obiska spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 20. avgustom 20013 in 20. avgustom 2014

Slika 2: Sekundarni podatki obiska spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 20. avgustom 20013 in 20. avgustom 2014



se nadaljuje

nadaljevanje

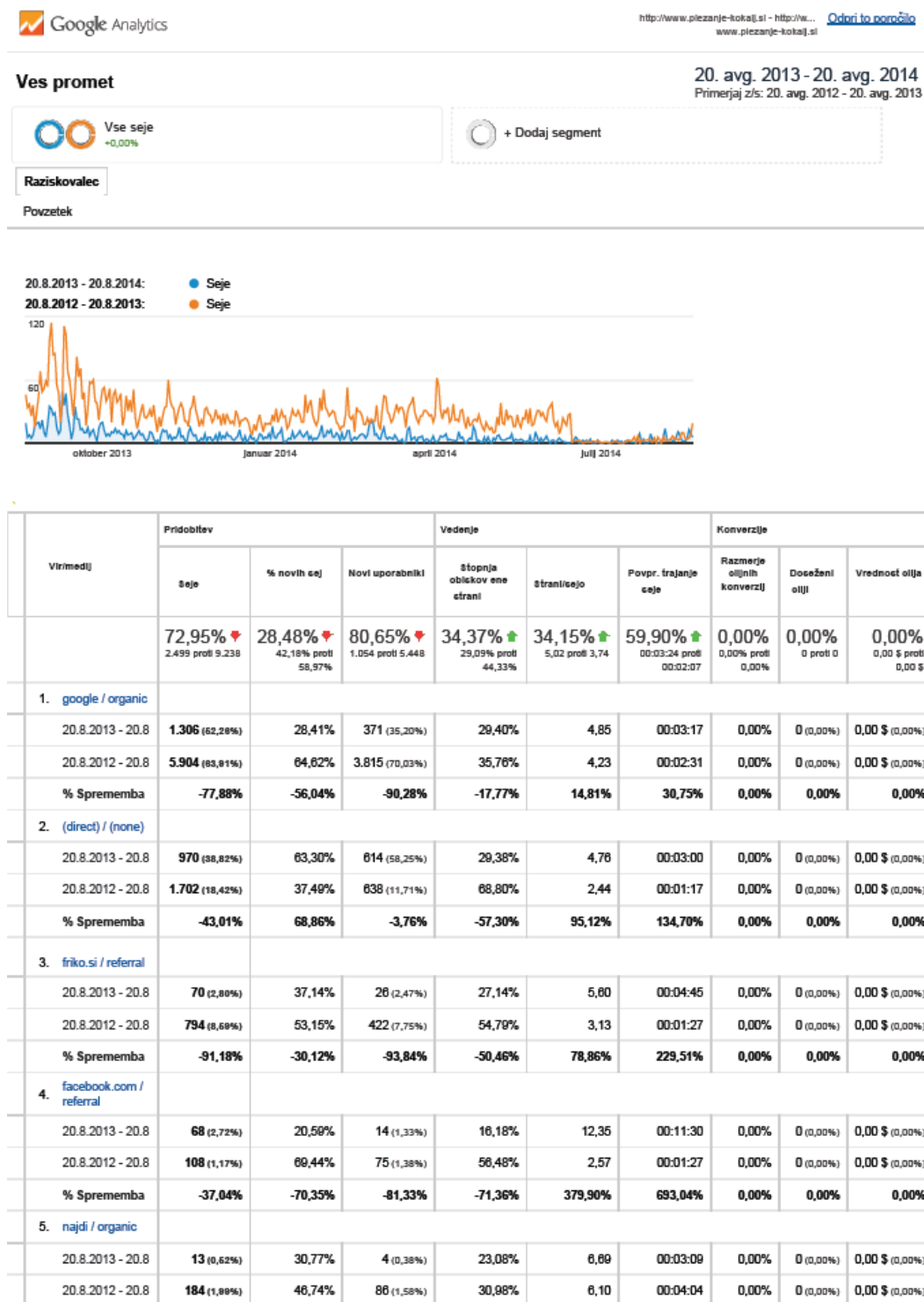
4. <i>Nupel</i>			
20.8.2013 - 20.8.2014	75	3,00%	
20.8.2012 - 20.8.2013	251	2,72%	
% Sprememba	-70,12%	10,46%	
5. <i>Marlbor</i>			
20.8.2013 - 20.8.2014	69	2,76%	
20.8.2012 - 20.8.2013	266	2,88%	
% Sprememba	-74,06%	-4,11%	
6. <i>Sladki Vrh</i>			
20.8.2013 - 20.8.2014	33	1,32%	
20.8.2012 - 20.8.2013	90	0,97%	
% Sprememba	-63,33%	35,54%	
7. <i>Kranj</i>			
20.8.2013 - 20.8.2014	27	1,08%	
20.8.2012 - 20.8.2013	209	2,26%	
% Sprememba	-87,08%	-52,24%	
8. <i>Sikofja Loka</i>			
20.8.2013 - 20.8.2014	22	0,88%	
20.8.2012 - 20.8.2013	37	0,40%	
% Sprememba	-40,54%	119,80%	
9. <i>Zirovnica</i>			
20.8.2013 - 20.8.2014	21	0,84%	
20.8.2012 - 20.8.2013	144	1,56%	
% Sprememba	-85,42%	-46,09%	
10. <i>Velenje</i>			
20.8.2013 - 20.8.2014	17	0,68%	
20.8.2012 - 20.8.2013	71	0,77%	
% Sprememba	-76,06%	-11,49%	

© 2014 Google

Vir: Google Analytics statistika Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, 2014.

Priloga 6: Sekundarni podatki dostopa do spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 20. avgustom 2013 in 20. avgustom 2014

Slika 3: Sekundarni podatki dostopa do spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 20. avgustom 2013 in 20. avgustom 2014



se nadaljuje

nadaljevanje

	% Sprememba	-92,93%	-34,17%	-95,35%	-25,51%	9,75%	-22,41%	0,00%	0,00%	0,00%
6.	yahoo / organic									
	20.8.2013 - 20.8	11 (0,44%)	0,00%	0 (0,00%)	38,36%	3,27	00:02:16	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
	20.8.2012 - 20.8	4 (0,04%)	50,00%	2 (0,04%)	50,00%	3,25	00:06:53	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
	% Sprememba	175,00%	-100,00%	-100,00%	-27,27%	0,70%	-67,13%	0,00%	0,00%	0,00%
7.	m.facebook.com / referral									
	20.8.2013 - 20.8	9 (0,38%)	11,11%	1 (0,09%)	55,56%	3,00	00:00:39	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
	20.8.2012 - 20.8	1 (0,01%)	100,00%	1 (0,02%)	0,00%	3,00	00:01:07	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
	% Sprememba	800,00%	-88,89%	0,00%	∞%	0,00%	-41,96%	0,00%	0,00%	0,00%
8.	ask / organic									
	20.8.2013 - 20.8	6 (0,24%)	16,67%	1 (0,09%)	50,00%	2,00	00:00:08	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
	20.8.2012 - 20.8	17 (0,18%)	76,47%	13 (0,24%)	52,84%	4,00	00:01:22	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
	% Sprememba	-64,71%	-78,21%	-92,31%	-5,56%	-50,00%	-90,20%	0,00%	0,00%	0,00%
9.	pzs.si / referral									
	20.8.2013 - 20.8	6 (0,24%)	100,00%	6 (0,57%)	16,67%	5,67	00:01:29	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
	20.8.2012 - 20.8	8 (0,08%)	100,00%	8 (0,15%)	50,00%	2,25	00:00:22	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
	% Sprememba	-25,00%	0,00%	-25,00%	-66,67%	151,85%	312,33%	0,00%	0,00%	0,00%
10.	bing / organic									
	20.8.2013 - 20.8	5 (0,20%)	40,00%	2 (0,19%)	20,00%	2,80	00:00:42	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
	20.8.2012 - 20.8	16 (0,17%)	75,00%	12 (0,22%)	12,50%	3,69	00:01:28	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
	% Sprememba	-68,75%	-46,67%	-83,33%	60,00%	-24,07%	-52,37%	0,00%	0,00%	0,00%

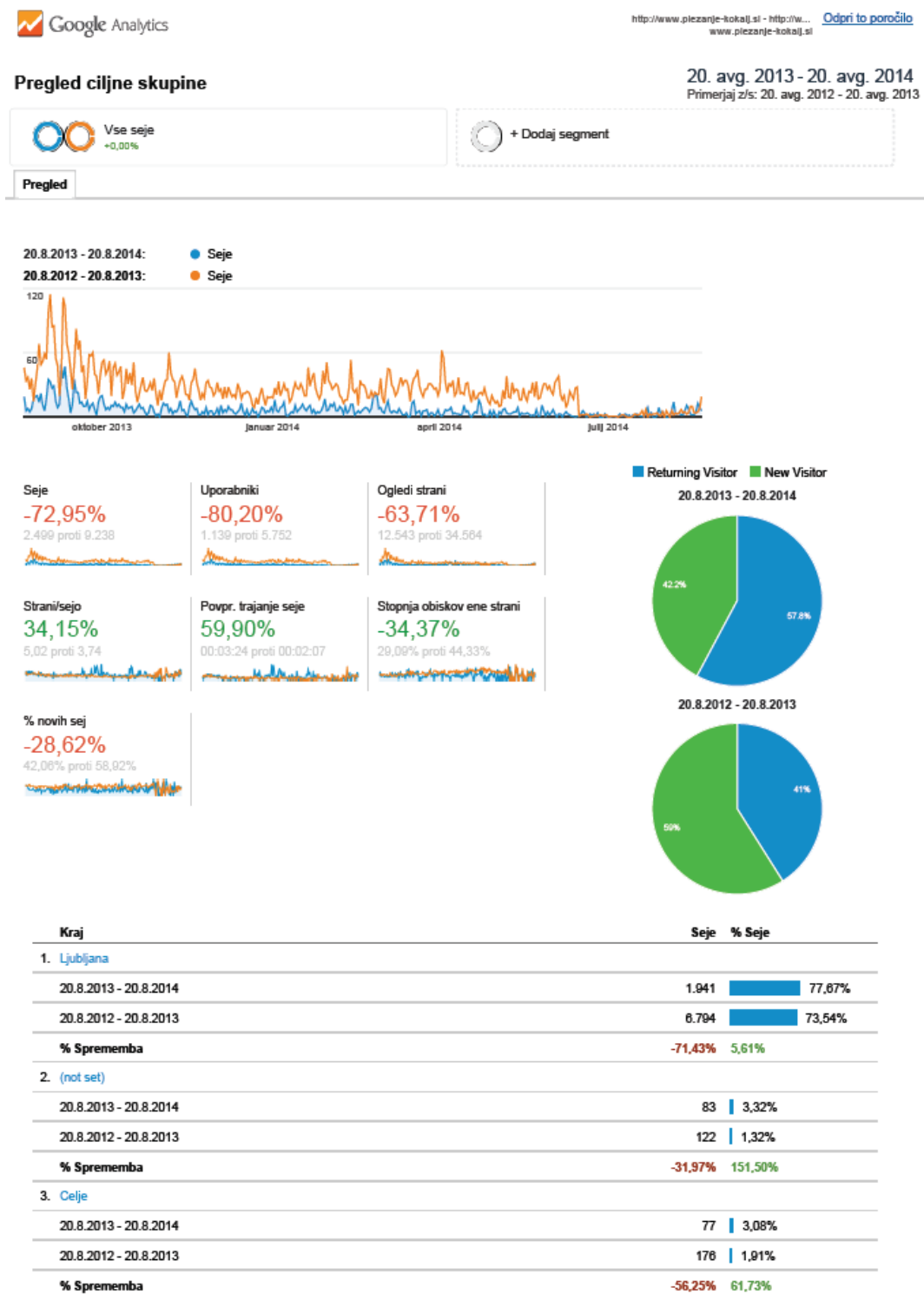
Vrstice 1–10 od 81 vrstic

© 2014 Google

Vir: Google Analytics statistika Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, 2014.

Priloga 7: Sekundarni podatki ciljne skupine spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 20. avgustom 2013 in 20. avgustom 2014

Slika 4: Sekundarni podatki ciljne skupine spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 20. avgustom 2013 in 20. avgustom 2014



se nadaljuje

nadaljevanje

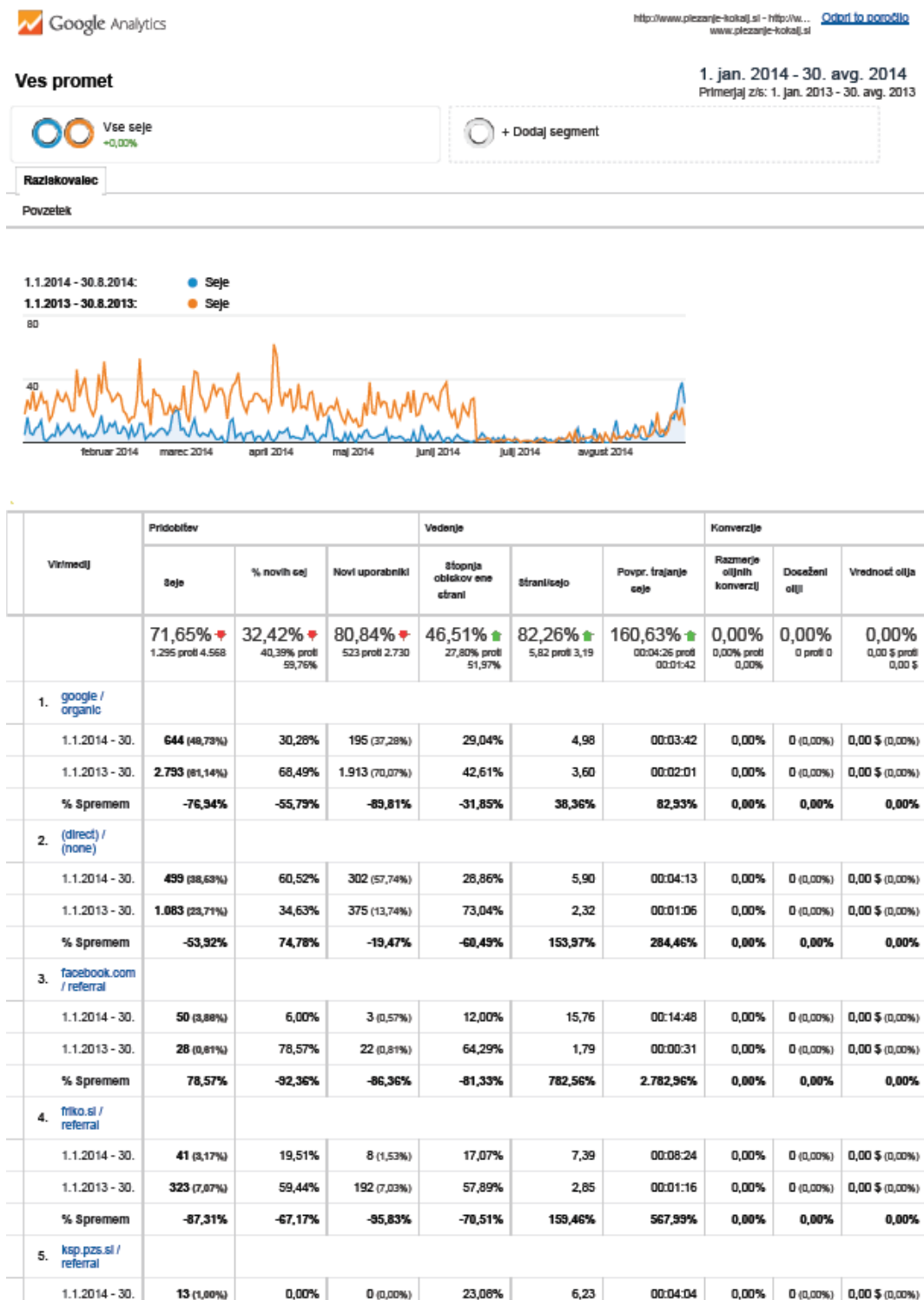
4. Inoper			
20.8.2013 - 20.8.2014	75	3,00%	
20.8.2012 - 20.8.2013	251	2,72%	
% Sprememba	-70,12%	10,46%	
5. Maribor			
20.8.2013 - 20.8.2014	69	2,76%	
20.8.2012 - 20.8.2013	266	2,88%	
% Sprememba	-74,06%	-4,11%	
6. Sladki Vrh			
20.8.2013 - 20.8.2014	33	1,32%	
20.8.2012 - 20.8.2013	90	0,97%	
% Sprememba	-63,33%	35,54%	
7. Kranj			
20.8.2013 - 20.8.2014	27	1,08%	
20.8.2012 - 20.8.2013	209	2,26%	
% Sprememba	-87,08%	-52,24%	
8. Skofja Loka			
20.8.2013 - 20.8.2014	22	0,88%	
20.8.2012 - 20.8.2013	37	0,40%	
% Sprememba	-40,54%	119,80%	
9. Zirovnica			
20.8.2013 - 20.8.2014	21	0,84%	
20.8.2012 - 20.8.2013	144	1,56%	
% Sprememba	-85,42%	-46,09%	
10. Velenje			
20.8.2013 - 20.8.2014	17	0,68%	
20.8.2012 - 20.8.2013	71	0,77%	
% Sprememba	-76,06%	-11,49%	

© 2014 Google

Vir: Google Analytics statistika Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, 2014.

Priloga 8: Sekundarni podatki dostopa do spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 1. januarjem 2014 in 20. avgustom 2014

Slika 5: Sekundarni podatki dostopa do spletne strani Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja za obdobje med 1. januarjem 2014 in 20. avgustom 2014



se nadaljuje

nadaljevanje

1.1.2013 - 30.	0 (0,00%)	0,00%	0 (0,00%)	0,00%	0,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
% Spremem	≈%	0,00%	0,00%	≈%	≈%	≈%	0,00%	0,00%	0,00%
6. yahoo / organic									
1.1.2014 - 30.	11 (0,86%)	0,00%	0 (0,00%)	36,36%	3,27	00:02:16	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
1.1.2013 - 30.	0 (0,00%)	0,00%	0 (0,00%)	0,00%	0,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
% Spremem	≈%	0,00%	0,00%	≈%	≈%	≈%	0,00%	0,00%	0,00%
7. ask / organic									
1.1.2014 - 30.	6 (0,48%)	16,67%	1 (0,19%)	50,00%	2,00	00:00:08	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
1.1.2013 - 30.	7 (0,16%)	85,71%	6 (0,22%)	28,57%	6,71	00:01:46	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
% Spremem	-14,29%	-80,56%	-83,33%	75,00%	-70,21%	-92,43%	0,00%	0,00%	0,00%
8. najdi.si / referral									
1.1.2014 - 30.	6 (0,48%)	33,33%	2 (0,38%)	33,33%	4,33	00:04:58	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
1.1.2013 - 30.	2 (0,04%)	50,00%	1 (0,04%)	50,00%	5,00	00:00:50	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
% Spremem	200,00%	-33,33%	100,00%	-33,33%	-13,33%	501,68%	0,00%	0,00%	0,00%
9. bing / organic									
1.1.2014 - 30.	5 (0,38%)	20,00%	1 (0,19%)	20,00%	3,60	00:00:55	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
1.1.2013 - 30.	8 (0,18%)	75,00%	6 (0,22%)	0,00%	3,62	00:01:32	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
% Spremem	-37,50%	-73,33%	-83,33%	≈%	-0,69%	-39,89%	0,00%	0,00%	0,00%
10. search-results / organic									
1.1.2014 - 30.	4 (0,31%)	25,00%	1 (0,19%)	50,00%	2,25	00:00:21	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
1.1.2013 - 30.	2 (0,04%)	100,00%	2 (0,07%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
% Spremem	100,00%	-75,00%	-50,00%	-50,00%	125,00%	≈%	0,00%	0,00%	0,00%

Vrstice 1–10 od 57 vrstic

© 2014 Google

Vir: Google Analytics statistika Športno plezalnega kluba Andreja Kokalja, 2014.