

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POMEN OLIMPIJSKE BLAGOVNE ZNAMKE NA SLOVENSKEM TRGU
Z ZORNEGA KOTA TRŽENJA**

Ljubljana, december 2001

ANDREJA BEZJAK

IZJAVA

Študentka _____ **ANDREJA BEZJAK** _____ izjavljam,
da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom
dr. IRENE VIDA in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.
V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. POJEM IN POMEN BLAGOVNE ZNAMKE	3
2.1. KLASIČNO RAZUMEVANJE POMENA POJMA BLAGOVNA ZNAMKA	4
2.2. SODOBNO RAZUMEVANJE POMENA POJMA BLAGOVNA ZNAMKA	5
2.3. OPREDELITEV KONCEPTA PODOBE/IMIDŽA	9
2.3.2. PODOBA ORGANIZACIJE/PODJETJA.....	10
2.3.3. PODOBA IZDELKA	11
2.3.4. PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE	12
2.4.5. PODOBA SAMEGA SEBE	13
3. OLIMPIZEM: RAZVOJ IN POMEN	13
3.1. ZGODOVINA OLIMPIJSKIH IGER	14
3.2. MEDNARODNI OLIMPIJSKI KOMITE	15
3.2.1. OLIMPIJSKI SIMBOLI.....	16
3.3. TRŽENJE OLIMPIJSKEGA GIBANJA	16
3.4. ZGODOVINA TRŽENJA OLIMPIZMA	17
3.5. PRIHODNOST MARKETINGA OLIMPIJSKIH IGER: NEVARNOSTI IN PRILOŽNOSTI	20
3.5.1. TELEVIZIJSKE PRAVICE IN INTERNET.....	20
3.5.2. SPONZORSTVO	21
4. TRŽENJE OLIMPIJSKE BLAGOVNE ZNAMKE	22
4.1. REZULTATI RAZISKAVE MOK 1995	24
4.2. REZULTATI RAZISKAVE MOK 1996	24
4.3. REZULTATI RAZISKAVE MOK 1998 in 1999	25
4.4. REZULTATI RAZISKAVE V SLOVENIJI 1998	26
5. RAZISKAVA O PRILJUBLJENOSTI OLIMPIZMA V SLOVENIJI	26
5.1. OPREDELITEV NAMENA IN CILJEV RAZISKAVE	26
5.2. HIPOTEZE	27

5.3. POTEK RAZISKAVE	28
5.3.1. METODA RAZISKAVE	28
5.3.2. METODA IZBIRE VZORČNIH ENOT	28
5.4. PRIKAZ IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE	29
5.4.1. ANALIZA VZORCA ANKETIRANIH OSEB.....	29
5.4.2. ANALIZA VPRAŠALNIKA	34
6. SKLEP	45
LITERATURA.....	48
VIRI	50
SLOVARČEK IZRAZOV	52
PRILOGE	1

1. UVOD

Blagovne znamke so zvesti spremljevalci vsakega tržnega gospodarstva. Blagovna znamka je nadomestilo za zaupanje med ponudniki in povpraševalci v njihovem dolgoročnem odnosu menjave. Znano je, da pogoji na trgu teh odnosov vedno ne omogočajo. Masovna produkcija, distribucija in zahteve potrošnikov narekujejo, da proizvajalci preko množičnih medijev natančno in razločno določijo identiteto svojih proizvodov z namenom, da jih lahko porabniki razlikujejo od konkurenčnih.

Vsekakor je blagovna znamka nekaj več, kot s patentom zaščiten simbol ali logotip. Blagovna znamka postane pomembna takrat, ko potrošnik privoli, da bo plačal več za ugled blagovne znamke, podjetja ali storitve. Blagovna znamka ni le produkt oblikovalcev oz. podoba, ki jo ustvarijo specialisti v oglaševalskih agencijah, pač pa je rezultat interakcije teh dejavnikov z mišljenjem porabnikov - trga. Spoštovana blagovna znamka ne nastane v trenutku, pač pa je rezultat dolgoletnega truda celotne organizacije.

Naloga podjetja je, da blagovni znamki določi njene vrednote, pomen, namen in sposobnost, torej da jasno in stvarno opredeli njeno identiteto. Vsak potrošnik si ustvari svoje mnenje, svoje asociacije, karakteristike in občutke. Pomemben razlog pri odločitvi za nakup določene blagovne znamke je podoba samega sebe, saj potrošniki želijo, da se osebne lastnosti blagovne znamke skladajo z njihovimi, oz. takšnimi, kot bi jih želeli imeti. Le redkim podjetjem uspe, da postane podoba blagovne znamke enaka njeni realni identiteti.

Vrednost, ki jo ima blagovna znamka lahko opredelimo na različne načine. Vendar ne glede na to za katerega se odločimo, je vedno v središču zaznavanje porabnika, saj se vrednost blagovne znamke najbolj odraža v njegovem zaupanju blagovni znamki. Razumeti porabnika, njegovo obnašanje v nakupnem procesu je problem s katerim se ukvarja vrsta sodobnih znanstvenikov. Vedenje porabnikov na trgu je kompleksen in dinamičen pojav, ki ga je za uspešno trženje izdelkov nujno dobro poznati. Le podjetja, ki natančno razumejo strukturo in zahteve svojih odjemalcev, ki stalno sledijo spremembam in trendom, bodo tudi dolgoročno uspešna.

Pomembno je razumeti, da blagovne znamke ne dobijo prave vrednosti že v podjetjih, ki tudi niso njihovi izključni producenti, pač pa najdragocenejše lastnosti blagovne znamke, ki pomenijo dodano vrednost, nastanejo na trgu, v zavesti porabnikov. Porabniki kupujejo blagovne znamke - diferencirane »osebnosti«, ne pa zgolj fizične izdelke. Vrednost, ki jo ima določena blagovna znamka za porabnika, ne izvira le iz kakovosti izdelka - ta vsekakor predstavlja njen temelj - temveč tudi iz spremljajočih storitev, idej in ljudi- udeležencev v procesu trženja (Kotler, 1991, str. 290).

Raziskave v svetu so pokazale, da je simbol olimpijskih krogov najbolj prepoznaven znak na svetu. Pri tem se pojavlja vprašanje, ali se poleg prepoznavnosti v njem skriva tudi kaj več. Ali ga ljudje tudi spoštujejo, kakšne so njihove asociacije ob stiku z njim, skratka kakšna je njegova dejanska moč. Na to temo so v tujini že bile narejene raziskave in ugotovitve so bile zelo pozitivne. Ker zaenkrat v Sloveniji to področje še ni bilo raziskano, je bil to tudi eden izmed povodov za temo mojega diplomskega dela.

Namen diplomskega dela je ugotoviti ali tudi v Sloveniji ljudje spoštujejo olimpijski znak in s tem celotno filozofijo olimpizma. Če se izkaže da je temu tako, ali lahko olimpijski krogi s svojo simbolno močjo vplivajo na uspešnost uvajanja nove športne blagovne znamke, Slovenian Olympic Collection, katere sestavni del bodo. Ali lahko prav ta lastnost da blagovni znamki del osebnosti, ki jih imajo močne in uspešne blagovne znamke? Da razumemo kakšne so prave blagovne znamke, kakšen vpliv imajo na potrošnike, katere so njihove sestavine in kako delujejo na trgu je potrebno razumeti pomen blagovne znamke z vidika porabnikov. Tako ugotovimo, da je blagovna znamka zelo kompleksen sistem, ki v dinamičnem okolju zahteva posebno pozornost.

Diplomsko delo sem razdelila na pet delov. V prvem delu sem se osredotočila na blagovno znamko in njeno razumevanje na klasičen in sodoben način. V drugi točki prvega dela obravnavam koncept podobe (blagovne znamke, izdelka, podjetja in podobe samega sebe), ki je nedvomno eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri odločitvi za nakup »izdelka«. Tema drugega dela je olimpizem. Prvo točko drugega dela zaznamuje pogled v zgodovino olimpijskih iger, sledi predstavitev razvoja filozofije olimpijskega marketinga v času od ustanovitve Mednarodnega olimpijskega komiteja (v nadaljevanju MOK) leta 1894 pa vse do danes. Ker je MOK ključnega pomena za nemoten potek olimpijskih iger, sem na kratko predstavila tudi njegove funkcije. Temelj olimpijskega gibanja je v njegovem marketingu, o katerem sem pisala na koncu drugega dela. V tretjem delu sem predstavila pomen olimpijskih krogov in navedla rezultate raziskav na temo podobe olimpizma, ki jih je objavil MOK. V začetku četrtega dela sem pojasnila namen in potek raziskave, ki mu sledita prikaz in interpretacija rezultatov. Peti, zaključni del pa je namenjen sklepnim mislim, viziji blagovne znamke "Slovenian Olympic Collection" in z njo povezani načrti Olimpijskega komiteja Slovenije (v nadaljevanju OKS).

2. POJEM IN POMEN BLAGOVNE ZNAMKE

Primarni kapital uspešnih sodobnih podjetij niso izdelki, pač pa njihove blagovne znamke in ugled podjetja v očeh potrošnikov. Močno blagovno znamko ustvarjamo porabniki na trgu in ne le zaposleni v podjetju. V prvem delu tega poglavja skušam predstaviti dva pogleda na razumevanje pomena blagovne znamke. Sledila bo predstavitev koncepta podobe/image-a v sodobnem marketingu.

Klasično razumevanje blagovne znamke opredeljuje blagovno znamko kot enega izmed elementov izdelka v osnovnem trženjskem spletu (sestavljajo ga: izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje), ki služi zgolj prepoznavanju izdelka oz. storitve od konkurenčnih. Ta pogled obravnavam v nadaljevanju, ko se osredotočam na klasično razumevanje pomena pojma blagovne znamke.

Bistveno razširitev pojma pa zajema sodobno razumevanje blagovne znamke, saj izvira iz prepričanja, da je blagovna znamka mnogo več kot izdelek ali skupina izdelkov določenega proizvajalca. »Blagovna znamka ni izdelek. Je bistvo izdelka, ki ga predstavljata njegova tehnološka in psihološka vrednost v očeh porabnikov« (Kapferer, 1992, str. 11). Kapferer v svojem delu to razliko na podlagi primerov tudi razloži. Prvič, poleg tega da, potrebe tržišča izdelek s časom spreminjajo in se tako izdelek prilagaja trendom na tržišču, je blagovna znamka ob dobro zastavljeni strategiji precej bolj dolgoročno usmerjena. Drugič, proces oblikovanja blagovne znamke je mnogo bolj kompleksen, kot sama proizvodnja izdelka. Blagovna znamka v nasprotju z izdelkom nastane ne le v tovarni, temveč je produkt vseh udeležencev trga, vključno s ponudniki komplementarnih izdelkov in storitev, npr. trgovci. Tretjič, del funkcionalne vrednosti, zlasti pa psihološka dodana vrednost blagovne znamke, izhaja prav iz nematerialnih elementov zaokrožene ponudbe: iz njene »osebnosti«, poslanstva, storitev, idej in ljudi povezanih z blagovno znamko. Podrobneje ta ogled obravnavam v točki, z naslovom Sodobno razumevanje pojma blagovna znamka.

Koncept podobe/imidža zajema razumevanje štirih izrazov in sicer: podoba organizacije/podjetja, podoba izdelka, blagovne znamke in podoba samega sebe. Vsak izmed njih je pomemben sestavni del celote, ki pripomore k uspešnosti izdelka oz. storitve na trgu. V njih se skrivajo čutenja in dojemanja, prepričanja, ideje in vtisi, ki jih imajo porabniki o določenem objektu oz. subjektu. Z ustvarjanjem podobe se vse pogosteje ukvarjajo v sodobnem marketingu, saj pozitiven odnos porabnikov do izdelka, podjetja oz. storitve pomeni pridobivanje konkurenčne prednosti na trgu.

2.1. KLASIČNO RAZUMEVANJE POMENA POJMA BLAGOVNA ZNAMKA

Iz McCartheyeve knjige Basic Marketing zvemo, da je blagovna znamka "ime, izraz, simbol, dizajn ali kombinacija teh elementov, katerih namen je prepoznavanje izdelka" (McCarthy, 1990, str. 235).

Kotler navaja definicijo blagovne znamke po American Marketing Associationu, ki pravi, da je: »blagovna znamka ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanja izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1996, str. 444). Pri tem Kotler razlikuje tri temeljne elemente blagovne znamke (Repovž, 1995, str. 60):

- ime znamke, kot tisti del blagovne znamke, ki se lahko izgovori
- znak znamke, kot tisti del blagovne znamke, ki ga lahko prepoznamo, vendar ga ne moremo izgovoriti: simboli, dizajn, barve
- zaščitni znak, ki pomeni z zakonom zaščiteno blagovno znamko in varuje pravice uporabnikov in lastnika blagovne znamke pred zlorabo s strani konkurence

Poleg navedenih tudi drugi avtorji, npr. Bailey in Schechter (1994, str. 42-45) določata blagovno znamko kot skupek elementov: ime, logotip, barva, znak in oglaševalski slogan. Podobno blagovno znamko opiše tudi Grossman (1994, str. 18-21), ki pravi, da je blagovna znamka sestav značilnega imena, logotipa, grafičnega in psihološkega dizajna.

Tudi pravno gledano je blagovna znamka poseben znak, ki omogoča, da v trgovskem poslovanju razlikujemo določene izdelke ali storitve nekega podjetja od istovrstnih izdelkov ali storitev drugega podjetja

17. člen Zakona o industrijski lastnini pravi:

» Z blagovno znamko oziroma storitveno znamko (v nadaljnjem besedilu znamka) se zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga oziroma storitev iste ali podobne vrste. Za znamko po tem zakonu se ne štejejo pečat, žig in punec (uradni znak plemenite kovine, mere ipd.) « (Zakon o industrijski lastnini, 1992, 17. člen)

Vsi omenjeni avtorji opisujejo blagovno znamko le kot zelo poenostavljen skupek otipljivih oz. vidnih znakov, katerih funkcija je zgolj razločevalna in opredeljuje lastnika in izvor blaga. Pri opredelitvi ne upoštevajo za posameznika ključnih elementov, ki gradijo osebnost blagovne znamke. Ti elementi se odražajo v načinu, kako se potrošniki identificirajo z blagovno znamko in kako jih ta predstavlja zunanjemu svetu. Če želimo v opredelitvi blagovne znamke upoštevati vse te elemente kar kmalu ugotovimo, da izraz ne ustreza

prvotnemu pomenu. Le tega bi morali spremeniti v dva izraza: celostno grafično podobo po eni strani in kak drug izraz, ki bi izražal bistvo sodobnega razumevanja blagovne znamke.

V nadaljevanju predstavljam pogled nekaterih avtorjev, ki v nasprotju s klasičnimi avtorji opredeljujejo blagovno znamko mnogo širše.

2.2. SODOBNO RAZUMEVANJE POMENA POJMA BLAGOVNA ZNAMKA

Smisel sodobne opredelitve leži v dejstvu, da blagovna znamka nastane šele na trgu, čeprav ima korenine v državi izvora in matičnem podjetju, ki izdeluje izdelek. Za blagovno znamko je poglavitna odgovornost vseh udeležencev v procesu trženja. Nosilec je torej ponudnik, ki začne oblikovati blagovno znamko s tem, da ji da »kulturo«, »osebnost« in določi poslanstvo, skladno z možnostmi podjetja in zaposlenih ter njihovo kulturo. Nato razvije ponudbo, ta pa nastane tudi s pomočjo partnerjev, ki posredujejo storitve (svetovalci, prodajna mreža in prodajalci, vzdrževalci itd.) in ideje (mediji, agencije za tržno komuniciranje, strokovna in tržna infrastruktura itd.). Brez sodelovanja vseh teh bi ostala blagovna znamka zgolj izdelek. Z druge strani se vključujejo v ustvarjanje blagovne znamke tudi uporabniki oziroma porabniki. Ti so še posebno pomembni pri uveljavljanju bolj kompleksnih blagovnih znamk (so referenca in vir povratnih informacij), ter pri simbolno naravnanih blagovnih znamkah. Ne glede na vrsto blagovne znamke pa je neprecenljive vrednosti zvestoba porabnikov. Blagovna znamka vključuje torej ljudi na vseh členih trženjske verige, njihove vrednote in sposobnosti, medsebojne odnose in učinkovanje (McKenna, 1991, str. 87-131).

V sodobni literaturi, ki zagovarja predvsem porabnikovo videnje blagovne znamke ne zasledimo enotne opredelitve. Različni avtorji dajejo pomen različnim elementom blagovne znamke, vendar pa so si vsi enotni, da blagovna znamka brez osebnosti ne more obstajati.

Jean Kapferer (1992, str. 11) pravi, da je blagovna znamka mnogo več kot izdelek, da le- ta predstavlja njegovo jedro, pomen, usmeritev in definira njegovo identiteto v času in prostoru. Opozarja tudi na razlikovanje med identiteto blagovne znamke in njeno podobo. Podoba (podrobneje o konceptu podobe pišem v točki 2.2.) blagovne znamke je njena predstava pri potrošnikih iz različnih javnosti. Temelji na konceptu zaznavanja, medtem, ko je identiteta blagovne znamke njena strategija in trdno povezana vizija, ki jo ustvarijo ponudniki. Podoba je rezultat dekodiranja sporočila, ekstrakcije pomena in interpretacije signalov od ponudnika k potrošniku.

Kapferer prav tako obravnava t.i. prizmo identitete blagovne znamke kot skladen splet fizičnih elementov, osebnosti in kulture blagovne znamke (vrednot, navdiha, vira energije), medsebojnih odnosov, zaželenih predstav o porabnikih in podobe porabnikov o sebi. Pri tem so osebnost blagovne znamke, njena kultura in podoba potrošnikov o sebi, obrnjeni navznoter in vpeti v »duh« blagovne znamke, fizični elementi, medsebojni odnosi in predstave o

potrošnikih pa predstavljajo zunanje vidike blagovne znamke. Blagovna znamka ne more obstajati, če ne komunicira z različnimi javnostmi.

Aaker (1996, str. 20) v uvodu povzame Kinga, ki pravi: »izdelek je le produkt podjetja, potrošnik kupuje blagovno znamko. Izdelek zelo lahko kopira konkurent, blagovna znamka pa je unikat. Izdelek ima le kratko življenjsko dobo; blagovna znamka pa je trajna.«

Aaker identiteto blagovne znamke opredeljuje kot enkraten splet elementov, razdeljenih v štiri skupine:

- a) splet izdelka (dejavnost, značilnosti izdelkov, kakovost in cena, priložnosti za uporabo, potrošniki, država izvora);
- b) organizacijski splet (značilnosti podjetja, višja raven značilnosti ponudbe, lokalna ali globalna usmerjenost);
- c) blagovno znamko kot osebo («osebnost» blagovne znamke, odnosi med njo in potrošnikom);
- d) blagovno znamko kot simbol (vizualna simbolika, zgodovinska dediščina blagovne znamke).

Osnovo identitete predstavljajo poslanstvo blagovne znamke in vrsta funkcionalnih, čustvenih ali simbolnih koristi za potrošnika (Aaker, 1996, str. 68).

Aaker in King sta le dva izmed mnogih avtorjev, ki vsak po svoje razlagajo elemente blagovne znamke. V tabeli bom predstavljam še nekatere primere novejših razumevanj blagovne znamke pri različnih avtorjih.

Tabela 1: Modeli razumevanj blagovne znamke

AVTOR	OTIPLJIVI IN VIDNI ELEMENTI	NEOTIPLJIVI ELEMENTI
Biggar in Selame (1992)	ime, zaščitni znak	pozicioniranje, komuniciranje znamke
DMB&B (1993)	dostava izdelka	identifikacija uporabnika; priložnost »deliti sanje«
de Cheratony (1993a in 1993b) »atomic model«	funkcionalne vrednosti, ime, pravna zaščita	simbolna vrednost, storitev, znak lastništva, upadljivost
de Cheratony in McWilliam (1989)	funkcionalnost	reprezentativnost
Dyson (1996)(Millward-Brown)	prisotnost in predstava	pomembnost, prednost, povezanost
O'Malley (1991)	funkcionalne vrednosti	sociološke in osebnostne vrednote
Young in Rubicam (1994)	diferenciacija	odnos, spoštovanje in prepoznavnost

VIR: De Chernatony Leslie in Dall'Olmo Riley, (1998, str. 1076).

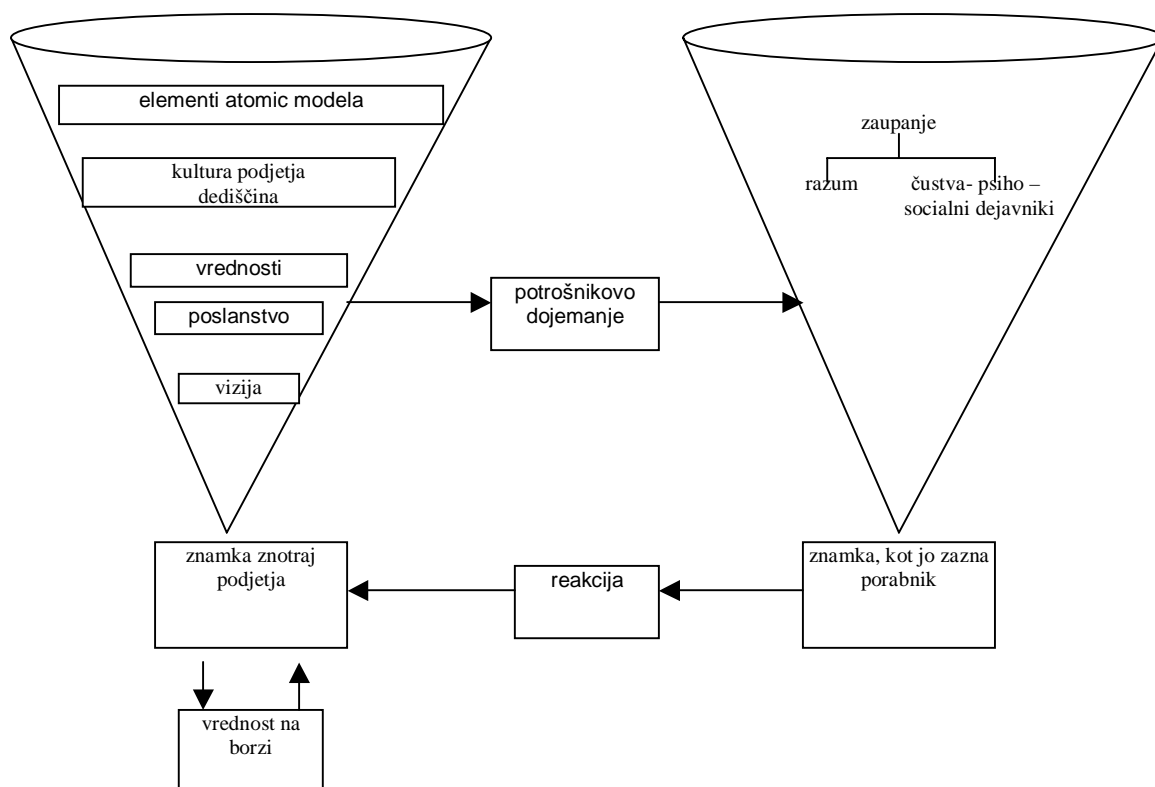
Izmed navedenih modelov posebej predstavljam le model de Chernatony-a, ki mu pravimo tudi »atomic model« (glej slovarček). Ta v sebi združuje tako otipljive kot neotipljive elemente, kakor tudi razmerja med njimi. Blagovna znamka po Chernatony-u mora vsebovati elemente, ki ji bodo dali njene značilnosti:

- funkcionalnost
- simbolnost
- uporabnost
- izvornost
- lastništvo
- vpadljivost
- pravno zaščito
- dušilec tveganja
- strateškost

Blagovna znamka začne svoj življenjski cikel z dodelitvijo značilnega imena, z dodanim spoštovanjem podjetja ali lastnika. Nato postanejo pomembne njene funkcionalne lastnosti in storitve, s čimer stopi v odnos s potrošnikom. Pravna zaščita je pomembna pri zaščiti pred konkurenco, simbolična narava dodeli blagovni znamki osebnost, kar konkurenci otežuje kopiranje. Z osebnostjo, pripisano blagovni znamki, izražajo potrošniki svoje potrebe in svojo osebnost, ter z njo navežejo čustven odnos, to pa močno vpliva na celostno vrednotenje blagovne znamke in na potrošnikovo zvestobo. S tem, ko se potrošnikova zavest in zaupanje v blagovno znamko zvišuje, je tveganje nekakovostnega nakupa manjše in dodana vrednost večja. Teh nekaj lastnosti omogoči kratek rok razmišljanja pri nakupni odločitvi. Jedro blagovne znamke so strategije, ki narekujejo, kako se ti elementi med seboj povezujejo.

Kot kritika »atomic modela« je nastal t.i. »double vortex«² (glej slovarček) model blagovne znamke. Poleg navedenih elementov opozarja še na pomen vizije, poslanstva, vrednosti, dediščine podjetja in vrednosti na borzi. Element lastništva zaradi njegovega pomena razdeli v dve komponenti: politiko dodelitve imena in kulturo podjetja, kljub temu da jih »atomic model« že vsebuje. Poleg navedenih elementov »double vortex« v nasprotju s statičnim »atomic modelom« poudarja svojo dinamičnost, saj se blagovne znamke spreminjajo skupaj z okoljem. To nakazuje njegova vizualna predstavitev v obliki narobe obrnjenega stožca, ki med drugim tudi kaže na to, da elementi med seboj niso enakovredni. Ko se namreč spremeni strategija blagovne znamke, se spremenijo tudi pomembnosti posameznih elementov (De Chernatony, 1997, str. 1075-1089).

Slika 1: »duble vorteks« model blagovne znamke



VIR: De Chernatony, (1997, str. 1085).

Levo stran modela predstavljajo elementi vsebovani v »atomic modelu«, ki se nanašajo na to, kako managerji gradijo blagovno znamko, na desni strani pa se model osredotoča na potrošnikovo videnje blagovne znamke.

Sodobni avtorji torej poglobljajo pomen razumevanja blagovne znamke, kar je nujno, saj je blagovna znamka mnogo več, kot ime izdelka. Razvije se šele na trgu v procesu dajanja pomena izdelku in s tem dodajanja vrednosti ponudbi. Blagovna znamka mora »komunicirati« s potrošnikom, ustvariti medsebojne odnose, vzbuditi zaupanje in spoštovanje, funkcionalne, racionalne, čustvene, čutne in simbolne asociacije (Biel, 1992, str. 6-12).

Prava blagovna znamka nudi mnogo koristi, tako potrošniku kot ponudniku. Z vidika ponudnika je vir pogajalske moči, spodbuja povpraševanje, je temelj tržne vrednosti ponudbe, ima identifikacijsko vlogo, predstavlja vstopno oviro, je dolgoročna osnova za odločanje v podjetju, sredstvo za diferenciacijo pred konkurenti, referenca ponudnika (identifikacijska vloga blagovne znamke) in je prodajno blago. Potrošnikove koristi lahko opredelimo kot dodano vrednost izdelka, zmanjšanje tveganje nakupa, simbolno vrednost in kot motiv za nakup.

Vse funkcije, ki jih opravlja blagovna znamka se združijo v celoto, ki v ljudeh ustvari odnos do posamezne blagovne znamke. To celoto lahko ocenimo kot predstavo osebe o določenem objektu ali subjektu, z drugimi besedami -podobo.

2.3. OPREDELITEV KONCEPTA PODOBE/IMIDŽA

Zamisel o problemu opredelitve pomena podobe v očeh porabnikov, se je prvič pojavila v petdesetih letih, ko je David O'Gilvy govoril o tem, da porabniki ne kupujejo izdelkov, ampak blagovne znamke (Repovš, 1995, str. 18).

Koncept podobe v literaturi vidijo različni avtorji na različne načine. Podobo opredeljujejo kot: (Ferrand, Pages, 1999, str. 387):

- splošne lastnosti, čutenja ali dožemanja (Jain in Etgar, 1976);
- osebnost blagovne znamke (Arons, 1961; Martieau, 1958);
- vez med lastnostmi in čustvi (Oxenfeldt, 1974);
- skupek asociacij urejenih na točno določen način (Aaker, 1991); in
- skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih imajo porabniki o določenem izdelku (Kotler, Armstrong, 1996).

Repovževa (1995, str. 18) definicija podobe pravi: »Podoba je predstava osebe, javnosti ali dela javnosti o objektu ali subjektu. Je tudi pojem, ki obsega vse, kar se o neki organizaciji misli, občuti. Je sistem slik, oblikovan skozi vedenje subjekta in izoblikovan iz občutkov, mišljenj, želja in idealov, asociacij. Je tudi odraz zavestnih in podzavestnih stanj posameznikov, v katerih nastaja. Je dinamičen pojem, ki se vzdržuje in spreminja«.

V podobi tiči psihološka vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje. Od tega je odvisna tudi pravica do visoke ali nizke cene izdelkov, storitev, idej. Le podoba, ki ustreza realni identiteti organizacije, bo omogočila pravično menjavo med organizacijo in potrošniki. Pri predobri ali preslabi podobi bosta na škodi potrošnik ali pa organizacija: v obeh primerih bo menjava potekala le kratek čas (Repovš, 1995, str.18).

V konceptu podobe se skriva skupek štirih dejavnikov to so: podoba organizacije/podjetja, izdelka, blagovne znamke in podoba samega sebe, ki vplivajo drug na drugega. Vpliv enega se odraža na drugem, le-ta posledično vpliva na tretjega, ki nato kreira pomen četrtemu. Seveda pa lahko hkrati delujejo interaktivno. Le z uspešno interakcijo vseh podob lahko podjetje uspešno trži svoje storitve oz. izdelke.

2.3.2. PODOBA ORGANIZACIJE/PODJETJA

Podoba organizacije/podjetja se nanaša na celotno podjetje oz. organizacijo, npr. podoba Olimpijskega komiteja Slovenije.

Literatura korporativno podobo opredeljuje kot nekaj, kar ljudje zaznajo ob identiteti ali osebnosti podjetja (Podnar, 2000, str. 70).

Organizacija, ki ima opredeljeno vizijo, politiko in organizacijsko kulturo, filozofijo in poslanstvo, bo uspela doseči zaznavanje teh opredeljenih lastnosti skozi enopomenske komunikacije. Neformalne komunikacije v obliki medosebni stikov zaposlenih z različnimi javnostmi, formalne komunikacije, vzpostavljene prek fizičnih lastnosti izdelkov in storitev, ter formalizirane komunikacije v obliki oglaševalskih akcij in drugih aktivnosti pospeševanja prodaje, oblikujejo podobo o organizaciji in vsemu, kar organizaciji pripada. Oblikovanje ustreznega imidža organizacije je kompleksno prav toliko, kolikor je kompleksna tudi njena realna identiteta.

Podnar v svojem članku opredeli razlike med korporativno identiteto, podobo in ugledom podjetja. Pravi, da je korporativna identiteta splet lastnosti, ki delajo določeno entiteto edinstveno, konsistentno v času, jasno in razpoznavno. Podoba pa je kognitivna predstava, ki si jo ustvari posameznik, ko posredno ali neposredno prejema informacije o korporativni identiteti. Ugled Podnar razume kot oceno posameznih podob, ki si jih ustvarijo posamezniki in ki oblikuje javno podobo kot socialni konstrukt, ki naj bi bil posledica interakcij in skupnih vrednostnih sistemov, ter prepričan j znotraj določene javnosti (Jančič, Podnar, 2001, str. 10).

Oblikovanje podobe organizacije je kompleksen komunikacijski proces, v katerega so kot informacijski dražljaji vključeni vsi elementi dejanske in simbolne identitete organizacije, pa tudi informacije, ki nastajajo zunaj tega in niso neposredno odvisne od organizacije. Obstaja veliko razlogov, zakaj je podoba vse bolj pomembna. Eden izmed njih je globalizacija. Podjetja so pod velikim pritiskom, da delujejo v veliko različnih deželah, zato se morajo med seboj razlikovati. To pa postaja vse težje, kajti različna podjetja v različnih deželah ponujajo iste izdelke in iste storitve. Drugi razlog je eksplozija informacij. Ugled je torej edini način, kako pridobiti konkurenčno prednost in se dvigniti iz povprečja (Kline, 2001, str. 16-17).

Ugled podjetja povečuje finančno uspešnost, s tem da (Kline, 1999, str. 28):

- potrošnike pritegne k nakupu izdelkov ali storitev;
- investitorji bolje ocenijo podjetje, četudi izkazuje enake finančne rezultate, kot njegovi konkurenti;
- k zaposlitvi pritegne boljše delavce in menedžerje in s tem olajšuje proces vodenja in upravljanja podjetja;

- so dobavitelji bolj motivirani, zato v svoje sodelovanje vložijo več truda in s tem delujejo skladno s cilji podjetja;
- regulatorna telesa reagirajo na napake uglednih podjetij manj ostro in bolj popustljivo.

Iz marketinškega stališča je predvsem zanimivo dejstvo, da podoba podjetja vpliva na prodajo in doseganje nadpovprečnih cen izdelkov in storitev, ki jih ponuja podjetje. Velik ugled povečuje dobičkonosnost, ker privlači porabnike, da kupujejo izdelke uglednejšega podjetja. Zveza, ki naj bi veljala, je: uglednejše kot je podjetje, višje cene in večji obseg prodaje dosega. Prav tako naj bi bil ugled podjetja eden primarnih dejavnikov vpliva na zaznavanje izdelka ali storitve. Empirično je preverjena tudi povezanost med ugledom in kupnim namenom.

Stopnja uglednosti pomeni pomemben dejavnik pri doseganju konkurenčne prednosti podjetja na trgu, ki naj bi se jo dalo doseči z upravljanjem ugleda. Upravljanje ugleda lahko definiramo kot »niz postopkov, ki jih vodilna podjetja razvijajo in uporabljajo, da bi jim pomagali pri spopadanju s spreminjajočimi se pričakovanji njihovih številnih javnosti, da vplivajo na različne predstave, ki si jih oblikujejo različne javnosti o podjetju, in da z njimi gradijo naklonjen odnos različnih javnosti do podjetja« (Podnar, 2001, str. 129-130).

2.3.3. PODOBA IZDELKA

Podoba izdelka se nanaša na določeno vrsto izdelka, npr.: margarino, kavo,...

Kako bodo določeni porabniki zaznavali izdelke oz. kako jih bodo porabniki sprejeli, je odvisno od identitete izdelka, to je od vseh elementov trženjskega spleta, politike in strategije trženja, obnašanja konkurence itd. Marketing opredeljuje izdelek kot nekaj, kar izvira iz porabnika in njegovega doživljanja izdelka. Tako je podoba izdelka dinamična struktura, ki se nenehno spreminja in predstavlja opis vseh relevantnih psiholoških struktur in procesov, ki so značilni za porabnika.

Dejavniki, ki vplivajo na podobo izdelka so:

- cena,
- embalaža izdelka,
- design izdelka,
- podoba podjetja,
- kakovost izdelka,
- tehnične lastnosti izdelka,
- ekonomska propaganda,
- urejenost prodajnega mesta,
- dobavni roki,...

Na strani potrošnika se ti dejavniki odražajo v:

- motivih za nakup,
- spoznavnih procesih v zvezi z izdelkom, pomnjenju, učenju,...
- kriterijih izbire,
- stališčih do izdelka,
- nakupni nameri,
- zaupanju v izdelek,
- zaupanju v proizvajalca,
- zadovoljstvu z izdelkom,
- evaluaciji izdelka,
- odprtosti do novih spoznanj o izdelku in konkurenčnih izdelkih.

Navedeni konglomerat elementov predstavlja celotno sprejemanje izdelka oz. njegovo podobo. Tako je izdelek skupek fizičnih, ekonomskih in psiho-socioloških dejavnikov (Kotnik et al., 1998, str. 15).

2.3.4. PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE

Podoba blagovne znamke se nanaša se na določen izdelek z blagovno znamko, npr. Coca Cola.

Podoba blagovne znamke so urejene miselne povezave, ki predstavljajo tisto, kar je v domišljiji porabnikov povezano z blagovno znamko. Miselne povezave kažejo na to, kako porabniki sprejemajo blagovno znamko, ni pa nujno, da odražajo objektivno realnost (Aaker, 1991, str. 111).

Podoba blagovne znamke je ocena blagovne znamke z vidika porabnika. Podobe so posledica vrednotenja v miselnem procesu porabnika, tudi v primerjavi z ostalimi blagovnimi znamkami. Psihološko gledano je podoba blagovne znamke nekakšna regulacija oziroma prilagoditev blagovni znamki, ki izhaja iz izkušenj, in je pripravljenost ali nagnjenost k relativnemu vrednotenju nekega izdelka (Sommer, 1998, str. 149).

Govorimo o kompleksnem konceptu, ki ga ne smemo zamenjavati z novejšim pojmom osebnosti blagovne znamke. Podoba blagovne znamke je celoten vtis o blagovni znamki, ki nastane v zavesti porabnikov, vključno z vsemi miselnimi povezavami, funkcionalnimi in nefunkcionalnimi (Cowley, 1991, str. 36).

Podoba blagovne znamke sestoji iz porabnikovega zaznavanja izdelka. Nanaša se predvsem na nesnovne sestavine (kakovost, samozavest, prestiž,...) in manj na fizične značilnosti

(oblika, velikost, okus...). To potrjuje dejstvo, da je lahko nek izdelek najboljši v kategoriji, vendar na trgu, če znamka nima ugodne podobe, vseeno ne bo uspel.

2.4.5. PODOBA SAMEGA SEBE

Vsaka oseba si ustvari podobo tudi o sebi in je v tem primeru dajalec in nosilec podobe istočasno. Ta podoba je kombinacija realnosti (dejanski jaz) in želja (idealni jaz) in imata precejšen vpliv na nakupno obnašanje.

Tako postane pomen podobe izdelkov z blagovno znamko popolnoma jasen šele takrat, ko ga postavimo v odnos s podobo samega sebe. Gre namreč za to, da lahko sodbo o podobi blagovne znamke, posameznik da le ob upoštevanju podobe samega sebe. Torej podoba, ki jo imamo o sebi ali podoba, kot bi jo želeli, da bi jo imeli o nas drugi ljudje. Tako lahko rečemo, da je podoba samega sebe spominska shema samega sebe (Kotnik et al., 1998, str. 17).

Podoba podjetja, blagovne znamke, ideje ali izdelka se oblikuje z informacijami, ki obljublajo potencialnim potrošnikom zadovoljevanje njihovih osnovnih, pa tudi zapletenih psihosocialnih potreb. Vsekakor ima ugodna podoba večji vpliv na tržno učinkovitost kot kakršnekoli instrument pospeševanja prodaje.

3. OLIMPIZEM: RAZVOJ IN POMEN

Olimpijsko gibanje ima bogato in dolgo zgodovino. Iz prvotnih iger v grški antiki pa do zadnjih olimpijskih iger v Sydneyu je dobilo olimpijsko gibanje nove razsežnosti. Šport je postal ena izmed največjih »industrij« na svetu, v katero podjetja vlagajo vedno večje količine denarja. Olimpizem se udejanja preko olimpijskega gibanja. Cilj slednjega je vzgajati mladino s pomočjo športa in tako pomagati graditi mir in boljši svet brez diskriminacije in v olimpijskem duhu, kar je mogoče doseči le z medsebojnim razumevanjem v duhu prijateljstva, solidarnosti in »fair playa«³. V nadaljevanju na kratko navajam nekaj pomembnih dejstev o razvoju in pomenu olimpizma, ki so pomembni pri razumevanju in graditvi osebnosti olimpijske blagovne znamke.

Najpomembnejši dokument MOK je Olimpijska listina¹, ki opredeljuje olimpizem kot življenjsko filozofijo, ki v harmonično celoto povezuje vrednote telesa, volje in duha. Olimpizem si prizadeva s povezovanjem športa in kulture ter vzgoje ustvariti način življenja, ki bi temeljil na veselju, izvirajočem iz napore, na vzgojni vrednosti dobrega zgleda in na spoštovanju splošnih osnovnih etičnih načel. Cilj olimpizma je s športom povsod omogočati

¹ Olimpijska listina je sistematska ureditev temeljnih načel, pravil in predpisov, ki jih je sprejel MOK. Določa organizacijo in delovanje olimpijskega gibanja ter določa pogoje za prirejanje olimpijskih iger.

harmoničen razvoj človeka in tako pomagati ustvarjati miroljubno družbo, ki skrbi za ohranitev človeškega dostojanstva (Olympic charter, 1997, str. 8).

Olimpijske igre so tekmovanja športnikov v posamičnih ali ekipnih panogah in ne tekmovanja med državami. Zbirajo športnike, ki tekmujejo pod tehničnim vodstvom ustreznih mednarodnih zvez, določijo pa jih ustrezni nacionalni olimpijski komiteji, katerih prijave potrди MOK. Olimpijske igre sestavljajo igre olimpiad in zimske olimpijske igre. Obe prireditvi se odvijata na vsaka štiri leta. Prve zimske olimpijske igre so bile leta 1924. Od tega leta dalje se številčijo po vrsti, vendar tako, da so bile XVII zimske olimpijske igre leta 1994. Za zimske športe veljajo športi, ki se izvajajo na snegu ali ledu (Olympic charter, 1997, str. 15-16).

3.1. ZGODOVINA OLIMPIJSKIH IGER

Izvor olimpijskih iger je v grški antiki, kjer je šport prvič dobil večji pomen, morda sploh največjega v svoji zgodovini. Začetek olimpijskih iger sega daleč nazaj, strokovnjaki predvidevajo, da sega v 10 stoletje pr.n.š., najstarejši znani rezultati pa datirajo v leto 776 pr.n.š., ko so začeli voditi evidenco zmagovalcev. Prirejali so jih v Olimpiji v Zeusovo čast.

Igre so bile pomemben gospodarski, kulturni in politični dogodek. Sprva so bile igre lokalnega pomena, ob koncu 7. stoletja pr.n.št. pa so postala vsegrška prireditve, posvečena bogu Zeusu. Prirejali so jih vsake štiri leta (po preteku 1417 dni) v obdobju dveh polnih lun. Na njih se je zbirala ogromna množica ljudi, kot so umetniki, govorniki, filozofi, dramatik, politiki, obrtniki, trgovci, zabavljači, pa tudi služničad.

Igre v Olimpiji so prirejali več kot 1200 let. Svetišče pa je končno doživelo žalostno usodo. Cesar Teodozij I. je 394. leta (na zahtevo škofa Ambrozija) izdal dekret, s katerim so prepovedali olimpijske igre. Zadnje naj bi bile organizirane 392. leta (Šugman, 1997, str. 46).

Da so bile olimpijske igre pomembne za vse prebivalce Grčije, dokazuje tudi dejstvo, da je grško »leto« trajalo štiriletno obdobje, imenovano olimpiada². Začetek olimpijskih iger je pomenil začetek novega leta, prvo leto pa pomeni leto 776 pr. n. št., ki je tudi najstarejši verificiran datum v zgodovini zahodne civilizacije. Olimpiada je bila vsakokrat poimenovana po zmagovalcu discipline Stadio - teka na 600 čevljev (okoli 194 m) (Kruse., 1996, str. 9).

² Izraz "olimpiada" označuje obdobje štirih zaporednih let. Olimpiada se začne z odprtjem eni iger in se konča z odprtjem iger naslednje olimpiade. V primeru, da v času olimpiade ni olimpijskih iger, se takšna olimpiada začne štiri leta po začetku predhodne olimpiade. Olimpiade se številčijo zaporedno od prvih olimpijskih iger moderne dobe, ki so bile v Atenah leta 1896.

V sto pet letih od njihove obnove leta 1896 (prve olimpijske igre moderne dobe), so postale olimpijske igre najpomembnejši športni dogodek na svetu. Najvišji cilj slehernega športnika je, da vsaj enkrat tekmuje na olimpijskih igrah - ne glede na že dosežene naslove na svetovnih ali celinskih prvenstvih. Zmeraj znova ob političnih krizah so napovedovali konec olimpijskih iger. Toda olimpijska ideja je preživela obe svetovni vojni in tudi preobrate, državne udare in revolucije -večinoma seveda v spremenjenih zunanjih razmerah in ob določeni meri politične obzirnosti (Kruse, 1996, str. 9)

3.2. MEDNARODNI OLIMPIJSKI KOMITE

MOK kot najvišja avtoriteta olimpijskega gibanja je bil ustanovljen 23. junija 1894, na pobudo Pierra de Coubertina z namenom obuditi antične ideale olimpijskih iger. Sedež MOK je v Lausanne v Švici. MOK predstavlja edinstveno nepolitično svetovno organizacijo, ki skrbi za razvoj olimpijskega gibanja, njegovo edino in najmočnejše orožje pa je pravica organizirati olimpijske igre, ki imajo velik ugled po celem svetu. Vloga MOK je voditi razvoj olimpizma v skladu z Olimpijsko listino. V ta namen MOK (Olympic charter, 1997, str. 8-9):

- vzpodbuja koordinacijo, organizacijo in razvoj športa in športnih tekmovanj;
- sodeluje s pristojnimi javnimi ali privatnimi organizacijami in osebami, pri čemer si prizadeva, da bi šport služil humanosti;
- zagotavlja redno praznovanje olimpijskih iger;
- se bori proti vsaki obliki razlikovanja, ki škoduje olimpijskemu gibanju;
- podpira in vzpodbuja razvoj športne etike;
- z vsemi napori si prizadeva, da bi v športu prevladal duh fair-play-a in bi bilo nasilje odpravljeno;
- vodi boj proti jemanju prepovedanih poživil v športu;
- sprejema ukrepe za preprečitev ogrožanja zdravja športnikov;
- odklanja kakršnokoli politično ali komercialno zlorabo športa in športnikov;
- skrbi, da potekajo olimpijske igre v pogojih, ki izpričujejo odgovorno skrb za zaščito okolja;
- podpira Mednarodno olimpijsko akademijo (MOA);
- podpira druge ustanove, ki so se posvetile olimpijskemu izobraževanju

3.2.1. OLIMPIJSKI SIMBOLI

Leta 1913 je Pierre de Coubertin (drugi³ predsednik MOK) ustvaril olimpijski znak, osnovno moč olimpijskega gibanja, ter med seboj povezane olimpijske kroge, ki predstavljajo zvezo petih celin in srečanje športnikov celega sveta na olimpijskih igrah. Povezanost pomeni sožitje, medsebojno spoštovanje in prijateljstvo narodov petih celin planeta Zemlje. Barve petih krogov so točno določene in pomenijo v zgornji vrsti (z leve proti desni): modra- Evropo, črna- Afriko, rdeča- Ameriko, (in spodaj od leve proti desni), rumena- Azijo in zelena- Avstralijo z Oceanijo. Znak MOK s posebnim dovoljenjem uporabljajo članice MOK, to so nacionalni olimpijski komiteji (v nadaljevanju NOK) tako, da morajo biti v celoti vidni prej opisani krogi. NOK lahko h krogom dodajo svoj simbol ali napis. Na olimpijskih igrah v Antwerpnu leta 1920 so prvič izobesili olimpijsko zastavo, ki jo je leta 1913 skiciral in predložil MOK v sprejem Pierre de Coubertin. Zastava je bele barve, ki pomeni mir in vsebuje olimpijski znak. Olimpijsko geslo »Citius. Altius. Fortius.« (hitreje, višje, močnejše) izraža sporočilo, ki ga MOK pošilja vsem, ki pripadajo olimpijskemu gibanju in jih vabi, da se odlikujejo v skladu z olimpijskim duhom. Olimpijska himna »Cantata«, je bila prvič izvedena že na igrah I. olimpijade v Atenah 1896, MOK pa jo je potrdil leta 1958 v Tokiu. Pravimo ji »Olimpijska oda«. Glasbo zanjo je napisal Grk Spyros Samaras, tekst pa Kostis Palamas. Olimpijski ogenj so prvič prižgali na igrah leta 1936 v Berlinu. Ogenj so zanetili po starih običajih in prinesli iz starodavne Olimpije v Grčiji po zamisli dveh Nemcev, in sicer C. Diema in T. Lewalda, pomembnih organizatorjev nemškega Olimpijskega komiteja in organizatorjev iger. Poleg omenjenih simbolov olimpizma velja omeniti tudi olimpijsko geslo: »Pomembno je sodelovati, ne zmagati«, ki naj bi bilo prvič izrečeno leta 1908 v Londonu vendar pa si zgodovinarji o tem niso enotni (Šugman, 1997, str. 22-25).

Nedvomno je velik korak MOK naredil pod predsedovanjem Španca Juana Antona Samarancha (1980-2001), katerega naslednik je Belgijec Jacques Rogge. Glavna naloga MOK je organizacija in vodenje olimpijskih iger, ohranitev olimpijskega gibanja, zbiranje sredstev za šport, boj proti dopingu, korupciji in nasilju. MOK simbolizira športne vrednote kot so »fair play«, transparentnost in solidarnost. Na kakšen način poteka trženje v organizaciji pa na kratko predstavljam v nadaljevanju.

3.3. TRŽENJE OLIMPIJSKEGA GIBANJA

Olimpijsko gibanje je za poslovni svet razvilo niz dragocenih pravic in ugodnosti, ki jih lahko podjetja z ustrezno marketinško politiko zelo učinkovito izkoriščajo. V zadnjih desetih letih je prihodek olimpijskega marketinga skokovito narasel in se je v zadnji olimpiadi (olimpijsko

³ Dosedanji predsedniki MOK: 1894-1896 Demetrius Vikelas (Grčija), 1896-1925 Pierre de Coubertin (Francija), 1925-1942 Henri de Baillet-Latour (Belgija), 1942-1952 Sigfrid Edstrom (Švedska), 1952-1972 Avery Brundage (ZDA), 1972-1980 lord Killanin (Irska), 1980-2001 Juan Antonio Samaranch (Španija), 2001- Jacques Rogge (Belgija).

štiriletje 1997-2000) povzpel na kar 3.5 milijarde ameriških dolarjev. Športni marketing olimpijskega gibanja obsega vse vidike prihodkov nove generacije, od prodaje televizijskih pravic, sponzorstev, do prodaje vstopnic in licenčne prodaje izdelkov, označenih z olimpijskim znakom. V nekaj zadnjih desetletjih se je športni marketing razvil iz relativno majhnega posla v multimilijardne dolarske razsežnosti. Vzroke za to najdemo v razvoju naslednjih trendov (Olympic marketing guide, 1999, str. 3.3):

- navadah ljudi, ki stremijo po zdravem življenju; šport in športni marketing postajajo vedno bolj pomembni v njihovem prostem času.
- razvoj in razširjenost medijev in televizije je omogočil redno spremljanje športnega dogajanja.
- podjetja, ki so spoznala pomembnost športa pri ljudeh so temu prilagodila razporeditev sredstev, namenjenih trženju, oglaševanju in promociji in jih čedalje bolj usmerjala v športne dogodke.

3.4. ZGODOVINA TRŽENJA OLIMPIZMA

V letih od 1894 do danes je bilo organiziranih kar 42 olimpijskih iger, kjer lahko opazujemo razvojne faze trženja. Navajam le nekaj prelomnih letnic (Olympic Marketing Guide, 1999, str. 3.24-3.30):

- Atene 1896: prve olimpijske igre moderne dobe so bile organizirane leta 1896 v Atenah, kjer je nastopilo 245 športnikov iz 14 držav; financirane so bile s pomočjo grškega bogataša Averoffa.
- Stockholm 1912: približno 10 švedskih podjetij kupi pravice za fotografiranje utrinkov iz prireditve, eno podjetje kupi celo pravico za namestitev orodij za dvigovanje uteži.
- Antwerpen 1920: oglaševanje v uradnem programu.
- Pariz 1924: prvič in zadnjič je bilo dovoljeno oglaševanje na tekmovališču (venue advertising).
- Amsterdam 1928: Coca Cola prične podpirati olimpijsko gibanje in ga neprekinjeno podpira vse do danes, kar jo uvršča na vrh pri zvestobi izmed vseh TOP (TOP je okrajšava za The Olympic Programme) partnerjev; oglaševanje je bilo dovoljeno v uradnem programu, prepovedano pa na tekmovališču.
- Los Angeles 1932: prve olimpijske igre, ki so bile dobičkonosne. Olimpijsko vas so po končanih igrah prodali za namene turističnih kapacitet in gradbenim podjetjem.
- Berlin 1936: prvi televizijski prenos olimpijskih iger, vendar le za okolico Berlina (le ena izmed treh kamer je omogočala prenos v živo, pa še to, v odvisnosti od ugodne svetlobe); skupno 138. ur prenosa si je ogledalo 162.000 gledalcev; začetek nošenja olimpijske bakle.

- London 1948: prvo plačilo za pravice prenosa, BBC plača 3.000 ameriških dolarjev in s tem MOK postavi načelo o plačevanju televizijskih pravic.
- Helsinki 1952: prodajo pravice za prodajo različnih izdelkov na kraju dogajanja olimpijskih iger.
- Cortina 1956: prvi prenos zimskih olimpijskih iger v živo.
- 1958: v ustanovno listino je zapisano, da ima organizacijski komite olimpijskih iger z odobritvijo Mednarodnega olimpijskega komiteja pravico do prodaje pravic televizijskega prenosa, katerih prihodek se razdeli skladno z njegovimi določili.
- Rim 1960: prvi televizijski prenos olimpijskih iger v živo v 18 evropskih držav in le nekaj ur zatem v ZDA, Kanadi in Japonskem; organizacijski komite je sodeloval s kar 46 podjetji.
- Tokyo 1964: število podjetij, ki sodeluje se povzpne na 250; z novo blagovno znamko cigaret "Olympia" iztržijo en milijon ameriških dolarjev; televizijski prenosi so že globalnega značaja, s satelitskim pokritjem.
- 1966: MOK razširi delitev dobička olimpijskih iger na nacionalne olimpijske komiteje in športne zveze.
- Mexico 1968: prvi barvni prenosi olimpijskih iger z možnostjo počasnih posnetkov.
- München 1972: privatna oglaševalska agencija prvič nastopa kot licenčni agent; prodajajo pravice uporabe uradnega emblema; prvič se pojavi uradna maskota »Waldi«, podjetja za prodajo maskote plačajo licenčnino.
- Montreal 1976: olimpijske igre podpira kar 628 sponzorjev in dobaviteljev, prihodek organizacijskega komiteja znaša sedem milijonov ameriških dolarjev.

Od leta 1980 pa do leta 2001 so prihodki olimpijskega gibanja pod predsedstvom Juana Antonia Samarancha skokovito naraščali.

Tabela 2: Razvoj prihodkov marketinga olimpijskih iger od leta 1980-2000.

	1980	2000
Število držav s TV prenosom	111	220
število ur prenosa (letne igre)	500 ur	3.800 ur
Prihodek TV pravic (zimske/poletne)- četrletje	\$122 mio	\$1.845 mio (Nagano/Sydney)
% prihodka, pridobljen le od pravic na ozemlju ZDA	84%	53%
Skupni mednarodni sponzorski prihodek (zimske/letne)	\$0	\$ 550+ mio
Dobički iz prodaje kart (letne igre)	\$13	\$625 mio
MOK razdeli organizacijskemu komiteju za letne igre	\$60 mio	\$1.100 mio
Prihodek od Olimpijske solidarnosti (zimske/lete)	\$8 mio	\$210 mio

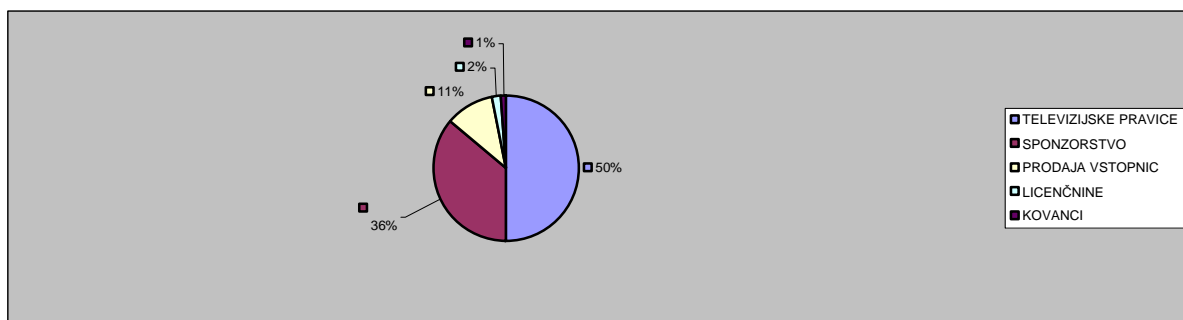
VIR: Marketing matters (2001, str.1)

Tabela prikazuje kako močno se je povečala vrednost pridobljenih sredstev, ki jih je pridobil marketing olimpijskih iger med leti 1980 in 2000. V letu 1980 so bile televizijske pravice poglavitni vir dohodka (95%), kar 84 % sredstev zbranih od televizijskih pravic po celem svetu, je odpadlo na pravice zbrane v ZDA. Potrebno je bilo najti nove vire in preprečiti

odvisnost dohodka od ZDA. Med leti 1997 in 2000, kljub temu, da so prihodki od pravic ZDA vredni 8 krat več kot leta 1980, predstavljajo le še 53 % zbranih sredstev s televizijskimi pravicami. Število držav, ki imajo televizijske pravice prenosa olimpijskih iger, se je iz 111 povzpelo na 220 (3.7 milijard gledalcev po celem svetu), 500 ur prenosa leta 1980 se je povišalo v 3.800 ur leta 2000, celoten prihodek pa se je povišal za več kot petnajstkrat iz 122 milijonov USD na 1.845 milijonov USD v štiriletnem obdobju.

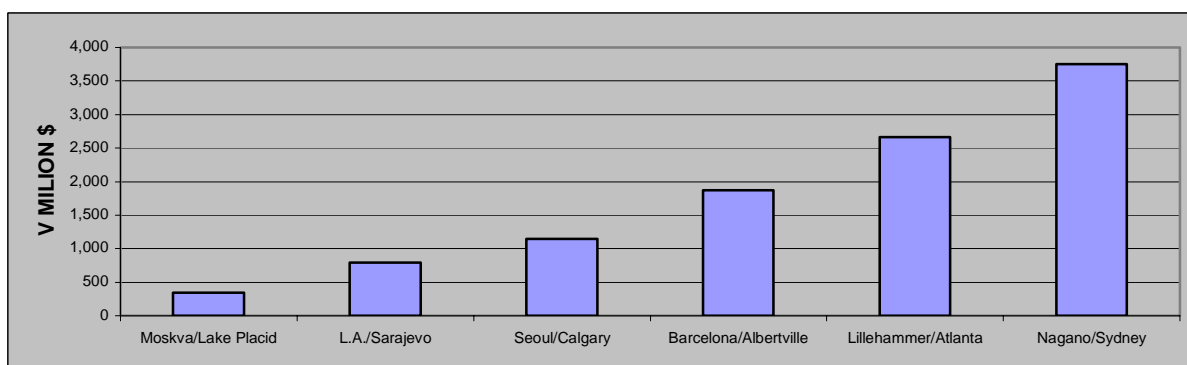
To kaže na dejstvo, da je v olimpijskem marketingu prišlo do usmeritve na več virov dohodka. Poleg prihodka od televizijskih pravic (ki še vedno predstavlja največji delež (50%), sedaj velik delež predstavljajo tudi prihodki sponzorjev, 550 milijonov USD. Med ostale vire prihodkov štejemo prihodke od prodaje vstopnic (625 milijonov USD v letu 2000 za letne olimpijske igre), prihodek olimpijske solidarnosti 210 milijonov USD, ter prodaja kovancev in licenc. Vire dohodka in njihovo razporeditev prikazujem v prikazu št.1.

Slika 2: Viri in njihovi deleži v prihodkih olimpijskega gibanja med leti 1997 in 2000.



VIR: Olympic marketing guide, (1999, str. 3.5).

Slika 3: Prihodki olimpijskih iger (TV, mednarodna in domača sponzorstva, licence in prodaja vstopnic)



VIR: Marketing matters, (2001, str.1).

Kot je razvidno iz slike št. 2, prihodki iz enega v drugo obdobje olimpiade skokovito naraščajo, kar je omogočilo MOK, da poveča finančno podporo NOK, mednarodni športni

zvezi (IFS) in organizacijskim komitejem. Od skupnega prihodka se kar 93 % razdeli med te organizacije in le 7 % ostane za potrebe MOK.

3.5. PRIHODNOST MARKETINGA OLIMPIJSKIH IGER: NEVARNOSTI IN PRILOŽNOSTI

Težko je natančno napovedati usodo financiranja olimpijskih iger, vsekakor pa nam tehnologija, trendi v svetovnem poslovanju, zakonodaja, spremembe v športu in populaciji nakazujejo, da bo temu primerno potrebno prirediti vire in strukturo financiranja olimpijskega gibanja. Podpore državnih proračunov se zaradi konca komunizma v Vzhodni Evropi in vse višjih prihodkov TV pravic zelo zmanjšujejo, kljub temu zaenkrat marketinški prihodki ostajajo stabilni, vendar pa je največje spremembe pričakovati prav iz naslova TV pravic in interneta (Perretti, 2000, str. 37).

3.5.1. TELEVIZIJSKE PRAVICE IN INTERNET

Nihče ne ve kakšna bo njihova usoda, saj se celotno dogajanje na tem področju zelo hitro spreminja. Na trgu se dogajajo spremembe, prevzemi in združitve, kot na primer CBS in Viacom so le začetek tega procesa. Tudi tehnološke spremembe: digitalna televizija in širokopasovni internet bodo spremenile navade gledanja športnih prenosov. Že sedaj internet omogoča prenose slike, zvoka, teksta in tako interaktivnost na svetovni bazi. Največji problem, ki ga pomeni ta sodoben medij, pa predstavlja njegova brezmejnost, ki pomeni velik problem pri olimpijskem gibanju, saj so prav TV pravice temeljile na omejitvi prostora (Perretti, 2000, str.37).

Kar zadeva uporabo interneta je potrebno rešiti še nekaj dilem, ki jih lahko razdelimo v tri sklope (Chappelet, 2001, str. 11-14)

- **tehnološke dileme:** dejstvo je, da omejitve uporabnikov glede na državo izvora ne delujejo najbolje, zato je potrebno najti novo rešitev, da bi zaščitili ekskluzivne pravice sponzorjev posameznega nacionalnega olimpijskega komiteja.
- **pravne dileme:** ker se preko interneta lahko prenašajo ogromne količine informacij brezplačno je potrebno najti skupno rešitev kako združiti pravico do »brezplačne« informacije in »dragimi« pravicami prenosa.
- **poslovne dileme:** internet je brezplačen, kako torej financirati izvirne internetne strani?

Kam vse to vodi je zaenkrat še veliko vprašanje, nedvomno pa bodo prenosi športnih tekmovanj dosegljivi na mobilnih telefonih, internetu in televiziji. Trend je v združevanju

televizije in interneta, tako z vidika tehnologije kot distributerjev. V roku desetih let lahko pričakujemo, da bosta televizija in internet le popolnoma integriran medij.

Tudi zakonodaja se spreminja. V EU je že sprejet nov zakon, ki prepoveduje prodajo TV pravic za večje prireditve glede na število gledalcev. Tako bodo tudi dolgoročne pogodbe, ki so že sklenjene do leta 2008, okrnjene za določeno vsoto. Poleg tega nekatere države že pobirajo davke od TV pravic (Perretti, 2000, str. 39).

Kljub temu, da ima šport še eno vredno sredstvo, ki ga prinaša človeku- to je zadovoljstvo, bo tudi to dobilo nove razsežnosti. Javnost bo želela, več kot navaden športni nastop.

Kdaj lahko pričakujemo te spremembe? Glede na to, da je prisotnost interneta v ZDA komaj 43 %, v EU 16%, na svetovni bazi pa 4 % (TV pa dosega 80 % svetovne populacije), prav tako pa tudi tehnološko svet še ni na stopnji, ki bo omogočala globalen in upoštevanja vreden obseg prenosov, bo potrebno še nekaj časa da bo prišlo do vidnejših sprememb. Vsekakor pa bo potreben kompleksen pristop k rešitvi prihajajočih problemov in zaščititi pravice družb, ki plačujejo za pravice gledanja olimpijskih iger. (Perretti, 2000, str. 39).

3.5.2. SPONZORSTVO

Sponsorjev ne manjka, toda ali večanje njihovega števila pomeni tudi njihovo lastno zadovoljstvo in zadovoljstvo porabnikov? Rezultati raziskav kažejo negativno povezanost med večanjem števila sponzorjev in njihovim spoštovanjem pri prebivalstvu. Večanje števila sponzorjev vodi do zmanjšanja ugleda olimpijskega gibanja v očeh javnosti, kar utemeljujejo z dojemanjem da je to znak komercializacije. Prav tako ugotavljajo, da manj kot je sponzorjev, več so ti pripravljeni plačati za koriščenje simbola olimpijskega gibanja in bolj torej spoštujejo njegovo vrednost.

Tako je dokazano to, da večanje števila sponzorjev ne pomeni nujno tudi maksimalnega prihodka. Optimalno število sponzorjev je odvisno od stroškov, interesov sponzorjev in stališč populacije. Vsekakor pa je bolje, da je sponzorjev manj, ti nudijo ustrezno več in pravice ustrezno bolje izkoriščajo (Preuss, 2000, str. 146-150).

4. TRŽENJE OLIMPIJSKE BLAGOVNE ZNAMKE

V preteklem poglavju sem skušala predstaviti filozofijo olimpijskega gibanja, njegov pomen in njegovo vitalno funkcijo, to je marketing. Ko se prodaja olimpizem se v bistvu ne prodajajo materialne stvari temveč ideja. Ideja olimpizma se je razvijala skozi leta, počasi in čvrsto. Zveza v »bistvu« je uporabljena z razlogom, saj je ideja olimpizma sestavni del tržnih, materialnih izdelkov, označenih z blagovno znamko, katere sestavni del so olimpijski krogi. Torej se ne prodajajo izdelki, pač pa ideja. To povezavo skušam pojasniti v četrtem poglavju z naslovom Trženje olimpijske blagovne znamke.

Vrednost olimpijskih iger v očeh ljudi je dala poseben pomen in skozi čas ustvarila podobo olimpijskega gibanja. Podoba olimpijskih iger je bogata in čvrsta, sestavljajo jo temelji olimpijskega marketinga, simboli in ideali, ki v ljudeh vzbujajo pozitivne čustvene odzive. V Olimpijski listini je zapisano: »Olimpizem je način življenja, ki v ravnotežju vsebuje in združuje kakovosti telesa, volje in mišljenja. Povezuje šport s kulturo in izobraževanjem, ter išče kakovosti v življenju« (Olympic charter, 1997, str. 6).

Iz ugotovitev lahko sklepamo, da podobo sestavljajo štirje pojmi:

- UPANJE: olimpijske igre s svojim sporočilom o svetu brez nemirov in diskriminacije dajejo upanje po boljši in lepši prihodnosti.
- SANJE IN NAVDIH: olimpijske igre preko športnega duha, žrtvovanja, vztrajnosti in odločnosti dajejo navdih po uresničitvi posameznikovih sanj.
- PRIJATELJSTVO IN »FAIR PLAY«: olimpijske igre predstavljajo idealen primer kako lahko s športnimi vrednotami človeškost preseže vse politične, verske in rasne predsodke med ljudmi.
- VESELJE V SODELOVANJU: sodelovanja na olimpijskih igrah se veseli vsakdo, ne glede na končen uspeh.

Da bo podoba olimpizma še močnejša in še bolj prepoznavna, je MOK v času olimpijskih iger v Sydneyu leta 2000 pričel z akcijo »Celebrate Humanity«, katere namen je predstaviti idejo olimpizma in jo deliti z vsemi ljudmi sveta. Akcijo je sestavljal sklop šestih televizijskih spotov, radijski spoti, tiskana sporočila, predvajali so se tudi na letalih, v kino dvoranah in na stadionih. Tudi za olimpijske igre 2002 v Salt Lake City-u so na MOK že pripravili nov sklop spotov, ki se ponekod že predvajajo, v Sloveniji pa se bo kampanija pričela konec leta 2001 (Celebrate Humanity, 2001, str. 2-5).

Potrebno se je zavedati dejstva, da brez denarja tudi olimpijskih iger ne bi bilo. Sponzorji nacionalnih komitejev in MOK-a so pripravljene odšteti velike vsote denarja za istovetenje z olimpijskim gibanjem. Biti sponzor olimpijske reprezentance predstavlja podjetju

konkurenčno prednost in le ob ustreznem upravljanju s to pravico je lahko viden tudi velik uspeh, saj ogromna sredstva, ki se pretakajo v času olimpijskih iger in velika medijska pokritost kažeta na dejstvo, da imajo olimpijske igre velik ugled med ljudmi po celem svetu. Šele z nastankom olimpijskega znaka – olimpijskih krogov, leta 1913 (Pierre de Coubertin), je postalo mogoče tržiti potrošno blago. Prva uporaba znaka sega v leto 1920 (Olympic marketing guide, 1999, 11.1-11.28).

Med olimpijskimi igrami želijo sponzorji pridobiti čim več koristi in jih prenesti na svojo blagovno znamko. Tukaj se sponzoriranje nanaša na prenos podobe olimpizma na podobo podjetja, v zameno za kar sponzor plača določeno vsoto. Z dodelitvijo emblema želijo sponzorji povečati prodajo produktov, porabnik pa želi kupiti izdelek, s katerim se identificira z olimpijskim gibanjem in ne zaradi osnovne znamke izdelka.

Trženje produktov, označenih z olimpijskim znakom, mora - če ne že zvišati ugled olimpijskega gibanja v očeh posameznikov - le tega vsaj obdržati na tako visokem nivoju, kot je bil dotlej. To je seveda odvisno tako od politike MOK, kot tudi neposredno od nacionalnega komiteja v posamezni državi, ki dodeljuje pravice uporabe znaka v tržne namene. V primeru, da postane znak prepogosto in nepravilno uporabljan, lahko pride do razvrednotenja pomena olimpijskega gibanja v očeh ljudi. Pri tem je pod nepravilnostjo mišljena širitev izdelčnega asortimana samega, pa tudi širitev v nižje kakovostne in cenovne razrede.

Pravica do uporabe znaka je ena izmed pravic, ki je določena v pogodbi med NOK in podjetjem, ki podpira olimpijsko gibanje, pa še to pod izjemno strogimi pravili. Nihče drug na ozemlju posamezne države ne sme uporabljati olimpijskega znaka. Zaščiten pa ni le znak, pač pa uporaba vseh simbolov in izpeljank, ki so kakorkoli povezani z olimpijskim gibanjem. Že predhodno sem omenila primer, ki se je zgodil na olimpijskih igrah v Tokyu leta 1964, ko so prodajali cigarete z imenom "Olympia". Na njihov račun je organizacijski komite iztržil en milijon ameriških dolarjev (Olympic marketing guide, 1999, str. 3.27).

Mnoga podjetja izvajajo t.i. »ambush marketing«⁴ (glej slovarček) ali »parasite marketing« in se izdajajo za pokrovitelje olimpijskih reprezentanc, čeprav to dejansko niso. Na ta račun si večajo dobičke od prodaje svojih izdelkov oz. storitev. Raziskave so pokazale, da dolgoročno to podjetjem prinese več slabega, kot koristi, saj jih ljudje začnejo obtoževati in se njihove krivulje dobička kmalu obrnejo na negativno stran (Olympic marketing guide, 1999, str. 7.17).

Prepogosto pojavljanje olimpijskega znaka v medijih in produktih lahko privede do problema prekomercializacije, ki se mu lahko izognemo le z uspešno grajeno strategijo dodeljevanja pravic.

V naslednjem delu poglavja navajam rezultate raziskav MOK, katerih namen je bil raziskati podobo olimpijskega gibanja v svetu. Specifični cilji raziskav so bili razumeti, zakaj so ljudje motivirani in zakaj uživajo pri gledanju olimpijskih iger, ter kakšne vrste atributov in asociacij javnost uporablja pri opredelitvi podobe olimpijskih iger.

4.1. REZULTATI RAZISKAVE MOK 1995

Prvo raziskavo je Mednarodni olimpijski komite opravil leta 1995, ko ga je zanimala prepoznavnost olimpijskega znaka v primerjavi z ostalimi svetovno znanimi logotipi. Anketa je zajela 10.375 ljudi, starejših od 16 let, iz nekaterih razvitih držav (ZDA, Avstralija, Japonska, Velika Britanija, Nemčija) in držav v razvoju (Indija, Jamajka, Brazilija in Nigerija). Anketirancem so pokazali naključni vrstni red logotipov, iz katerih so odstranili vse napise in spremljali prepoznavnost. Izmed devetih navedenih logotipov je imel največjo stopnjo prepoznavnosti prav znak olimpijskih krogov, iz česar so sklepali, da je ta simbol olimpijskih iger eden najbolj prepoznavnih simbolov na svetu (Marketing fact file, 2000, str. 9.20).

Rezultate raziskave podajam v tabeli:

Tabela 3: Prepoznavnost logotipov različnih svetovnih organizacij.

Logotip	% pravilnih odgovorov
Olimpijski krogi	78
Shell	72
McDonald's	66
Mercedes	61
Rdeči križ	46
Krščanski križ	41
SP v nogometu, ZDA '94	33
Združeni narodi	30
Svetovni sklad za varstvo narave	19

VIR: Marketing Fact File, (2000, str. 9.20).

4.2. REZULTATI RAZISKAVE MOK 1996

Leta 1996 so prav tako na pobudo Mednarodnega olimpijskega komiteja opravili raziskavo o zanimanju ljudi s celega sveta za različne športne dogodke. Uporabljena je bila 5 stopenjska Likertova lestvica (od 0- me ne zanima do 4-me izredno zanima). Anketiranci so lahko izbirali med šestimi dogodki (Olimpijske igre, SP v nogometu, SP v atletiki, Wimbledon, Formula 1 in SP v kriketu). Rezultati raziskave so pokazali, da so olimpijske igre najbolj zanimiv športni dogodek na svetu (3.8), takoj za njimi pa so SP v nogometu (3.1) in SP v atletiki (3.0).

Tudi vprašanje o sponzorjih olimpijskih iger je pokazalo, da ljudje po celem svetu cenijo ta podjetja. Prepričani so, da prispevajo k razvoju iger in širjenju olimpijskih idealov. Verjamejo, da so podjetja, ki podpirajo olimpijsko gibanje, vodilna v svoj panogi in jih zelo spoštujejo (Marketing fact file, 2000, str. 9.21.).

4.3. REZULTATI RAZISKAVE MOK 1998 in 1999

Zadnjo, do sedaj največjo in najboljše raziskavo, je leta 1998 Mednarodni Olimpijski komite naročil pri Sponsorship Research International (SRI), da bi raziskal podobo Olimpijskih iger v očeh potrošnikov. Raziskava je bila izvedena v dveh fazah. V prvi fazi, ki je bila izvedena sredi leta 1998 je sodelovalo 11 držav (Brazilija, Kitajska, Francija, Nemčija, Grčija, Indonezija, Japonska, Mexico, Rusija, Senegal in ZDA), anketiranih je bilo 5.515 ljudi. Faza je vključevala tako kvalitativno anketiranje potrošnikov, kot tudi globinske intervjuje s člani olimpijske družine, partnerji in mediji, sledila je kvantitativna analiza porabnikov.

Druga, kvantitativna faza, ki je potekala konec leta 1999 je zajela le sedem držav (Avstralija, Brazilija, Kitajska, Francija, Rusija, Senegal in ZDA) in 3.510 anketirancev.

V nadaljevanju povzemam rezultate druge faze in jih primerjam z rezultati prve faze pri tistih šestih državah, kjer sta bili izvedeni obe fazi (Brazilija, Kitajska, Francija, Rusija, Senegal in ZDA).

Kar tretjina anketiranih je izmed petih ponujenih opisov na vprašanje "kaj si predstavljajo pod Olimpijskimi igrami" (OI so le navadna športna prireditev, OI so mednarodna športna prireditev, OI so tradicionalni športni dogodek, OI so mednarodni zabavni festival ali OI so priložnost za mir v svetu) največkrat dejali, da so Olimpijske igre »mednarodni športni dogodek« (v drugi fazi se jih je za ta opis odločilo 4 % več), takoj za tem pa je bil izbran opis, da so Olimpijske igre »priložnost za mir v svetu« (razlika med fazama je bila le 1% v korist prve faze). Iz rezultatov so sklepali, da spadajo olimpijske igre v zavest ljudi kot športni dogodek, ki druži vse narode sveta in v ljudeh vzbuja priložnost za umiritev vseh političnih sporov.

Izrazi, ki so dosegli največjo pomembnost in asociacije z olimpijskimi igrami so bili sledeči: Olimpijske igre povezujejo narode in različne kulture, vzpostavljajo prijateljske vezi, pomembno je sodelovati, so globalne, odločne, miroljubne in svečane. Med obema fazama ni bilo večjih odstopanj. Iz rezultatov so sklepali, da olimpijske igre ljudem pomenijo več, kot navaden športni dogodek.

Naslednje vprašanje je bilo, zakaj so olimpijske igre nekaj posebnega. Najpogostejši odgovori so bili, ker ustvarjajo občutek harmonije in miru, ker predstavljalo največ, kar je v športu mogoče, ker se zgodijo le občasno, ker je moto iger važno je sodelovati in ne zmagati, ker je v

njih nekaj za vsakogar in ker bolj kot karkoli združujejo ljudi celega sveta. Tudi pri tem vprašanju med obema fazama ni bilo bistvenih odstopanj.

Zanimiv rezultat je dala primerjava mnenja ljudi o tem katere izmed navedenih organizacij oz prireditev (olimpijske igre, Nike, SP v nogometu, Rdeči križ, UNICEF ali Disney) bolj spoštujejo. Rezultati so pokazali, da izmed šestih navedenih organizacij najbolj spoštujejo olimpijske igre, kar naj bi pomenilo, da olimpijske igre ne predstavljajo le športa, temveč tudi nesebične vrednote ljudi (primerjava z UNICEF in Rdečim križem) (Olympic marketing matters, 1999, str. 9-12).

4.4. REZULTATI RAZISKAVE V SLOVENIJI 1998

Fakulteta za šport je leta 1998 izvedla obsežno raziskavo z namenom ugotoviti obseg spremljanja športnih panog v Sloveniji. Vzorec je obsegal 1.845 naključno izbranih odraslih prebivalcev države Slovenije. Eno izmed vprašanj bilo tudi: "Kako radi spremljate športne dogodke glede na raven tekmovanja?" Anketirani so najraje spremljali tekme na olimpijskih igrah in svetovnih prvenstvih, sledile so tekme svetovnega pokala, nato tekme evropskega pokala, finalne tekme in na koncu tekme 1. in 2. lige iz česar lahko sklepamo, da tudi v Sloveniji ljudje radi spremljajo olimpijske igre (Jošt, 1998, str. 49).

5. RAZISKAVA O PRILJUBLJENOSTI OLIMPIZMA V SLOVENIJI

Na podlagi zbranih rezultatov raziskav lahko sklepamo, da imajo olimpijski krogi kot blagovna znamka velik potencial. Da bi to tezo lahko prenesla in jo preverila tudi v slovenskem prostoru, sem se odločila na tej osnovi narediti tudi raziskavo, katere rezultate predstavljam v nadaljevanju.

5.1. OPREDELITEV NAMENA IN CILJEV RAZISKAVE

Splošni namen raziskave je bil ugotoviti mnenje ljudi o olimpijskem gibanju in odziv na tržno blagovno znamko, ki vsebuje olimpijski znak. Specifični cilji raziskave pa vključujejo vprašanja, kot so:

- kakšen je ugled olimpijskega gibanja v Sloveniji;
- kako ljudje zaznajo podjetja, pokrovitelje Olimpijskega komiteja Slovenije;
- kakšna je priljubljenost in spoštovanje olimpijskih iger glede na ostale dogodke/organizacije;
- kakšen je ugled olimpijskih krogov in s tem zanimanje porabnikov za nakup izdelkov, označenih z blagovno znamko, katere sestavni del so olimpijski krogi.

5.2. HIPOTEZE

Domneva, s tujko hipoteza, pomeni splošno »nedokazano, zgolj verjetno trditev«. Statistična domneva je trditev, ki se nanaša na parameter ali obliko verjetnostne porazdelitve za spremenljivko v populaciji ali več populacijah. Ta trditev je lahko pravilna ali pa ni pravilna (Košmelj, Rovar, 1997, str. 196). Pred praktično izvedbo raziskave sem si postavila nekaj hipotez o domnevnih rezultatih anketiranja.

Glede na predmet, problem in cilje raziskave, lahko definiram glavni hipotezi:

H1a: Ljudje na splošno zelo spoštujejo in podpirajo olimpijsko gibanje.

H1b: Znotraj anketiranih skupin razlike niso značilne, med skupinami pa je opaziti večje spoštovanje olimpizma med tistimi, ki se s športom redno ukvarjajo kot ostalimi.

Obrazložitev hipotez H1a in H1b: olimpijske igre imajo zelo dolgo tradicijo in v svetu veljajo za najpomembnejši športni dogodek. Ljudje jih povezujejo ne le s športom, temveč jim pomenijo nekaj več-dajejo jim občutek harmonije in miru, predstavljajo »fair play«, prijateljstvo, nesebične vrednote, upanje (Olympic marketing guide, 1999, str. 4.17). Vseeno pa ljudje, ki so v tesnejšem stiku s športom, to močnejše občutijo in omenjene vrednote bolj spoštujejo.

Poleg glavne hipoteze je bil namen raziskave preveriti tudi ostale z glavno hipotezo povezane bolj splošne predpostavke in iz njih oblikovati hipoteze, ter jih nato zavrniti ali sprejeti.

H2a: Podoba olimpijskih krogov vpliva na moč blagovne znamke in s tem na interes za nakup izdelkov označenih s to blagovno znamko.

Obrazložitev hipoteze: ob predpostavki, da ljudje spoštujejo olimpijske kroge, bodo raje kupovali izdelke označene z olimpijsko blagovno znamko, od ostalih izdelkov sorodnih vrst.

H3: Med podjetji - sponzorji olimpijskega gibanja in percepcijo le teh v očeh potrošnikov obstaja statistično značilna povezava.

Obrazložitev hipoteze: rezultati raziskav MOK (Marketing fact file, 2000, str. 9.21.) dokazujejo, da ljudje podjetja sponzorje olimpijske reprezentance zaznavajo bolj pozitivno kot podjetja nesponzorje, iz tega sklepamo, da je tudi v Sloveniji temu tako.

H4: Potrošniki so za proizvode označene z blagovno znamko, ki vsebuje olimpijski simbol pripravljeni plačati višjo ceno.

Obrazložitev hipoteze: ker ljudem simbol olimpijskih krogov veliko pomeni, bodo za izdelke označene z olimpijsko blagovno znamko pripravljene odšteti več denarja.

5.3. POTEK RAZISKAVE

5.3.1. METODA RAZISKAVE

Odločila sem se za metodo osebnega spraševanja, ki omogoča pridobiti dokaj natančne podatke. Anketiranca lahko opazujemo in na ta način dosežemo določeno kontrolo odgovorov. Prednost osebnega spraševanja je tudi visoka stopnja odziva. Prisotnost anketarja pa ima slabo stran, saj lahko anketar že s svojim nastopom vpliva na odgovor anketiranca. Vprašalnik je bil sestavljen iz 19. vprašanj (Priloga št. 1), posamezno anketiranje pa je trajalo v povprečju 12 do 15 minut.

5.3.2. METODA IZBIRE VZORČNIH ENOT

5.3.2.1. Prva faza

Anketiranje je potekalo v času od 15. aprila do 25. aprila 2001. V prvi fazi sem na različnih naključno izbranih anketirancih testirala vprašalnik. Poglavitni cilj prve faze je bil ugotoviti, ali je vprašalnik razumljiv in na podlagi ključnih vprašanj in demografskih podatkov definirati ciljno skupino za anketiranje v drugi fazi. Velikost vzorca prve faze je bila 50. Ker je velikost vzorca bistveno premajhna za kakršnekoli konkretne ugotovitve, sem lahko ugotovila le rahlo povezanost percepcije olimpijskih iger, vpliva na nakup izdelkov, označenih z blagovno znamko in poznavanjem sponzorjev olimpijskih iger, s starostjo anketiranih in njihovo telesno aktivnostjo. Prav tako pa se je izkazalo, da bo v drugi fazi potrebno vprašanja prestrukturirati in predvsem poenostaviti.

5.3.2.2. Druga faza

Glede na rezultate prve faze sem izbrala ključne ciljne skupine in jih anketirala z ustreznim vprašalnikom. Anketiranje sem izvedla v času od maja do avgusta 2001. Za vzorčenje sem izbrala vzorčenje z omejitvami in sicer vzorčenje v več stopnjah. Za to vzorčenje sem se odločila zato, ker me je pri raziskavi zanimalo ali se bodo odgovori razlikovali glede na pripadnost določeni skupini in glede na ukvarjanje s športom. Na podlagi rezultatov raziskave v prvi fazi testiranja vprašalnika sem izbrala 4 primarne enote in sicer: študente, udeležence športnih prireditev Odbora športa za vse pri OKS, aktivne športnike in naključne. Skupine so bile enako velike in sicer je bilo v vsako zajetih 40 posameznikov. Vse skupine so reprezentativne po spolu in zajemajo 50 % žensk in 50 % moških. Po starosti sta reprezentativni le skupini naključno vprašanih in udeleženci športnih prireditev, saj v obeh ostalih skupinah prevladuje starost med 19 in 30 let.

Zbiranje primarnih podatkov je na podlagi segmentiranja iz prve faze potekalo v štirih različnih ciljnih skupinah in sicer:

I. Prvo skupino sestavljajo študentje Ekonomske fakultete, Fakultete za družbene vede, Pravne fakultete in Fakultete za šport (vse v Ljubljani), stari med 18-30 let, število anket 40, 20 žensk, 20 moških.

II. Drugo skupino sestavljajo udeleženci prireditve Odbora športa za vse pri OKS, kot so Slovenija teče za zdravje, Olimpijski teki in Slovenija kolesari 2001. Skupno število anket je 40 in sicer 20 M in 20 Ž. Prireditve v Celju -10 anket, Velenju 10 anket, Čateške toplice 10 anket in Mariboru 10 anket. Vzorec je reprezentativen po spolu in starosti.

III. Tretja skupina anketiranih so aktivni člani športnih društev. Skupaj 40 anket, 20 M in 20 Ž. Vzorec je reprezentativen le po spolu, sicer pa je naključen.

IV: Četrto skupino sestavljajo naključno izbrani ljudje. Skupno število anket jr 40 in sicer 20 M in 20 Ž. Vzorec je reprezentativen po spolu in starosti.

Skupno število anket je torej 160.

5.4. PRIKAZ IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE

Pri predstavitvi rezultatov raziskave, v prvi točki analiziram značilnosti vzorca anketiranih oseb, v drugi pa predstavljam statistično obdelane odgovore.

5.4.1. ANALIZA VZORCA ANKETIRANIH OSEB

Analizo vzorca anketiranih oseb sem razdelila glede na spol, starost, povprečni neto mesečni dohodek posameznika in izobrazbo, ter glede na pogostost športne aktivnosti anketiranih.

5.4.1.1. Analiza vzorca anketiranih oseb glede na spol

Tabela 4: Sestava vzorca anketiranih oseb glede na spol v posamezni skupini in skupaj

SKUPINA	SPOL		SKUPAJ
	MOŠKI	ŽENSKÉ	
Rekreativci	20	20	40
Študenti	20	20	40
Aktivni športniki	20	20	40
Naključni	20	20	40
SKUPAJ	80	80	160

VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Vzorec anketiranih je bil uravnotežen glede na spol v vseh opazovanih skupinah. Skupine so bile sestavljene iz 40 enot, od tega 20 enot ženskega in 20 enot moškega spola. Skupno je bilo v štirih primarnih skupinah 160 enot, 80 žensk in 80 moških.

5.4.1.2. Analiza vzorca anketiranih oseb glede na starost

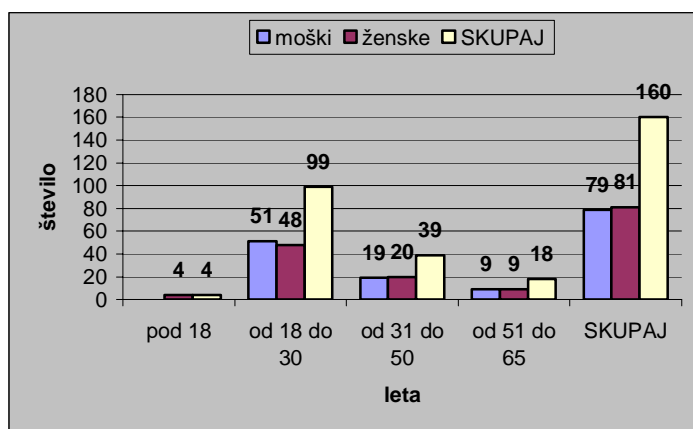
Tabela 5: Sestava vzorca anketiranih oseb glede na starost v posamezni skupini in skupaj

	STAROST								SKUPAJ	
	pod 18		18-30		31-50		51-65			
Rekreativci			12		19		9		40	
Študenti	4		36						40	
Aktivni športniki			39		1				40	
Naključni			12		19		9		40	
SKUPAJ	4	3 %	99	62 %	39	24 %	18	11 %	160	100%

VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Če pogledamo celoten vzorec anketiranih ugotovimo, da je bilo kar 62 % anketiranih v starostnem razredu med 18 in 30 let. Vzrok za takšno razporeditev leži v izbiri primarnih skupin. V skupini študenti so vse razen štirih enot padle v starostno skupino od 18 do 30 let, medtem ko je v skupini aktivni športniki le ena enota izmed 40 padla v starostni razred med 31 in 50 let. V obeh preostalih skupinah je bila starostna struktura enot razporejena glede na starostno strukturo prebivalcev Slovenije (Statistični letopis Slovenije, 2001, str. 88). Razporeditev je bila tako: 30 % enot v starostnem razredu 18 do 30 let, 47.5 % enot v razredu od 31-50 let in 22.5 % enot v razredu med 51 in 65 let starosti.

Slika 4: Sestava vzorca anketiranih oseb po spolu v posamezni starostni skupini

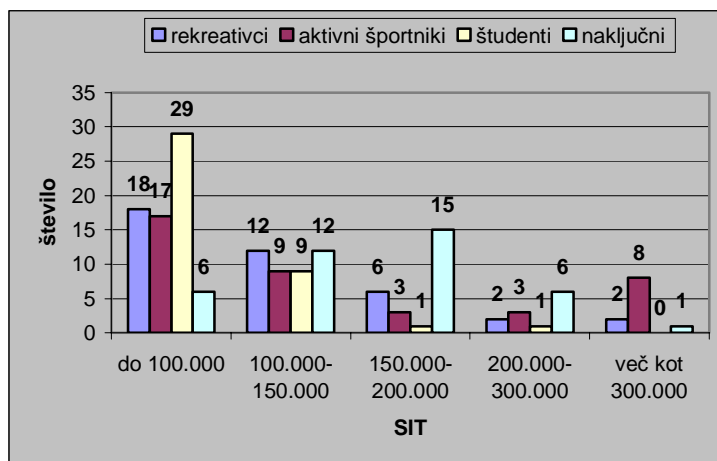


VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Iz slike je razvidno, da je porazdelitev enot glede na starost znotraj skupin zelo enakomerna, saj je v vsakem starostnem razredu polovica enot moškega in polovica enot ženskega spola.

5.4.1.3. Analiza vzorca anketiranih oseb glede na povprečni neto mesečni dohodek in izobrazbo

Slika 5: Sestava vzorca anketiranih skupin glede na povprečni neto mesečni dohodek posameznika



VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Iz slike je razvidno, da je razporeditev najbolj enakomerna v razredu z povprečnim neto mesečnim dohodkom med 100.000,00 SIT in 150.000,00 SIT, kjer so vse skupine približno enakomerno zastopane. Največje odstopanje je vidno v razredu z dohodkom do 100.000,00 SIT, kjer prevladuje študentska populacija in v razredih med 150.000,00 SIT in 200.000,00 SIT, kjer prevladujejo naključni izbrane osebe. Zanimiv je podatek, da je v razred s povprečnim neto mesečnim dohodkom večjim od 300.000,00 SIT izmed enajstih, ki jih je ustrezalo temu pogoju, kar osem aktivnih športnikov.

Tabela 6: Sestava vzorca anketiranih skupin glede na izobrazbo

	Rekreativci		Aktivni športniki		Študenti		Naključni		Skupaj	
	število	%	število	%	število	%	število	%	število	%
Nedokončana osnovna šola	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1
Končana osnovna šola	3	8	7	18	0	0	0	0	10	5
Končana srednja šola	24	60	23	58	34	85	21	53	102	64
Končana višja šola	4	10	4	10	2	5	2	5	12	8
Končana fakulteta visoka šola, akademija	6	15	6	14	4	10	16	40	32	20
Specializacija/magisterij	2	5	0	0	0	0	1	2	3	2
Skupaj	40	100	40	100	40	100	40	100	160	100

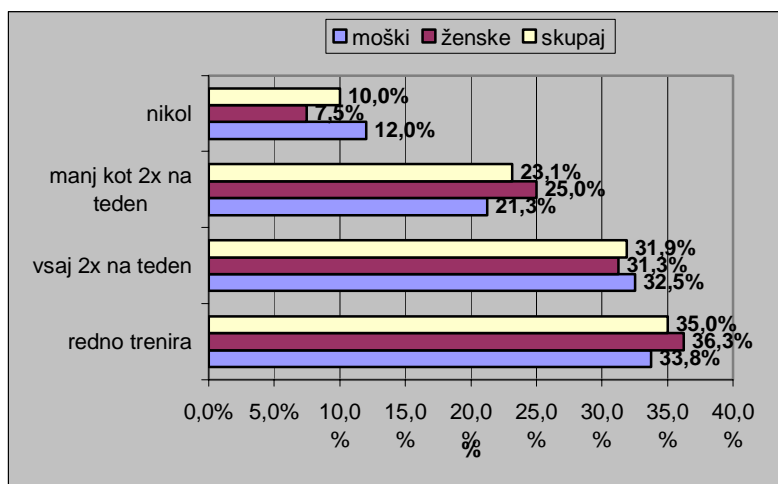
VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

V tabeli 6 je prikazana šest stopenjska izobrazbena lestvica, ki nam nudi precej natančno sliko stopnje šolske izobrazbe. Dominiralo je število oseb s končano srednjo šolo (64 %), kar je pripisati izbiri primarnih skupin, kjer študentje in aktivni športniki po večini spadajo v

starostni razred 18 do 30 let in s tem v razred s končano srednješolsko izobrazbo. Vendar pa je tudi v preostalih skupinah bilo največ oseb s srednješolsko izobrazbo (naključni 53 %, rekreativci 60 %, aktivni športniki 58 %). Sledilo je 20 % anketiranih s končano fakulteto, visoko šolo oz. akademijo, 8 % s končano višjo šolo, 5 % s končano osnovno šolo, 2 % s specializacijo/magisterijem in 1 % z nedokončano srednjo šolo.

5.4.1.4. Analiza vzorca anketiranih oseb glede na pogostost športne aktivnosti

Slika 6: Pogostost športne aktivnosti v % glede na spol in skupaj

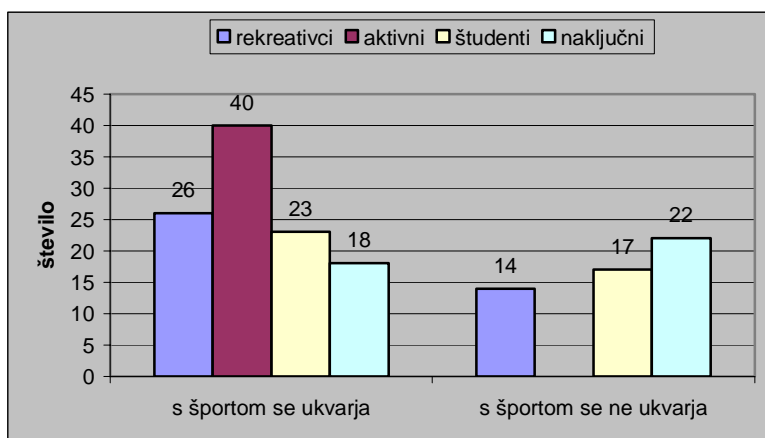


VIR: Anketni vprašalnik

Iz slike je razvidno, da se 10,0 % vprašanih s športom sploh ne ukvarja, 23,1 % se s športom ukvarja manj kot 2 krat tedensko, 31,9 % se jih s športom ukvarja vsaj 2 krat tedensko in 35,0 % vprašanih redno trenira določeno športno panogo.

Zaradi lažje nadaljnje obdelave podatkov sem štiri stopenjsko lestvico združila v dvo stopenjsko in sicer: v razreda: »s športom se ukvarja« in »s športom se ne ukvarja«.

Slika 7: Pogostost športne aktivnosti v združeni dvo stopenjski lestvici v %



VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

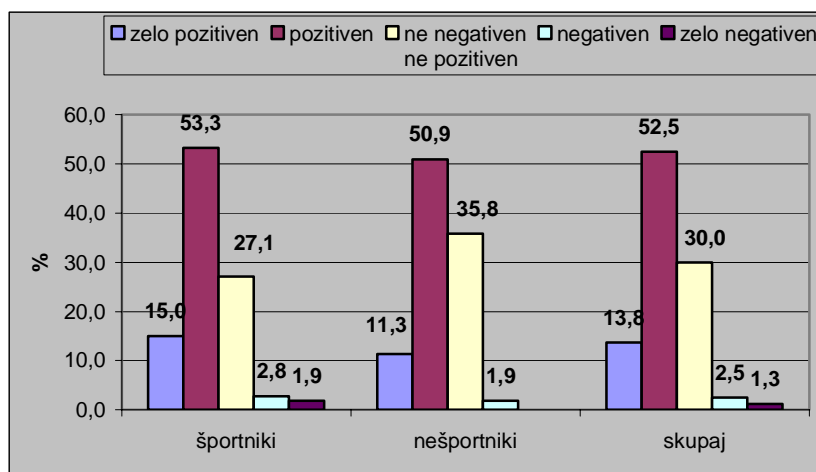
Slika prikazuje dvo stopenjsko lestvico, ki sestoji iz tistih, ki se s športom ukvarjajo in tistih, ki se s športom ne ukvarjajo. Med prve sem združila anketirane, ki redno trenirajo določeno športno panogo in tiste, ki se s športom ukvarjajo vsaj dva krat tedensko. V skupino tistih, ki se s športom ne ukvarjajo, pa sem štela tiste, ki se s športom ukvarjajo manj kot dva krat tedensko in tiste, ki se s športom sploh ne ukvarjajo. Skupina športnikov šteje 107 enot, skupina nešportnikov pa 53 enot.

Razdelitev na skupino športnikov in nešportnikov je narejena kljub temu, da so v razred tistih, ki se s športom ne ukvarjajo, šteti tudi taki, ki se udeležujejo športnih prireditev in se torej občasno vseeno ukvarjajo s športom. Razlog, da sem izbrala ti dve skupini leži v hipotezi, da se miselnost ljudi, ki se pogosto nahajajo v svetu športa in takih, ki le redko oz. nikoli ne pomislijo na šport, razlikuje.

5.4.2. ANALIZA VPRAŠALNIKA

5.4.2.1 Kakšen ugled ima v vaših očeh Olimpijski komite Slovenije?

Slika 8: Mnenje anketiranih o krovni organizaciji slovenskega športa-Olimpijskemu komiteju Slovenije glede na ukvarjanje s športno dejavnostjo in skupno:



Vir: Anketni vprašalnik, 2001.

Slika prikazuje, da ima Olimpijski komite Slovenije pri 13,8 % vseh anketiranih zelo pozitiven ugled, 52,5% jih pravi, da ima organizacija v njihovih očeh pozitiven ugled, 30,0 % vprašanih je neodločeno, 2,5% vprašanih meni nasprotno, da je ugled organizacije negativen in le 1,3 % je mnenja, da je ugled OKS zelo negativen. Mnenje ljudi o organizaciji pomembno vpliva na dojemanje dejavnosti, ki jih izvaja Olimpijski komite Slovenije, torej tudi na prihod nove tržne blagovne znamke na trg. Vsekakor pa je cilj OKS narediti močno in ugledno blagovno znamko, katere uspeh bo temeljil na vrednotah olimpizma in ugledu podjetja kot takega. Na podlagi statističnega preizkusa preizkušanja domnev o razliki med aritmetičnima sredinama, ne moremo zavrnila ničelne domneve in sprejeti sklepa, da športniki drugače ocenjujejo ugled OKS kot tisti, ki se s športom ne ukvarjajo. Ne moremo torej trditi, da obstajajo razlike med vrednotenjem ugleda OKS med športniki in takimi, ki se s športom ne ukvarjajo ($P = 0,704 > (\alpha=0,05)$) (Priloga št. 2, preglednica št. 1).

Samo pozitiven ugled organizacije seveda ni dovolj za uspešnost blagovne znamke, je pa nedvomno velikega pomena. Skupaj z ustrezno trženjsko strategijo in kakovostjo ustreznih izdelkov, pa je narejena dobra zasnova za uspešen prihod nove blagovne znamke na trg.

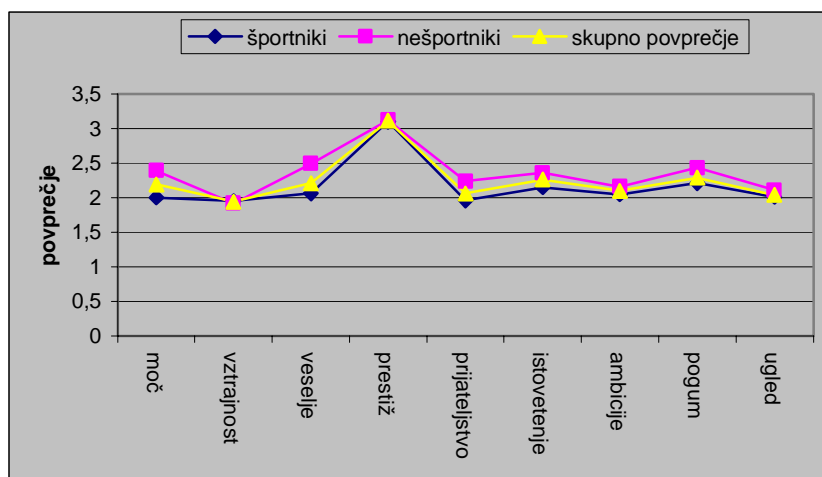
5.4.2.2 Kako močno simbol olimpijskih krogov povezuje z navedenimi pojmi?

Tabela 7: Povprečne ocene odgovorov anketiranih glede na ukvarjanje s športom in skupaj, o tem kako močno povezujejo simbol olimpijskih krogov z navedenimi pojmi;

	Športniki	Nešportniki	Skupno povprečje
Moč	2.00	2.39	2.19
Vztrajnost	1.95	1.92	1.94
Veselje	2.06	2.49	2.21
Prestiž	3.10	3.12	3.11
Prijateljstvo	1.96	2.24	2.06
Istovetenje	2.15	2.36	2.26
Ambicije	2.05	2.16	2.10
Pogum	2.21	2.43	2.29
Ugled	2.01	2.11	2.04

VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Slika 9: Prikaz povprečnih ocen mnenja o navedenih pojmih



VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Vprašani so pojme razporedili glede na to kako močno jih povezujejo z olimpijskimi krogi. Izbirali so lahko na pet stopenjski lestvici od 1-5 (1- zelo močno, 2- močno, 3-srednje, 4- niti ne, 5- sploh ne). Iz rezultatov prikazanih v tabeli in grafu lahko vidimo, da se mnenja med športniki in tistimi, ki se s športom ne ukvarjajo, bistveno ne razlikujejo. Vsekakor pa rezultati potrjujejo nekatere predpostavke in sicer; olimpijski krogi nekoliko bolj izražajo pojme kot so: vztrajnost (1.94), ugled (2.04), prijateljstvo (2.06), ambicije (2.10), moč (2.19), veselje (2.21), istovetenje (2.26), kot pa pogum (2.29) in prestiž (3.11). Meja med rezultati je zanemarljiva, vseeno pa lahko trdimo, da rezultati nakazujejo na to, da se v njih odraža poslanstvo olimpijskih iger, ki sem ga podrobneje že predhodno opisala.

5.4.2.3 Ali lahko naštejete vsaj eno podjetje, ki je bilo prisotno pri opremi naših športnikov na olimpijskih igrah v Sydneyu 2000?

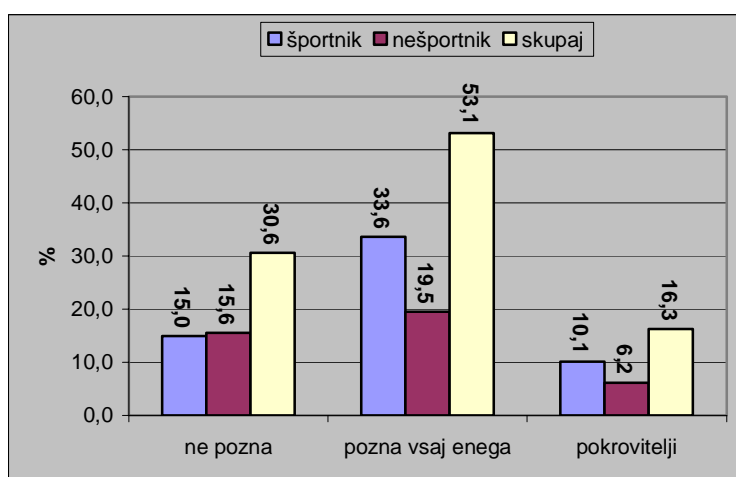
Slika 10: Prepoznavanje opremljevalcev slovenske olimpijske reprezentance



VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Iz slike 10 je razvidno, da ljudje dobro poznajo podjetja, ki opremljajo olimpijsko reprezentanco. Kar 53.13 % vprašanih je poznalo vsaj eno podjetje, 30.63 % jih podjetij opremljevalcev ni poznalo, 16.25 % vprašanih pa je namesto podjetja opremljevalca navedlo enega izmed pokroviteljev olimpijske reprezentance. Na podlagi statističnega preizkusa ugotavljam, da med 45.4 % in 60.7 % porabnikov v vzorcu pozna vsaj eno podjetje opremljevalca slovenske olimpijske reprezentance (Priloga št. 2, preglednica št. 2).

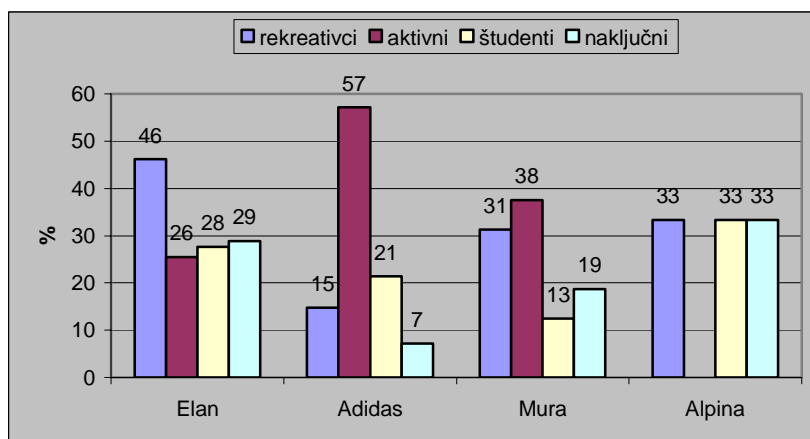
Slika 11: Prikaz razporeditve seznanjenosti s podjetji opremljevalci glede na ukvarjanje s športom:



VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Slika prikazuje, da športniki bolje poznajo podjetja opremljevalce olimpijske reprezentance od tistih, ki se s športom ne ukvarjajo. Izmed 53.1 % tistih, ki so pravilno navedli imena opremljevalcev jih je bilo 33.6 % športnikov in 19.6 % takih, ki se s športom ne ukvarjajo.

Slika 12: Imena podjetij, ki so jih navajali vprašani, razporejeno po skupinah

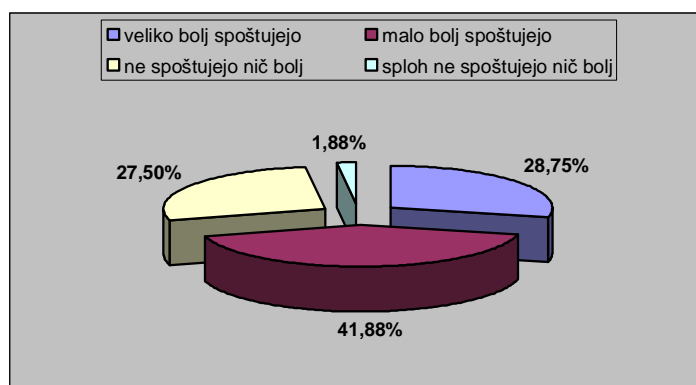


VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Iz slike 12 lahko razberemo, kako so anketiranci v posameznih skupinah navajali podjetja. Elan je bil največkrat omenjen pri rekreativcih (46 % vseh, ki so navedli Elan, je bilo rekreativcev). 57 % vseh, ki so navedli Adidas, je bilo aktivnih športnikov, 38 % vseh, ki so navedli Muro, je bilo prav tako aktivnih športnikov, zanimivo pa je, da niti en aktivni športnik ni navedel Alpine kot opremljevalca olimpijske reprezentance. Alpina je namreč redno prisotna pri opremljevanju olimpijske reprezentance.

5.4.2.4. Spoštovanje podjetij pokroviteljev olimpijske reprezentance (Preverjanje hipoteze številka tri)

Slika 13: Spoštovanje podjetij pokroviteljev olimpijske reprezentance

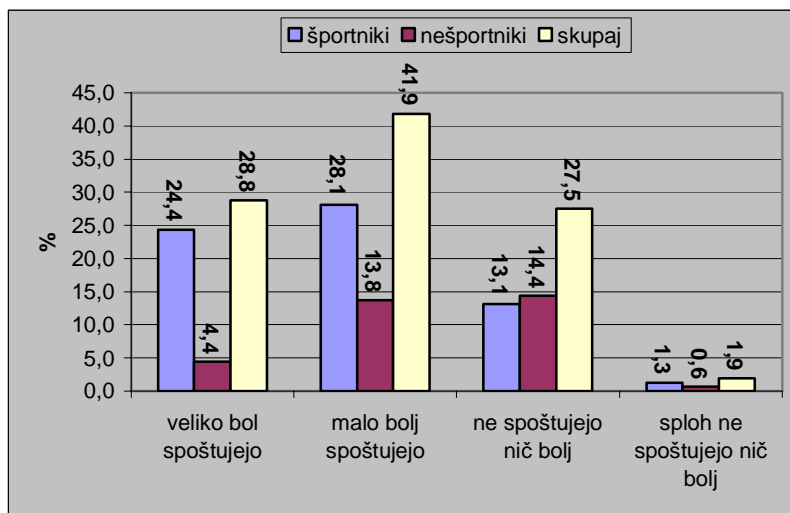


VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Delež tistih, ki podjetja pokrovitelje olimpijske reprezentance zaradi njihove vloge in pomoči pri razvoju slovenskega športa veliko bolj spoštuje je 28.75 %, 41.88 % jih ta podjetja malo bolj spoštuje od konkurenčnih podjetij, 27.50 % podjetij pokroviteljev ne spoštuje nič bolj in le 1.88 % nimajo prav nobenega odnosa do pokroviteljske dejavnosti podjetij. Na podlagi

vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 63.5 % in 77.68 % anketiranih, podjetja pokrovitelje olimpijske reprezentance zaradi njihove pomoči športu bolj spoštujejo ($\alpha=0,05$) (Priloga št. 2, preglednica št. 3).

Slika 14: Kako se odnos do podjetij pokroviteljev razlikuje glede na ukvarjanje s športom



VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Slika prikazuje razmerje med odgovori anketiranih o spoštovanju podjetij pokroviteljev glede na dejstvo ukvarjanja ali neukvarjanja s športom. Kar 24.4 % od vseh, ki so odgovorili, da podjetja bolj spoštujejo je bilo športnikov. Od 41.9 % tistih, ki so odgovorili, da podjetja pokrovitelje olimpijske reprezentance malo bolj spoštujejo, je bilo 28.1 % športnikov in le 13.8% nešportnikov. Statistični preizkus pokaže značilne razlike med spoštovanjem podjetij glede na to, ali se anketirani s športom ukvarjajo, ali ne. Na podlagi statističnega preizkusa lahko trdimo, da obstajajo značilne razlike pri spoštovanju podjetij, ki so pokrovitelji olimpijske reprezentance glede na ukvarjanje s športom. Preizkus namreč pokaže, da ta podjetja bolj spoštujejo tisti, ki se s športom ukvarjajo (Priloga št. 2, preglednica št. 4).

5.4.2.5. *Popularnost in spoštovanje olimpijskih iger v primerjavi z nekaterimi drugimi športnimi dogodki in organizacijami. (Preverjanje temeljne hipoteze H1a in H1b)*

Tabela 7: popularnost olimpijskih iger v primerjavi z nekaterimi drugimi športnimi dogodki glede na ukvarjanja s športom in skupaj

	Skupna ocena	Športniki	Nešportniki
Olimpijske igre	4.55	4.68	4.26
SP v atletiki	4.31	4.46	3.96
SP v nogometu	4.23	3.90	4.13
Wimbledon	3.79	3.41	3.66
Formula 1	3.59	3.47	3.35

VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Anketirani so lahko razvrstili športne dogodke po popularnosti na podlagi pet stopenjske lestvice, od 1-5 (5- zelo rad, 4-rad, 3-srednje rad, 2-nimam rad, 1-nimam možnosti) Iz tabele je razvidno, da so olimpijske igre v primerjavi z ostalimi športnimi dogodki najbolj popularne, s skupno oceno 4.55, na drugem mestu je SP v atletiki (4.31), sledi SP v nogometu (4.23) ter Wimbledon (3.79) in Formula 1 (3.35). Na podlagi statističnega preizkusa ocenjujem, da med 49.82 % in 65.62 % anketiranih zelo radi spremljajo olimpijske igre (Priloga št. 2, preglednica št. 5).

Tabela 8: Spoštovanje olimpijskih iger v primerjavi z nekaterimi drugimi športnimi dogodki, glede na ukvarjanje s športom in skupaj:

	Skupna ocena	Športniki	Nešportniki
Olimpijske igre	4.39	4.55	4.05
Nike	2.95	3.13	2.58
SP v nogometu	3.33	3.46	3.04
Rdeči križ	4.31	4.32	4.28
UNICEF	4.42	4.51	4.22

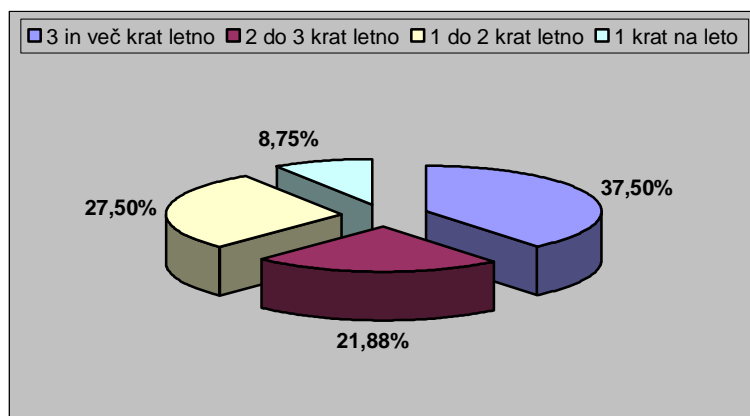
VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Vprašani so lahko na lestvici od 1-5 (5-zelo močno spoštujem, 4-močno spoštujem, 3-srednje spoštujem, 2- nimam odnosa in 1-ne spoštujem) ocenili, kako spoštujejo zgoraj navedene dogodke/organizacije. Izmed vseh je bila najbolj ocenjena organizacija UNICEF s povprečno oceno 4.42, takoj za njo so bile Olimpijske igre s povprečno oceno 4.39, sledil je Rdeči križ (4.31), SP v nogometu (3.33) in Nike (2.95). Zanimivo je, da je spoštovanje olimpijskih iger na približno enakem nivoju kot spoštovanje dobrodelnih organizacij, kot sta Unicef in Rdeči križ. Iz tega lahko sklepamo, da Olimpijske igre v ljudeh vzbujajo ne samo športne vrednote, pač pa tudi socialne. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha=0,001$ in sprejmemo sklep, da vse aritmetične sredine niso enake. To pomeni, da se spoštovanje Olimpijskih iger, glede na to, ali se vprašani ukvarjajo s športom ali ne razlikuje (Priloga št. 2, preglednica št. 6). Statistični preizkus pokaže značilne razlike pri

spoštovanju Olimpijskih iger, Nike in SP v nogometu, glede na ukvarjanje s športom. Preizkus namreč pokaže, da športniki le-te bolj spoštujejo od ostalih. Nasprotno pa statistični preizkus pokaže, da ni opaziti značilnih razlik pri spoštovanju organizacij Rdeči križ in UNICEF med tistimi, ki se ukvarjajo s športom in ostalimi. (Priloga št. 2, preglednica št. 7).

5.4.2.6. Kako pogosto kupujete športna oblačila?

Slika 15: Pogostost nakupa športnih oblačil

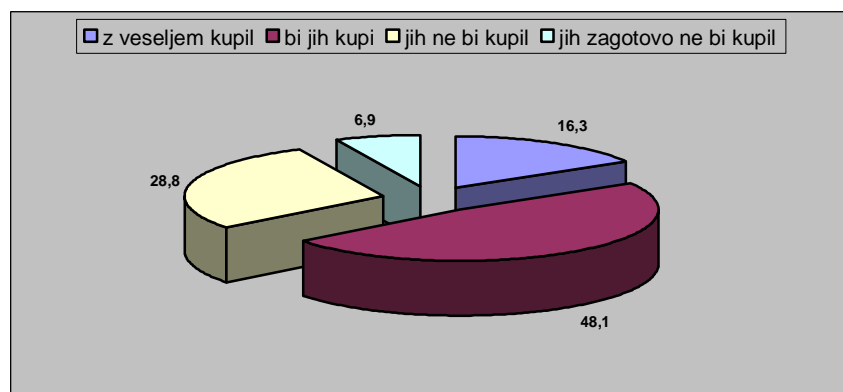


VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Slika prikazuje pogostost nakupa športnih oblačil med anketiranimi. Ugotovila sem, da 37.5 % izmed vseh vprašanih kupuje športna oblačila kar več kot 3 krat letno, 27.5 % jih kupuje športna oblačila 1 do 2 krat letno, 21.88 % jih kupuje 2 do 3 krat letno in 8.75 % jih kupuje le 1 krat na dve leti.

5.4.2.7. Če bi lahko kupili enaka oblačila in opremo, kot so jo nosili naši športniki na Olimpijskih igrah, bi:

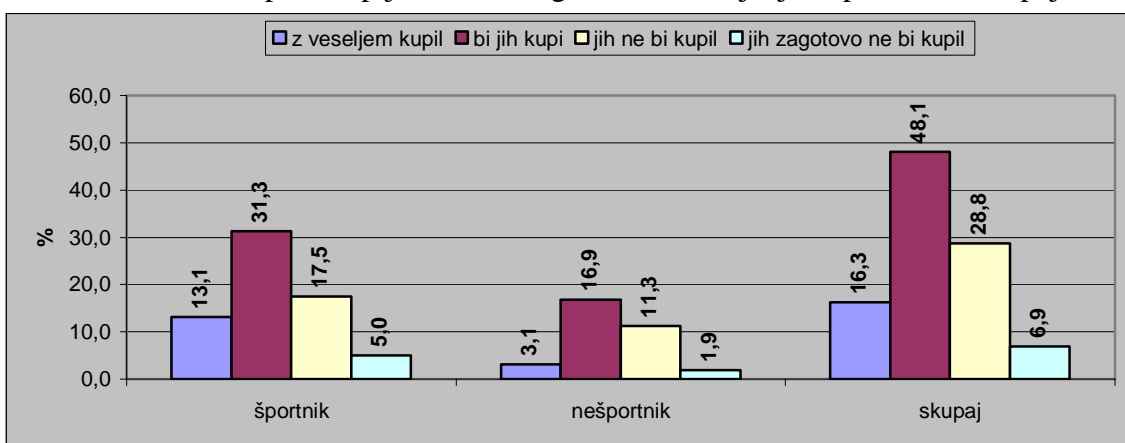
Slika 16: Namera nakupa olimpijskih oblačil



VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Rezultati ankete pokažejo, da bi 16.25 % vprašanih oblačila in opremo, kot jo nosijo športniki na olimpijskih igrah z veseljem kupilo, 48.13 % bi jih oblačila kupilo, 28.75 % jih ne bi kupilo in 6.88 jih oblačil zagotovo ne bi kupilo. Na podlagi statističnega preizkusa ugotavljam, da bi med 56.8 % in 71.7 % anketiranih kupilo enaka športna oblačila kot jih nosijo naši olimpijci. (Priloga št. 2, Preglednica št. 8).

Slika 18: Namera nakupa olimpijskih oblačil glede na ukvarjanje s športom in skupaj



VIR: Anketni vprašalnik, 2001

Na podlagi statističnega preizkusa lahko zavrnamo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da bi športniki raje kupili športna oblačila, kakršna nosijo olimpijci, od nešportnikov (Priloga št. 2, preglednica št. 9).

5.4.2.8. Kakšen vpliv bi na vašo odločitev pri nakupu teh oblačil imeli naslednji dejavniki?

Tabela 9: Dejavniki, ki vplivajo na odločitev pri nakupu športnih oblačil z olimpijsko blagovno znamko glede na ukvarjanje s športom in skupno

	Skupaj	Športniki	Nešportniki
Kakovost	1.45	1.34	1.66
Modnost	2.55	2.38	2.88
Funkcionalnost	1.74	1.62	1.98
Ugled BZ	2.36	2.25	2.41
Udobje	1.48	1.40	1.64
Cena	2.07	1.92	2.35
Dostop	2.45	2.39	2.58

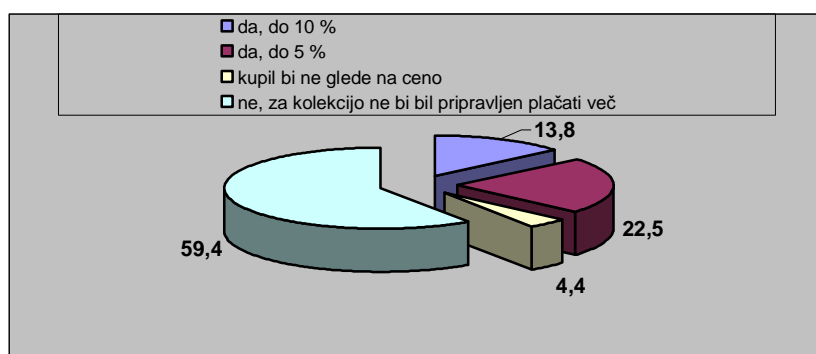
VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Tabela prikazuje povprečne vrednosti vpliva dejavnikov na odločitev pri nakupu športnih oblačil glede na ukvarjanje s športom in skupno (lestvica od 1-5 pri čemer je 1-zelo močen vpliv, 2- močen vpliv, 3- srednje močen vpliv, 4- šibek vpliv in 5-nima vpliva). Rezultati kažejo, da je najpomembnejši dejavnik nakupa kakovost s povprečno oceno 1.45, sledi ji

udobnost oblačila (1.48), funkcionalnost (1.74), šele na četrtem mestu je cena (2.07), nato presenetljivo sledi ugled blagovne znamke (2.36), dostopnost (2.45) in na zadnjem mestu modnost (2.55). Statistični preizkus pokaže značilne razlike pri odločitvah o nakupu oblačil iz olimpijske kolekcije. Preizkus namreč pokaže, da na športnike v povprečju močneje vplivajo atributi kot so kakovost, udobje, modnost, cena in funkcionalnost. Preizkus glede vpliva ugleda blagovne znamke in dostopnosti, pa nasprotno ne pokaže značilnih razlik med tistimi, ki s se športom ukvarjajo in ostalimi (Priloga št. 2, preglednica št. 10). Iz tega lahko sklepamo, da so športniki zahtevnejši kupci od tistih, ki se s športom ne ukvarjajo.

5.4.2.9. Bi bili pripravljeni plačati tudi višjo ceno za kolekcijo? (Preverjanje hipoteze št. 4)

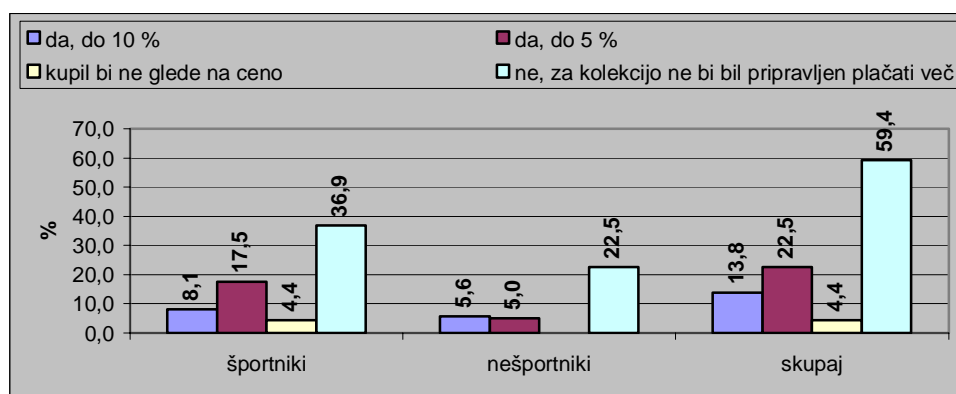
Slika 19: Pripravljenost plačati višjo ceno za kolekcijo



VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Iz slike je razvidno, da 59.38 % vprašanih za kolekcijo ne bi bilo pripravljeno plačali več, kot stanejo izdelki ostalih proizvajalcev. Do 5 % več bi jih bilo pripravljeno plačati 22.5 %, 13.7 % bi jih plačalo do 10 % več in 4.38 % bi jih kolekcijo kupilo ne glede na ceno. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 51.3 % in 66.0% vprašanih ne bi bilo pripravljeno plačati več denarja za olimpijsko kolekcijo (Priloga št. 2, preglednica št. 11). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrtnemo hipotezo št. 4, ki pravi, da bi za izdelke označene z olimpijsko blagovno znamko ljudje plačali višjo ceno.

Slika 20: Pripravljenost plačati višjo ceno za kolekcijo glede na ukvarjanje s športom in skupno



VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrneemo ničelno domnevo, da je pripravljenost plačati višjo ceno za kolekcijo glede na ukvarjanje s športom enaka. Ne moremo torej trditi, da so med športniki in tistimi, ki se s športom ne ukvarjajo, razlike v pripravljenosti plačati višjo ceno za kolekcijo. (Priloga št. 2, preglednica št. 12).

5.4.2.10. Mnenje o izdelkih Slovenian Olympic Collection

Tabela 10: Mnenje o izdelkih Slovenian Olympic Collection med tistimi, ki so izdelke že kupili in tistimi, ki jih poznajo, a jih še niso kupili:

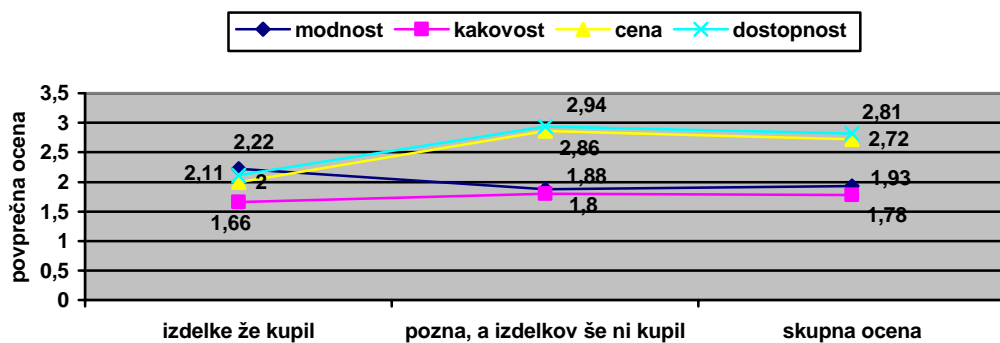
	Izdelke že kupil	Pozna, a izdelkov še ni kupil	Skupna ocena
Modnost	2.22	1.88	1.93
Kakovost	1.66	1.80	1.78
Cena	2.00	2.86	2.72
Dostopnost	2.11	2.94	2.81

VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

Tabela prikazuje mnenje anketiranih, ki so izdelke Slovenian Olympic Collection že kupili in mnenje tistih, ki jih le poznajo a, jih še niso kupili. Vprašani so lahko izbirali med ocenami od 1 do 5 (1- zelo mi ustreza, 2- mi ustreza, 3- deloma mi ustreza, 4- mi ne ustreza in 5- sploh mi ne ustreza). Skupna ocena kaže, da so anketirani najbolj zadovoljni s kakovostjo izdelkov (1.78), sledi jim modnost (1.93), bistveno manj pa jim ustreza njihova cenovna ugodnost (2.72) in dostopnost (2.81). Zanimiv je rezultat med skupinami, ki kaže na dejstvo, da so anketirani, ki izdelke poznajo, a jih še niso kupili, bistveno manj zadovoljni z njihovo ceno in dostopnostjo od tistih, ki so izdelke že kupili. To je lahko tudi vzrok za to, da se za nakup izdelkov niso odločili. Na podlagi statističnega preizkusa lahko sprejmemo ničelno domnevo, da tisti, ki so izdelke že kupili, enako ocenjujejo njihovo kakovost in modnost, medtem, ko

obstaja značilna razlika med njimi pri ocenjevanju cenovne ugodnosti in dostopnosti. Na grafu št. 16 so rezultati prikazani tudi grafično (Priloga št. 2, preglednica št. 13)

Slika 21: Mnenje o izdelkih Slovenian Olympic Collection med tistimi, ki so izdelke že kupili in tistimi, ki jih poznajo, a jih še niso kupili:



VIR: Anketni vprašalnik, 2001.

6. SKLEP

Osnovna značilnost vsakega trga je pojav velikega števila različnih tržnih blagovnih znamk. Vsaka izmed njih je svet zase, vsaka nekaj obljublja, vendar tiste opazne gradijo na ugledu in potrošnikovi zvestobi, ter na razpoznavnem oblikovanju in oglaševanju.

Vse bolj pomembno vlogo pri prepoznavanju izdelka ima danes ugled podjetja. To dejstvo izhaja iz spoznanja, da ima ugled zmožnost ustvarjanja vrednosti na trgu, hkrati pa je neotipljiv in kot tak pomeni visoko oviro za konkurente, saj ga je tako rekoč nemogoče posnemati. Ustvarjen ugled je bogastvo, ki se navzven kaže kot vrednost blagovne ali korporacijske znamke, je najdragocenejši element vsakega podjetja. Na podlagi dobrega ugleda podjetja lahko le to uspešno trži svoje blagovne znamke, ki pa so veliko več kot zgolj identifikacija podjetja ali izdelka. So predvsem identifikacija kakovosti, vrednosti in zanesljivosti, ki ločijo izdelke tega podjetja od konkurentov. Velik ugled je nedvomno temelj za razvoj močne čustvene vezi deležnikov s posameznim podjetjem. Moč čustev lahko označimo kot zelo pomemben dejavnik pri razlikovanju med podjetji, saj, kot Kline (2001. str. 20) povzema Davida Ogivlya, ljudje kupujejo prav toliko s srcem, kot z glavo. Prav gotovo je to eden od elementov, ki vodijo porabnika k zvestobi podjetju in njegovim blagovnim znamkam. Močna podjetja danes stremijo k sistematični uporabi imena podjetja in graditvi sistema njegovih blagovnih znamk kot celote. To pomeni graditev ene same izredno močne in emocionalne korporacijske znamke, ki mora izražati preprosta, zapletena in nežna čustva, hkrati pa temeljne vrednote podjetja. S tem bo korporacijska znamka učinkovito predstavljala podjetje.

Raziskave javnega mnenja v tujini so pokazale, da javnost »blagovno znamko« olimpijskih krogov in ideje, ki jih predstavlja, ceni in spoštuje; toliko slabše pa je bilo javno mnenje o organizaciji in posameznikih, ki delujejo v njej. Raziskava, ki jo navajam v diplomskem delu je dokazala, da v Sloveniji temu ni tako, saj je ugled Olimpijskega komiteja Slovenije, kot krovne športne organizacije, na visokem nivoju. Prav tako ljudje spoštujejo olimpijsko gibanje, Olimpijske igre ne dojemajo zgolj kot športni dogodek, ampak kot multinacionalen, globalen, mednarodni dogodek. Olimpijski krogi imajo zanje večji pomen, kot le povprečen znak, saj jih povezujejo s prijateljstvom, druženjem, veseljem, ugledom, vztrajnostjo... Iz tega izhaja dejstvo, da je čustvena komponenta pri ljudeh že prisotna, kar je dober temelj za graditev močne podobe olimpijske blagovne znamke. Vsekakor pa je ugled tako podjetja, kot simbola, dinamičen in ga je potrebno negovati in izboljševati. Za to so potrebne obsežne marketinške akcije krovnih športnih organizacij po celem svetu, ki delujejo po strogih načelih MOK. Ena izmed takšnih akcij, kot sem že predhodno omenila, je akcija »Celebrate Humanity«.

Poleg podobe organizacije, ki jo nedvomno gradi ideja in poslanstvo olimpizma, je za uspeh blagovne znamke na trgu potrebno mnogo več. Porabniku je potrebno zagotoviti vrednost, ki jo želi pridobiti z nakupom izdelka označenega z blagovno znamko. V njem je potrebno vzbuditi zaupanje v kakovost, zvestobo, in v njemu vzbuditi ustrezne miselne povezave v zvezi z blagovno znamko.

Šport se je z razvojem spreminjal, kot so se spreminjale tudi vse druge dejavnosti in življenje nasploh. Danes šport ni več to, kar je bil pred 100 ali 1000 leti. Je dejavnost svetovnih razsežnosti; srečamo ga na vseh celinah, z njim se ukvarjajo v vseh državah na svetu in postaja tudi vedno pomembnejša industrijska panoga. Pri tem mislimo predvsem na industrijo, ki proizvaja izdelke za športno udejstvovanje. S tega vidika so tudi velike športne prireditve sestavni del te industrije. Zato vedno pogosteje ugotavljamo, da je šport sociološki in ekonomski fenomen sodobnega sveta (Šugman, 1996).

Zgornja dejstva potrjujejo podatki, pridobljeni na podlagi raziskav narejenih v ZDA, ki so pokazale, da je bila leta 1995 športna industrija na enajstem mestu med 25 najmočnejšimi industrijami v ZDA. Predstavljala je 152 milijard ameriških dolarjev. Najnovejši podatki pravijo, da je vrednost športne industrije v ZDA v letu 1999 zrasla kar na 213 milijard ameriških dolarjev .

Tudi v Sloveniji šport pridobiva na vrednosti. Zdravo življenje z gibanjem in zdravo prehrano prerašča v pravo vnemo Slovencev. Bivši predsednik Mednarodnega olimpijskega komiteja, Juan Antonio Samaranch je ob obisku Slovenije, leta 1993 izrekel besede: »Ste majhna nacija, a ste veliki v športu!«. To potrjujejo uvrstitve slovenskih športnikov na pomembnih mednarodnih tekmovanjih, svetovnih prvenstvih in vrhuncu vsakega športnika- olimpijskih igrah.

Z raziskavo sem ugotovila, da so olimpijske igre v primerjavi z ostalimi športnimi dogodki najbolj priljubljene, njihovo spoštovanje pa se lahko primerja celo z najuglednejšimi dobrodelnimi organizacijami, kot sta Unicef in Rdeči križ. Spoznala sem tudi, da ljudje dobro poznajo podjetja, ki opremljajo slovenske športnike na olimpijskih igrah, da podjetja pokrovitelje olimpijskih reprezentanc zaradi tega bolj spoštujejo, torej je ugled podjetij v očeh porabnikov višji. Olimpijski krogi v ljudeh vzbujajo pozitivne občutke kot so prijateljstvo, ugled, vztrajnost, moč, željo po istovetenju in veselje, vsekakor pa jim ne dajejo občutka prestižnosti. Več kot polovica vprašanih bi izdelke, označene z blagovno znamko ki vsebuje olimpijske kroge, tudi kupila, tisti pa, ki so izdelke že kupili, so z njihovo kakovostjo in modnostjo zadovoljni. Na vprašanje o pripravljenosti plačati višjo ceno, sem dobila večino negativnih odgovorov, kar kaže na dejstvo, da bo potrebno vložiti še veliko navora v povečanje vrednosti blagovne znamke.

Prihod nove tržne znamke Slovenian Olympic Collection na slovensko tržišče temelji prav na teh ugotovitvah in predvsem ugotovitvi, da ljudje cenijo olimpijsko gibanje, da jim olimpijske vrednote predstavljajo nekaj več, da bodo znak cenili in spoštovali. Snovanje politike blagovne znamke je zapleteno in dolgotrajno opravilo. Blagovna znamka z visoko stopnjo ugleda ne sme pasti iz višjega v nižji razred, saj je pot nazaj strma in težko izvedljiva. Izdelki blagovne znamke Slovenian Olympic Collection naj bi zasedli prostor v visokem kakovostnem in srednjem cenovnem razredu, ter bodo proizvod uglednih slovenskih podjetij. Širok asortima izdelkov razvrednoti ugled, zato nabor proizvodov ne bo obsežen. Blagovna znamka bo svoje mesto na slovenskem trgu predvidoma zasedla do izteka olimpijskega ciklusa Atene 2004.

Z rezultati raziskave sem dobila vpogled v odnos Slovencev do olimpijskega gibanja, hkrati pa tudi nove ideje, kako strukturirati vprašanja, ki bi še bolj konkretno podala mnenje o olimpizmu in z njim povezanimi vrednotami. Ker je bila raziskava narejena na razmeroma majhnem vzorcu, tudi ni reprezentativna za celotno populacijo Slovenije. Obsežnejšo raziskavo na enako temo, ki bo podala jasnejšo sliko o dojemanju olimpijskega gibanja, bo izvedel Olimpijski komite Slovenije konec leta 2001. Vsekakor bo raziskava deloma temeljila na podobnih vprašanjih, kot so bila uporabljena v tem vprašalniku, vendar bolj podrobnih, saj mora biti raziskava primerljiva z raziskavo MOK. Ostala vprašanja se bodo nanašala na poznavanje in spoštovanje pokroviteljev olimpijske reprezentance, ter poznavanje dejavnosti in poslanstva OKS. Vsekakor bodo rezultati v pomoč tako podjetjem pokroviteljem olimpijske reprezentance, kakor tudi OKS pri načrtovanju strategije poslovanja v prihodnosti.

LITERATURA

1. Aaker David: Building strong Brands. New York: The Free Press, 1996. 381 str.
2. Aaker David: Managing brand Equity. New York: The Free Press, 1991. 299 str.
3. Arons L.: Does television viewing influence store image and shopping frequency? *Journal of Retailing*, 37 (1961), 1, str. 1-13.
4. Aurora Perretti: The Financing of the Olympic Movement. *Sport Europe*, Rim, 48 (2000), str. 37-39.
5. Bailey in Schechter: Corporation as a brand: an identity dilemma. *Chief Executive*, 98 (1994), str. 42-45.
6. Biel Alexander: How Brand Image Drives Equity. *Journal of Advertising Research*, New York, 6 (1992), str. 6-12.
7. Caller Linda: *Researching Brands*: Amsterdam: ESOMAR, 1996. 183 str.
8. Cowley Don: *Understanding Brands by 10 People who Do*. London: Kogan Page, 1991. 222 str.
9. De Chernatony Leslie in Dall'Olmo Riley: Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, Press, 32 (1997). str.1074-1090.
10. Ferrand Alain in Pages Monique: Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33 (1999), str. 387-401.
11. Grossman G.: Carefully crafted identity can build brand equity, *Public relations Journal*, 50 (1994), str. 18-21.
12. Jain A. and Etgar M.: Measuring store image through multidimensional scaling of free responses data. *Journal of Retailing*, 52 (1976), 2, str. 23-32.
13. Jošt Bojan: *Analiza spremljanja športnih panog v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Narodna in univerzitetna knjižnica, 1998. 84 str.
14. Kapferer Jean- Noel: *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 1992. 230. str.

15. Kline Miro: Kaj se skriva za imenom podjetja? MM, Ljubljana, 1999, julij/avgust, str. 28-29
16. Kline Miro: Ugled podjetja je realno, čeprav neotiplivo bogastvo. MM, Ljubljana, 2001, april, str. 16-17.
17. Kline Miro, Rozman Ana: Korporacijske znamke odločilno krepijo ugled podjetja. Finance. Marketinški fokus, 2001, 24. september, št. 171., str. 20, 21.
18. Kotler Philip: Marketing management: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 790 str.
19. Kotler P. in Amstrong G.: Principles of marketing, Prentice- Hall International Editions, 1996. Englewood Clifs, NJ. 692 str.
20. Kotnik Darja, Kroflič, A. Žura K.: Vpliv samopodobe posameznikov na izbiro blagovnih znamk, Raziskovalna naloga, Celje, 1998. 68. str.
21. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 310 str.
22. Kruse Britta.: 100 let olimpijskih iger: Ljubljana, Založba Mladinska knjiga, 1996, 310 str.
23. Martineau Pierre: The personality of the retail store. Harward Business Review, 36 (1958), 1, str. 47-55.
24. McCarthy Jerome, Perreault William: Basic marketing: managerial approach. Van Hoffman Pres, Inc. 1990, 734 str.
25. McKenna Regis: Relationship Marketing. Reading: Addison –Wesley Publishing company, 1991b. 242 str.
26. Oxenfeldt A.: Developing a favorable price-quality image. Journal of retailing, 50 (1974),4, str. 8-14
27. Perretti Aurora: The financing of the Olympic Movement: Sport Europe, Riccardo Viola Archive, Rim, 48 (2000), marec, str. 37-39.

28. Preuss Holger: Economics of the Olympic Games. Walla Walla press, Sydney, 2000. 290 str.
29. Podnar Klemen: Razumevanje koncepta korporativne identitete-meje novonastajajočega raziskovalnega polja. Akademija MM, 2001, avgust. 45 str.
30. Podnar Klement: Marketinška konferenca: Velik ugled še ne pomeni konkurenčne prednosti, Ljubljana: Časnik Finance; Društvo za marketing Slovenije, 2001. 273 str.
31. Repovž Jernej: Celostna grafična podoba: Ljubljana: Studio Marketing, 1995. 188 str.
32. Restall Christine: Brands- the missing link. Marketing and Research Today, Amsterdam, 1993, 2. str. 59-67.
33. Sommer Rudolf: Psychologie der Marke. Frankfurt: Deutscher Fachverlag, 1998. 189 str.:
34. Šugman Rajko: Zgodovina svetovnega in slovenskega športa. Ljubljana, 1997. 140 str.
35. Šugman Rajko: Od Aten do Atlante- sto let olimpijskih iger. Slovenska olimpijska akademija, Ljubljana, 1996. 48 str.

VIRI

1. Celebrate Humanity: Global promotional programme- 2002, Lausanne, marketing department 2001, 30 str.
2. Chappellet Jean-Loup: Internet and the Olympic Games. MEMOS 2001, Lausanne, 2001, september, 14 str.
3. Marketing matters. Global Olympic Research Survey: The Olympic Movement and Games Held in High Esteem. Lausanne, Switzerland, 1999, junij. 16. str.
4. Marketing matters: Olympic marketing 1980-2001. Meridian management, Lausanne, Switzerland, 2001, julij. 8 str.
5. Marketing fact file. Meridian Management SA under direction of the International Olympic Committee Marketing Department: Marketing Fact File, Lausanne, Switzerland. 12. poglavij.

6. Olympic charter, Lausanne, september 1997. 92. str.
7. Olympic marketing guide. Mednarodni olimpijski komite, Lausanne, Switzerland, 1999. 264. str.
8. <http://www.oks-zsz.si/2000/predstavitev/vsebina.html>, 19.10.2000. 6. str.
9. Statistični letopis RS 2000. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 2000. 665 str.
10. ZIL-Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 13-676/1992)

SLOVARČEK IZRAZOV

1. »**Atomic model**« - v sebi združuje tako otipljive, kot neotipljive sestavine blagovne znamke in razmerja med njimi. DeChernatony (1997, str 1078) povzame kritike upravljalcev blagovnih znamk. Izraz v slovenščini bi lahko bil atomski model.

2. »**Double vortex**« - Razširitev atomskega modela je t.i. »double vortex« model, ki poleg elementov vsebovanih v atomskem modelu dodatno vsebuje še vizijo, poslanstvo, vrednost, dediščino podjetja in vrednosti na borzi. Slovenski izraz za double vorteks bi lahko bil dvojni vrtinec, na kar nakazuje tudi slika št. 1.

3. »**Fair play**« - Besedi sta angleški in dobesečno pomenita »poštena igra«. Pri nas se je fair play kot pojem udomačil in ga skoraj več ne prevajamo. Lahko le še enkrat poudarim, da je načelo fair play eno temeljnih načel športa nasploh. danes pojem pomeni zelo veliko: poštenost pri igri; spoštovanje dogovorjenih pravil in nasprotnika; dostojno prenašanje porazov in tudi zmag; spoštljiv odnos do gledalcev in sotekmovalcev; zahvalo za sodelovanje sotekmovalcu – svojemu navideznemu »nasprotniku« v igri; varstvo narave ter varovanje lastnega ter skupnega premoženja; izogibanje nikotinu, alkoholu, narkotikom in anabolikom... Fair play se iz športa prenaša tudi v vsak daje življenje in postaja njegova pomembna sestavina (Šugman, 1996, str. 9, 10).

4. »**Ambush**« ali »parasite marketing« - lahko nadomestimo s slovenskim izrazom napačno ali zavajajoče oglaševanje.

PRILOGE



Priloga št. 1: VPRAŠALNIK

1. Ali poznate simbol Olimpijskih iger Sydney 2000 narisane ob desnem robu vprašalnika?

- a) DA
- b) NE, nikoli ga še nisem zasledil/a

2. Ste že slišali za krovno organizacijo slovenskega športa-Olimpijski komite Slovenije?

- a) DA
- b) NE, nikoli

3. Kakšen ugled ima v vaših očeh omenjena organizacija? (ocenite od 1 zelo pozitiven - do 5- zelo negativen)

1-----2-----3-----4-----5
zelo pozitiven pozitiven ne pozitiven negativen zelo negativen

4. Kako močno vas simbol olimpijskih krogov povezuje z naslednjim ? (s križcem označite ustrezna polja)

	1-zelo močno	2-močno	3-srednje	4-niti ne	5-splošno ne
moč					
vztrajnost					
veselje					
prijateljstvo					
prestíž					
željo po istovetenju					
ambicije					
pogum					
ugled					

5. Za vsake Olimpijske igre podjetja sodelujejo pri opremlitvi reprezentance. Tudi za POI Sydney 2000 je bilo tako. Ali lahko naštejete vsaj eno podjetje, ki je bilo prisotno pri opremlitvi naših športnikov?

6. Ali podjetja, ki sodelujejo s športniki in jim pomagajo, zaradi tega bolj spoštujete?

- a) zato jih veliko bolj spoštujem
- b) jih malo bolj spoštujem
- c) jih ne spoštujem nič bolj
- d) jih sploh ne spoštujem nič bolj

7. Ali mislite, da bi podjetja, pokrovitelji olimpijske reprezentance to morali bolj poudarjati v sporočilu do javnosti?

- a) se zelo strinjam
- b) se strinjam
- c) se ne strinjam
- d) se strogo ne strinjam

8. Se ukvarjate s športom?

- a) da, redno treniram določeno športno panogo
- b) rekreativno (vsaj 2x na teden)
- c) občasno (manj kot 2x na teden)
- d) s športom se ne ukvarjam

9. Kako radi spremljate športne dogodke glede na raven tekmovanja?(označite v ustrezen prostor)

	5 zelo rad	4 rad	3 srednje rad	2 nimam rad	1 nimam možnosti
olimpijske igre					
svetovno prvenstvo v atletiki					
svetovno prvenstvo v nogometu					
Wimbeldon					
Formula 1					

10. Kako močno spoštujete našete dogodke/organizacije? (označite v ustrezen prostor)

	5 zelo spoštujem	4-močno spoštujem	3-srednje spoštujem	2-nimam odnosa	1- ne spoštujem
Olimpijske igre					
Nike					
SP v nogometu					
Rdeči križ					
UNICEF					

11. Kako pogosto kupujete športna oblačila ?

- a) 3 in več krat letno
- b) 2 do 3 krat letno
- c) 1 do 2 krat letno
- d) 1 krat na dve leti
- e) manj pogosto

12. Če bi lahko kupili enaka oblačila in opremo, kot so jo nosili naši športniki na Olimpijskih igrah, označene z olimpijskimi krogi, bi

- a) jih z veseljem kupil/a
- b) bi jih kupil/a
- c) jih ne bi kupil/a
- d) jih zagotovo ne bi kupila

13. Kakšen vpliv bi na vašo odločitev pri nakupu teh oblačil imeli naslednji dejavniki? (označite v tabeli)

	5-zelo močen	4-močen	3-srednje močen	2-šibek	1-nima vpliva
kakovost materiala in izdelave					
udobje					
modnost					
cena					
funkcionalnost					
ugled blagovne znamke					
dostopnost v trgovinah					

14. Olimpijski komite Slovenije bo izdelal posebno olimpijsko kolekcijo športne opreme. Kako močno bi pri odločitvi za nakup le-te na vas vplivalo tudi: (označite v tabeli)

	5-zelo močno	4-močno	3-srednje močno	2-šibko	1-ne vpliva
zavest, da z nakupom pomagam športnikom					
sloves olimpijskih krogov v družbi					
podpora podjetjem, pokroviteljem olimpijske repreze					
zavest da kupujem enaka oblačila kot naš					

15. Bi bili pripravljeno plačati tudi višjo ceno za kolekcijo?

- a) DA, do 5%
- b) DA, do 10%
- c) DA, kupil bi ne glede na ceno
- d) NE, za kolekcijo ne bi bil pripravljen plačati več

16. Če bi sebe ocenjevali kot kupca športnih oblačil, kako bi se odločili med dvema nasprotnima stališčema?(Obkrožite od 1 do 5, kamor se uvrščate po lestvici bliže)

športnik	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5	s športom se ne ukvarjam
ekonomičen	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5	na oblačilih veliko potrošim
sem v stiku z modnimi trendi	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5	modnih trendov ne spremlja
ugled v družbi mi veliko pomeni	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5	v družbi nerad izstopam
cena je odločilni dejavnik nakupa	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5	cena ne vpliva na nakupno odločitev
sem zvest blagovni znamki	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5	rad menjam blagovne znamke
oglasil vplivajo na nakupno odločitev	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5	oglasil ne vplivajo na nakupno odločitev

17. Ste že zasledili prisotnost Slovenske olimpijske kolekcije na slovenskem trgu?

- a) DA, izdelke sem tudi že kupila (nadaljujte z vprašanjem št. 17)
- b) DA, a izdelkov še nisem kupil/a (nadaljujte z vprašanjem št. 17)
- c) NE (pojdite na demografske podatke – vprašanje št. 18)

18. Moje mnenje o izdelkih je: (označite v tabeli)

	1-zelo mi ustreza	2-mi ustreza	3-deloma mi ustreza	4-mi ne ustreza	5-sploh mi ne ustreza
modnost					
kakovost					
cena					
dostopnost					

19. Prosim odgovorite še na nekaj demografskih vprašanj:

a. Spol (obkrožite):

M Ž

b. Starost

a) pod 18 b) 18 do 30 c) 31 do 50 d) nad 50

c. Vaš osebni povprečni neto mesečni dohodek:

- a) do 100.000,00 SIT
- b) med 100.000,00 SIT in 150.000,00 SIT
- c) med 150.000,00 SIT in 200.000,00 SIT
- d) med 200.000,00 SIT in 300.000,00 SIT
- e) več kot 300.000,00 SIT

d. Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) končana osnovna šola
- c) končana srednja šola
- d) končana višja šola
- e) končana fakulteta, visoka šola, akademija
- f) specializacija/ magisterij
- g) doktorat

Hvala za sodelovanje in lep pozdrav!

Priloga št. 2.

Preglednica št. 1: Obstajajo razlike med vrednotenjem ugleda OKS, glede na ukvarjanje s športom.

Group Statistics

	ŠPOTNADE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OKSUGLED	1,00	107	2,2336	,8077	7,81E-02
	3,00	53	2,2830	,6900	9,48E-02

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
OKSUGLED	Equal variances assumed	,241	,624	-,381	158	,704	-4,94E-02	,1295	-,3051	,2064
	Equal variances not assumed			-,402	119,540	,688	-4,94E-02	,1228	-,2925	,1938

Preglednica št. 2:

	Štev. odgovorov	% odgovorov
ne pozna	49,0	30,63%
pozna vsaj enega	85,0	53,13%
pokrovitelji	26,0	16,25%
SKUPAJ	160,0	100,00 %

$$45,4 < \square < 60,7$$

Preglednica št. 3:

Intervalna ocena deleža enot: $63,54 < \square < 77,68$

SPPODJET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	46	28,8	28,8	28,8
	2,00	67	41,9	41,9	70,6
	3,00	44	27,5	27,5	98,1
	4,00	3	1,9	1,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Preglednica št. 4:

Obstajajo razlike med tistimi, ki se s športom ukvarjajo in tistimi, ki se s športom ne ukvarjajo, glede spoštovanja podjetij pokroviteljev olimpijske reprezentance.

SPPODJET * ŠPORT Crosstabulation

Count		ŠPORT		Total
		1,00	2,00	
SPPODJET	1,00	24	22	46
	2,00	19	48	67
	3,00	13	31	44
	4,00		3	3
Total		56	104	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,454 ^a	3	,024
Likelihood Ratio	10,183	3	,017
Linear-by-Linear Association	6,591	1	,010
N of Valid Cases	160		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

Preglednica št. 5

OI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,6	,6	,6
3,00	3	1,9	1,9	2,5
4,00	64	40,0	40,0	42,5
5,00	92	57,5	57,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

49.82 < □ < 65.62

Preglednica št. 6

Obstajajo razlike med spoštovanjem posameznih dogodkov, glede na ukvarjanje s športom

ANOVA

OLIGRE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,678	1	8,678	12,319	,001
Within Groups	111,297	158	,704		
Total	119,975	159			

Preglednica št. 7:

Obstajajo razlike med tistimi, ki se s športom ukvarjajo in tistimi, ki se s športom ne ukvarjajo, glede spoštovanja olimpijskih iger in ostalih dogodkov /organizacij

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
OI	Equal variances assumed	,318	,574	-4,638	158	,000	-,4181	9,014E-02	-,5961	-,2401
	Equal variances not assumed			-4,398	90,541	,000	-,4181	9,507E-02	-,6070	-,2292
SPATLET	Equal variances assumed	4,275	,040	-4,939	158	,000	-,5050	,1023	-,7070	-,3031
	Equal variances not assumed			-4,775	95,108	,000	-,5050	,1058	-,7150	-,2951
SPNOGOME	Equal variances assumed	,148	,701	-2,694	157	,008	-,3396	,1261	-,5886	-9,1E-02
	Equal variances not assumed			-2,664	101,037	,009	-,3396	,1275	-,5925	-8,7E-02
WIMBLED	Equal variances assumed	,368	,545	-4,474	157	,000	-,5377	,1202	-,7751	-,3004
	Equal variances not assumed			-4,722	120,274	,000	-,5377	,1139	-,7632	-,3123
F1	Equal variances assumed	,123	,726	-2,113	158	,036	-,2756	,1305	-,5333	-1,8E-02
	Equal variances not assumed			-2,187	113,728	,031	-,2756	,1260	-,5253	-2,6E-02
OLIGRE	Equal variances assumed	2,111	,148	-3,287	158	,001	-,4761	,1448	-,7622	-,1901
	Equal variances not assumed			-3,242	100,040	,002	-,4761	,1469	-,7675	-,1847
NIKE	Equal variances assumed	,270	,604	-3,630	158	,000	-,5551	,1529	-,8572	-,2530
	Equal variances not assumed			-3,824	119,221	,000	-,5551	,1452	-,8425	-,2677
SPNOGO	Equal variances assumed	11,645	,001	-2,620	158	,010	-,4296	,1640	-,7534	-,1057
	Equal variances not assumed			-2,824	126,572	,006	-,4296	,1521	-,7306	-,1285
RK	Equal variances assumed	,064	,800	-,391	158	,696	-5,34E-02	,1367	-,3234	,2166
	Equal variances not assumed			-,384	99,335	,702	-5,34E-02	,1390	-,3292	,2224
UNICEF	Equal variances assumed	3,623	,059	-1,656	158	,100	-,2121	,1281	-,4651	4,09E-02
	Equal variances not assumed			-1,568	90,201	,120	-,2121	,1353	-,4810	5,67E-02

Preglednica št. 8: $56.86 < \square < 71.74$

KUPNINAM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	26	16,3	16,3	16,3
	2,00	77	48,1	48,1	64,4
	3,00	46	28,8	28,8	93,1
	4,00	11	6,9	6,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Preglednica št. 9:

Obstajajo razlike med tistimi, ki se s športom ukvarjajo in tistimi, ki se s športom ne ukvarjajo, glede pogostosti nakupa športnih oblačil.

ŠPORTOBL * ŠPORT Crosstabulation

Count		ŠPORT		Total
		1,00	2,00	
SPORTOBL	1,00	38	22	60
	2,00	11	24	35
	3,00	5	39	44
	4,00	2	12	14
	5,00		7	7
Total		56	104	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,583 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	42,110	4	,000
Linear-by-Linear Association	33,223	1	,000
N of Valid Cases	160		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,45.

Preglednica št. 10:

Obstajajo razlike med tistimi, ki se s športom ukvarjajo in tistimi, ki se s športom ne ukvarjajo, glede dejavnikov, ki vplivajo na nakup športnih oblačil označenih z olimpijsko blagovno znamko.

Group Statistics

	ŠPOTNADE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KAKOVOST	1,00	107	1,3458	,5512	5,33E-02
	3,00	53	1,6604	,8975	,1233
UDOBJE	1,00	107	1,4019	,6274	6,06E-02
	3,00	53	1,6415	,8108	,1114
MODNOST	1,00	107	2,3832	1,0608	,1026
	3,00	53	2,8868	,8914	,1224
CENA	1,00	107	1,9252	,8976	8,68E-02
	3,00	53	2,3585	1,6536	,2271
FUNKCION	1,00	107	1,6262	,7336	7,09E-02
	3,00	53	1,9811	,9705	,1333
UGLEDBZ	1,00	107	2,2804	1,0971	,1061
	3,00	53	2,5472	1,2795	,1758
DOSTOP	1,00	107	2,3925	1,0529	,1018
	3,00	53	2,5849	1,0819	,1486

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KAKOVOST	Equal variances assumed	15,248	,000	-2,735	158	,007	-,3146	,1150	-,5418	-8,7E-02
	Equal variances not assumed			-2,342	72,012	,022	-,3146	,1343	-,5823	-4,7E-02
UDOBJE	Equal variances assumed	3,549	,061	-2,058	158	,041	-,2396	,1164	-,4696	-9,7E-03
	Equal variances not assumed			-1,890	83,795	,062	-,2396	,1268	-,4918	1,26E-02
MODNOST	Equal variances assumed	4,786	,030	-2,974	158	,003	-,5036	,1694	-,8381	-,1691
	Equal variances not assumed			-3,153	121,269	,002	-,5036	,1597	-,8198	-,1874
CENA	Equal variances assumed	9,773	,002	-2,149	158	,033	-,4333	,2016	-,8314	-3,5E-02
	Equal variances not assumed			-1,782	67,580	,079	-,4333	,2432	-,9185	5,20E-02
FUNKCION	Equal variances assumed	,563	,454	-2,580	158	,011	-,3550	,1376	-,6267	-8,3E-02
	Equal variances not assumed			-2,351	82,361	,021	-,3550	,1510	-,6553	-5,5E-02
UGLEDBZ	Equal variances assumed	3,734	,055	-1,369	158	,173	-,2668	,1949	-,6517	,1181
	Equal variances not assumed			-1,300	90,859	,197	-,2668	,2053	-,6746	,1410
DOSTOP	Equal variances assumed	,108	,742	-1,078	158	,283	-,1924	,1785	-,5449	,1601
	Equal variances not assumed			-1,068	101,297	,288	-,1924	,1801	-,5497	,1649

Preglednica št. 11: $51.3 < \square < 66.0$

VIŠJACEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	36	22,5	22,5	22,5
2,00	22	13,8	13,8	36,3
3,00	7	4,4	4,4	40,6
4,00	95	59,4	59,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Preglednica št. 12:

Obstajajo razlike med tistimi, ki se s športom ukvarjajo in tistimi, ki se s športom ne ukvarjajo, glede pripravljenosti plačila višje cene za olimpijsko kolekcijo.

VIŠJACEN * ŠPOTNADE Crosstabulation

Count		ŠPOTNADE		Total
		1,00	3,00	
VIŠJACEN	1,00	28	8	36
	2,00	13	9	22
	3,00	7		7
	4,00	59	36	95
Total		107	53	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,976 ^a	3	,073
Likelihood Ratio	9,239	3	,026
Linear-by-Linear Association	1,956	1	,162
N of Valid Cases	160		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,32.

Preglednica št.13:

Obstajajo razlike med tistimi, ki so olimpijsko kolekcijo že kupili in tistimi, ki jo poznajo, a je še niso kupili, glede menja o njenih lastnostih.

Group Statistics

	PRISOTNO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MODNO	1,00	9	2,2222	,6667	,2222
	2,00	50	1,8800	,7183	,1016
KAKOVO	1,00	9	1,6667	,5000	,1667
	2,00	50	1,8000	,8081	,1143
CENAKOTD	1,00	9	2,7778	,9718	,3239
	2,00	50	2,7400	1,0461	,1479
DOSTOPNO	1,00	9	2,1111	,6009	,2003
	2,00	50	2,9400	,9775	,1382

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MODNO	Equal variances assumed	,003	,956	1,329	57	,189	,3422	,2575	-,1735	,8579
	Equal variances not assumed			1,401	11,610	,187	,3422	,2443	-,1921	,8766
KAKOVO	Equal variances assumed	1,416	,239	-,477	57	,635	-,1333	,2797	-,6933	,4267
	Equal variances not assumed			-,660	16,690	,518	-,1333	,2021	-,5603	,2936
CENAKOTD	Equal variances assumed	,332	,567	,101	57	,920	3,778E-02	,3751	-,7134	,7889
	Equal variances not assumed			,106	11,603	,917	3,778E-02	,3561	-,7411	,8167
DOSTOPNO	Equal variances assumed	3,026	,087	-2,451	57	,017	-,8289	,3381	-1,5060	-,1518
	Equal variances not assumed			-3,406	16,813	,003	-,8289	,2434	-1,3428	-,3150

4. Zaščiten znak tržne blagovne znamke Slovenian Olympic Collection

