

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POSEBNOSTI TRŽENJA ŠPORTNE PRIREDITVE
PRIMER FESTIVAL KOLESARSTVA

Ljubljana, marec 2006

TIM FARČNIK

IZJAVA

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

V Ljubljani, dne 14. marec 2006

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. OPREDELITEV TRŽENJA	2
2.1. TRŽENJE V ŠPORTU	3
2.1.1. ZNAČILNOSTI TRŽENJA V ŠPORTU	4
3. OBLIKOVANJE VELIKE ŠPORTNE PRIREDITVE	6
3.1. DEJAVNIKI OBLIKOVANJA VELIKE ŠPORTNE PRIREDITVE.....	6
3.1.1. DEJAVNIKI OBLIKOVANJA PRIREDITVE FESTIVAL KOLESARSTVA.....	7
3.2. STRATEŠKI PRISTOP K RAZVOJU VELIKE ŠPORTNE PRIREDITVE	8
3.2.1. OPREDELITEV ZUNANJIH DEJAVNIKOV RAZVOJA VELIKE ŠPORTNE PRIREDITVE V PRIMERU FESTIVAL KOLESARSTVA	10
3.2.2. NAČRTOVANJE VELIKE ŠPORTNO REKREATIVNE PRIREDITVE	11
3.2.2.1. Ugotavljanje potreb in želja kupcev	11
3.2.2.2. Odločitev o nastopu na trgu: segmenti, ciljne skupine, pozicioniranje in odločitev o oblikovanju blagovne znamke	12
3.2.2.3. Odločitev o trženjskem spletu	15
Produkt	15
Cena	17
Tržne poti.....	18
Tržno komuniciranje.....	19
3.2.3. OPREDELITVE NOTRANJIH DEJAVNIKOV ORGANIZATORJA ZA RAZVOJ ŠPORTNE PRIREDITVE	19
Vizija	19
Poslanstvo.....	19
Strategija.....	19
Cilji	20
4. SPONZORSTVO.....	20
4.1. SPONZORSTVO VELIKE ŠPORTNE PRIREDITVE	21
4.2. ZAKAJ SE ODLOČITI ZA SPONZORSTVO?	22
4.3. PROCES DELOVANJA SPONZORSTVA.....	23
4.4. SPONZORSTVO FESTIVALA KOLESARSTVA.....	25
4.4.1. TRŽENJSKI NAČRT.....	25
5. TRŽNO KOMUNICIRANJE V ŠPORTU.....	26
5.1. KOMUNIKACIJSKI SPLET V ŠPORTU.....	26
5.2. POSEBNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PRIMERU VELIKE ŠPORTNE PRIREDITVE.....	27
5.3. UPORABA KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA ZA PROMOCIJO PRIREDITVE	28
5.3.1. NAČRTOVANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	28
5.3.2. USKLAJENOST KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA.....	32
5.4. UPORABA KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA ZA PROMOCIJO SPONZORJEV	35
Sponzorstvo in oglaševanje	35
Sponzorstvo in stiki z javnostmi.....	36
Sponzorstvo in pospeševanje prodaje	37
Sponzorstvo in notranje trženje	37

Sponsorstvo in interaktivno trženje.....	38
Sponsorstvo in neposredno trženje.....	39
6. VREDNOTENJE SPONZORSTEV V ŠPORTU	39
6.1. MERJENJE SPONZORSKE UČINKOVITOSTI	41
6.1.1. PROBLEMI MERJENJA UČINKOV SPONZORSTVA.....	43
6.1.2. MERJENJE UČINKOV SPONZORSTVA FESTIVALA KOLESARSTVA: PRIMER TELEKOMA SLOVENIJE D.D.	44
7. SKLEP.....	46
LITERATURA	48
VIRI.....	50
PRILOGE	

1. UVOD

V zadnjih letih se srečujemo z velikimi spremembami v družbi. V strokovni in poljudni literaturi zasledimo izraze: prehod v postmoderno družbo, diskontinuiteta družbenega razvoja ali nova družbena paradigma. Vsi po vrsti poudarjajo večjo kompleksnost sodobnega sveta in spremembe kot edino stalnico gospodarskega in družbenega razvoja. Inovativnost na vseh področjih je ključna za konkurenčnost, hkrati pa je nujna tudi večja povezanost med vsemi poslovnimi funkcijami.

Potreba po inovativnosti in kreativnosti se kaže tudi in predvsem na področju trženja kot ene najbolj kompleksnih in pomembnih funkcij podjetja (Blann, 1998, str. 171), saj ciljni trgi postajajo premične tarče, zvestoba kupcev do blagovnih znamk in ustaljenih načinov porabe se manjša, porabnik pa postaja vse bolj celostna oseba, ki z odločitvami o nakupih izraža tudi svoj odnos do sveta in širših družbenih problemov. Podjetja zato vedno večjo pozornost namenjajo odnosu do trga in širšega okolja in z različnimi trženjskimi orodji poizkušajo doseči svoje trženjske cilje, kot pomembno orodje pa pri tem uporabljajo tudi sponzorstvo. Omenjeni trendi predstavljajo izziv tudi za vse deležnike trženja v športu, zlasti agencije, ki opravljajo posredništvo med trgov sponzorstev in trgov sponzorirancev, saj se prav od njih zahteva vedno več inovativnosti in kreativnosti. To se v največji meri kaže v poudarjanju vloge odnosov z javnostmi in družbene odgovornosti sponzorjev, ki se zavedajo, da porabniki s spremembami v potrošnji učinkovito posegajo v odnos podjetij do trga in do njihovega delovanja v širšem smislu.

Trženje v športu je tako preraslo okvirje tipa "dajte mi denar" in postalo kompleksno in dinamično področje. Gre torej za specifično aplikacijo načel in postopkov trženja na področje športnih produktov in nešportnih produktov v povezavi s športom (Shank, 1999, str. 2), ki vključuje vse bistvene sestavine trženja od načrtovanja do izvedbe in vrednotenja učinkov.

Diplomska naloga uokvirja sodobne trende na področju trženja in aplicira trženjska orodja na področje športa. Poudarja predvsem pomembnost razumevanja potreb in lastnosti vseh deležnikov v športu torej sponzorjev, sponzorirancev, medijev ter porabnikov. Z vidika trženja velike športne prireditve s praktičnimi primeri ilustrira sveže ideje, ki poudarjajo pomembnost kreativnosti in inovativnosti pri trženju velikih športnih prireditev.

V želji pokazati celovit pristop k trženju velike športne prireditve, ki ponuja več kot le oglaševanje, se uvodoma lotevam zasnove, razvijanja in oblikovanja velike športne prireditve, v ta del pa sodi tudi sodelovanje s pokrovitelji oziroma sponzorji. Kot primer trženja velike športne prireditve obravnavam prireditev Festival kolesarstva, ki je v letu 2005 vsebinsko in organizacijsko nadgradila dosednji kolesarski maraton Franja. Maraton Franja je bil ob Ljubljanskem maratonu, namenjenemu tekačem, medijsko najbolj odmevna športna rekreativna prireditev. Temeljni cilj njegovega preoblikovanja v Festivala kolesarstva je bil oblikovati osrednjo slovensko kolesarsko rekreativno prireditev.

Kljub temu, da imam z organizacijo in trženjem velikih športnih prireditev veliko izkušenj, sem se odločil, da za predmet obravnave izberem rekreativno športno prireditev Festival kolesarstva, katere proces nastajanja in izvedbe sem kot vodja projekta tudi vodil. Diplomsko delo torej odraža moja spoznanja in izkušnje ter jih teoretično aplicira na področje trženja v športu. Razlog za izbiro omenjene prireditve se skriva predvsem v dejstvu, da so omenjeno prireditev sooblikovali pokrovitelji. Poleg klasičnega oglaševanja ponuja možnost, da opredelim tudi nekatere druge trženjske možnosti, ki se navezujejo na pridobivanje udeležencev in komuniciranje z njimi, saj je prireditev namenjena širši slovenski javnosti in s svojim programom zajema različne ciljne skupine. Obravnavam primere obstoječih pokroviteljev oziroma sponzorjev omenjene prireditve: družb Telekom Slovenije, Mobitel in Siol kot generalne pokrovitelje omenjene prireditve in velike pokrovitelje: družbi BTC in Mercator, s primeri pa vključujem tudi nekatere druge.

Osnovni namen diplomske naloge je s praktičnim primerom ilustrirati celovit pristop k trženju v športu, pri čemer osrednjo pozornost namenjam inovativnosti in kreativnosti pri trženju velike športne prireditve. Inovativnosti in kreativnosti v največji meri izkazujem v petem poglavju, kjer opredeljujem tržno komuniciranje, še posebej promocijski splet, saj inovativna in kreativna uporaba promocijskega spleta povečuje trženjske možnosti ter pojavnost sponzorjev in je ključni dejavnik pozicioniranja prireditve. Ker diplomska naloga poudarja celovit pristop k trženju v športu, diplomsko nalogo po opredelitvi trženja v športu začnem v tretjem poglavju, kjer opisujem nastanek oziroma korake oblikovanja velike športne prireditve. V četrtem poglavju opredeljujem sponzorstvo in posebno pozornost namenjam vzroku za odločitev podjetij za sponzorstvo. V skladu z zapisanim je jedro diplomske naloge v petem poglavju, ki med drugim dokazuje sinergije med sponzorjem in sponzorirancem in se s tem že navezuje na šesto poglavje - vrednotenje učinkov sponzorstev. V sedmem poglavju podajam sklepe diplomske naloge in se dotikam prihodnjih izzivov na področju trženja v športu.

2. OPREDELITEV TRŽENJA

Trženje izhaja iz dejstva, da smo ljudje bitja s svojimi željami in potrebami. Naš izbor, kateri izdelek oziroma storitev bomo izbrali, pa je glede na to, da lahko veliko izdelkov in storitev izpolni naše potrebe, odvisen od vrednosti ali zadovoljstva, ki jo izdelek ali storitev prinaša. Vloga trženja je torej ugotavljanje in ustvarjanje potreb na eni strani ter posredovanje vrednosti in zadovoljstva na drugi strani.

Trženje je družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Osnovne sestavine te opredelitve so: potrebe, želje in povpraševanje; izdelki, vrednost in zadovoljstvo; menjava, transakcije in odnosi; trgi; trženje

in tržniki (Kotler, 2004, str. 6). Ameriško trženjsko združenje trženje opredeljuje kot organizacijsko funkcijo in proces oblikovanja, komuniciranja in posredovanja vrednosti kupcem in upravljanje odnosov z njimi v zadovoljstvo organizacije in njenih lastnikov. O posebnem in pomembnem pomenu trženja pa govori trditev, da je trženje eno najbolj kompleksnih in pomembnih funkcij podjetja (Blann, 1998, str. 171).

Hitre spremembe pogojev poslovanja zahtevajo od podjetja več kot le sprejemanje pravilnih odločitev v politiki izdelka, cenovni politiki in politiki tržnih poti. Podjetja morajo biti tako uspešna v komuniciranju z obstoječimi kot tudi z možnimi novimi porabniki (Kotler, 1998, str. 596.). Da bi torej podjetje oziroma tržni subjekt dosegel zastavljene cilje, uporablja trženjski splet. Trženjski splet je niz trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja za sledenje svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler, 1998, str. 98). Najpogosteje se za opredelitev uporablja McCarthyjev model, ki ga sestavljajo produkt (ang. product), cena (ang. price), tržne poti (ang. place) in tržno komuniciranje (ang. promotion), govorimo torej o osnovnem trženjskem modelu 4P's. Bomer in Bitner (Jančič, 1990, str. 93) pa sta omenjeni model razširila s tremi elementi, in sicer sta jim dodala ljudi (ang. people), fizične dokaze (ang. physical evidences) in procesiranje (ang. processing) ter tako razvila trženjski splet storitev - model 7P's.

Naloga trženja v podjetju je torej oblikovati tak splet, ki bo medsebojno konsistenten in bo ob navedenih elementih zadovoljil potrebo porabnika. Zanj katero smo se odločili pri izbiri ciljnega trga ter v konkurenčnem pozicioniranju.

2.1. Trženje v športu

Trženje v športu je specifična aplikacija načel in postopkov trženja na področje športnih produktov in nešportnih produktov v povezavi s športom (Shank, 1999, str. 2). Športni produkt odraža želje in potrebe porabnikov in je lahko otipljiv (športni izdelki, kot na primer športna oprema) ali neotipljiv (športni dosežki, rezultati, prireditve in spremljajoči spektakel ter doživljaji in čustva). Športni produkti so lahko tudi storitve, ki vključujejo storitve zastopanja, sponzorstva, organizacijske in finančne storitve (Sutton, 1998, str. 39). V diplomskem delu športni produkt odraža kompleksno sestavo razširjenega športnega produkta, zato ga uporabljam v najširšem smislu, kot izdelek in storitev in ga opredeljujem kot dogodek (prireditve).

Trženje v športu vključuje vse bistvene sestavine trženja od načrtovanja do izvedbe in vrednotenja učinkov in ni samo oglaševanje ali še bolj preprosto logotip na oblačilu športnika oziroma pano sponzorja ob športnem igrišču. Trženje v športu je kompleksno področje, ki vključuje vse prvine trženja. V poenostavljenem modelu - sicer gre za klasičen odnos med sponzorjem in sponzorirancem ter posredovanjem koristi, toda v želji po maksimiziranju

medsebojnih koristi - je potrebno trženjske akcije v športu skrbno analizirati, načrtovati ter izvajati in ovrednotiti.

Bartoluci (2003, str. 241) trženje v športu opredeljuje kot družbeni proces, preko katerega (ob sprejemanju koncepta trženja) na vseh podpodročjih športa posamezniki in družba dobivajo vse, kar potrebujejo in želijo, in sicer skozi splet aktivnosti, s katerimi se preko trga izmenjujejo športni proizvodi in storitve. Aktivnosti so oblikovane tako, da zadovoljijo potrebe in želje porabnikov športa v procesu izmenjave. Mullin, Hardy in Sutton (2000, str. 9) ob tem poudarjajo, da trženje športa sestavljata dva dela, in sicer trženje športnih izdelkov do porabnika športa ter trženje ostalih porabniških in industrijskih izdelkov ali storitev z uporabo tržnega komuniciranja¹. Gre torej za razliko med trženjem športa in trženjem prek športa.

V diplomski nalogi se prepletata obe sestavini trženja, ki jih opredeljujejo avtorji Mullin, Hardy in Sutton. V prvem delu govorim o trženju športnih izdelkov (oziroma storitve: velika športna prireditve) ter v nadaljevanju preidem na trženje v športu, kjer s pomočjo tržnega komuniciranja in promocijskega spleta opredeljujem medsebojne sinergije med sponzoriranjem in trženjem oziroma v tem delu promocije velike športne prireditve. V nadaljevanju se navezujem na opredelitev trženja, kot jo je podal Retar (1992, str. 13), ki trženje športa opredeljuje kot izvajanje aktivnosti na športnem trgu s ciljem, da se zagotovijo pogoji za uresničevanje poslanstva podjetja.

2.1.1. Značilnosti trženja v športu

Kljub temu, da gre pri trženju v športu za aplikacijo prvin trženja na področje športa, je potrebno uvodoma poudariti in upoštevati nekatere značilnosti športa oziroma trženja v športu.

Trobec (2005, str. 21) kot vzroke za kompleksnost in specifičnost trženja športa navaja naslednje značilnosti:

- Šport je neotipljiv in subjektiven: interpretacije, doživljanje in občutki ob športnem dogodku se pri posameznikih razlikujejo.
- Neotipljivost izida športnega dogodka pomeni za ljubitelje posebno draž.
- Športni dogodek je trenuten, saj si le redki posamezniki želijo ogledati včerajšnjo tekmo, zato morajo biti tržniki že usmerjeni v prodajo naslednjega športnega dogodka. Kljub temu pa pretekli športni dogodki nosijo pomembno utež, saj lahko vrhunski športniki ali ekipa, ki naniza več zmag, upravičeno pričakuje večjo pozornost, s strani medijev in privrženecv športa.

¹ V večini primerov gre za kombinacijo obeh področij trženja v športu. Puma je na primer v letu 1984 prodala samo 15.000 teniških loparjev. Z intenzivnim oglaševanjem ter podpisom pogodbe z Borisom Beckerjem pa je po njegovi zmagi v Wimbledonu prodaja narasla na 150.000 teniških loparjev letno (Jeannet, Hennessey, 1998, str. 98).

- Izrazito pomemben element športa so čustva. Številni privrženci športa so emocionalno vezani na posameznega vrhunskega športnika ali ekipo. Prvi pa niso pomembni zgolj kot obiskovalci in gledalci športnih dogodkov, temveč so z vidika obravnavane tematike pomembni predvsem kot porabniki različnih športnih blagovnih znamk in blagovnih znamk, povezanih s športom.

Trobec (2005, priloga 3) pa kot osnovne razlike med klasičnim trženjem in trženjem v športu navaja, da je jedro športnega produkta istočasno proizvedeno in doživeto in nima inventarja. Športni dogodek se zgodi, ga ni več in ga ni več mogoče prodati.

Zgornje opredelitve kažejo na razlike med trženjem nasploh in trženjem športa. Trženje velike športne prireditve ima še nekatere druge značilnosti, na podlagi katerih lahko zapišem, da je trženje velike športne prireditve potrebno graditi tako na predpostavkah trženja kot na posebnostih trženja v športu. Na podlagi izkušenj pa gre pri trženju velike športno rekreativne prireditve predvsem za:

- Analiziranje trga in potreb potencialnih udeležencev na eni strani in analiziranje privlačnosti oblikovanja tovrstne prireditve za potencialne sponzorje na drugi strani. Pri tem je izpostavljena vloga kreativnosti in inovativnosti tako pri oblikovanju prireditve, pridobivanju udeležencev (pozicioniranju in segmentiranju) kot pri posredovanju koristi sponzorjem oziroma vključevanjem sponzorjev in njihovih izdelkov in storitev v prireditve.
- Poudarjena je vloga tržnega komuniciranja in promocijskega spleta, ki je naravnano tako k poudarjanju in posredovanju koristi potencialnim udeležencem kot tudi promociji oziroma izpostavljanju sponzorjev, njihovih izdelkov in storitev, kot orodij tržnega komuniciranja.
- Posebna pozornost je namenjena odnosom z javnostmi kot elementom tržnega komuniciranja in poudarjanju družbene odgovornosti.
- Ni poudarjena enkratnost dogodka, temveč dolgotrajni odnosi s porabniki (ang. Customer Relationship Marketing - CRM) in strategija trženja s poudarkom na odnosih (ang. Relationship Marketing - RM) (de Baruca, Branick, Meenaghan, 1999 str. 86-101; Kotler, 2004, str 52). Gre za ohranjanje odnosov s porabniki pred prireditvijo, med prireditvijo in po njej. To še posebej velja za trženje množične športno rekreativne prireditve.

Trženje velike športne prireditve je tako mnogo bližje opredelitvi Ameriškega združenja za trženje, ki je opredelilo in sprejelo splošno opredelitev trženja: poudarja, da je trženje postopek načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja tržnih cen in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem ter distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja kupcev (porabnikov, odjemalcev, porabnikov in naročnikov) in proizvajalcev oziroma izvajalcev izdelkov (storitev) (Devetak, Vukovič, 2002, str. 35).

V nadaljevanju se lotevam načrtovanja in snovanja velike športne prireditve in gradim na primeru prireditve Festival kolesarstva. Diplomsko delo kasneje nadaljujem z analiziranjem trženjskega spleta v športu.

3. OBLIKOVANJE VELIKE ŠPORTNE PRIREDITVE

Večina ljudi tako na delovnem mestu kot tudi v življenju sicer ne prestando išče svojo identiteto, pomen, namen, kreativnost, neodvisnost in dosežke. Eden izmed načinov, kjer lahko zadovoljimo svoje težnje, je udejstvovanje na priznanih in odmevnih športnih prireditvah, kjer se družimo, merimo s prijatelji, vrstniki, drugimi udeleženci ali še bolje sami s seboj; se zabavamo in nenazadnje nas želja po udejstvovanju žene v zdrav način življenja. Šport je namreč pomembna dejavnost družbe, izraz njene dinamike in del splošne kulture, ki bogati kakovost življenja. Po podatkih Zavoda za šport Slovenije se 52,5 odstotkov odraslih občasno ukvarja s športom (Nacionalni program športa v Republiki Sloveniji, 2000). Najbolj priljubljene oblike rekreativnega športa so: planinarjenje, kolesarstvo, tek in tek na smučeh.

Omenjeni podatki nakazujejo naraščajoč pomen rekreacije ter motive ukvarjanja s športom in udejstvovanjem na velikih športno-rekreativnih prireditvah. Gre za spodbudo iz okolja, ki seveda ne more biti zadosten razlog za oblikovanje nove prireditve oziroma projekta. Za ustrezno oceno je potrebno analizirati splet zunanjih dejavnikov, še pomembneje pa je uvodoma analizirati vire znotraj organizacije, kajti šele ustrezna usposobljenost in posedovanje ustreznih virov opravičuje smiselnost nadaljnje analize.

3.1. Dejavniki oblikovanja velike športne prireditve

Timmons (Perne, 2002, str. 5) navaja, da so pri oblikovanju novega projekta pomembni predvsem trije dejavniki, in sicer: prepoznavanje tržnih priložnosti, ustanovitelji in sredstva podjetja. Prav gotovo brez prepoznavanja tržnih priložnosti ni mogoče oblikovati nove prireditve, prav tako pa brez ustreznih virov podjetja, tako ustanoviteljev kot sredstev podjetja, oblikovanje nove prireditve ni mogoče.

Vesper (1990, str. 119, 120) razširja analizo Timmonsa in ugotavlja, da v oblikovanju novega projekta (velike športne prireditve) igra pomembno vlogo predvsem pet ključnih dejavnikov:

- Ideja za produkt ali storitev - koncept glede proizvoda ali storitve (velike športne prireditve) mora biti jasen še pred oblikovanjem nove prireditve. Vsekakor to ne izključuje možnosti, da bi se organizator uvodoma osredotočil na en koncept, kasneje pa se preusmeril na drugega, ki največkrat izhaja iz prvega.
- Viri podjetja (organizatorja) - viri podjetja organizatorja morajo biti pridobljeni za vsako vrsto nove poslovne dejavnosti. Viri, v katere lahko vključimo tako različne vrste

sredstev kot tudi kapital, so lahko v posameznih oblikah poslovne dejavnosti izjemnega pomena. Različni ekonomisti in zgodovinarji so skozi zgodovino prisegali, da imajo sredstva ključno vlogo pri oblikovanju novega projekta.

- Know how (tehnično znanje in izkušnje): podjetje mora vključevati ljudi z različnimi poslovnimi znanji in veščinami, ki so potrebne za proizvodnjo proizvoda ali izvajanje storitve. Tehnično znanje in izkušnje ima lahko ustanovitelj, lahko pa si pridobi sodelavce, ki že imajo potrebno poslovno znanje in veščine.
- Osebnostni stiki: posamezniki ali skupina ljudi, ki uvaja novo športno rekreativno prireditev, ni nikoli izolirana od okolice. To so ljudje, ki imajo veliko več osebnih stikov, kar pripomore k oblikovanju posebne osebne mreže; ta se nato preoblikuje v poslovno mrežo.
- Naročila kupcev (pridobivanje udeležencev): noben projekt ne more zaživeti in preživeti brez uvodnega prepričanja o zagotovitvi udeležbe.

3.1.1. Dejavniki oblikovanja prireditve Festival kolesarstva

Ideja za oblikovanje osrednje slovenske kolesarske rekreativne prireditve je izvirala potreb in povpraševanja povprečnih rekreativcev kolesarjev v Sloveniji. Rekreatiji se v zadnjih štirih letih v Sloveniji posveča veliko pozornost, med oblikami rekreacije pa sta v ospredju tek in kolesarstvo. Prav slednji pa ob tekmovalnih uspehih prihaja v ospredje, tudi kot šport nacionalnega pomena. Prav zato se je v letu 2004 pojavila težnja, da se z vidika popularizacije kolesarstva, organiziranosti rekreacijske dejavnosti ter približanja kolesarskega športa še širšemu krogu ljudi pripravi osrednja kolesarska prireditev, ki bo predstavljala vez med tekmovalnim in rekreacijskim športom ter širšim okoljem. Argumenti za oblikovanje osrednje slovenske kolesarske rekreativne prireditve so bili predvsem:

- v Sloveniji narašča število gibalno aktivnih ljudi (Nacionalni program športa v RS, 2000);
- rekreaciji poseben pomen pripisuje Zakon o športu (1998), na podlagi katerega se povečujejo sredstva države za rekreacijo (sredstva Ministrstva za šolstvo in šport, sredstva Fundacije za financiranje športnih organizacij v RS);
- znatno povečanje medijske podpore rekreaciji, kar ilustrirata zlasti oblikovanje posebne oddaje o rekreaciji na TV Slovenija Zdaj! ter dovršen del vsebine priloge Dela in Slovenskih novic, Polet;
- tekmovalno kolesarstvo v Sloveniji je v vzponu, kar dokazujejo rezultati na svetovnem prvenstvu (tretje in peto mesto Andreja Hauptmana) ter devet slovenskih kolesarjev na drugi največji kolesarski dirki na svetu, Giru d'Italia;
- število udeležencev v sklopu akcije Slovenija kolesari se je v zadnjem letu z 12.000 povečalo na 15.000 (Poročilo o akciji Slovenija kolesari, 2004);
- kolesarstvo nima osrednje slovenske kolesarske prireditve, kot je značilno za tek, kjer je pravi razcvet doživel Ljubljanski maraton. Dokaz za to je število udeležencev, ki se je v desetih letih povzpelo z nekaj manj kot 1000 na skupaj skoraj 8.000 (Poročilo o akciji Slovenija teče, 2004);

- primerjava s tujino, kjer vsako leto potekajo številni kolesarski maratoni in festivali. Najbolj znana in najbolj številčna sta v Avstriji Wildoner Radhmaraton, ki se ga je v letu 2004 udeležilo 7800 aktivnih udeležencev (Spletna stran Wildoner Radhmaraton, 2005) in Dolomiten marathon v Italiji, kjer udeležbo omejuje na 11.000 kolesarjev (Spletna stran Dolomiten marathon, 2005).

Podobne ocene so prihajale tudi iz vrst potencialnih sponzorjev, med njimi predvsem kasnejših generalnih pokroviteljev družb Telekom Slovenije d.d., Mobitel d.d. in Siol d.o.o., ki so skupaj z bodočimi organizatorji delili ocene o pomembnosti organizacije množičnih prireditev, v katere je poleg oglaševanja moč vpeti promocijo storitev in družbeno odgovornost. Vnaprejšnjo podporo sponzorjev bi lahko označili tudi kot sredstva podjetja oziroma vire podjetja. Pomemben del virov podjetja pa so predvsem ustrezni kadrovske viri, saj oblikovanje tovrstne prireditve zahteva angažiranje skoraj sedemsto ljudi, v večini redarjev ob progah. Prav gotovo podjetje ne more združevati tako številčnega kolektiva. Bistveno je, da lahko samo z zunanjimi sodelavci pridobi tolikšno kadrovske število in jih ustrezno vodi. Podobno velja tudi za specifična znanja, potrebna za pripravo in izvedbo. V tem segmentu gre za izkušene organizatorje, ki združujejo tako specifično kolesarsko kot organizacijsko znanje, zlasti koordinacije in povezovanja različnih delovnih področij; tržnike in medijske strokovnjake. Osebni stiki so del poslovnega vsakdanjika, zato jih ne bom posebej opredeljeval, ključna so namreč naročila kupcev oziroma v konkretnem primeru pridobivanje udeležencev.

Prav pridobivanje udeležencev predstavlja osrednji motiv organizacije in je rdeča nit te diplomske naloge. To lahko podkrepim z naslednjimi poudarki:

- osrednja slovenska prireditev je lahko tista, ki poleg najvišjega nivoja organizacije združuje tudi največ udeležencev;
- kljub temu, da se ta diplomska naloga navezuje na celovit pristop k trženju v športu in dokazuje, kako je moč z inovativnostjo in kreativnostjo uporabe promocijskega spleta prireditve povečati pojavnost sponzorjev, je osnovno merilo zadovoljstva sponzorjev število udeležencev.

K pridobivanju udeležencev se bom vrnil kasneje, posebej pa se tej zahtevni nalogi posvečam v petem poglavju. V tem delu pa je smiselno podati oceno, da je oblikovanje osrednje športno rekreativne prireditve zahtevna naloga, zlasti v delu pridobivanja udeležencev že v premierni izvedbi. Prav zato je potrebno skrbno analizirati okolje in pripraviti strateški načrt trženja.

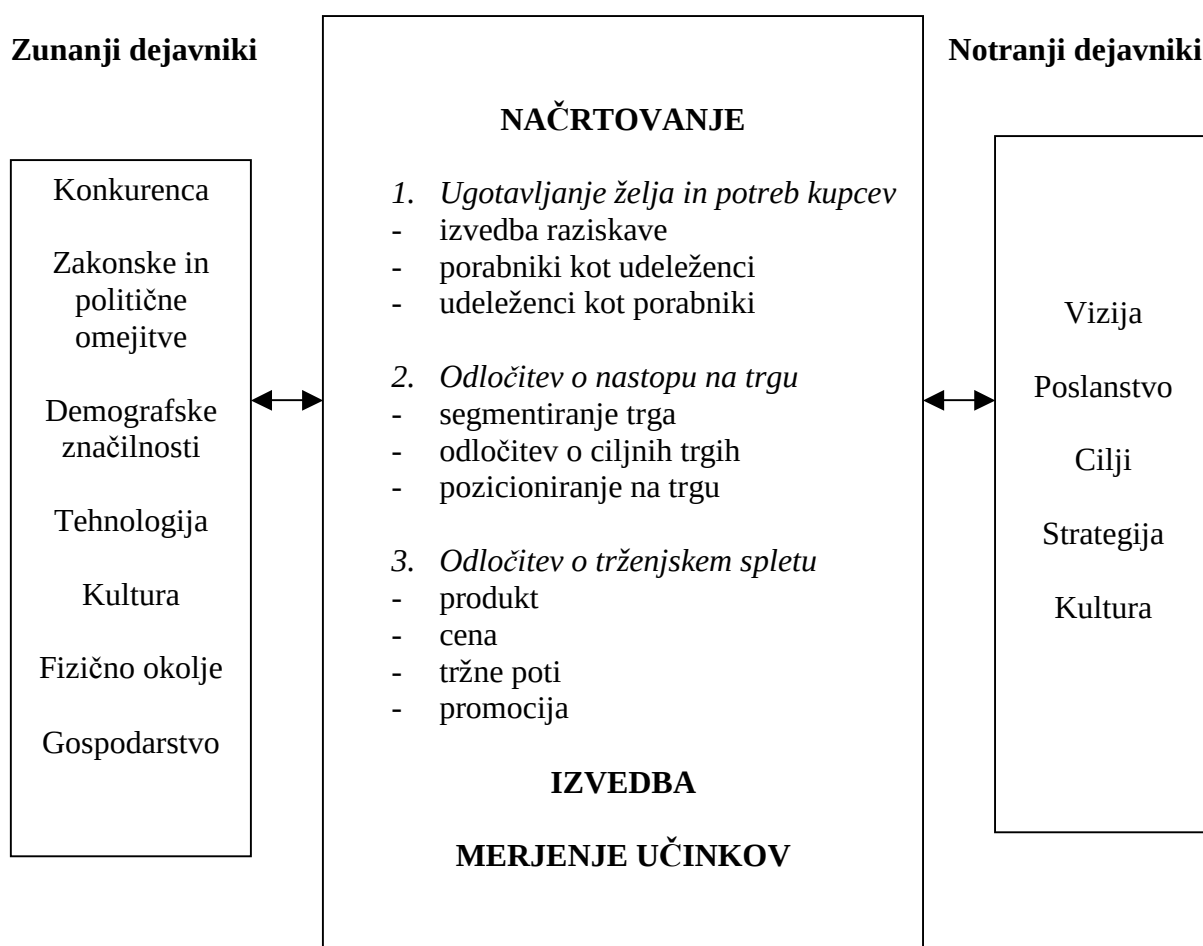
3.2. Strateški pristop k razvoju velike športne prireditve

Shank (1999, str. 44) strateški razvoj trženja v športu, ki ga lahko uporabimo v primeru oblikovanja velike športne prireditve, opredeljuje kot proces načrtovanja, izvrševanja in

merjenja učinkov trženja. Učinke je moč meriti kot stopnjo doseganja organizacijskih ciljev in stopnjo zadovoljevanja potreb kupcev.

Ključnega pomena je faza načrtovanja. Uvodoma je potrebno razumeti potrebe kupcev, pri čemer je najbolj pogosta metoda za ugotavljanje želja in potreb raziskava med porabniki, možno pa jih je razumeti tudi z induktivno metodo, ki je bila izbrana tudi v primeru Festivala kolesarstva. V zadnji fazi se na podlagi raziskave in ob upoštevanju drugih zunanjih ter notranjih dejavnikov odločimo za naš nastop na trgu (faza segmentiranja in pozicioniranja). Na podlagi segmentiranja in pozicioniranja sledi opredelitev trženjskega spleta 4P, s pomočjo katerega bomo učinkovito zadovoljili potrebe in želje kupcev, kar podrobneje opisujem v petem poglavju.

Slika 1: Strateški pristop k razvoju velike športne prireditve



Vir: Shank, 1999, str. 45.

3.2.1. Opredelitev zunanjih dejavnikov razvoja velike športne prireditve v primeru Festival kolesarstva

V primeru Festivala kolesarstva smo analizo zunanjih dejavnikov izvedli z naslednjimi koraki:

1. *Opredelitev konkurence* - v Sloveniji vsako leto poteka 53 rekreativnih kolesarskih športnih prireditev, ki združujejo od 23 do 3000 udeležencev. Najbolj tradicionalen in medijsko odmeven je Maraton Franja Barcaffe, ki je bil do leta 2005 na sporedu že triindvajsetkrat, najbolj množična prireditev pa je Poli maraton, ki je v drugi ponovitvi doživel pravi razcvet (število udeležencev se je s 1000 povečalo na 3000).
2. *Zakonske in politične omejitve*: zakonske omejitve pri izvedbi kolesarskih prireditev pomenijo predvsem zapore cest in s tem povezano pridobivanje ustreznih dovoljenj. Pri tem velja poudariti ključne omejitve: zapora državnih cest lahko skupaj traja največ 60 minut, vožnja po gorskih poteh pa je z uredbo Ministrstva za okolje in prostor o prepovedi vožnje z vozili v naravnem okolju prepovedana (Uredba o prepovedi vožnje z vozili v naravnem okolju, 2001). V primeru Festivala kolesarstva je bilo potrebno središče mesta Ljubljana zapreti kar za pet ur, prav tako gorske preizkušnje lahko potekajo samo po gorskih poteh, zato smo v obeh primerih posegli v zakonske omejitve. V skladu z 8. členom Zakona o javnih zbiranjih (zakon o javnih zbiranjih, 2002) in v skladu z Zakonom o varnosti cestnega prometa (Zakon o varnosti cestnega prometa, 2004) prijava prireditve zahteva tudi soglasja: za postavitev začasnih objektov od Oddelka za urbanizem pristojne lokalne skupnosti, soglasje Zavoda za varstvo okolja za prekomerno povzročanje hrupa, ustrezna soglasja lastnikov zemljišč, izjave o zagotavljanju varnosti (ter predložitve načrta varovanja), izjava o zagotavljanju medicinske oskrbe, načrt in izjava o zagotavljanju požarne varnosti, predložitve A testov začasne objekte, pridobitev lokacijske informacije za postavitev začasnih objektov itd.
3. *Demografske značilnosti*: na podlagi analize udeležencev prireditev akcije Slovenija kolesari.
4. *Tehnologija*: posebnega pomena je predvsem tehnologija za merjenje časov v tako veliki skupini ljudi ter na tako številnih progah. Potrebna je uporaba sistema merjenja s čipi, ki ga prejme vsak tekmovalec na podlagi vnosa v elektronski sistem.
5. *Kultura*: v pripravi velike športne prireditve, zlasti v primeru prizadevanj po nastanku osrednje prireditve, je kultura izjemnega pomena. V Sloveniji sta vsakdanje ukvarjanje s športom ter organizirane oblike rekreacije v vzponu. Izjemnega pomena za razvoj ustrezne kulture gibanja so mediji.
6. *Fizično okolje*: ustreznost in primernost okolja oziroma cest, kjer bodo vodile proge vseh možnih prog. Analiza se navezuje na zakonske omejitve.
7. *Gospodarstvo*: stanje, v katerem se nahaja gospodarstvo, je eden izmed ključnih dejavnikov priprave velike športne prireditve, saj je od stanja razvitosti in nagnjenosti k športu odvisna tudi podpora tovrstnim prireditvam. Analize pripravljenosti

potencialnih sponzorjev za razvoj in lansiranje novega športnega projekta je pogosto prvi korak v oblikovanju velike športne prireditve.

3.2.2. Načrtovanje velike športno rekreativne prireditve

3.2.2.1. Ugotavljanje potreb in želja kupcev

Analiza konkurence oziroma raziskava trga je bila izvedena z induktivnim pristopom, ki narekuje naslednje faze:

- opredelitev problema
- zbiranje podatkov o problemu, ki ga rešujemo
- ovrednotenje podatkov in sprejetje hipoteze
- primerjavo dobljenih rezultatov z drugimi izsledki in prakso
- interpretacijo rezultatov ter predlog poslovne odločitve

Osnovni problem je, kako oziroma s kakšnim osrednjim programom in nizom spremljevalnih prireditev oblikovati tak program, da bo zadovoljil različne tržne segmente in jih združil na eni prireditvi in na enem mestu.

Zbiranje podatkov je potekalo na osnovi pogovorov s kolesarskimi delavci, organizatorji kolesarskih prireditev, predstavniki Kolesarske zveze Slovenije, Olimpijskega komiteja Slovenije ter Ministrstva za šolstvo in šport (takrat Ministrstva za šolstvo, znanost in šport) ter v primerjavi s tujino, na podlagi katerih je bila potrjena hipoteza, da Slovenija ne potrebuje še ene rekreativne kolesarske prireditve, potrebuje pa krovno, največjo, najbolj organizirano in medijsko najbolj odmevno, ki bo služila, kot že zapisano, kot most med tekmovalnim ter rekreativnim športom in širšim okoljem. Z vidika razlikovanja od ostalih jo je zato potrebno potisniti nad meje rekreativnih športnih prireditev, to pa je moč doseči s širokim izborom prog, številnimi podpornimi in spremljevalnimi dejavnostmi ter dogodki, zlasti pa odločno medijsko podporo.

Nadaljnja analiza (primerjava dobljenih rezultatov z drugimi izsledki in prakso) rekreativnih kolesarskih prireditev v Sloveniji in primerjava prireditev s tujino sta pokazali, da mora osrednja slovenska kolesarska prireditev ponujati program za različne segmente udeležencev. Sprejeta je bila odločitev, da je ključni dejavnik razlikovanja število prog oziroma njihova prilagojenost različnim segmentom ter za vsak segment posebej prilagojen spremljevalni program. Spremljevalni program predstavlja svojevrsten izziv, saj je potrebno različne tržne segmente zadovoljiti na enem mestu in prostoru ob tem pa se zavedati tudi naravne povezanosti določenih (v konkretnem primeru večine) tržnih segmentov.

3.2.2.2. Odločitev o nastopu na trgu: segmenti, ciljne skupine, pozicioniranje in odločitev o oblikovanju blagovne znamke

Segmentiranje, pozicioniranje in odločitev o ciljnih trgih je možno korektno izvesti na podlagi kakovostnih podatkov iz prejšnje faze. V konkretnem primeru so bile v pomoč izkušnje in znanje kolesarski strokovnjakov, odločitve pa je bilo moč preveriti s pomočjo podobnih primerov v tujini, in sicer: Wildoner rathmaratonom in Dolomiten marathonom.

Z vidika posebnosti trženja športnih prireditev sem pri oblikovanju analiziral dve spremenljivki. Prva se navezuje na osnovno delitev kolesarjev na cestne in gorske kolesarje, znotraj te delitve pa je potrebno izvesti nadaljnjo segmentacijo, katere osnova so različne psihofizične sposobnosti. Psihofizične sposobnosti opredeljujeta starost in število prevoženih kilometrov.

Na podlagi spremenljivk so bile oblikovane naslednje kolesarske proge oziroma proge:

- za cestne kolesarje, ki so stari med 15 in 60 let ter letno prevozijo več kot 1500 kilometrov, 152 km dolgo progo; za udeležence enake starostne kategorije z letno prevoženimi več kot 500 kilometri pa 97 kilometrov dolgo progo
- za gorske kolesarje v starostni kategoriji 15 - 55 let, ki letno prevozijo več kot 1000 km, 54 kilometrov dolgo progo s 1700 metrov skupne višinske razlike; za udeležence enake starostne kategorije z letno prevoženimi več kot 500 kilometri, 32 kilometrov dolgo progo s skupno višinsko razliko 1300 metrov;
- družinski maraton za družine, ki jo sestavljata odrasel in otrok do 15 leta, v dolžini 20 kilometrov, in otroška proga za otroke od tretjega do sedmega leta starosti, v dolžini 1500 metrov.

Ob tem je potrebno poudariti, da so bili na podlagi zgornje segmentacije in opisanih spremenljivk predlagani okvirji dolžine tras, dejanska odločitev pa je bila sprejeta na podlagi naravnih možnosti, ki izhajajo iz fizičnega okolja in ustrezajo zakonskim omejitvam.

Festival kolesarstva je bilo potrebno pozicionirati kot osrednjo slovensko kolesarsko prireditev. S tem v zvezi je bilo potrebno upoštevati:

- da mora osrednja prireditev potekati v glavnem mestu, torej v Ljubljani;
- da mora osrednja prireditev upoštevati tudi naslednje motive (ki jih je potrebno ustrezno vključiti v oglaševanje): potrebo po varnosti, motiv zaupanja, željo po tradicionalizmu, motiv sodobnosti, motiv radovednosti in novega, motiv po identifikaciji.

Upoštevanje zgornjih trditev ter poznavanje posebnega pomena motivov zaupanja in identifikacije ter želje po tradicionalizmu so od organizatorjev zahtevalo dodaten razmislek.

V Ljubljani je namreč že potekala ena največjih kolesarskih prireditev, boljše maratonov, vendar je ponujala samo eno progo - Maraton Franja. Maraton Franja je bil do pred leti tudi

najbolj množična kolesarska prireditev, za katero je bila značilna velika pripadnost in zvestoba udeležencev, imel pa je nekaj pomanjkljivosti in slabosti:

- že ime Maraton Franja kaže na poudarjanje partizanske preteklosti, ki pa je zaradi zadnjih družbenih in političnih razprtij pozabljena in nima več samo pozitivne konotacije, prav tako mladi s to preteklostjo niso obremenjeni in ne čutijo niti pripadnosti niti identifikacije;
- proga se je začela v BTC Cityju, končala pa v Tacnu, kar kaže vsaj na dve slabosti - problem prevoza od cilja do štarta ter zaključek izven središča Ljubljane;
- organizatorji so zamudili korak s prihodnostjo, kar nakazuje predvsem malo spremljevalnih dejavnosti in nizek nivo storitev za udeležence.

Kljub omenjenemu je prevladala odločitev za povezavo z Maratonom Franja. Razlogi za tovrstno odločitev so bili predvsem: maraton Franja je kljub slabostim združeval skoraj 1500 kolesarjev, v Ljubljani je v obdobju enega do dveh mesecev nesmiselno prirediti dve konkurenčni prireditvi, ob upoštevanju zgoraj opredeljenih motivov kupcev oziroma udeležencev je mogoče z nadgradnjo programa in uvedbo nove podobe prireditve samo pridobiti. V diplomski nalogi sem že poudaril pomen pridobivanja udeležencev, zato je bila trdna baza udeležencev Maratona Franja lahko v veliko pomoč.

Festival kolesarstva je Maraton Franja nadgradil v naslednjih delih:

- uvedeno je bilo novo ime Festival kolesarstva, katerega osrednji del je postal Maraton Franja, ki je obdržal ime ene izmed razpoložljivih tras;
- proga Maratona Franja je ostala enaka, dodal se je del iz Tacna do BTC Cityja, kar predstavlja enega izmed temeljev za nadaljnje razvijanje programa - druženje vseh udeležencev na enem mestu in prostoru;
- Maraton Franja se je dvignil na višji organizacijski nivo.

Festival kolesarstva je imel tako dobro izhodiščno osnovo, da bi postal osrednja slovenska kolesarska rekreativna prireditev, potrebno pa je bilo obogatiti še spremljevalni program, na način, ki bi zadovoljeval želje in pričakovanja vseh udeležencev.

Pozicioniranje je učinkovito takrat, ko ga tudi ustrezno komuniciramo s ciljnim javnostmi, zato se k tej izredno zahtevni in pomembni nalogi znova vračam v petem poglavju, kjer poudarjam vlogo promocije. V tem delu pozicioniranje Festivala kolesarstva najbolje opredeljuje naslednja opredelitev:

Festival kolesarstva ni le velika športno rekreativna prireditev v Sloveniji, temveč prava promocija rekreacije, ki z nizom televizijskih in radijskih oddaj spodbuja ljudi k rekreaciji, zlasti kolesarstvu, s tem ko kaže pot in način priprave na ta veledogodek. S številnimi možnimi kolesarskimi progami je namenjena vsakomur, tako najboljšim kolesarjem kot nekoliko slabšim, gorskim in cestnim, družinam ter tistim, ki si za kolo bolj poredko najdejo

čas. Je predvsem zabavna prireditev, ki med tekmovanjem in druženjem ne dela razlik, obenem pa ponuja številne spremljevalne dejavnosti in dogodke, med njimi predavanja, razstave, kopanje, masaže, servis koles ... ter zaključi z druženjem vseh udeležencev na enem mestu in prostoru z veliko zabavno prireditvijo. Je priložnost za vsakogar, saj udeležence tudi nagrajuje.

V pozicioniranju Festivala kolesarstva je potrebno ciljno izbirati tudi ime ter razvoj celovite blagovne znamke in njene grafične podobe kot elementov pozicioniranja.

Osnovni namen blagovne znamke je prepoznavanje določene storitve/izdelka, ki ima samosvojo, značilno tehnološko in psihološko vrednost, po kateri se razlikuje od konkurenčnih storitev ali idej (Retar, 1996, str. 45). Kapferer (1997, str. 17) ob tem meni, da je blagovna znamka bistvo storitve/izdelka, njegov pomen in usmeritev, opredeljuje njegovo identiteto v času in prostoru. Pri tem opozarja, da moramo razlikovati med identiteto znamke in njenim imidžem. Identiteta znamke so namreč njena strategija, vizija, njen pristop, poslovni prostori, tehnologija. Podoba znamke pa je njena predstava pri posameznikih.

Pri izboru imena moramo upoštevati naslednja vodila (Schank, 1999, str. 239):

- ime mora biti pozitivno, razločevalno, oblikovati mora pozitivne občutke in asociacije, biti mora lahko doumljivo in lahko za izgovorjavo;
- ime mora vnašati koristi, ki jih izdelek prinaša uporabniku;
- ime mora biti skladno z znakom (logotipom) in podobo celotne linije izdelkov;
- ime mora biti zakonito in etično sprejemljivo, ne sme biti nasilno do blagovnih znamk drugih podjetij ali katerekoli skupine ljudi.

Izbor imena Festival kolesarstva tako:

- povezuje in simbolizira vse, kar je povezano z kolesarstvom;
- nakazuje festivalsko dogajanje, polno različnih aktivnosti, dejavnosti in programov;
- daje občutek enkratnosti in prestižnosti, saj je Festival kolesarstva lahko samo eden, s tem v zvezi potrjuje tudi primeren izbor z vidika osrednje slovenske prireditve.

Slika 2: Logotip Festivala kolesarstva



Vir: Spletna stran Festivala kolesarstva, 2005.

Logotip Festivala kolesarstva je sestavljen iz dveh delov: iz nove prireditve Festival kolesarstva in manjšega logotipa Maratona Franja, s čimer se navezuje na tradicijo Maratona Franja (zaradi ohranjanja zveste baze udeležencev) in lažjega lansiranja nove blagovne znamke Festival kolesarstva. Celostna podoba predvideva opustitev dodanega logotipa in

sicer v obdobju, ko bo Festival kolesarstva postal dovolj prepoznavna samostojna blagovna znamka. Predvidoma bo to v obdobju dveh let.

Slika 3: Logotip Festivala kolesarstva



Vir: Spletna stran Festivala kolesarstva, 2005.

3.2.2.3. Odločitev o trženjskem spletu

Najpogosteje za opredelitev trženjskega spleta uporabljamo McCarthyjev model, ki ga sestavljajo produkt (ang. product), cena (ang. price), tržne poti (ang. place) in tržno komuniciranje (ang. promotion), govorimo torej o osnovnem trženjskem modelu 4P's. Mullin, Hardy in Sutton (2000, str. 38) v športni trženjski splet vključujejo še peti element in sicer stike z javnostmi (ang. public relations), ki so sicer del tržnega komuniciranja. Opredelitev kaže na pomembnost tega področja, ne le zaradi velike medijske pozornosti, ki jo je deležen šport, temveč predvsem zaradi pomena omenjenega orodja kot elementa sponzorstva, ki ga podrobneje opisanega v petem poglavju.

Trženjski splet torej odseva in udejanja ugotovitve predhodnih faz načrtovanja velike športne prireditve, ugotavljanja potreb in želja kupcev ter odločitev o nastopu na trgu z namenom, da se ustvari menjava, ki zadovoljuje pričakovanja in potrebe kupcev in proizvajalcev, torej organizatorjev. Trženjski splet mora odražati tudi želje in pričakovanja sponzorjev. Njihova pričakovanja morajo biti skladna s pričakovanji organizatorjev in ponudnikov.

V oblikovanju trženjskega spleta moramo upoštevati sodobne trženjske metode, ki temeljijo na naslednjih prvinah (Devetak, 2000, str. 36):

- osredotočanje na ohranjanje odjemalcev in ne na posamezni menjalni odnos;
- poudarek je na vrednosti za odjemalca in ne na značilnosti storitve;
- dolgoročnost prevladuje nad kratkoročno perspektivo;
- poudarek je na visoki ravni ponujanja storitev odjemalcu;
- temelji na visoki stopnji komuniciranja z odjemalcem;
- kakovost se prenaša na celovito obvladovanje sestavnih delov izvedbe in ne zgolj na operacije in končni rezultat.

Produkt

Športni produkt je dobrina, storitev ali kombinacija obeh, zasnovana tako, da zadovoljuje želje in pričakovanja udeležencev, gledalcev in sponzorjev. V našem primeru je torej produkt športni dogodek oziroma velika športna prireditev Festival kolesarstva, ki mora upoštevati

navodila Retarja (1996, str. 19), da morajo biti produkti in storitve namenjene zdravemu življenju, da je potrebno vselej ustvariti nove, sveže ter odzivne produkte in storitve, nezanimive in neuspešne pa ukiniti.

Športni produkt delimo v dve bistveni sestavini: produkt (Festival kolesarstva) in jedro produkta. Mullin, Hardy, Sutton (2000, str. 117) pravijo, da je tekma ali udeležba samo del velike celote, športno doživetje namreč vključuje razpoloženje, opremo, oblačila, glasbo, koncesije itd. Zaradi vseh teh elementov je šport več kot le tekma (prireditve) - tako za udeležence kot obiskovalce².

Bistvena sestavina športne prireditve je torej vsebina športnega programa, ob tem je potrebno upoštevati jedro produkta. Pri Festivalu kolesarstva pa je potrebno upoštevati še en vidik - razširjeni produkt, tako se v primeru Festivala kolesarstva srečujemo s tremi deli (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, str. 117):

- **Športni produkt:** Festival kolesarstva, ki izraža želje in potrebe kupcev (udeležencev), ki smo jih izbrali kot ciljne kupce, na podlagi segmentiranja (v konkretnem primeru torej širše slovenske javnosti po znanih kriterijih sicer razdeljene v šest podskupin). Njihova pričakovanja in želje odraža bistvo športne prireditve - program, ki je opisan v prilogi številka 1. Produkti so torej Maraton Franja, Mali maraton Franja, obe gorsko kolesarski preizkušnji ter družinski maraton in otroška proga.
- **Jedro športnega produkta,** predstavljajo aktivnosti, ki ustvarjajo razpoloženje, zato je izjemnega pomena ob osnovnem programu kolesarjenju še spremljevalni in zabavni program v obliki zabavne glasbe, brezplačnega kopanja v Vodnem mestu Atlantis, možnost nakupa nove in rabljene kolesarske opreme, počitek, masaže, ...

Ker želi Festival kolesarstva postati osrednja slovenska kolesarska rekreativna prireditve in kot udeležence vključiti širšo slovensko javnost, kar pa je moč doseči samo z vključevanjem množice ljudi, ki se s kolesarstvom ne ukvarjajo oziroma se ne ukvarjajo z namenom, da bi se udeležili katere izmed prireditev, Festival kolesarstva izjemno pozornost namenja posredni promociji. Oblikovanje televizijskih in radijskih oddaj, časopisnih člankov ter drugih vsebin z namenom usmerjanja ljudi pri ukvarjanju s kolesarstvom in ponujanje udeležbe na Festivalu kolesarstva tako predstavlja **razširjeni produkt** Festivala kolesarstva.

Pri razvoju športnega produkta velja omeniti še eno pomembno usmeritev. Program je potrebno razvijati postopno, kajti povsem smelo je pričakovati, če lahko v primeru, da vključimo preveč spremljevalnih in zabavnih aktivnosti, pride do zmede, zlasti ob dejstvu, da gre za novo prireditve. Potencialni porabniki tako ne bi uspeli razbrati osnovnega pomena prireditve, kar pa lahko dokaj uspešno preprečimo s tržnim komuniciranjem (promocijo). Vseeno pa se velja držati načela o postopnem dodajanju (morda celo opuščanju) posameznih

² Mediji so s prenosi po vsem svetu povečali število dogodkov. Njihov namen ni le prenos tekem, temveč prenašanje širšega produkta.

delov programa. Prav tako je potrebno nekatere dele programa razvijati, saj v uvodnem letu ne bi izkazali vsega svojega potenciala. Pri tem imam v mislih predvsem predavanja o vlogi rekreacije v različnih življenjskih obdobjih, predavanja o tem, kako se lotiti posameznih kolesarskih prog, med temko je posvet o kolesarstvu kot turističnem produktu namenjen ožji, razmeroma dobro opredeljeni ciljni populaciji.

Cena

Cena je preprosto vrednost, ki jo je potrebno dati v zameno za nekaj, kar ima prav tako vrednost in odraža kakovost produkta, kot tudi njegovo promocijo in distribucijo. Pri oblikovanju cen pa moramo upoštevati predvsem naslednje dejavnike (Lovelock et al., 1999, str. 224):

- načrtovano tržno pozicioniranje produkta: pomen cene v tej zvezi je velik, še zlasti, če je cena kazalec kakovosti;
- stopnjo v življenjskem ciklusu: v stopnji uvajanja gre za odločitev med strategijo nizkih začetnih cen, s katerimi hitro prodremo na trg in povečujemo tržni delež, in strategijo visokih začetnih cen, s katerimi lahko v razmeroma kratkem času dosežemo razmeroma velik dobiček; slednja je mogoča le, če še ni konkurentov, občutenje potrebe pri porabnikih pa je zelo močno;
- cenovna elastičnost povpraševanja: če storitveno podjetje zniža cene, povpraševanje pa je cenovno neelastično, potem zamen pričakuje, da bo imela nižja stopnja dobička na enoto proizvoda protiutež v večjem obsegu prodaje;
- konkurenčno situacijo: če ni močne diferenciacije v ponudbi produktov na trgu, konkurentov pa je dosti, potem je razmeroma malo svobodnega prostora pri oblikovanju cen;
- strateški pomen prodajne cene: politika cen ima strateško vlogo pri doseganju ciljev podjetja.

Oblikovanje cen je možno izvesti na dva načina: na podlagi konkurence ali na podlagi stroškov, ponavadi pa izbrana cena odraža oba načina. Podobno velja tudi za ceno udeležbe na Festivalu kolesarstva. Osnovno sporočilo cene pa je, kakšne koristi ponuja udeležencem.

Konkurenčne cene so pogosto zunanja omejitev oziroma okvir, znotraj katerega se lahko gibamo. Z vidika kolesarskih rekreativnih prireditvev mora Festival kolesarstva največ ponujati, a ima hkrati možnost za najvišjo ceno, toda ob tem mora upoštevati še vsaj dva bistvena dejavnika:

- življenjski cikel prireditve: prireditve se bo odvijala premierno, zato je bolj smiselna strategija nizkih začetnih cen in se delno navezuje na naslednji dejavnik;
- naravo množične prireditve, namenjene širši slovenski javnosti ter s tem povezan osrednji cilj - množično udeležbo, kar posledično pomeni, da je prireditve namenjena različnim družbenim razredom in cena mora biti sprejemljiva za večino med njimi.

Finančni načrt pomeni izhodišče za oblikovanje cene produktov, na tem mestu pa opredeljujem, kaj posamezni produkt vključuje:

1. Maraton Franja, Mali Maraton Franja ter obe gorsko kolesarski preizkušnji: udeležbo na maratonu, štartno številko, spominsko medaljo, okrepčila (dva bidona z energijskim napitkom ter energijski gel na štartu, okrepčilo na dveh okrepčevalnih postajah - juha, sadje, čokoladne ploščice, napitki), malico ter pijačo ob zaključku prireditve ter 40% popust pri vstopu v Vodno mesto Atlantis. Cena produkta: 3.500 SIT ob predprijavi in 4.500 SIT po prireditvi.
2. Družinski maraton: udeležbo na maratonu, štartno številko, spominsko medaljo, majico, okrepčilo na okrepčevalni postaji (sade, čokoladne ploščice, napitki), malico ter pijačo ob zaključku prireditve ter prost vstop v Vodno mesto Atlantis z animacijo. Cena produkta: 2.000 SIT ob predprijavi in 2.500 SIT po prireditvi.
3. Otroška proga: udeležbo, štartno številko, spominsko medaljo, majico, malico ter pijačo ob zaključku prireditve ter prost vstop v Vodno mesto Atlantis z animacijo. Cena produkta: 2.000 SIT ob predprijavi in 2.500 SIT po prireditvi.

V skladu s finančnim načrtom je bila dejanska cena za udeleženca v letu 2005 8.484 SIT, kar pomeni, da so razliko krili sponzorji prireditve.

Tržne poti

Tradicionalno tržne poti opredeljujemo kot mesto oziroma pot, po kateri na učinkovit način produkte (izdelke/storitve) dostavimo kupcem. V športnem smislu pa tržne poti opredeljujemo kot posredovanje tekmovanja (dogodka) navijačem³ (Shank, 1999, str. 53).

Blann (1998, str 181) tržne poti opredeljuje kot:

- Kraj oziroma lokacijo, za katero so pomembne lastnosti: dostopnost, parkirišče, privlačen videz, vzdrževanje, varnost in funkcionalnost okolja, čistoča itd. Pri tem je pomembna tudi povezanost med krajem oziroma lokacijo prireditve in podobo prireditve, ki je obojestranska⁴.
- Mesto in način posredovanja produkta. Mesto v primeru Festivala kolesarstva pomeni kraj izvajanja prireditve, način distribucije pa posredovanje oziroma prodajo produkta (v tem primeru dogodka oziroma udeležbe) kupcem.

Pri tržnih poteh se prvič srečamo tudi s sodelovanjem sponzorjev, kot pomembnim delom oblikovanja velike športne prireditve. Sponzorji namreč lahko ponudijo svoje tržne poti, da bi dosegli ciljne uporabnike, hkrati pa na ta način promovirajo svoje storitve in izpostavijo svojo povezanost s prireditvijo. Na kratko bi lahko dejali, da šport tudi sam postane tržna pot.

³ V angleščini bringing the competition to the fans. V primeru rekreacijske prireditve gre še za drug pomen, namreč pridobivanje udeležencev.

⁴ Prireditve Festival kolesarstva je pomembna za BTC City, katerega temeljna usmeritev je postati mesto, kar je najširši pojem, ki označuje vse njegove težnje. Prav tako je BTC City pomemben za Festival kolesarstva, saj predstavlja znano in dobro obiskano lokacijo.

V nadaljevanju navajam nekatere primere:

- Mobitel d.d. (plačevanje štartnine – udeležbe - z mobilnim plačevanjem Moneto) z 10% popustom, kar je kupce motiviralo za uporabo modernega načina plačevanja in prispevalo k promociji plačilnega sistema sponzorja.
- Siol d.o.o., prijave prek spletne strani v kombinaciji s plačevanjem prek Monete.
- Telekom Slovenije d.d. (Modra številka). Na modri številki je bilo na avtomatskem odzivniku moč dobiti dodatne informacije o prijavah.
- Prijave so sprejemali tudi v vseh Mobitelovih centrih ter Telekomovih Teletrgovinah po Sloveniji.

Tržne poti postanejo učinkovitejše, če jim dodamo ustrezen promocijski splet. Zlasti pomembna je posredna promocija, ko potencialne kupce do prijave oziroma nakupa pripeljemo z zanimivimi vsebinami, kar pa se že nanaša na promocijo in peto poglavje.

Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je osrednji del diplomskega dela, zato mu posvečam posebno in dodatno pozornost v četrtem poglavju, še prej pa drugo poglavje zaključujem z opredelitvijo notranjih dejavnikov prireditve ter v tretjem poglavju opredeljujem sponzorstvo kot pomemben del tržnega komuniciranja.

3.2.3. Opredelitve notranjih dejavnikov organizatorja za razvoj športne prireditve

Vizija

Festival kolesarstva želi postati osrednja slovenska kolesarska prireditev, ki bo služila kot most med rekreativnim in tekmovalnim kolesarstvom. Njegova prihodnost je povezana predvsem s povezovanjem s sorodnimi prireditvami v tujini ter oblikovanjem s tem povezanih turističnih produktov.

Poslanstvo

Festivala kolesarstva ne pomeni samo vrhunske športno rekreativne prireditve, temveč pravo promocijo rekreacije in zdravega načina življenja, saj z nizom televizijskih in radijskih oddaj spodbuja k zdravemu načinu preživljanja prostega časa, pri tem usmerja in kot osrednji cilj ponuja udeležbo na Festivalu kolesarstva.

Strategija

Strategija Festivala kolesarstva predvideva tri razvojne faze:

- prva faza: razvoj nove športne prireditve, ki se navezuje na nadgradnjo maratona Franja;

- druga faza: nadaljnja obogatitev in razvijanje programa, dokončna uveljavitev Festivala kolesarstva;
- tretja faza: povezave s sorodnimi prireditvami v tujini in razvijanje novih turističnih produktov

Cilji

Cilji organizacije Festivala kolesarstva so:

- postati osrednja slovenska kolesarska rekreativna prireditev;
- množična udeležba v vseh starostnih kategorij ter psihofizičnih sposobnosti;
- popularizacija športne panoge v Sloveniji, prireditev bo predstavljala vez med rekreativnim in vrhunskim športom;
- promocija rekreacije ter načina ukvarjanja s športom v različnih življenjskih obdobjih in glede na različne psihofizične sposobnosti;
- promocija zdravega načina življenja in pravilne prehrane;
- povezovanje vseh krajev Slovenije ter različnih interesnih združenj;
- vzgoja udeležencev v prometu;
- promocija pokroviteljev prireditve;
- uveljavljanje mesta Ljubljana zunaj meja Slovenije.

4. SPONZORSTVO

Beseda sponzorstvo je tujka, ki je k nam prišla z anglosaškega govornega področja (sponsoring), izvira pa iz latinske besede *spondere*, ki pomeni »svečano obljubiti«, »dati jamstvo«. Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, 1994, 4. knjiga, str. 859) dopušča uporabo besede sponzor. Opredeljuje ga kot nekoga, ki v reklamne namene projekt gmotno podpre, omogoči kakšno dejavnost, izvedbo česa. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika kot sinonim sponzorju najdemo besedo pokrovitelj, ki pa jo Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeljuje kot osebo, ki simbolično skrbi za prireditev. V Sloveniji se uporabljata tako beseda sponzor kot tudi beseda pokrovitelj. Vsebinsko bi bili najbolj ustrezno besedo pokrovitelj uporabljati takrat, ko gre za sponzoriranje prireditve ali dogodka, ki z vidika sponzorjev ob koristih oglaševanja pomeni tudi izražanje družbene odgovornosti.

Opredelitve sponzorstva so v strokovni literaturi zelo različne. Najbolj pogoste so naslednje opredelitve:

- Head (1991, str. 3) sponzorstvo opredeljuje kot medsebojno koristen poslovni aranžma med sponzorjem in sponzorirancem z namenom doseganja določenih ciljev.
- Sleight (1989, str. 4) sponzorstvo opredeljuje kot poslovni odnos med preskrbovalcem s finančnimi sredstvi, materialnimi viri ali storitvami in posameznikom, dogodkom ali

organizacijo, ki v zameno ponuja določene pravice, ki se jih da izkoristiti v komercialne namene.

- Meenaghan (1983, str. 5), pravi, da je sponzorstvo dejanje, ko gospodarska organizacija nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) za izvedbo določene negospodarske dejavnosti ali projekta z namenom doseganja svojih gospodarskih ciljev.
- Podobno Starman (1996, str. 27) sponzorstvo opredeljuje kot instrument tržnega komuniciranja, kjer podjetje nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) posamezniku ali organizaciji za izvedbo določene dejavnosti ali projekta, v zameno pa dobi določene pravice in povezave, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev.
- Najbolj splošna in pogosto uporabljena je opredelitev Retarja (1996, str. 115), ki sponzorstvo v športu opredeljuje kot menjavo med sponzorjem in sponzorirancem, v kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva.

Skupne značilnosti zgoraj omenjenih definicij so:

- da gre za dvostransko razmerje, od katerega imata korist obe stranki; sponzor in sponzoriranec;
- da se sponzor pogodbeno zaveže sponzoriranja podpreti s finančnimi, stvarnimi sredstvi ali storitvami;
- da bo sponzoriranec za sponzorja kot protistoritev izvajal določene aktivnosti za realizacijo njegovih trženjskih ciljev.

Sponzorstvo je najbolj pogosto v športu, saj šport predstavlja kar dve tretjini vseh sponzorstev (Zorko, 2000, str. 37). Sponzorstvo v športu delimo na (Russel, Clayton, Pitt, 1987, str. 301, 302): sponzoriranje športa na splošno; sponzoriranje posamezne vrste športa; sponzoriranje športnega tekmovanja, dogodka, prireditve; sponzoriranje posamezne športne ekipe, moštva ali kluba; sponzoriranje posameznega športnika. Ne glede na to, katero sponzorstvo obravnavamo, se srečujemo z naslednjimi elementi športnega trga: trg športnikov in športnih dogodkov; trg sponzorjev; trg medijev in trg porabnikov kot končni cilj sponzorstva v športu (Kline, 1996, str. 3).

4.1. Sponzorstvo velike športne prireditve

V primeru Festivala kolesarstva gre po opredelitvi, kakršno so podali Russel, Clayton in Pitt, (1987, str. 301, 302), za sponzoriranje športne prireditve oziroma tekmovanja, ki ima pomembne razlike od sponzoriranja posamezne športne ekipe, moštva ali kluba ter sponzoriranja posameznega športnika kot najbolj pogostih oblik sponzorstev. Razlike so naslednje:

- za razliko od sponzoriranja športnika športni rezultat ne vpliva na pojavnost sponzorja v medijih;

- prav tako športni rezultat ne zmanjšuje priljubljenosti športni prireditve in s tem povezane učinkovitosti sponzorstva;
- sponzorstvo športne prireditve je praviloma vezano na daljše časovno obdobje, promocija prireditve je povezana z izpostavljanjem oziroma oglaševanjem sponzorja (v tem delu se komunikacijske poti sponzorjev lahko kreativno uporabljajo za promocijo prireditve, kar podrobneje opisujem v poglavju 5);
- sponzorstvo športne prireditve omogoča neposredno komunikacijo z gledalci in segmentiranje gledalcev: priprava posebnega programa za VIP goste, poslovne partnerje itd)
- s sponzorstvom prireditve lahko kot podporo sponzorstvu bolje izrabimo tudi odnose z javnostmi;
- izboljšanje poslovnih zvez;
- sponzorstvo prireditve ponuja možnost različnih akcij: direktne prodaje, pospeševanje prodaje itd.

Sponzoriranje rekreativne športne prireditve pa ponuja še nekatere druge možnosti:

- komuniciranje z udeleženci in obravnavo udeležencev kot kupcev;
- vključevanje v široko družbeno skupnost, spreminjanje javne predstave o podjetju;
- izpolnjevanje družbene odgovornosti.

V primeru Festivala kolesarstva kot osrednje slovenske kolesarske rekreativne prireditve pa ta prireditve prinaša še druge koristi med njimi:

- vloga osrednje prireditve daje občutek edinstvenosti in prestižnosti;
- ker gre za osnivanje nove prireditve, je povezanost med sponzorji in prireditvijo v očeh javnosti večja;
- prireditve želi prerasti v športno in kolesarsko gibanje. To je moč doseči z usmerjanjem ljudi pri ukvarjanju z rekreacijo in spodbujanjem rekreacije skozi serijo časopisnih člankov, televizijskih in radijskih oddaj, v katerih se kot končni cilj izpostavlja udeležba na Festivalu kolesarstva. Tovrstna posredna promocija odpira nove promocijske poti in še močnejše poudarja družbeno odgovornost sponzorjev.

4.2. Zakaj se odločiti za sponzorstvo?

Potek izbire sponzorstev je podoben kot pri sprejemanju poslovne odločitve. Ključno vlogo ima seveda potreben vložek na eni strani in koristi, ki jih za ceno, ki jo plačamo, dobimo na drugi strani. Koristi so v pretežni meri odvisne od narave sponzorstva ter predvsem od inovativnosti in kreativnosti trženjskih agencij ter njihove sposobnosti, v kakšni meri lahko sponzorstvo uskladijo s cilji, poslanstvom in vizijo potencialnih sponzorjev.

Meenaghan (1983, str. 28-30) navaja, da bi si moralo podjetje, preden se odloči za sponzorstvo, odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. Kakšen naj bo cilj sponzoriranja?

2. Katera ciljna skupina je ključna za uspeh podjetja in ali jo s tem sponzorstvom lahko dosežemo?
3. Katera aktivnost ali dogodek je najbolj zanimiv za izbrano ciljno skupino?
4. Kakšno geografsko področje pokriva sponzorstvo?
5. Ali se zelena podoba podjetja in njegovih blagovnih znamk sovpada s podobo in naravo dogodka?

Podjetja se pri odločanju za sponzorstvo športnih ali drugih prireditev odločajo na podlagi naslednjih motivov (Repovž, 1994, str. 17):

- *poslovni ali tržni motiv*: od sponzorstva podjetje pričakuje povečanje prodaje svojih izdelkov ali storitev. Za poslovni ali tržni motiv je značilno, da od podjetij zahteva aktivno sodelovanje, saj si s sponzorstvom samo zagotovi ustrezen prostor, za doseg ciljev pa je potrebno aktivno sodelovanje in investiranje dodatnih sredstev v spremljajoče akcije.
- *odnos do okolja*: podjetje iz okolja izhaja in je z njim neločljivo povezano, zato mora z njim neprestano komunicirati in sodelovati, saj je od okolja odvisno, ali sprejme oziroma zavrne produkte oziroma storitve, ki jih podjetje ponuja.
- *poslanstvo*: poslanstvo je podlaga za odločitve za sponzorstvo pretežno v manjših krajih, ki so tesno povezani z dejavnostjo sponzorja ali celo od nje odvisni, prav tako pa je od kraja oziroma njegovih prebivalcev odvisno podjetje⁵.
- *navezovanje stikov s pomembnimi ljudmi*: vodstvene funkcije opravljajo ugledne osebnosti iz različnih poslovnih in političnih krogov (predsedniki različnih panožnih zvez, društev, klubov, prireditev itd), ki pri svojem delovanju na športnem področju uporabljajo kapital in osebna poznanstva.

Na podlagi odgovorov na zgoraj zastavljena vprašanja mora podjetje izbrati primerne sponzorske ukrepe, s katerimi bo zadovoljilo trženjske cilje. Izbira sponzorskih ukrepov je lahko sistematičen in načrtovan proces, ki mu do potrebne natančnosti pomagajo različni kontrolni sistemi in mrežno planiranje, lahko pa tudi kakšen kreativni proces z uporabo novih in neobičajnih komunikacijskih možnosti. Tako mora sponzor pri načrtovanju posameznih ukrepov razmišljati o vključevanju medijev, novinarskemu delu, promocijskemu materialu, organizaciji prireditve, povabilih, posebnih akcijah ter ukrepah do konca prireditve (Bruhn, 1987, str. 181).

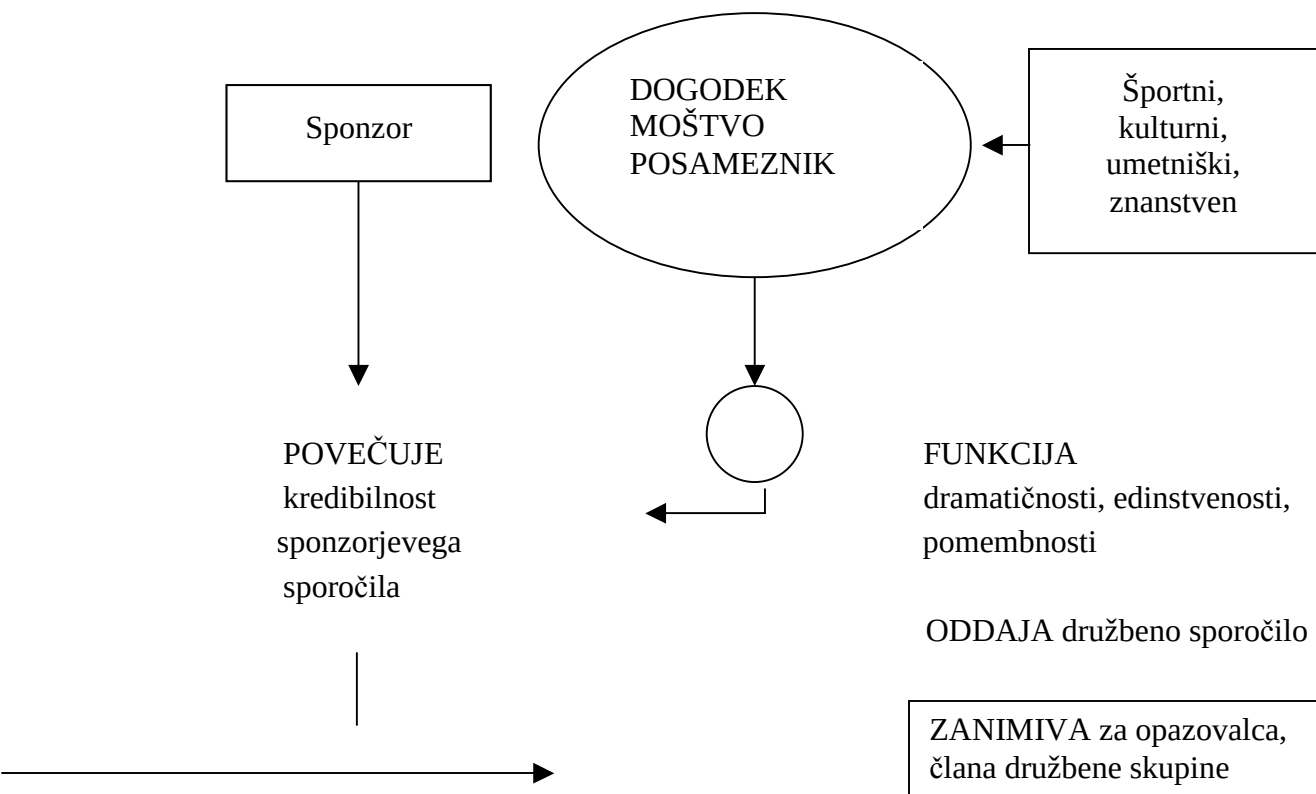
4.3. Proces delovanja sponzorstva

Proces delovanja sponzorstva je medsebojno povezan sistem dogodka, moštva ali posameznika z lastno vrednostjo, ki ima določen značaj oziroma simbolizira določene pozitivne lastnosti ter podjetja, ki s sponzorstvom pridobi del vrednosti dogodka, moštva ali

⁵ Primer, ko je poslanstvo vzrok za sponzorstvo, je podjetje Krka d.d., ki je v Novem mestu podpirala skoraj vse dejavnosti družbe, kar kaže na odgovornost do okolja, v katerem ustvarja.

posameznika ter s pomočjo njemu lastnega značaja, karakterja oziroma njegovih simbolov povečuje kredibilnost svojega sporočila ciljnemu trgu. V primeru velike športne prireditve tako na primer dogodek oddaja družbeno sporočilo, ki je zanimivo za del javnosti in ga je moč povezati s trženjskimi cilji sponzorja.

Slika 4: Povezanost med dogodkom, moštvom ali posameznikom ter sponzorjem



Vir: Kline, 1995, str. 4.

Sponzor želi pozitivne attribute dogodka, moštva ali posameznika, ki ga sponzorira in ima v očeh javnosti izoblikovano pozitivno podobo, v največji meri prenesti nase oziroma na svojo blagovno znamko ali ga izrabiti kot promocijsko sredstvo za svoj izdelek ali storitev. Športni dogodek za razliko od drugih oblik komuniciranja sponzorjevemu sporočilu dodaja funkcijo dramatičnosti, negotovosti, uspeha, v primeru dogodka pa tudi pozitivnih izkušenj ter v primeru množičnih rekreativnih prireditev izrazit čustveni naboj, ki deluje kot element sporočila.

S tem prikazom smo pojasnili, kje in kako nastane sporočilo, še pomembneje pa je, kako in v kakšni meri ga z orodji tržnega komuniciranja prenesemo na sponzorja in porabnika. Seveda pa podobe dogodka ni mogoče v celoti prenesti na sponzorja niti na porabnika, služi le kot prepričevalni element.

Povezava med sponzorstvom ter dogodkom, moštvo ali sponzoriranim posameznikom je prisotna v vseh orodjih tržnega komuniciranja, kar opredeljujem v četrtem poglavju.

4.4. Sponzorstvo Festivala kolesarstva

Že v uvodnih poglavjih sem zapisal, da je pobuda za oblikovanje prireditve izvirala iz okolja, povpraševanja povprečnih rekreativcev in da je bila predhodno preverjena pri potencialnih sponzorjih. Potencialni sponzorji so bili sponzorji dveh etap profesionalne kolesarske dirke Gira d'Italia, ki je v letu 2004 potekala prek Slovenije. Sponzorji etap Gira d'Italia so seveda v projektu sodelovali s povsem drugimi nameni (vpliva ugleda dirke na ugled sponzorjev, izjemne medijske pokritosti in odmevnosti doma in v tujini itd), v primeru Festivala kolesarstva pa je bilo potrebno izpostaviti povsem druge prednosti, kot so neposredna komunikacija z udeleženci, poudarjanje družbene odgovornosti, promocija storitev in izdelkov ter prednosti, ki izhajajo iz promocijskega spleta prireditve, ki ga sestavljajo: oglaševanje, stiki z javnostjo, pospeševanje prodaje, osebna prodaja.

4.4.1. Trženjski načrt

Priprava trženjskega načrta predvideva naslednje faze:

- opredelitev vseh trženjskih možnosti za pojavljanje sponzorja v okviru projekta;
- razdelava trženjskega načrta, ki zahteva opredelitev o tem, koliko sponzorjev želimo pridobiti in določitev razmerij med njimi;
- pridobivanje sponzorjev, ki lahko vplivajo na pojavnost drugih sponzorjev (pogosto jih imenujemo medijski sponzorji); gre torej za pridobitev sponzorjev, ki povečujejo marketinške možnosti in posledično pojavnost drugih sponzorjev;
- oblikovanje individualnih trženjskih ponudb, ki upoštevajo cilje potencialnih sponzorjev; v tem delu pogosto sodelujejo tudi sponzorji sami;
- izvedba prireditve in izvedba trženjskih akcij;
- zaključno poročilo.

Trženjski načrt Festivala kolesarstva je temeljil na pridobitvi generalnega sponzorja, štirih velikih sponzorjev in do pet sponzorjev ter treh medijskih sponzorjev, in sicer sponzorja s področja tiskanih medijev ter sponzorja s področja elektronskih medijev - radijsko postajo. Trženjski načrt pa ni eksplicitno predvideval vključitve televizijskih postaj; prevladala je ocena o potrebnosti vsebinskega sodelovanja s krovnima televizijama v Sloveniji, torej nacionalno TV Slovenija in komercialno POP TV skupaj s Kanalom A.

Trženjske možnosti so opisane v Prilogi 3 in jih podrobneje opredeljujem v poglavju 4. V tem delu ne bom posebej opredeljeval kaj pridobijo posamezni rangi sponzorjev in kakšna so razmerja med njimi, saj to ni ključnega pomena za to diplomsko nalogo.

5. TRŽNO KOMUNICIRANJE V ŠPORTU

Komuniciranje pomeni izmenjati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se, komunikacija pa sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij. V jezikovno ohlapni rabi zamenjujemo komuniciranje s komunikacijo. Pojem komuniciranje izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet; komuniciranje je proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo, uglasene, da bi dosegle namen ali cilj komuniciranja (SSKJ, 1994, str. 420).

S trženjskega vidika Kramberger (2000, str. 9) komuniciranje razume kot proces obveščanja ali informiranja, ki v bistvu predstavlja tok informacij, ki teče med dvema osebama v obeh smereh. Gre torej za dvostranski ali bilateralni proces informiranja, med dvema stranema, ki imata za to določen vzajemni interes. V primeru trženja, gre za posredovanje obvestil kupcu, porabniku ali prodajni poti, s katerim si organizacija prizadeva sporočiti navedenim prejemnikom, zakaj naj kupijo izdelek (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 234).

Pitts in Sotlar (1996, str. 205) sta tržno komuniciranje v športu definirala kot vplivanje ali informiranje o izdelkih, družbeni vpletenosti ali podobi podjetja, ki se ukvarja s športom. Pri trženju v športu ima tržno komuniciranje nekatere specifične značilnosti. V prvi vrsti ne gre samo za komunikacijo s porabniki, v konkretnem primeru udeleženci, katere bistveni del je sporočiti, zakaj kupiti izdelek oziroma se udeležiti prireditve: gre tudi in predvsem za sporočanje, kdo so sponzorji prireditve in posredovanje njihovih sporočil, ki bodo vplivala na nakup njihovih produktov in storitev. Prav zato mora v svoja sporočila vnesti tudi sporočila sponzorjev, ob tem pa kot komunikacijske poti lahko uporabi tudi poti, ki jih uporablja oziroma omogoča sponzor. Dvojnost trženjskega komuniciranja je značilna za vse njegove dele, torej oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo in neposredno prodajo (Kotler, 1998, str. 98). Nekateri med elemente tržnega komuniciranja prištevajo tudi sponzorstvo, drugi sponzorstvu zmanjšujejo vlogo in ga uvrščajo med orodja odnosov z javnostmi (Meenaghan, 1998, str. 71). V diplomskem delu razmejitev sponzorstva ne bom opredeljeval, temveč bom v nadaljevanju skušal pokazati dvojnost uporabe promocijskega spleta v športu - kot komunikacijskega sredstva za promocijo sponzorjev prireditve in komunikacijskega sredstva za promocijo prireditve.

5.1. Komunikacijski splet v športu

Komunikacijski splet sponzorstva in komunikacijski ali promocijski splet prireditve sta torej neločljivo povezana in medsebojno odvisna. Njuna povezanost se kaže v treh bistvenih elementih:

- komunikacijska orodja prireditve vključujejo tudi sporočila sponzorjev;

- s kreativnim pristopom k promociji lahko neposredno promoviramo izdelke in storitve sponzorjev;
- med komunikacijske poti za promocijo prireditve je mogoče vključiti tudi komunikacijske poti, ki jih uporabljajo ali neposredno upravljajo sponzorji, s čimer se učinkovitost sponzorstva poveča;
- inovativnost in kreativnost pri izvajanju aktivnosti promocijskega spleta povečujejo trženjske možnosti in zaznavanje sponzorjev.

Z navedenimi primeri dokazujem, da vlaganje v šport ni "metanje denarja skozi okno", s čimer se pridružujem opredelitvam Bruhna (1991, str. 23), ki kot glavne značilnosti trženja v športu navaja:

- da sponzorstvo temelji na principu storitev in protistoritev. Sponzor vlaga v pričakovanju, da bo sponzorirani z lastno dejavnostjo prispeval h komunikaciji sponzorja z družbo.
- da sponzorstva ne moremo enačiti z zakupom oglaševalne površine. V ospredju je misel o pomoči in sodelovanju s sponzorirancem, ki komunicira s pomembnimi ciljnimi skupinami. Zaradi boljše in vsečnejše komunikacije se zato sponzor tudi identificira z nalogami sponzoriranja.
- sponzorstvo je zidak v integriranem komuniciranju podjetja, ki ga ne obravnavamo izolirano, temveč skladno z drugimi trženjskimi in komunikacijskimi inštrumenti glede na celostno podobo podjetja.

5.2. Posebnosti tržnega komuniciranja v primeru velike športne prireditve

Sponzorstvo velike športne prireditve prav gotovo ne more nadomestiti ali v celoti nadomestiti komunikacijskega spleta sponzorjev, lahko pa ga v vseh elementih uspešno dopolnjuje ter se sinhronizira s sponzorjevim komunikacijskim spletom v integrirano komunikacijsko politiko. Ob tem je pomembno v celotno komunikacijsko strategijo vgraditi sponzorsko planiranje. Pri strateški in operativni povezavi lahko podjetje doseže vzajemne učinke, ki jih je potrebno občasno preverjati in s tem v zvezi sprejemati potrebne ukrepe (Bruhn, 1991, str. 149).

Ko želimo medsebojno povezati komunikacijske splete, ki jih ponujajo sponzorji in komunikacijski splet velike športne prireditve, moramo biti pozorni na nekatere značilnosti tržnega komuniciranja velike športne prireditve, in sicer:

- Sredstva za oglaševanje v športu so omejena. Organizatorji športnih prireditev si zato ne morejo privoščiti ustreznega oglaševanja v vseh fazah razvoja velike športne prireditve.
- Z oglaševanjem velike športne prireditve je smiselno začeti v zadnjem obdobju pred prireditvijo, najbolj pogosto se z oglaševanjem začne mesec dni pred prireditvijo. Seveda pa bi bila promocija v tako kratkem in poznem obdobju premalo, zato moramo tudi pred tem izvajati aktivnosti, ki bodo promovirale prireditev.

- Sponzorji pričakujejo, da se ne bodo pojavljali samo na prireditvi, temveč jih je potrebno inovativno vključiti v njeno promocijo. Sporočila o prireditvi morajo vsebovati tudi sporočila sponzorjev, še bolje pa je, če s promoviranjem prireditve promoviramo tudi produkte ali storitve sponzorjev.
- Za promocijo lahko inovativno uporabimo komunikacijske poti, ki jih uporabljajo sponzorji ali pridobimo sponzorja, s pomočjo katerega bomo promovirali prireditev in druge sponzorje. Tovrstne sponzorje pogosto imenujemo medijski sponzorji.
- V pripravi promocijskega načrta moramo v delu odnosov z javnostmi upoštevati, da bodo mediji o prireditvi poročali samo tik pred pričetkom prireditve, v času prireditve ter po končani prireditvi, zato je potrebno s kreativnimi idejami povečati njihovo zanimanje zanjo.

5.3. Uporaba komunikacijskega spleta za promocijo prireditve

5.3.1. Načrtovanje tržnega komuniciranja

Da bi lahko dosegli uspešno in učinkovito tržno komunikacijo in s tem dosegli ustrezne kupce z ustreznimi sporočili ob pravem času in na ustreznem mestu (Kotler, 1998, str. 623), moramo predhodno oblikovati celovit komunikacijski program, v katerem moramo upoštevati tudi druge elemente trženjskega spleta. Kotler predlaga osem korakov za doseg celovitega komunikacijskega ali promocijskega programa (Kotler, 1998, str. 599):

1. **Določitev ciljne skupine.** Uvodoma moramo opredeliti komu so sporočila namenjena. To so lahko potencialni porabniki ali sedanji kupci. Pomembno je ugotoviti tudi kakšne so njihove značilnosti in kakšna je trenutna podoba izdelka ali storitve v očeh kupcev.

Ciljna skupina Festivala kolesarstva je širša slovenska javnost. Vključuje tiste, ki se ukvarjajo s kolesarstvom in tiste, ki se s kolesarstvom še ne ukvarjajo. Temu primeren je bil tudi izbor kolesarskih prog, kar sem pojasnil v drugem poglavju. Seveda pa gre v tem primeru za več ciljnih skupin, ki jim je potrebno prilagoditi promocijo. Tako so ciljne skupine naslednje:

- dosedanji udeleženci;
- udeleženci drugih maratonov v okviru akcije Slovenija kolesari;
- rekreativni kolesarji;
- tisti, ki se s kolesarstvom ne ukvarjajo oziroma se ne udeležujejo rekreativnih prireditev.

Ciljne skupine je potrebno nato deliti še na podlagi demografske spremenljivke starost ter ciljne skupine za možne proge, med katerimi je bilo posebno pozornost potrebno nameniti družinam. Potrebno je opozoriti še na eno pomembno razlikovanje potencialnih udeležencev. Širokega nabora vsebin, ki jih ponuja festivalsko dogajanje, ni mogoče med

seboj popolnoma združiti in pričakovati, da se bodo tisti, ki jih nagovarjamo k udeležbi kolesarskega dela prireditve, udeležili tudi npr. sejma rabljenih koles, različnih predavanj, sobotnega dela zabavnega programa z Bike Fightom in koncertom. Zato je potrebno oblikovati še dve pomembni ciljni skupini - udeležence kolesarskega dela programa in udeležence spremljevalnega programa.

2. **Določitev ciljev komuniciranja.** Končni cilj komuniciranja je nakup in zadovoljstvo kupca, čeprav le redka sporočila popeljejo porabnika do nakupa. Sporočevalec mora s sporočili vplivati vsaj na nakupno pripravljenost. Cilji so zato zelo odvisni od sedanje pripravljenosti trga za nakup.

Cilji komuniciranja so lahko (Starman, 1996, str. 8):

- *informirati*: o novem izdelku, o spremembi trženjskega inštrumenta (nižja cena, kreditiranje, nova prodajna pot itd), opisati razpoložljive storitve, pojasniti delovanje izdelka, zmanjšati porabnikovo negotovost, priporočiti novo uporabo izdelka;
- *prepričati*: graditi ugled podjetja, oblikovati pripadnost in preferenco do znamke, opogumiti za prehod na novo blagovno znamko, spremeniti porabnikovo percepcijo o lastnostih izdelka;
- *spomniti*: zadržati zavest o obstoju izdelka, storitve, kje je izdelek na voljo, na obstoj zunaj sezone, opozarjati porabnika, da bo proizvod potreboval v bližnji prihodnosti.

Cilji tržnega komuniciranja so različni v posameznih fazah življenjskega ciklusa izdelka, prav tako pa se razlikuje tudi pomen posameznih elementov komunikacijskega spleta.

Cilji komuniciranja Festivala kolesarstva so se delili glede na različne ciljne skupine, in sicer je bilo potrebno: dosedanje udeležence Maratona Franja *spomniti* na prireditev ter jih informirati o nadgradnji prireditve ter novih možnostih, ki jih ponuja Festival kolesarstva; udeležence drugih kolesarskih prireditev v okviru akcije Slovenija kolesari ter rekreativne kolesarje *informirati* o novi osrednji prireditvi ter *prepričati* tiste, ki se s kolesarstvom ne ukvarjajo in se ne udeležujejo rekreativnih prireditev, naj se prireditve vendarle udeležijo.

3. **Oblikovanje sporočila.** Z oblikovanjem besedila so povezani njegova vsebina, zgradba, oblika in posrednik. Sporočilo naj bi pritegnilo pozornost, vzbudilo zanimanje in željo ter pospešilo akcijo kupca. Osnovna vsebina sporočila je poziv, apel, tema ali ideja.

Tržniki poskušajo na porabnike vplivati s tremi vrstami apelo:

- *racionalni apeli*, ki kažejo na funkcionalne koristi in ki najbolj ustrezajo kupcem na medpanožni ravni;
- *emocionalni apeli* skušajo vzbuditi pozitivne in negativne občutke, ki bodo motivirali nakup;
- *moralni apeli*, ki so usmerjeni na občutke pravičnosti in poštenosti.

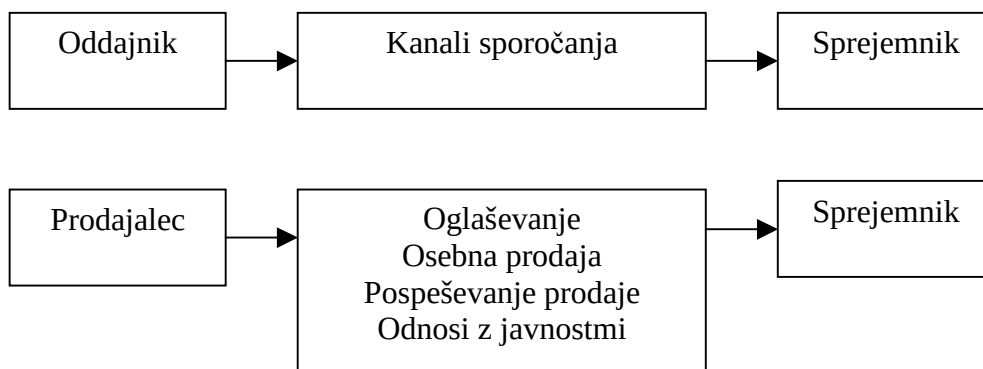
Osrednje sporočilo oglasov je Festival kolesarstva, v vseh medijih pa se pojavlja skupaj z Maratonom Franja, ki na potencialne udeležence apelira emocionalno.

Pri pripravi oglasa se moramo zavedati, da nista vsak oglaševalski koncept ali ideja primerna za vsak medij. V nekaterih je lahko ideja zelo všečna in prepoznavna, medtem ko se v drugem izgubi in ne sporoča želenega, zato je potrebno poznati lastnosti uporabljenih medijev.

4. **Izbira komunikacijskih poti.** Kadar gre za neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami, govorimo o osebni komunikacijski poti (npr. direktna pošta). Nasprotno pa, ko komunikacija poteka brez osebne sika, govorimo o neosebni komunikacijski poti (npr. mediji).

Osnovni model komunikacijskega procesa v trženju je:

Slika 5: Model komunikacijskega procesa v trženju.



Vir: Starman, 1996, str. 10.

Na izbor komunikacijskih poti, preko katerih bomo oglaševali, vplivajo (Starman, 1996, str. 12):

- cilji (ekonomski, komunikacijski);
- ciljna skupina, segment porabnikov;
- značilnost produkta ali storitve in faza v življenjskem ciklusu;
- splošen položaj na trgu;
- splet aktivnosti tržnega komuniciranja;
- prodajna sezona;
- ritem prodaje;
- višina finančnih sredstev, predvidenih za tržno komuniciranje;
- število in razpoložljivost medijev;
- značilnosti in različnost medijev;
- način sprejema sporočila.

5. **Določanje sredstev za komunikacijske programe.** Podjetja za določanje sredstev, ki jih namenjajo tržnemu komuniciranju, uporabljajo različne metode. Pri tem ne gre pozabiti, da je tržno komuniciranje samo eden izmed elementov trženjskega spleta in da je potrebno sredstva deliti tako na sredstva znotraj tržnega komuniciranja kot tudi sredstva za druge elemente trženjskega spleta. Najpogostejše metode za določanje višine sredstev, namenjenih tržnemu komuniciranju, so (Starman, 1996, str. 14):

- določitev sredstev na osnovi izkušenj in zmožnosti;
- določitev sredstev z uporabo izkustvenega odstotka od vrednosti planirane prodaje;
- določitev sredstev glede na predračun konkurenčnega ponudnika;
- določitev sredstev glede na cilje tržnega komuniciranja in izbiro medijev za vsako skupino posebej.

V trženju športu težimo k pridobivanju medijskih pokroviteljev in s tem poskušamo znižati stroške komuniciranja. Pridobivanje medijskih pokroviteljev tako posledično določa tudi izbiro komunikacijskih poti. Kot najbolj pogoste komunikacijske poti v promociji velike športne prireditve izbiramo tiskane medije (časopise) in radijske postaje. Del resnice, zakaj so najbolj pogosto izbrane navedene komunikacijske poti, je verjetno tudi v tem, da na teh področjih v Sloveniji vlada največja medijska konkurenca, zato je pripravljenost za sponzorstvo v tem primeru neprimerno večja kot v primeru televizijskih postaj ter drugih medijev oglaševanja (plakati, jumbo plakati itd).

6. **Izbira ustreznega komunikacijskega spleta.** Uporabimo lahko različen splet komunikacijskih orodij. Izbira je odvisna od ciljev, strategij za doseg ciljev, življenjskega cikla izdelka, stopnje pripravljenosti kupcev za nakup itd. Ob tem je potrebno poznati temeljna komunikacijska orodja in njihove lastnosti (Starman, 1996, str. 16).

- *Oglaševanje:* tiskani oglasi, oglasi po TV in radiu, embalaža, letaki na embalaži, gibljive slike, brošure, knjižice, posterji, prospekti, adresarji, odtisi oglasov, panoji, displayi na prodajnem mestu, avdiovizualni material, simbolni logotipi.
- *Pospeševanje prodaje:* nagradna tekmovanja, igre, loterije; premije in darila, vzorci, sejmi in trgovske predstavitve, razstave, demonstracije, nagradni kuponi, rabati, ugodno financiranje, zabavne prireditve, trgovinski popusti, trgovske znamke, vezani nakupi, izobraževanje prodajnega osebja.
- *Odnosi z javnostmi:* tiskovna gradiva, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelne dotacije, donatorstvo, odnosi s skupnostmi, lobiranje, glasilo podjetja, sponzorstvo, dogodki, korporacijsko komuniciranje, identitetni znaki, telefonske informacijske storitve
- *Osebna prodaja:* prodajne predstavitve, prodajna srečanja, programi vzpodbud, vzorci, razstavne in sejemске predstavitve.

Ključnega pomena pri izbiri komunikacijskega spleta je medsebojna usklajenost posameznih elementov komunikacijskega spleta. Da bi bila izbira učinkovita in da bi zadovoljila cilje tržnega komuniciranja, je potrebno pripraviti medijski načrt (s tujko, ki jo

pogosto uporabljamo tudi v slovenskem trženjskem jeziku: media plan), ki mora upoštevati tudi prednosti in slabosti posameznih medijev ter v delu odnosov z javnostmi vključevati kritično oceno o tem, kateri mediji so nam naklonjeni. Pripravo medijskega načrta in uporabo elementov komunikacijskega spleta obravnavam v nadaljevanju tega poglavja.

Nadaljnja koraka za dosego celovitega komunikacijskega ali promocijskega programa predstavljam zgolj opisno in ga neposredno ne pojasnujem na primeru Festivala kolesarstva, saj se mi zdi potrebno pred tem pojasniti še nekatere druge specifične značilnosti tržnega komuniciranja v primeru Festivala kolesarstva. Merjenje učinkov tržnega komuniciranja predstavljam v samostojnem poglavju (poglavju številka 5), organiziranje in upravljanje povezane tržne komunikacije pa opredeljujem sproti.

7. **Merjenje učinkovitosti komuniciranja.** Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja predstavlja najbolj zahteven del. Najbolj preprosta metoda merjenja je povezava s številom oseb, ki so videle ali slišale sporočilo, ga zaznale, si ga zapomnile ali nanj reagirale. S preverjanjem lahko začnemo že pred akcijo, ko sporočilo testiramo na vzorcu potencialnih sprejemnikov sporočila. Tako preverjamo, v kakšni meri si je referenčni porabnik zapomnil oglas in asociacije nanj. Raziskavo lahko podkrepimo z vprašalniki, intervjuji in tehničnimi pripomočki, kot so kamere, psihogalvanometri, pupilometri itd. Večja kot je stopnja priklica oglasa, bolj uspešno bo komuniciranje.
8. **Organiziranje in upravljanje povezane tržne komunikacije.** Cilji tržnega komuniciranja morajo biti povezani s cilji trženja oziroma izhajajo iz njih. Zato so nujni skrbno planiranje, izvedba in kontrola tržnega komuniciranja, torej upravljanje celostnega procesa, za katerega je značilna interdisciplinarnost, kar pomeni, da vključuje ljudi različnih strok, zaposlene v podjetju, kot številne druge v podjetju, agencijah, studiijah, organizacijah. Končno, celotno komuniciranje je treba upravljati in povezovati tako, da bo dosledno, časovno usklajeno in ekonomično (Starman, 1996, str. 33).

5.3.2. Usklajenost komunikacijskega spleta

Usklajenost komunikacijskega spleta je podlaga za pripravo medijskega načrta, ki mora odgovoriti na dve temeljni vprašanji o komunikacijskih poteh:

1. Kateri elementi komunikacijskega spleta ali kakšna kombinacija elementov bo najbolj učinkovita za dosego ciljne populacije?
2. Kako morajo biti elementi komunikacijskega spleta med seboj časovno usklajeni, da bodo zadostili komunikacijskim ciljem?

Vodilo, ki smo se ga držali pri Festivalu kolesarstva, in sem ga posredno omenil že v uvodnem delu diplomske naloge, je bilo, da je Maraton Franja v širši slovenski javnosti zelo prepoznaven in cenjen ter hkrati medijsko najbolj odmeven. Njegovo nadgradnjo v Festival

kolesarstva je bilo zato potrebno izvesti previdno, saj bi v nasprotnem primeru povzročili zmedo.

Uvodna faza

Kot najbolj primerna metoda za medijsko lansiranje nove športne prireditve je zato sklic tiskovne konference. Ker gre v tem primeru za prelomen in slovesen dogodek, je bila klasična tiskovna konferenca neprimerna. Pomembno je bilo izbrati svež pristop, ki daje dosednji zgodovini prireditve primerno mesto in odseva prihodnost v vsej njeni veličini. Premierna predstavitev je tako potekala v kongresni dvorani Mercurius v BTC Cityu in v scenariju zaokrožila pregled zgodovine Maratona Franja, napoved nove prireditve Festivala kolesarstva in podpis prvih sponzorskih pogodb⁶.

Osrednji del

V prvem koraku priprave komunikacijskega ali promocijskega programa sem opredelil naslednje ciljne skupine: dosednji udeleženci, udeleženci drugih maratonov v okviru akcije Slovenija kolesari, rekreativni kolesarji in tisti, ki se s kolesarstvom ne ukvarjajo oziroma se ne udeležujejo rekreativnih prireditev. Kadar uvajamo novo športno prireditev, osrednjemu delu promocije predvidoma namenimo obdobje do treh mesecev, v katerem ciljno javnost seznanimo z novo prireditvijo, z vzroki za nastanek in njenimi cilji.

Najbolje bi bilo, da bi bili v tem obdobju kar ves čas na očeh potencialnim kupcem, a vendarle to ni mogoče, še manj smiselno. Bistveno je, da ciljno javnost seznanimo s čim več področnimi informacijami, zato moramo obdržati njeno pozornost. V Festivalu kolesarstva smo to storili z orodji odnosov z javnostmi, katerih rdeča nit so bile priprave na kolesarsko sezono. S ciljno usmerjenimi televizijskimi, časopisnimi in video prispevki na spletnih straneh ter Mobitelovem mobilnem portalu smo ljudi pripravljali na kolesarsko sezono, kot osrednji cilj pa smo jim ob tem ponudili sodelovanje na Festivalu kolesarstva. Prispevki so se medsebojno dopolnjevali, povezovali in promovirali.

⁶ Tiskovne konference in predstavitve športnih dogodkov ali športnikov so praviloma omejene na medije oziroma redakcije, ki pokrivajo športne dogodke. V poplavi športnih dogodkov in uspehov pa se pogosto dogaja, da se tudi novinarji teh medijev in njihovih redakcij ne udeležujejo vseh tiskovnih konferenc, zato je potrebno tiskovne konference pripraviti kreativno in hkrati pritegniti tudi medije, ki ne pokrivajo samo šport temveč tudi "rumeni tisk", družabno kroniko, poslovne dnevnike itd., ki ne poročajo samo o športnem vidiku tiskovne konference. Primera inovativne predstavitve tiskovne konference sta predstavitev profesionalne kolesarske dirke Giro d'Italia 2004 v Sloveniji, ki je potekala na simbolu slovenskih gradbenih dosežkov viaduktu Črni Kal, ki ga je slovita karavana italijanske pentlje tudi premierno prečkala. Predstavitev se je začela s promocijsko kolesarsko vožnjo znanih Slovencev, gospodarstvenikov, simpatizerjev kolesarstva in drugih medijskih osebnosti po progi Gira d'Italia in se končala na viaduktu Črni kal, kjer je nato potekala predstavitev projekta. V njej so sodelovali slovenski profesionalni kolesarji, potekali so podpis pogodb, izročitev dobrodelnega prispevka v preteklem letu poškodovanemu kolesarju itd.

Naslednji primer inovativne predstavitve projekta, ki je pritegnila široko in odločno medijsko pozornost, je bila predstavitev prihodnjega projekta ultramaratonskega plavalca Martina Strela. Predstavitev je potekala v Vodnem mestu Atlantis in je med drugim vključevala plavalne dvoboje znanih Slovencev in sponzorjev v bazenu z valovi.

Osrednji del promocije je tako sestavljalo:

- 12 prispevkov o pripravi na Maraton Franja in Mali maraton Franja v reviji v prilogi Dela in Slovenskih novic, Poletu;
- 5 prispevkov v oddaji Zdaj! na RTV Slovenija, kjer smo v vsakem izmed prispevkov predstavili eno izmed kolesarskih tras ter z nasvetom dveh strokovnjakov udeležence usmerjali, kako se proge lotiti;
- 5 video prispevkov na Mobitelovem portalu Planet ter 5 video prispevkov na Siolovem portalu Sportal⁷; ob tem smo v omenjenih medijih projekt tudi vsebinsko ustrezno predstavili;
- 8 radijskih oddaj v dolžini 3 x 3 minute na radijski mreži, v katero so se ob Radiu Gama MM vključili Radio Kranj, Radio Sora, Radio Robin, Radio Odeon, Radio Geoss, Radio Gorenc, Moj radio, Radio Alfa;
- tematskimi prispevki v revijah Viva, Pil, Šport mladih itd.

Preko Siolove spletne klepetalnice in Telekomove Modre številke smo ciljni javnosti omogočili svetovanje kolesarskih strokovnjakov.

Sklepna faza

Zadnja faza v obdobju enega meseca pred prireditvijo je bila namenjena informiranju javnosti o prireditvi in njenem natančnem programu. V tem delu smo to uspešno storili z elementi oglaševanja, pospeševanja prodaje in neposrednega trženja. Pri izbiri poti smo poskušali uporabiti poti, ki jih ponujajo ali uporabljajo sponzorji⁸ (v nadaljevanju navajam nekaj primerov):

- Mercator, d.d., veliki pokrovitelj Festivala kolesarstva: oglasi v promocijskih prospektih, plakati in namizne piramide⁹ v trgovinah itd.
- BTC, d.d., veliki pokrovitelj Festivala kolesarstva; plakati in piramide v vseh halah, športnih trgovinah in gostinskih lokalih na območju BTC Cityja, čezcestni transparenti, oglasi v BTC vodniku itd.
- Mobitel d.d., generalni pokrovitelj Festivala kolesarstva: plakati, piramide in zloženske v vseh Mobitelovih centrih po Sloveniji, uvrstitev prireditve v Mobitelov koledar prireditev, uvrstitev novice pod aktualno na mobilnem in spletnem portalu Planet.
- Telekom Slovenije d.d., generalni pokrovitelj Festivala kolesarstva: plakati, piramide in zloženske v Teletrgovinah po Sloveniji.
- Siol d.o.o., generalni pokrovitelj Festivala kolesarstva: oglaševalski bannerji s povezavo na spletno stran Festivala kolesarstva na Siolovem spletnem portalu www.siol.si.

⁷ S tem smo neposredno povečevali obisk spletne strani pokrovitelja podjetja Siol d.o.o. ter multimedijskega portala družbe Mobitel, d.d., s čimer je bilo sponzorstvo prireditve še bolj učinkovito.

⁸ Komunikacijske poti sponzorjev pa seveda ne morejo v celoti nadomestiti potrebne promocije, zato moramo najti nekatere druge komunikacijske poti, kot so plakatna mesta, mesta za jumbo plakate itd.

⁹ Kot uspešno promocijsko sredstvo so se izkazale namizne piramide, ki jih je moč postaviti na blagajne v trgovinah, mize v gostinskih lokalih itd.

V sklepnem delu sledi *oglaševanje* na radiu ter v tiskanih medijih. V obeh primerih gre za oglaševanje pri medijskih sponzorjih Radiu Gama MM in časnikih Delo in Slovenske novice oziroma v njuni prilogi Polet. Večjo geografsko pokritost oglaševanja na radijskih postajah lahko dosežemo z orodjem *pospeševanja prodaje*, z nagradnimi igrami, v katerih podeljujemo brezplačno štartnino.

Z združitvijo baz podatkov dosedanjih udeležencev, udeležencev akcije Slovenija kolesari ter drugih rekreativnih prireditev lahko omenjene udeležence z *direktno pošto* neposredno obvestimo o prireditvi in jih na prireditvi tudi osebno povabimo. Kot učinkovito metodo lahko ob tem dodamo tudi popust na zvestobo.

Ne gre pozabiti niti na orodja *odnosov z javnostmi*, kjer lahko preko sporočil za javnost napetost dvigujemo z udarnimi informacijami, kot so število trenutno prijavljenih kolesarjev, seznam tistih poklicnih kolesarjev, ki se bodo udeležili prireditve, napovedi znanih Slovencev, ki bodo prišli na prireditvi, informacije o zaporah cest ter tiskovni konferenci¹⁰ (ki se po nepisanem pravilu priredi teden dni pred prireditvijo) ter številnimi pogovori in prispevki v različnih medijih. Pozornost ciljne populacije lahko učinkovito pritegnemo tudi s sodelovanjem v različnih rekreativnih in kolesarskih spletnih forumih.

Medijski načrt mora elementom komunikacijskega spleta in njihovim orodjem nato natančno določiti začetek, trajanje in konec aktivnosti.

5.4. Uporaba komunikacijskega spleta za promocijo sponzorjev

Ob prikazu uporabe komunikacijskega spleta za promocijo sponzorjev prireditve komunikacijskim elementom poleg oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebni prodaji ter odnosom z javnostmi, ki jim posvečam posebno pozornost, v skladu z opredelitvijo Belch&Belch-a (2001, str. 15), dodajam še interaktivno oziroma internetno trženje in neposredno trženje.

Sponzorstvo in oglaševanje

Ameriško trženjsko združenje oglaševanje opredeljuje kot (Starman, 1996, str. 17) vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije idej, produktov ali storitev za znanega naročnika, pri čemer oglaševanje poteka preko množičnih medijev (tisk, radio, oglasi na televiziji, poštne pošiljke, katalogi, brošure, publikacije, plakati,...).

¹⁰ Na tiskovni konferenci moramo posredovati ključne informacije ter jih dopolniti z zanimivostmi. Kot zanimivost lahko izpostavimo predstavitev biltena prireditve, ki ne vsebuje samo informacij o prireditvi, temveč ponuja tudi nasvete in koristne informacije o rekreaciji, športni prehrani,... Bilten ponuja tudi možnost dodatnega oglasnega trženja itd.

Sponzorstvo in oglaševanje sta po opredelitvah različna pojma, vendar se med seboj dopolnjujeta. Cilj oglaševanja je namreč, da oglaševalec seznani kupca s svojim izdelkom ali storitvijo oziroma njegovo uporabo ter v njem vzbudi željo po nakupu, sponzorstvo pa prispeva k boljšemu ugledu podjetja oziroma njegove blagovne znamke in na ta način v očeh kupca ustvari vtis odločnosti. Pogostokrat podjetja s sponzorstvom podpirajo svoje oglaševalske akcije oziroma sponzorirance uporabljajo kot referenčne uporabnike izdelkov ali storitev.

Festival kolesarstva oglaševanje in sponzoriranje povezuje, saj rekreativne prireditve omogočajo tudi neposredno komunikacijo z udeleženci, s čimer sponzorjem omogočajo, da porabnika seznani z izdelkom ali storitvijo in v njem vzbudijo željo po nakupu. Kot oglaševanje Festival kolesarstva ponuja naslednje marketinške možnosti: logotip na zaslonu sponzorjev, logotip na štartni in ciljni oznaki, transparenti ob progi, zvočne objave, oglas v publikaciji, logotip na tiskovinah, reklama na televiziji, radiu in v tiskanih medijih, spletna stran, logotip na plakatu, letaku in drugih promocijskih materialih, logotip na majicah za člane častnega in organizacijskega odbora ter druge sodelujoče, logotip na kolesarskih dresih za najboljše tri v posamezni kategoriji, logotip na kolesarskem dresu, namenjenemu prodaji, priprava daril za udeležence.

Sponzorstvo in stiki z javnostmi

Podjetja skušajo z različnimi aktivnostmi preko množičnih medijev, s prirejanjem konferenc, s pojavljanjem v medijih itd, vplivati na okolje, ustvariti dober ugled, skratka doseči zaupanje javnosti (Starman, 1996, str. 18). Odnosi z javnostmi oziroma publiciteta, kot njihova posledica so pogosto eden ključnih izvorov konkurenčnih prednosti, saj vplivajo na zaupanje javnosti. V medijih se ne izpostavljajo samo podjetja, temveč v želji po uveljavitvi v družbi pogosto tudi vodstvo podjetja oziroma sponzorja, česar pogosta posledica je personifikacija podjetja z vodilnim managementom.

Retar (1992, str. 55) kot možno uporabo sponzorstva za odnose z javnostmi navaja:

- predstavitev sponzorja na tiskovni konferenci;
- povabilo pomembnih in častnih gostov na sponzorske prireditve;
- celovito posredovanje informacij novinarjem, ki spremljajo prireditev ali sponzorirani šport;
- izdajo ustreznih publikacij.

Trženjske možnosti, ki jih ponuja Festival kolesarstva in segajo v področje odnosov z javnostmi so: svečani podpis pogodbe, predstavnik sponzorja je član častnega odbora, predstavnik sponzorja podeli eno izmed nagrad na zaključku prireditve, tiskovne konferenca poteka v prostorih sponzorja, sponzorji se izpostavljajo v sporočilih za javnost. Sponzor ima možnost, da omenjene možnosti še nadgradi. Tako lahko na primer po končani tiskovni konferenci pripravi kosilo za novinarje, pelje na ogled proizvodnje, poslovnih prostorov itd.

Sponzorstvo in pospeševanje prodaje

Po Starmanu (Starman, 1996, str. 20) k pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno in prodajnega osebja (nagradne igre in natečaji, vzorci, kuponi, zavitki po posebni ceni, sejmi, degustacije, demonstracije proizvodov in storitev, ...).

Retar (1992, str. 54) povezavo med sponzorstvom in pospeševanjem prodaje razume kot:

- povabilo na velike sponzorirane prireditve;
- ure avtogramov z vrhunskimi športniki na prodajnih mestih;
- nagradni razpisi in tekmovanja na prodajnem mestu z vključevanjem vrhunskih športnikov.

Festival kolesarstva sponzorjem ponuja širok spekter trženjskih možnosti, ki se nanašajo na pospeševanje prodaje: vlaganje predstavitev gradiv in vzorcev v darilne vrečke za vse udeležence, predstavitev proizvodov in storitev na stojnici na osrednjem prireditvenem prostoru, predstavitev posebnih storitev (Telekom Slovenije in Modra številka, Mobitelov Planet itd), spodbuja direktne učinke (popust pri nakupu kolesa v trgovinah Hervis¹¹, brezplačen vstop v Vodno mesto Atlantis¹²). Omeniti velja še direktne povezave iz spletne strani Festivala kolesarstva na spletno strani pokroviteljev in aktivnosti s katerimi smo spodbujali medsebojni obisk spletnih strani¹³.

Sponzorstvo in notranje trženje

Pogosto se podjetja oziroma sponzorji premalo zavedajo, kako pomemben del sponzorstva so njihovi zaposleni. Sponzorstvo je namreč moč uporabiti kot orodje, katerega cilj je poistovetenje zaposlenih s sponzoriranim dogodkom, kar preko zaposlenih močno vpliva na javno mnenje in pomeni večjo motivacijo zaposlenih, kar dviguje delovno storilnost v podjetju. Vplivanje na javno mnenje ima sinergijske učinke za sponzorja in sponzoriran dogodek in povečuje učinkovitost sponzorstev. Sinergije so v primeru množične rekreativne športne prireditve še večje. S komuniciranjem z zaposlenimi lahko na eni strani dosežemo večjo obiskanost prireditve in večjo motiviranost na drugi strani. Za razvoj notranjega trženja sta potrebna odločna podpora vodstva podjetja in sodelovanje s predstavnikom delavcev ali sindikati, ki morajo preko internih glasil, obvestil ali oglasov na oglasnih deskah predstaviti sponzorirano prireditev, kratko obrazložiti vzroke za sponzoriranje, izraziti popolno podporo prireditvi in povabiti zaposlene, da se prireditve udeležijo. V želji, da bi pritegnili zaposlene

¹¹ Prevzem štartnih števil in drugih pripadajočih materialov je zadnjih štirinajst dni pred začetkom Festivala kolesarstva potekalo v trgovini Hervis v BTC Cityu.

¹² Udeleženci družinskega maratona in otroške proge so imeli na ta dan prost vstop v Vodno mesto Atlantis, ki je v neposredni bližini osrednjega prireditvenega prostora. Plačilo vstopnine se je delno krilo iz štartnine (50%), 50% pa je družba BTC d.d. namenila kot popust k promociji Vodnega mesta. Vsi drugi udeleženci so prejeli popust 40%, ki so ga lahko izkoristili v naslednjem mesecu.

¹³ Priprave na kolesarsko sezono, nasveti o tem, kako se ukvarjati s kolesarstvom, o zdravi prehrani itd.

in jim dali občutek, da so del podjetja in njegovih poslovnih odločitev, je izjemnega pomena, da zaposlenim ponudimo del ugodnosti.

V projektu Festival kolesarstva smo tako skupaj s sponzorji pripravili posebno promocijo za zaposlene v podjetjih, ki je bila sestavljena iz dveh faz. Uvodoma smo v internem glasilu objavili članek o nastanku nove prireditve, ki smo jo kratko predstavili ter nanizali cilje organizacije in vzroke za odločitev za sponzorstvo oziroma cilje, ki jih želi podjetje s sponzorstvom doseči. V prihodnjih številkah smo objavljali oglase za prireditve s pripisom npr. Telekom Slovenije d.d. je generalni pokrovitelj Festivala kolesarstva. V drugi fazi smo preko internih sredstev obveščanja zaposlene povabili k udeležbi na prireditvi in jim pri tem ponudili posebne ugodnosti: prvih petdeset prijavljenih bo prejelo brezplačno štartnino, vsi drugi pa imajo popust 15% pri plačilu štartnine; za zaposlene v podjetju Telekom Slovenije d.d. smo ob zaključku prireditve na osrednjem prireditvenem prostoru, kjer je potekal zabaven zaključek s kosilom, rezervirali poseben prostor ter jih vključili tudi v program.

V manjšem obsegu je primerno orodje za motivacijo tudi spodbujanje zaposlenih k oblikovanju največje skupine udeležencev na prireditvi, kar lahko dosežemo z razdelitvijo brezplačnih kolesarskih dresov sponzorja. S tem pripadnost podjetju in prireditvi še povečamo.

Sponzorstvo in interaktivno trženje

Nove tehnologije so prinesle nove možnosti trženja, ki so vnesle vanj dramatične spremembe. Interaktivno trženje je bil sprva sinonim za internetno trženje, ki se mu danes ob bok postavlja mobilna tehnologija.

Interaktivno trženje smo v sodelovanju z generalnimi pokrovitelji družbami Telekom Slovenije d.d., Mobitel d.d. in Siol d.o.o. inovativno uporabili tudi za Festival kolesarstva. Pri oblikovanju osrednjega dela promocije smo z radijskimi oddajami in televizijskimi prispevki spodbujali k udeležbi. S posebej pripravljenimi video prispevki smo na Siolovem spletnem portalu ter na Mobitelovem mobilnem portalu tedensko predstavljali posamezne proge v okviru Festivala kolesarstva in svetovali, kako se jih lotiti. Obisk smo spodbujali preko radijskih oddaj in televizijskih prispevkov. Na obeh portalih je bilo mogoče dobiti tudi vse druge informacije o programu, dodatni ponudbi, spremljevalnih dejavnostih itd.

Družbo Mobitel in njene storitve smo dodatno promovirali z možnostjo plačila štartnine preko storitve Moneta, udeleženci pa so na svoje mobilnike lahko prejeli tudi vmesni čas in končni čas ter uvrstitev neposredno po njihovem prihodu v cilj.

Da bi spodbudili medsebojni obisk spletnih strani in poudarili podporo projektu Festival kolesarstva, so v družbi Telekom Slovenije na svoji spletni strani pripravili računalniško igrico z naslovom Festival kolesarstva, ki je bila namenjena predvsem otrokom, saj je

neposredno promovirala otroško progo. Pripravljen je bil tudi poseben projekt Modra številka, kjer so udeleženci na številki 080 2307 lahko izvedeli za program Festivala kolesarstva, poslušali nasvete strokovnjakov, brezplačno poklicali informacije, v času Festivala kolesarstva pa na to številko poklicali vozilo, ki je pobiralo tiste, ki so omagali, servis koles, prvo pomoč ali policijo.

Sponzorstvo in neposredno trženje

Sponzorstvo in neposredno trženje se najbolje povezujeta prav v primeru množičnih rekreativnih prireditev, kjer z udeleženci lahko vzpostavimo neposreden stik. Podlaga za pridobitev podatkov o udeležencih so prijave na prireditev, ki zaradi različnih starostnih kategorij, poleg podatkov o kraju prebivališča, vključujejo tudi podatke o starosti in spolu. V primeru, da se imajo udeleženci možnost prijaviti ob predprodaji in jim njihovo prispelo prijavo tudi pisno potrdimo, lahko potrditvi dodamo še sporočilo sponzorja. Če za potrditev uporabljamo elektronsko pošto, lahko v elektronsko pošto objavljenemu oglasu ali oglasnemu sporočilu dodamo povezavo na spletno stran sponzorja, kjer lahko neposredno opravijo nakup.

6. VREDNOTENJE SPONZORSTEV V ŠPORTU

Cilje, ki si jih zastavimo, je potrebno tudi meriti, toda merjenje učinkovitosti sponzorstva, posebej na športnem področju, je v Sloveniji redko. Sponzorstvu v športu tudi v tujini niso posvečali posebne akademske pozornosti (Copeland, Frisby, McCarville, 1996, str. 32). Kuzma, Schanklin in McCally (1993, str. 2) kot razlog navajajo, da sponzorstvo v športu izvira iz prakse in se je razvijalo na podlagi pozitivnih ocen in napak. Večina sponzorjev sponzorstvo še danes razume kot komunikacijsko orodje za povečanje prepoznavnosti med sedanjimi in potencialnimi porabniki (Segers, 1992). Bruhn (1991, str. 158) je kontrolo sponzoriranja razdelil na dva sklopa. Prvi je tako imenovana *procesna kontrola*, ki se osredotoča na kontrolo izvajanja sponzorskih aranžmajev s pomočjo kontrolnih seznamov, mrežnega planiranja in drugih podobnih postopkov. Ta je v primeru nove prireditve s sodelovanjem sponzorjev še posebej pomembna. Druga, *kontrola rezultatov*, je z vidika podjetja dosti bolj pomembna, vendar pa prinaša mnoge probleme. Sponzorstvo je v primerjavi z drugimi komunikacijskimi inštrumenti relativno nov pojem in še nima razvitega učinkovitega sistema za merjenje učinkov sponzoriranja.

V najožjem pomenu je cilj trženja in podobno tudi trženja v športu povečanje prodaje, toda tisti, ki se ukvarjamo s trženjem, vemo, da je povečanje prodaje dolgoročen cilj, na katerega ne vpliva samo ena izmed aktivnosti s trženjskega spleta, ampak splet vseh trženjskih aktivnosti. S tem v zvezi se merjenje rezultatov ustrezno zaplete, saj je nemogoče povsem razmejiti učinke posameznih aktivnosti oziroma pristopov in posledic odločitev z nabora

trženjskega spleta. Nadalje podobno velja tudi za elemente tržnega komuniciranja in sponzorstva kot njenega pomembnega dela, zato najboljšo oceno lahko pridobimo s primerjanjem posameznih aktivnosti sponzorstev. Pri tem je potrebno upoštevati naravo vsake izmed aktivnosti tržnega komuniciranja. Meenaghan (1998, 43-45) je dejavnike, ki omejujejo merjenje učinkov sponzorstev, opredelil s:

- *Sočasno uporabo drugih elementov tržnega komuniciranja*: Podjetje komunicira z več elementi komunikacijskega spleta hkrati, zato je zelo težko izmeriti, kakšen je delež sponzorstva kot samostojnega komunikacijskega elementa v povečanju prodaje.
- *Prenosom vplivov predhodnih akcij tržnega komuniciranja*: Podjetja različne sestavine tržnega komuniciranja uporabljajo kontinuirano in s tem uresničujejo svoje dolgoročne cilje, zato je skoraj nemogoče pripisati določene rezultate kateremukoli elementu tržnega komuniciranja, kjer je potrebno upoštevati tudi vplive dosedanjih dejavnosti.
- *Sinergijskimi učinki sestavin tržnega komuniciranja*: Kombinacija sponzorstva z drugimi elementi tržnega komuniciranja povzroča sinergične učinke in pogosto onemogoča določitev prispevka posameznega elementa.
- *Nekontroliranimi učinki okolja*: Spremembe v okolju pogosto vplivajo na učinkovitost elementov tržnega komuniciranja. Podjetje na te dejavnike seveda nima vpliva, temveč se jim mora ustrezno prilagoditi.

Številni avtorji navajajo, da bi uspešnost sponzorstev morali meriti na podlagi kriterijev in izpolnjevanja ciljev na podlagi kriterijev, ki smo si jih zastavili kot podlago za odločitev o sponzoriranju športa. Pritchard (1998, str. 41) navaja koristi, ki jih omogoča sponzorstvo:

1. Dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko sponzorja.
2. Sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev.
3. Asociacija na uspeh, zdravo življenje in šport.
4. Vzpostavitev odnosa s potencialnimi porabniki. Številne banke, zavarovalnice, radijske postaje itd. sponzorirajo mladinske športe in druge aktivnosti z namenom razvoja zaupanja in zvestobe mladih za vse življenje.
5. Razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih.
6. Sponzorstvo za prestiž. Sponzoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejše pri zaznavi podjetja v javnosti.
7. Halo efekt. Sponzor nastopa kot socialno in družbeno odgovorno podjetje, za razliko od razmer, v katerih nastopa kot večje in prestižno podjetje.
8. Povezava z velikimi uspehi. Sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti.
9. Izraba lokalnega in nacionalnega ponosa. Dogodki, ki vzbujajo ponos porabnikov, povzročajo pozitiven odziv sponzorjev.
10. Sodelovanje s skupinami posebnih interesov.
11. Razvoj novih trgov. Če izdelovalec novega in neznanega izdelka sponzorira odmevne prireditve, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka.

Kljub navedenim številnim kriterijem na podlagi katerih naj bi sponzorji ocenili svojo uspešnost, Copeland, Frisby in McCarville (1996, 38) ugotavljajo, da sponzorji uspešnost ocenjujejo predvsem na podlagi mnenja prodajnega osebja o povečanem zaznavanju in naklonjenosti preko sponzorstva oglaševanih izdelkov ali storitev ter medijske pokritosti dogodka. Gordijski vozeli o smiselnosti in upravičenosti sponzoriranja športa tako še vedno ni rešen, zato kot mogočo metodo merjenja sponzorstva v primeru Festivala kolesarstva predlagam merjenje učinkov vsakega izmed elementov komunikacijskega spleta. Dobljene rezultate lahko nato kritično ovrednotimo in povežemo v rezultat. V primeru, da bi učinki sponzorstva presegali višino sponzorskih sredstev, bi dobljeno razliko lahko opredelili kot dodano vrednost sponzorstva. Opredelitev o dodani vrednosti sponzorja je v tem primeru v nasprotju z opredelitvijo dodane vrednosti sponzorstva Milna in McDonalda (1999, str. 83), ki dodano vrednost razumeta kot razmerje med enoto vloženega denarja in povečanim zaznavanjem sponzorjevega imena ali blagovne znamke.

V nadaljevanju skušam metodo, ki je bila uporabljena tudi pri merjenju učinkov Festivala kolesarstva, opisno prikazati.

6.1. Merjenje sponzorske učinkovitosti

Merjenje oglaševanja

Merjenje oglaševanja v medijih je dokaj razvito. Kot oglaševalci moramo pridobiti podatke o vrednosti oglasnega prostora v posameznih medijih in povprečno oceno branosti, gledanosti ali poslušanosti posameznega medija. Ob tem je seveda potrebno upoštevati omejitve merjenja, kot so na primer: kakšen je doseg medija, ali podatki o branosti strani vključujejo vse bralce in ali je nekdo dvakrat prebral oziroma si ogledal isto stran. Omenjenih omejitev se ne bom dotikal, saj gre za primerljivo merjenje učinkov, pri čemer lahko tudi predpostavimo, da doseg odraža cena oglasa.

Primer:

Vrednost oglasa na naslovnici časnika Nedelo v velikosti 98 x 90 mm stane 329.400 SIT + DDV. V primeru, da oglas za prireditev vsebuje logotip pokrovitelja v velikosti 15 x 20 mm, pomeni, da je vrednost objave logotipa 11.202 SIT + DDV.

Če je vrednost sekunde oglasa na Radiu Gamma MM 220 SIT + DDV in ob vsaki reklami objavimo ime pokrovitelja, npr. Telekom Slovenije, kar obsega 2 sekundi, pomeni, da je gola vrednost oglasa sponzorja 440 SIT + DDV. Če smo na Radiu Gama MM oglaševali v obsegu 10.400 sekund in je bila vsaka izmed reklam dolga 30 sekund, pomeni, da je bilo objavljenih 346 reklam. V primeru, ko je vsaka reklama obsegala navedbo sponzorja v dolžini 2 sekundi, pomeni, da je vrednost oglaševanja sponzorja 152.533 SIT + DDV.

Enako velja tudi za druge medije: televizijo, internet itd. Pri internetnem oglaševanju je merjenje lahko še bolj natančno, saj lahko dodatno merimo še število obiskov spletne strani, v kolikor oglas vključuje tudi povezavo na spletne strani pokroviteljev.

V merjenje je potrebno vključiti tudi poročila s tiskovnih konferenc, v katerih se v ozadju pojavlja logotip pokrovitelja ter televizijske prenose, v katerih so vidni napisi sponzorjev.

Analizo doseženih medijskih izpostavitvev je mogoče nadgraditi z anketo meritev neposrednih učinkov (zavedanje o sponzoriranju, opaznost sponzorja, opaznost logotipa), analizi afektivnih in kognitivnih učinkov ter povezati v analizo cenovne učinkovitosti.

Merjenje pospeševanja prodaje

Tudi merjenje pospeševanja prodaje je razmeroma preprosto. V primeru, ko izvajamo nagradno igro ali spodbujamo prodajo s posebnimi popusti, lahko preprosto preverimo odziv na naše trženjske aktivnosti.

Na podoben način lahko merimo tudi odziv na *neposredno trženje* in *interaktivno trženje*, kjer je pridobivanje podatkov o uporabi posamezne storitve mogoče natančno izmeriti.

Slabost merjenja pospeševanje prodaje pa je, da se učinki ne pojavijo takoj oziroma v predvidenem obdobju, temveč so vidni v daljšem obdobju.

Merjenje odnosov z javnostmi

Merjenje odnosov z javnostmi je razmeroma zapleteno, zahteva daljšo analizo, vendar so agencije, ki se ukvarjajo z zbiranjem medijskih objav oziroma t.i. press clippingom, že razvile ustrezne metode raziskovanj. Te med drugim vključujejo tudi analizo poročanja, v katerih medijih se najbolj pogosto pojavljamo, kateri mediji o nas poročajo pozitivno, kateri negativno (pri tem je zanimiv del raziskave tudi, s kakšnimi pridevniki nas opisujejo - npr. največja športna prireditev, osrednja športna prireditev itd), kateri novinarji pripravljajo prispevke o nas in ali so nam naklonjeni ali ne, kakšne so dolžine prispevkov in ali prispevki vključujejo tudi sliko. Analiza na podlagi primerjave s ceno oglasnega prostora določa tudi vrednost objav.

Ker je tudi sponzorstvo na nek način vzpostavljanje stikov s porabniki, je pomen te analize še toliko večji. Sponzorji lahko na podlagi podatkov o dolžini televizijskih prenosov in številu gledalcev, o nakladi in branosti časopisa ugotovijo število, pogostost in doseg teh stikov in na ta način izmerijo učinkovitost sponzorstev¹⁴.

¹⁴ Primer take analize je analiza premiere predstavitve prihodnjega projekta ultramaratonskega plavalca Martina Strela, ki je potekala v Vodnem mestu Atlantis, katerega lastnik je družba BTC, d.d., sicer veliki sponzor

Slabost analize je, da dejansko ne moremo dokazati, koliko ljudi si je zapomnilo sporočilo in kakšno je njihovo dožemanje sporočila. Ob tem se srečujemo tudi s problemom prekrivanja, saj se sporočilo pojavlja v različnih medijih.

Merjenje družbene odgovornosti

Kot argument sponzorstva množične rekreativne prireditve sem izpostavil tudi družbeno odgovornost. Družbena odgovornost se v primeru Festivala kolesarstva izraža v skrbi za zdravo športno življenje in ukvarjanje z rekreacijo, pri tem se ob prireditvi omenjena skrb kaže tudi v oblikovanju prispevkov o tem, kako se ukvarjati z rekreacijo, in s pripravami udeležencev na posamezne vrste prog.

Družbena odgovornost pomeni nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljšanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh (Spletna stran World Council for Sustainable Development, 2005).

Merjenje učinkov družbene odgovornosti je relativno zapleteno, o njeni pomembnosti pa govori raziskava časopisa Financial Times, v kateri je kar 70% najvišjih menedžerjev potrdilo, da je družbena odgovornost v njihovih podjetjih zelo pomembna. Izvajanje, merjenje in poročanje o aktivnostih podjetij na področju družbene odgovornosti postaja vse odločilnejši dejavnik za vlagatelje, saj se vlagatelji pogosto poslužujejo podatkov o družbeni odgovornosti podjetij, ko ocenjujejo tveganost naložb in posojil podjetjem, konkretne prednosti pa podjetjem prinašajo tudi njihove uvrstitve na trajnostne in družbene borzne indekse, kot so Dow Jones Sustainability, Domini 400 Social Index (DSI) in serija FTSE4Good (Drevenšek, 2005, str. 6).

6.1.1. Problemi merjenja učinkov sponzorstva

Največji problem merjenja je prav gotovo problem merjenja učinkov na sami veliki športni prireditvi, kot na primer glede oglasov v biltenu (lahko opredelimo doseg), transparentov ob progi, logotipov na kolesarskih dresih, licenčne prodaje kolesarskih dresov, ki vključujejo sponzorjev logotip, logotipov na majicah organizatorjev itd. Omenjeno slabost lahko odpravimo z inštrumenti merjenja, opisanimi v nadaljevanju, s katerimi merimo zaznavanje sponzorjev na prireditvi ter morebitne spremembe v stališčih in prepričanjih. Inštrumenti merjenja so:

- globinski intervjuji, v katerih na podlagi izbranega vzorca testiramo in primerjamo odgovore;

projekta Martin Strel vs. Amazon River. Omenjena analiza je pokazala, da je samo vrednost prispevka, ki je bil isti dan objavljen v Odmevih na TV Slovenija 4.125.000 SIT, skupna vrednost prispevkov pa 52.714.730 SIT. Omenjena analiza lahko služi kot povod za vključitve novih sponzorjev.

- skupinske diskusije; ob izvedbi diskusije moramo iz opazovanja razbrati smisel iz opazk, občutkov, prepričanj, kretenj, gibanja telesa, stališč, prepričanj;
- kvantitativne raziskave; gre predvsem za mnenjske raziskave, pogosto ankete, ki se izvajajo po znanstveno določenem vzorcu;
- paneli; gre za metodologijo kontinuirane oblike raziskovanja, kjer izberemo reprezentativno skupino, ki jo proučujemo periodično, glede na potek kampanje.

S pomočjo opredeljenih inštrumentov tako dobimo odgovore na vprašanja, kot so:

- koliko ljudi se spomni določenega sponzorja ali oglasa;
- koliko ljudi je posredovalo to novico drugim (merimo ustno sporočilo);
- koliko ljudi si je premislilo ob nakupni odločitvi oziroma kako je sponzorstvo vplivalo na proces odločanja o nakupu.

6.1.2. Merjenje učinkov sponzorstva Festivala kolesarstva: Primer Telekoma Slovenije d.d.

Pogled na trženje Festivala kolesarstva ponuja opravljen globinski intervju s predstavnikom generalnega sponzorja družbe Telekom Slovenije, d.d.

V družbi Telekom Slovenije, d.d., kot nacionalno pomembno, tehnološko napredno, v razvoj in prihodnost usmerjeno podjetje, ki svoje dosežke presoja z zadovoljstvom uporabnikov, se zavedajo pomena trajnostnega sonaravnega razvoja družbe. Povezovati ljudi je temeljno poslanstvo Telekoma Slovenije, d. d., ki se ne omejuje le na povezave med uporabniki telekomunikacijskih storitev, temveč je zlasti s sponzorsko in donatorsko dejavnostjo usmerjeno v širše okolje podjetja. Najpomembnejši del teh dejavnosti je namenjen omogočanju povezav tistim, ki jih potrebujejo v stiski, veliko pozornosti pa namenjajo tudi projektom na področju kulture in umetnosti, športa in znanja.

Znanje in šport sta področji, na katerih lahko konkretno dokazujejo sinergične učinke telekomunikacijskih storitev. Kot pokrovitelji Olimpijskega komiteja Slovenije z zagotavljanjem sodobnih komunikacij športnikom omogočajo učenje na daljavo in tako skrbijo za izobrazbo mladih športnih upov. Telekom Slovenije, d. d., kot sponzor pa odmevno sodeluje še z Nordic Ski Pool, podpirajo Kajakaško zvezo, Jadralno zvezo Slovenije, v letu 2005 pa je s sponzorskimi sredstvi prispeval tudi k uspešni izvedbi kolesarske dirke po Sloveniji, Svetovnega pokala v smučarskih skokih v Planici, Svetovnega pokala v biatlonu na Pokljuki, ob tem pa sponzorira še številne druge športne prireditve, društva, klube in zveze.

Za sodelovanje v projektu Festivala kolesarstva se je odločil predvsem zaradi posluha do širšega okolja in pomena rekreacije v njem. Obenem se zdi vodilnim pomembno, da ob številnih projektih s področja vrhunskega športa podpirajo tudi prireditve, namenjene širši slovenski javnosti, pri čemer je eden izmed pomembnih kriterijev izbire narava prireditve (oziroma njeni cilji). Kot nacionalni ponudnik telekomunikacij se Telekom Slovenije, d. d., usmerja predvsem v sponzoriranje vseslovenskih športnih prireditev širših ciljev in

družbenega pomena. V primeru Festivala kolesarstva jih je dodatno prepričalo dejstvo, da gre za oblikovanje nove športne prireditve, s čimer je povezanost med prireditvijo in zaznavanjem sponzorstva večja. Ker gre v tem primeru tudi za prenos vpliva podobe prireditve na sponzorja, so oblikovanju prireditve namenili posebno pozornost.

Uvodoma so ocenili, da se mora skladnost kazati že v celostni podobi prireditve, v nadaljevanju pa so nadzorovali potek organizacije prireditve, zlasti v medijski pojavnosti, v katero so se tudi aktivno vključevali. Želeli so tudi izkoristiti možnost neposredne komunikacije z udeleženci, zato so promovirali tudi svoje storitve, zlasti Modro številko, s pripravo spletne igre Festival kolesarstva v Otroškem kotičku na svoji spletni strani pa še podkrepili svojo družbeno odgovornost. V prihodnje pa želijo promovirati tudi plačljivo številko 090, za katero bo potrebno pripraviti poseben projekt, ki bo vključeval splet informacij, za katere so udeleženci pripravljeni seči v žep.

V družbi Telekom Slovenije, d.d., se redno poslužujejo tudi evaluacije sponzorstva, ki ga izvaja Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana. Evaluacija sponzorstva je zasnovana na medijski analizi in zaznavi sponzorja. V primeru Festivala kolesarstva evaluacija sponzorstva ni bila narejena, bo pa narejena po izteku dvoletne sponzorske pogodbe, ki bo tudi podlaga za nadaljnje odločanje o podpori prireditvi. Prireditve Festival kolesarstva so sicer ocenili kot izredno dobro, svežo in prireditve z velikimi možnostmi nadaljnega razvoja. Ob dejstvu, da je bila družba Telekom Slovenije, d.d., generalni sponzor, se jim zdi izrednega pomena tudi stopnja doseganja organizacijskih ciljev, ki so med drugim tudi pomemben pokazatelj sponzorstva. Na podlagi skupne analize s predstavniki organizatorja so ocenili, da so bili organizacijski cilji doseženi, potrditev njihove dokončne pozitivne ocene pa so bili tudi pogovori z zaposlenimi, ki so se prireditve udeležili.

Brez določenih pomanjkljivosti oziroma slabosti ne gre. Ocenjujejo, da je bila povezava med Festivalom kolesarstva in Maratonom Franja prevelika, saj so na podlagi nekaterih medijskih prispevkov dobili občutek, da je Maraton Franja prevladal nad celotno prireditvijo, s tem v zvezi je bila prevelika tudi izpostavljenost osrednjega pokrovitelja Maratona Franja, Drogo Kolinsko, d.d., oziroma blagovno znamko Barcaffe. Zmotila jih je tudi prevelika agresivnost nekaterih sponzorjev, predvsem podjetja Hervis, ki so kljub drugačnim dogovorom z organizatorjem svoja tržno-komunikacijska sredstva v preveliki meri izpostavljali na prireditvi in ob njej ter s tem povečevali svojo prepoznavnost v okviru prireditve. Omenjenim slabostim bo v prihodnje potrebno posvetiti posebno pozornost in sponzorstva v celoti izvajati v okviru določil pogodb in predvidenih razmerij, ki so skladna z višino sponzorskih sredstev, in s tem dosegati pričakovane učinke sponzorstva.

7. SKLEP

Diplomsko delo Posebnosti trženja športnih prireditev na podlagi ekonomske teorije uokvirja znanja in izkušnje, pridobljene ob oblikovanju in izvedbi prireditve Festival kolesarstva. Na nek način gre za teoretično podkrepitev in opredelitev odločitev, ki so v letu 2005 prispevale k uspešni premierni izvedbi osrednje slovenske kolesarske prireditve.

Diplomsko delo poudarja pomembnost celovitega pristopa k trženju v športu ter pomen inovativnosti in kreativnosti kot gibal pomembnih in potrebnih sprememb na področju vseh funkcij podjetja, še posebej trženja. Celovit pristop uvodoma zahteva analizo širšega in ožjega okolja ter zunanjih in notranjih dejavnikov. Pri tem je potrebno na eni strani razumeti in pravilno opredeliti želje in potrebe porabnikov ter potencialnih sponzorjev na drugi strani. Sponzorstvo v športu tako razumem kot posredovanje koristi med porabniki in sponzorji, zato v diplomskem delu posebno pozornost namenjam komunikaciji med njima - tržnemu komuniciranju oziroma njegovemu dvojnemu pomenu. Gre torej za poudarjanje in posredovanju koristi, ki jih ponuja prireditev, in hkrati za posredovanje sporočil sponzorjev. Sponzorstvo tako ni le poslovni odnos med podjetjem in predmetom sponzorstva in posredovanje medsebojnih koristi med njima, temveč dinamičen proces neprestanega usklajevanja, prilagajanja ter razvijanja medsebojnih možnosti, v želji porabniku posredovati informacije, ki bodo vplivale na njegovo nakupno odločitev.

Naloga trženjskih agencij torej ni pridobivanje sponzorjev na podlagi podatkov o uspešnosti ter posledično sklepanje o ustrezni medijski pokritosti in podpori ter končno dosegu porabnikov, temveč razumevanje trženjskih ciljev sponzorjev in skrb za njihovo uresničevanje. Pri tem sta izredno pomembni inovativnost in kreativnost ter sodelovanje vseh deležnikov trženja v športu.

Trženje v športu opredeljujem v najširšem smislu, kot splet trženja športnih izdelkov in storitev ter trženja preko športa. Pri tem upoštevam kompleksnost in specifičnost trženja športa kot tudi značilnosti trženja športnih rekreativnih prireditev. Posebnost trženja velikih športnih prireditev je prav gotovo možnost neposrednega stika s porabniki, ki omogoča izvajanje vseh prvin promocijskega spleta, posebej pa sta izpostavljeni družbena odgovornost in odnosi z javnostmi.

Na tržno komuniciranje bodo v prihodnje vplivale predvsem spremembe v navadah ljudi in nove tehnologije, zlasti internetne in mobilne, ki predvidevajo interaktivnost gledalcev. Trenutno tehnologije vplivajo predvsem na trženje športa, v razmahu so športne stave, tok sprememb pa bo postopoma dosegel tudi področje trženja preko športa. Poudarjati, da šport s tem postaja vedno večji posel, bi bilo izrabljeno, pomembneje je omeniti še nekatere druge spremembe, tudi zgodovinsko, morda nekoliko zarjavelo, da je šport močnejši od politike. Šport verjetno ne bo več v tolikšni meri premagoval ideoloških nasprotij, temveč se

globaliziral in še v večji meri skrbel za prenos kultur ter odražal spremenjene navade ljudi po vsem svetu, ki jih bodo spretno izkoriščala multinacionalna podjetja. Opozoriti velja tudi na trend selitve iz proizvodne v storitveno dejavnost, ki bo prav tako narekovala prihodnji razvoj trženja v športu. Med možnimi spremembami so zmanjšana vloga licenciranja, ki Slovenije v pravem obsegu in pomenu še ni doseglo ter povečanje vloge športa kot pospeševalca prodaje različnih zvrsti storitev.

Diplomska naloga deloma posega tudi na področje organizacije prireditve, prav gotovo pa je njena največja omejitev, da ne daje končne, vrednostne ocene o učinkovitosti tržnega komuniciranja in sponzorstva prireditve, temveč z intervjujem s predstavnikom sponzorja ponuja vtis o možni sklepni oceni prireditve v očeh sponzorjev. Prepričan sem, da bo merjenju učinkov sponzorstva v prihodnje posvečena velika pozornost in tudi tako bo sponzorstvo dobilo enakovredno mesto med orodji tržnega komuniciranja. Nenazadnje tudi verjamem, da bodo tovrstne ocene prispevale k razvoju trga sponzorstev, zlasti v delu, ko bo možna realna evaluacija učinkov, kar bo posledično od trženjskih agencij in drugih subjektov trženja v športu zahtevalo inovativnost in kreativnost. S tem v zvezi se bo rešila tudi marsikatera dilema o smelosti podpore različnim športnim panogam, klubom in reprezentancam ter športnim prireditvam, ki o tem sprožajo ugibanja.

Sam bom to diplomsko nalogo končal z ugibanjem, kaj bo v prihodnje s Festivalom kolesarstva. Festival kolesarstva bo v prihodnjem letu v organizacijskem smislu še napredoval in udeležencem omogočil še prijetnejšo rekreacijo, v trženjskem smislu pa si največ obetamo z mednarodnimi povezavami. Povezave z največjimi maratoni v tujini - Wildon Rathmaratonom v Avstriji, maratonom Pinarello v Italiji - z vzajemno promocijo ne bodo prispevale le k večjemu številu udeležencev. Udeležencem iz Slovenije bomo s tem omogočili medsebojno merjenje in druženje s tujimi rekreativnimi kolesarji, organizatorji pa bomo še aktivneje posegli v povezovanje športa in turizma ter oblikovali nove športne produkte. Povečale se bodo tudi možnosti trženja, v perspektivi morda celo pridobitev krovnega sponzorja povezanih prireditev.

LITERATURA

1. Bartoluci Mate: Ekonomika i menedžment sporta. 2. dopunjeno i izmijenjeno izd. Zagreb : Kineziološki fakultet, 2003. 294 str.
2. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York : McGraw-Hill/ Irwing, 2001. 795 str.
3. Blann F. Wayne: Sport Marketing. Parks B. Janet, Zanger R.K. Beverly, Quarterman Jerome, eds., Contemporary Sport Management. Bowling Green State University : Human Kinetics, 1998, str. 171-181.
4. Bruhn Manfred: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponzore. Frankfurt am Main : Gabler, 1987. 263 str.
5. Bruhn Manfred: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponzore. Wiesbaden : Gabler, 1991. 501 str.
6. Copeland Robert, Frisby Wendy, McCarville E. Roland: Understanding the Sport Sponsorship Process From a Corporate Perspective. Journal of Sport Management, Daphne, 1996, 10, str. 32-38.
7. De Baruca Sean, Brannick Teresa, Meenaghan Tony: A relationship marketing approach to spectators as consumers. Dublin : IBAR, 1995, 16, str. 81-101.
8. Devetak Gabrijel: Evropski marketing storitev. Kranj : Moderna organizacija, 2000. 703 str.
9. Devetak Gabrijel, Vuković Goran: Marketing izobraževalnih storitev. Kranj: Moderna organizacija, 2002. 348 str.
10. Head Vicor: Uspešno sponzorstvo. Sarajevo : IMS studio, 1991. 133 str.
11. Jančič Zlatko: Marketing - strategija menjave. Ljubljana : SM univerza, 1990. 93 str.
12. Jeannet Jean Pierre, Hennessey Hubert: International Marketing Management. Boston : Houghton Mifflin, 1988. 873 str.
13. Kapferer N. Jean: Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London : Kogan Page, 1997. 443 str.
14. Kline Miro: Sponzoriranje. Ljubljana : Center za strokovno izpopolnjevanje Ekonomske fakultete v Ljubljani, 1996. 26 str.
15. Kotler Philip: Marketing Management – trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
16. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
17. Kramberger Urban: Sponzoriranje in press-clipping analiza Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško. Diplomsko delo. Maribor : Ekonomsko - poslovna fakulteta, 2000. 115 str.
18. Kuzma J. Robert, Shanklin William, McCally F. John: Number One Principle for Sporting Events Seeking Corporate Sponsors: Meet Benefactor's Objectives. Sport Marketing Quaterly, Virginia, 2, 1993, str. 27-32.
19. Lovelack Christopher et al.: Services Marketing: A European Perspective. London : Prentice-Hall, 1999. 672 str.

20. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV Založba, 2003. 483 str.
21. Meenaghan Tony: Commercial sponsorship. European Journal of Marketing, Amsterdam, 1998, 7, str. 1-73.
22. Milne, A. George, McDonald, A. Mark: Sport Marketing: Managing the Exchange Process. Sudbury : Jones and Bartlett, 1999. 169 str.
23. Mullin J. Bernard, Hardy Stephen, Sutton A. William : Sport Marketing. Second Edition. USA : Human Kinetics, 2000. 441 str.
24. Perne Tanja: Inovativnost v majhnih podjetjih. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 81 str.
25. Pritchard Bob: Sponsorship Made Simple. Sydney : Milner Books, 1998. 136 str.
26. Repovž Mija: Elektronski signal prodaja podjetja. Ljubljana : Manager plus, 1994. 17 str.
27. Retar Iztok: Športni marketing ali... kako tržiti šport. Koper : Polo libris, 1992. 76 str.
28. Retar Iztok: Sponzoriranje športa za vse. Ljubljana : Športna unija Slovenije, 1996. 139 str.
29. Russel Abratt, Clayton Brian C., Pitt Leyland F.: Corporate Objectives in Sports Sponsorship. International Journal of Advenrtising, Eastbourne, 1987, 6, str. 301-302.
30. Segers Ken: Sponsorship in Belgium. Brussels : VUBPress, 1992.
31. Sleight Steve: Sponsorship – What it is and how to use it. London : McGraw – Hill Book Company Limited, 1989. 294 str.
32. Shank D. Matthew: Sports Marketing: A Strategic Perspective. New York : Upper Saddle River, 1999. 553 str.
33. Starman Daniel: Tržno komuniciranje: Izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
34. Sutton A. William: Marketing Principles Applied to Sport Management. Pike Masteralexis Lisa, Barr A. Carol, Hums A. Mary, eds., Principles and Practice of Sport Management. Gaithersburg, Maryland : An Aspen Publication, 1998, str. 39 - 61.
35. Trobec Irena: Trženjski vidiki globalizacije športa. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 46 str.
36. Vesper H. Karl: New venture strategies. New Jeresey : Prentice-Hall, 1990. 303 str.
37. Zorko Andraž: Oglaševanje v športu. Marketing magazin, Ljubljana, 2000, 227, 37 str.

VIRI

1. American marketing association.
[URL : <http://www.marketingpower.com/content21257.php>], 2006.
2. Evaluacija sponzorstva. [URL: <http://www.cati.si/medodd/eval.html>], 2004.
3. Globinski intervju s predstavnikom generalnega pokrovitelja družbe Telekom Slovenije d.d., 2005.
4. Konferenca SPORTO: 1. konferenca o marketingu v športu. Ljubljana, 1. in 2. december 2004.
5. Mojca Drevenšek: Družbena odgovornost: Kaj, zakaj, kako?. Zbornik referatov 6. konference kakovosti Družbena odgovornost - danes, jutri,...?. Velenje : Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem, 2005, str. 4 - 11.
6. Nacionalni program športa v Republiki Sloveniji (Uradni list RS, št 24/2000).
7. Poročilo o akciji Slovenija kolesari .[URL: [http:// www.olympic.si/](http://www.olympic.si/)], 28.11.2005.
8. Poročilo o akciji Slovenija teče. [URL: [http:// www.olympic.si/](http://www.olympic.si/)], 28.11.2005.
9. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1994. 1714 str.
10. Stotlar K. David. [URL: <http://www.cjasm.com/vol3/cheng&stotlar33.html>], 14.12.2002.
11. Spletna stran Festivala kolesarstva. [URL: [http:// www.festivalkolesarstva.com/](http://www.festivalkolesarstva.com/)], 2005.
12. Spletna stran Wildon Radmarathon. [URL: [http:// www.radmarathon-wildon.com/](http://www.radmarathon-wildon.com/)], 2005.
13. Spletna stran Dolomiten Marathon. [URL: [http:// www.maratona.it/](http://www.maratona.it/)], 2005.
14. Spletna stran World Bussines Council for Sustainable Development. [URL: [http:// www.wbcds.ch](http://www.wbcds.ch)], 23.12.2005.
15. Uredba o prepovedi vožnje z vozili v naravnem okolju (Uradni list RS, št. 16/1995, 35/01).
16. Zakon o javnih zbiranjih (Uradni list RS, št. 59/2002).
17. Zakon o športu (Uradni list RS, št. 22/1998).
18. Zakon o varnosti v cestnem prometu (Uradni list RS, št. 83/2004).

PRILOGE

Priloga 1: PROGRAM FESTIVALA KOLESARSTVA

Sobota, 2. julij 2005

- 12.00 Otvoritev osrednjega prireditvenega prostora**
(Stojnice s kolesarsko opremo, sejem rabljenih koles, spretnostni poligon, predstavitev policistov na kolesih, motorjih in konjih, predstavitev društva motoristov Maksi, ...)
- 15.30 Kolesarjenje kot turistični produkt**
(Turistična zveza Slovenije in Slovenska turistična organizacija)
- 17.00 Predavanje o vlogi rekreacije in prilagoditvi športnega udejstvovanja psihofizičnim sposobnostim**
(Janez Matoh, Društvo za zdravje srca in ožilja (dr. Danica Rotar Pavlič), dr. Bojan Knap)
- 17.30 - 18.30 Bike Fight, I. vožnja**
- 18.00 Kako se lotiti kolesarskega maratona ter video analiza prog**
(Predavatelja: Gorazd Penko, Franc Hvasti)
- 19.00 Bike Fight, finale**
- 20.00 Otvoritev Festivala kolesarstva**
Nastop popularne glasbene skupine TABU

Nedelja, 3. julij 2005

- 8.00 Pričetek aktivnosti v okviru spremljevalnega programa**
- 9.00 Maratona Franja**
- 9.30 - 10.00 Družinski maraton**
- 10.00 MTB 1 in 2**
- 10.30 Mali Maraton Franja**

11.30	Preizkušnja za otroke
12.00	Nastop klovnese Neže Škofič Maurer, animacija G-rega, brezplačno kopanje v Vodnem mestu Atlantis.
13.00	Pričetek zabavnega programa (Čuki, Moped Show, Zapeljivke)
16.00	Managerska VIP dirka
18.00	Zaključek

Priloga 2: ZASNOVA IN PRIMERI PRISPEVKOV O PRIPRAVAH NA KOLESARSKO SEZONO

Temeljne vsebine prispevkov v oddaji Zdaj!, ki so se vsebinsko navezovali na radijske oddaje Festival kolesarstva ter prispevke na spletni strani www.festivalkolesarstva.com:

- prikaz ene izmed prog Festivala kolesarstva
- prikaz tipičnega udeleženca maratona na tej progi ter pogovor o vlogi rekreacije v njegovem življenju
- mnenje strokovnjaka o zahtevnosti proge, potrebnih psiho-fizičnih sposobnostih
- vsak teden tudi dodatna tema

Vsebine oddaj:

1. april 2005 Po predstavitvi Festivala kolesarstva, ki bo 29. marca 2005 predstavitev Festivala kolesarstva, ciljev, vsebine napoved prispevkov, ki se pričnejo 27. maja 2005. Vabilo k sodelovanju, da se prijavijo za sodelovanje v prispevkih ter da po e-mailu sporočijo najlepšo kolesarsko progo primerno za gorska kolesa.

27.5.2005	Prikaz proge:	Maraton Franja 150 km
	Tipični udeleženec:	Moški rekreativec z več kot 2.000 prevoženimi kilometri, ženska z več kot 1.000 prevoženimi kilometri (Alternativa: skupina rekreativcev)
	Strokovnjak 1:	Gorazd Penko
	Strokovnjak 2:	dr. Radoje Milič

Vsebina prispevka: Prikaz ključnih odsekov - prelomnic proge (štart, vzponi, spusti, ravnine). Kolesarski strokovnjak oceni zahtevnost proge, potrebno pripravljenost (št. letno prevoženih kilometrov), preveri ustreznost koles in nastavitve koles ter oceni potreben tempo. Strokovnjak 2 oceni psihofizične sposobnosti ter način treninga potreben za tovrstni maraton ter postavi časovne omejitve, ki naj bi jih posamezne skupine udeležencev dosegle.

3.6.2005	Prikaz proge:	Mali Maraton Franja 100 km
	Tipični udeleženec:	Moški rekreativec z več kot 500 prevoženimi kilometri, ženska z več kot 250 prevoženimi kilometri (Alternativa: skupina izletniških kolesarjev)
	Strokovnjak 1:	Gorazd Penko
	Strokovnjak 2:	dr. Radoje Milič

Vsebina prispevka: Prikaz ključnih odsekov - prelomnic proge (štart, vzponi, spusti, ravnine). Kolesarski strokovnjak oceni zahtevnost proge, potrebno pripravljenost (št. letno prevoženih kilometrov), preveri ustreznost koles in nastavitve koles ter oceni potreben tempo.

Strokovnjak 2 oceni psihofizične sposobnosti ter način treninga potreben za tovrstni maraton ter postavi časovne omejitve, ki naj bi jih posamezne skupine udeležencev dosegle.

Dodatna tema:	Izbira kolesa in nastavitve kolesa, dodatna kolesarska oprema.
Sogovornik:	Primož Čerin

10.6.2005 Prikaz proge:	Družinski maraton in otroška proga po BTC -ju
Tipična udeleženec:	Dve družini
Strokovnjak 1:	Janez Matoh
Strokovnjak 2:	Franc Hvasti

Vsebina prispevka: Prikaz proge in upoštevanja cestno prometnih predpisov. Strokovnjak 1 poudari potrebnost ukvarjanja z rekreacijo, igre otrok na kolesih ter predlaga načine in obseg kolesarjenja. Strokovnjak 2 oceni primernost koles družinskih članov ter svetuje pri izbiri, poudari pomembnost čelad, spremstva otrok, vaje za spretnost,...

Dodatna tema:	Kolesarji na cesti (obnašanje,...)
Sogovornik:	Bojan Žlender

17.6.2005 Prikaz proge:	MTB 1 (54 km) in MTB 2 (32 km)
Tipična udeleženec:	Skupina kolesarjev 1 in nekaj samostojnih kolesarjev na 2 progi.
Strokovnjak 1:	Andrej Dekleva
Strokovnjak 2:	Grega Stopar

Vsebina prispevka: Prikaz ključnih odsekov - prelomnic proge (štart, vzponi, spusti, ravnine). Kolesarski strokovnjak oceni zahtevnost proge, potrebno pripravljenost (št. letno prevoženih kilometrov), preveri ustreznost koles in nastavitve koles ter oceni potreben tempo. Strokovnjak 2 oceni psihofizične sposobnosti ter način treninga potreben za tovrstni maraton ter postavi časovne omejitve, ki naj bi jih posamezne skupine udeležencev dosegle.

Dodatna tema:	Kolesarske poti za gorske kolesarje v Sloveniji (obnašanje v naravi,...)
Sogovornik:	Predstavniki TZS

24.6.2005 Napoved Festivala kolesarstva - vabilo vsem udeležencem, predstavitev programa, predavanj ter druge koristne informacije.

Reportaža, nedelja 3. julij 2005 ob 20.00 (trajanje 90 minut)

Čas Vsebina

00.00 Pregled dogajanja v soboto 2. julija 2005

00.07 Pregled dopoldanskega programa

00.14 Otroška proga

00.19 Družinski maraton

00.26 MTB 1 in MTB 2

00.36 Maraton Franja in Mali maraton Franja

00.56 VIP proga

01.16 Zaključno dogajanje

Reklame

Skupaj 90 min

Pojasnilo:

Oddaja Zdaj! se po programski shemi zaključí 24. junija 2005, v naslednjem tednu pa se bo odvijal Festival kolesarstva, po katerem bi bila na sporedu zaključna reportaža. V njej bi sodelovali tudi tisti, ki so sodelovali v prispevkih o posameznih progah že v oddaji Zdaj! (tako strokovni sogovorniki, kot tipični udeleženci) skupaj s katerimi bi podali skupne ugotovitve.

Primer prispevka o pripravi na kolesarsko sezono v prilogi Dela in Slovenskih novic Peltu:

Maratonec

30. junija 2005

41

WWW.RAZGIBAJMOZIVLJENJE.NET

Petek 24. Maratona Franja - Barcaffe (Festival kolesarstva 2005).

Navodila za varen kolesarski praznik

GORAZD PENKO; FOTO RAFAEL MARN

Varnost udeležencev na množičnih prireditvah je vedno na prvem mestu. Naloga organizatorja je, da v čim večji meri poskuša odkloniti tujanje »moteče faktorje« (udeleženci v prometu in druge nepredvidljive situacije), udeleženci sami pa lahko veliko prispevajo k odpravljanju »notranjih« motečih faktorjev. Za odpravljanje le-teh pa je treba dobro poznati potek prireditve, posamezne značilnosti na progi in tehniko vožnje v velikih skupinah.

Prav zato bi vas rad seznanil s tehničnimi pravili poteka posameznih prireditev v okviru Festivala kolesarstva in Maratona Franja - Barcaffe to nedeljo.

Prve in protokoli

Ob 9.00 bo start Velikega maratona Franja - Barcaffe. Tako kot vedno bo sledila zaprta vožnja v strjeni koloni do Vrhnike. Na začetku vzpona se maraton odpre in vsak udeleženec vozi po lastnih zmogljivostih do cilja. Organizator bo imel na trasi vozilo skupaj s policijskim vozilom, ki bo vse udeležence, ki bodo zastajali več kot 60 minut za vodilnim, pri prehitovanju zvočno opozoril z zvončkom. To bo pomenilo, da so udeleženci zunaj mobilne zapore in morajo strogo spoštovati cestnoprometne predpise in se vrniti strogo po desnem voznem pasu, ker lahko pričakujejo druge udeležence v cestnem prometu. Zaradi nevestnosti voznikov pa ne bo odroč, če se tudi v času polne in mobilne zapore držite desnega prometnega pasu, kajti previdnost je mati modrosti in za svoje varnost največ se vedno naredimo sami. Odsek Tacen-BTC bo pod popolno zaporo do 17.00. Morebitni zapozneli morajo po tej uri uporabljati kolesarske steze in upoštevati prometno signalizacijo na onemeren odseku. Za vse udeležence je obvezna celada.

Od 9.30 do 10. ure bo start Družinskega maratona. Na tej trasi je promet odprt in je treba strogo spoštovati cestnoprometne predpise in prometno signalizacijo ter navodila redarjev. Maraton ima predvsem vzgojni pomen, navajati otroke na kolo in obnašanje v prometu.

Ob 10.00 bo start za gorske kolesarje. Udeleženci krajše in daljše proge startajo skupaj in vožnjo v zaprti vožnji v spremstvu policije do odcepa za Golovec. Tam se zaprta vožnja konča in vsak udeleženec vozi naprej po lastnih zmogljivostih po označeni trasi do konca. Cilj obeh tras je pri observatoriju na Golovcu. Do BTC se vsak udeleženec vrne sam po predhodno prevožen trasi ob upoštevanju prometne signalizacije. Obe progi sta speljani pretežno po gozdni poti. Na odsekih asfaltiranega cestnika in makadama pa je treba upoštevati cestnoprometne predpise.

Ob 10.30 bo start Malega maratona Franja - Barcaffe. Vsi udeleženci vožnjo v zaprti vožnji do Vrhnice, kjer se po predhodni skuzi vas maraton odpre in vozi vsak udeleženec po lastnih zmogljivostih. Trasa malega maratona se priključi veliki v Gorenji vasi in poteka po trasi velikega maratona do BTC. Udeleženci morajo kljub zapori ceste na spustu proti Gorenji vasi upoštevati cestnoprometne predpise. Odsek Tacen-BTC je do 17. ure zaprt. Zapozneli morajo potem upoštevati cestnoprometne predpise, uporabljati kolesarske steze in upoštevati prometno signalizacijo.

Treba je poudariti, da vsak prehod brez kontrole preprege pred vozilom organizatorja za vsako kategorijo pomeni, da vas računalnik ne bo zaznal in na koncu ne boste imeli izmerjenega časa.

VSI UDELEŽENCI PRIREDITEV FESTIVALA MORAJO OBVEZNO IMETI ZAŠČITNE CELADE!

Training z Gorazdom Penkom

13. teden - popolni začetniki: cilj Mali maraton Franja - Barcaffe

Petek, 3. julij, obseg 60 km: začetno z ogrevanjem v dolžini 5 km. Izberemo traso vzponom dolžine 3-5 km, ki ga prevažamo v obsegno intenzivnosti do 80% Smax in z uporabo lažjih prenosnih razmerij. Tuji na ravnišnem delu ne prevažamo z intenzivnostjo, tako da naj ne presegajo 60% Smax, ker čuvamo moči za nedeljski prevoz na Malem maratona Franja - Barcaffe. Po končan vožnji se raztegnemo.

Nedelja, 3. julij, obseg 100 km: Mali maraton - prejšnji dan naredimo nekoliko tehnični pregled kolesa. Do preve vzpona je skoraj 30 km in do takele se boste že dobro ogreli. Pri obeh vzponih, ki nastajajo začetna, si privoščite krajši počitek in zaščitite kozarec izotoničnega napitka na prvi PowerBarov odpravljalnik. To bo dovolj do naslednje postaje v Škofji Loki, kjer boste potrebovali napitek, prav tako pa bo treba tudi nekaj pojedli. Če boste med vožnjo znašli še napojilne glastenke, bi to moralo zadostovati za nadaljevanje do cilja brez večjih težav. Po koncu zaščitite vodo, nekaj minut za tem pa sadje jagart in jagartov napitek. Oba prodalca sta bogata s fosfoli, ki so po napetosti zelo potrebni. Če utegnete, se se malo raztegnite.

Sreda, 5. julij, obseg 40 km na podlagi začetne nedeljske vožnje si naslednji teden privoščimo začetni aktivni odmor. Trasa je ravna. Vozimo se počasi z lahkim predstavnim razmerjem. Intenzivnost je do 55% Smax. Po vožnji posnovno sledi raztegnitev.

13. teden - rekreativci: cilj Veliki maraton Franja - Barcaffe

Petek, 3. julij, obseg 70 km: trasa naj bo pretežno ravniška. Intenzivnost naj ne presegajo 70% Smax. Prenosna razmerja so na trenutke nekoliko težja. Training nam služi kot ogrevanje za nedeljsko vožnjo. V ušedoto prevozimo tehnično brezhibnost kolesa.

Nedelja, 3. julij, obseg 157 km: do preve vzpona je dolžina 28 km. Zato ogrevanje ne sme biti problem. Od preve vzpona je odvisno tudi, kako se bomo počutili čez celotno traso. To velja predvsem za tiste, ki so nekoliko slabše pripravljene in se bodo vzpona hitro približali. Če se na začetku prevažate, boste morali počasi upočasniti ritem. Za nekoliko slabše ne driskajo razpoložljive, je določeno, da se na vsak odpravljalnik odlošite za krajši postavek, razmislite izpolnjenost tekočine in nekaj pojedli. Zanimaj, če boste naknadni z boljimi počutjem in posledično pazite tudi s hitrim ritmom. Kratko budo na ta način bolj redke. Pozornost velja pri vzpenjanju na Kladje, saj nam napadno zastajali ritem lahko pozneje povzroči velike težave (75-80% Smax). Zato bolj 2-3min počivanje, vsaj na začetku, na koncu boste še vedno lahko potekli. Na vrhu Kladja krajši postavek (tekočina, gel), previden spust in naprej do Škofje Loke. Kjer si ponovno privoščimo krajši postavek.

Sreda, 5. julij, obseg 50 km: počasna vožnja po ravniški in lažji prenosni razmerji. Intenzivnost naj ne presegajo 55% Smax. Raztegnitev.

Zadeva

predavanja, otvoritev, ...

štarti, pogovori z udeleženci pred štartom,...

Igrivo.

Populistično.

Atraktivno.

Dokumentarno, rezultatsko.

Zdravo, humorno.

Priloga 4: PRIMERI NEKATERIH TRŽNO KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ FESTIVALA KOLESARSTVA

Oglaševalski bannerji

Na osredjem Siolomem portalu smo ob dogovorjeni in znatni vsebinski podpori med 20. in 3. julijem 2005 na osrednji spletni strani www.siol.net ves čas objavljali telope z možnostjo povezave na uradno spletno stran Festivala kolesarstva, ki so v nadaljevanju. Veliki bannerji (na spodnji sliki) so zabeležil 785516 objav in 1447 klikov, manjši bannerji pa 3198000 objav in 2374 klikov.



Veliki bannerji.

Manjši bannerji.

Ob tem smo podoben telop v omenjenem terminu objavili tudi na spletni strani spletnega iskalnika Mat Kurja (www.matkurja.si) ter Telemachovemu Info kanalu.

Oglaševanje v tiskanih medijih

V sklopu dogovora z ČZP Delo d.d. so bili oglasi o Festivalu kolesarstva objavljeni v naslednjih edicijah in velikosti:

Medij	Datum	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.	1.	2.	3.
Polet	Celostranski	1										
Polet	Pasica								1			
Delo	Pasica		1				1	1		1		
Delo	Pasica											
Delo	Pasica										1	
Slovenske novice	Pasica	1					1	1		1		
Slovenske novice	Pasica										1	
Nedelo	Pasica				1							
Slovenske novice	Četrtnska					1						

klub:polet

vabi vse ljubitelje kolesarstva na

Maraton Franja

baročni tričetrtinski kolesarski maraton

ki bo 3. julija ob 9 uri na poti v BTC v Ljubljani.

DELO NOVICE

Doročeni predstojer v okviru Festivala kolesarstva na Maraton Franja – baročni, ki se danes že 103. letovalje, Organizatorji so pripravi tudi krajši preizki. Mali maraton Franja – baročni (79 km) in tradicionalni Brezinski maraton (120 km), obe progi so začetek kolesarje C32 in 34 km progi za doročilo preizki po 16 km. BTC C17 C24.

Podobnosti a progi in nastopu. Traja in lahko ogledate na spletni strani www.festivalkolesarstva.com, kjer se lahko tudi prijavite. Na dan nastopa tudi v Argonali hvaru v BTC C17 C24. 2. 3. julija 2023 na celotni progi v BTC.

barcaffe Telekom Hella EKO m DineBike maricar

Slovenske novice kot medijski pokrovitelji

Festival kolestarske - Maraton Franja Barcaffe 2.3. julij 2003

Vsi ljubitelji kolestarske verjetno že nestrpno čakate Festival kolestarske, katerega osrednja prireditelj je Maraton Franja Barcaffe (start ob 9.00), ki so mu letos organizatorji poleg že tradicionalnega Druškega maratona (20 km, start 9.30-10.00) dodali še Mali Maraton Franja Barcaffe dolžine 97 km (start ob 10.30), dve MTB progi v dolžini 32 in 44 km (start ob 10.00) ter otroško progo po ulicah BTC City v dolžini 1500 m (start ob 11.30).

Ovčevščam vas, da prijave že pobiramo prek spletnih strani www.festival-julij.com in www.festivalkolestarske.com. Zbiranje prijave za predprijave so veljale do 24. junija, po tem datumu je cena višja za 1000 oziroma 500 evrov. Za Maraton Franja Barcaffe, Mali maraton Franja Barcaffe in MTB progi velja-

ta predprijava in plačilo do 24. junija 3500 tolarjev, po tem datumu pa 4500. Za te proge je obvezno tudi čip, za katerega se plača kavčica 6000 tolarjev. Za Družinski Maraton in Otroško progo pa je cena v predprijavi 2000 tolarjev, po 24. juniju pa 2500.

Dvig Startnih števil, čopov in drugih reklamnih materiala bo mogoče izlopoljno prejemanj o v trgovini Heris v BTC City

vsak dan do 1. julija, od 12 do 21 ure. Tam bo možna tudi prijava. V soboto 2. julija in na dan štarta se boste lahko udeležili na celodnevni prostostru v BTC City. Podrobnejše dejave prijave so prijavljamo so na www.fra-nja.org in www.festivalkolestarske.com, kjer je tudi program dvodnevnih predrediv. Nasvidenje na Festivalu kolestarske - Maratonu Franja Barcaffe 2. in 3. julija.

PRILAGAVICA

Priloge in ime: Ime ekipa: _____

Ulice: _____

Telefon: _____

E-pošta: _____

Predpis: _____

Izbrana trasa: A - Maraton-Franja Barcaffe B - Mali Maraton-Franja Barcaffe C - MTB 50 Km
D - MTB 32 Km E - Družinski maraton F - Družinska proga

ŠTARTNA ŠTEVILKA (tepišni organizatorj) _____

oddeležba na maratone Franja Barcaffe

www.festival-kolestarske.com

www.fra-nja.org

www.festivalkolestarske.com

SIOL **Telekom Slovenije** **BYT** **Heris** **Čistoča** **Revocenter** **AMBA** **fratelloni**

LOTTERIA SLOVENIJE **Gomo mm** **iprimorje** **Medvedski Potniki** **SLOVENIKA** **Y&S** **millor**

Oglasi kakršni so bili objavljeni v Žurnalu in Gorenjskemu glasu.

Festival[®] KOLESARSTVA

2 0 0 5














BTC, 2. in 3. julij 2005

Maraton FRANJA barcaffe	156 km
Mali Maraton FRANJA	97 km
MTB 1	54 km
MTB 2	32 km
Družinski maraton	20 km

Preizkušnja za otroke

Štart in cilj v BTC City-ju 1 ljubljana z bogatim spremljevalnim programom

koncert
TABU



bike fight

XXXX

PRIJAVE IN INFORMACIJE NA:
www.festivalkolesarstva.com
www.festa.org





PRIDRUŽENI TV STANCIJE



NOVOSTI

Telekom

SLO

M

Festival
KOLESARSTVA
2005

BARCAFFA
BARCAFFA

BTC

Mercator

Ipizmirje

SAP

SLOVENSKA
KOLESARSTVA

BTC, 2. in 3. julij 2005

www.festivalkolesarstva.com
www.franja.org

Hajns

Dorset

Črna na Koroškem



Festival KOLESARSTVA

2005





Festival KOLESARSTVA

2005



















BTC, 2. julij 2005

12.00 - Predavanja, predstavitve, izstazanja, sejan razli~nih koles

17.30 - **GRAND PRIX**

20.00 - Obredna Festivala kolesarstva
Koncert glasbene skupine **TABU**

BTC, 3. julij 2005

9.00 - Maraton Franja boragovi~ 150 km

9.30 - 10.00 - Dvoinski maraton 200 km

10.00 - MTB km in MTB 52 km

10.30 - Mali Maraton km+ km+ km+

11.30 - Predstavila za otroke 500 m

13.00 - Zabavni program **ČUKI**

BTC, 2. in 3. julij 2005

www.festivalskolesarstva.com
www.franja.org

Plakati

Plakat št. 1

Festival KOLESARSTVA 2005

2. in 3. julij 2005

Start in črli v BTC -ju z bogatim spremljevalnim programom
www.festivalkolesarstva.com
www.franja.org ☎ 080 23 07

Maraton FRANJA barcaffe	156 km
Mali Maraton FRANJA	97 km
MTB 1	54 km
MTB 2	32 km
Družinski maraton	20 km
Preizkušnja za otroke	

Telekom Slovenije, SIOL, Mercator, primorje, Hejls, PowerBar, Isostar, SLOVENIJA ROKOŠPORT

Plakat št. 2

Festival KOLESARSTVA 2005

BTC, 2. julij 2005

12.00 - Predavanja, predstavitve, testiranja, sejem rabljenih koles

17.30 - **bike fight XXXX**

20.00 - Otvoritev Festivala kolesarstva
Koncert glasbene skupine TABU

BTC, 3. julij 2005

9.00 - Maraton Franja barcaffe 156 km

9.30 - 10.00 - Družinski maraton 20 km

10.00 - MTB 1 in MTB 2 54 km in 32 km

10.30 - Mali Maraton Franja 97 km

11.30 - Preizkušnja za otroke 1500 m

13.00 - Zabavni program **ČUKI**

informacije ☎ 080 23 07, Euma, PowerBar, Hejls, Mercator, primorje

Zloženke

Festival KOLESARSTVA 2005

2. in 3. julij 2005

BTC, sobota, 2. julij 2005

12.00 - Predavanja, predstavitve, testiranja, sejem rabljenih koles

17.30 - **bike fight XXXX**

20.00 - Otvoritev Festivala kolesarstva
Koncert glasbene skupine TABU

BTC, nedelja, 3. julij 2005

9.00 - Maraton Franja barcaffe 156 km

9.30 - 10.00 - Družinski maraton 20 km

10.00 - MTB 1 in MTB 2 54 km in 32 km

10.30 - Mali Maraton Franja 97 km

11.30 - Preizkušnja za otroke 1500 m

13.00 - Zabavni program **ČUKI**

informacije ☎ 080 23 07, Euma, PowerBar, Hejls, Mercator, primorje

Namizne piramide

Festival KOLESARSTVA 2005

2. in 3. julij 2005

BTC, 2. julij 2005

12.00 - Predavanja, predstavitve, testiranja, sejem rabljenih koles

17.30 - **bike fight XXXX**

20.00 - Otvoritev Festivala kolesarstva
Koncert glasbene skupine TABU

BTC, 3. julij 2005

9.00 - Maraton Franja barcaffe 156 km

9.30 - 10.00 - Družinski maraton 20 km

10.00 - MTB 1 in MTB 2 54 km in 32 km

10.30 - Mali Maraton Franja 97 km

11.30 - Preizkušnja za otroke 1500 m

13.00 - Zabavni program **ČUKI**

informacije ☎ 080 23 07, Euma, PowerBar, Hejls, Mercator, primorje

Priloga 5: ZASNOVA PROJEKTA MODRA ŠTEVILKA

(Uvod - posnetek št. 01)

*Festival kolesarstva nadgrajuje dosedANJI Maraton Franja, ki poteka že 23 let predvsem v treh delih in sicer dogajanje širi na dva dneva - v soboto bodo ves dan na voljo različna predavanja, sejem rabljenih koles ter prodaja kolesarske opreme zvečer pa še spektakularni Bike Fight in koncert skupine Tabu; maratonu Franja dodaja nove maratone in sicer mali maraton Franja, dve preizkušnji z gorskimi kolesi ter družinsko in otroško progo; zadnja novost pa je, da se bodo vsi maratoni pričel **in končali** v BTC Cityu.*

(Osnovni izbirnik - posnetek št. 02)

Če želite več izvedeti o programu pritisnite 1.

Če želite več izvedeti o progah maratonov pritisnite 2.

Če želite več izvedeti o prijavah pritisnite 3.

Če želite slišati mnenje strokovnjaka o maratonih pritisnite 4.

Za dodatne informacije pritisnite 5.

Za klic informacijske pisarne pritisnite 6.

(Dodani izbirnik - posnetek št. 03)

Za klic zdravstvene službe pritisnite 7.

Za klic policije pritisnite 8.

V primeru okvare kolesa pritisnite 9.

V primeru odstopa pritisnite 0.

(Podizbirnik - posnetek št. 10)

Za program v soboto pritisnite 1.

Za program v nedeljo pritisnite 2.

(Program v soboto - posnetek št. 11)

(Program v nedeljo - posnetek št. 12)

(Proge maratonov - posnetek št. 21)

(Prijava - posnetek št. 31)

(Mnenje strokovnjaka - posnetek št. 41)

(Dodatne informacije - posnetek št. 51)

(Informacijska pisarna - vezava na tel. številko 04 279 19 00)

(Zdravstvena služba - vezava na tel. številko ???) sporočimo naknadno

(Policija - vezava na tel. številko ???) sporočimo naknadno

(Prijava okvare - vezava na tel. številko 04 279 19 00)

(Prijava odstopa - vezava na tel. številko 070 728 158)