

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA TRŽNO KOMUNIKACIJSKIH
DEJAVNOSTI V KOŠARKARSKI ŠOLI UNION
OLIMPIJA**

Ljubljana, julij 2005

TOMAŽ JONTES

IZJAVA

Študent Tomaž Jontes izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Irene Vide in dovolim objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 11.07.2005

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. TRŽENJE V ŠPORTU IN VLOGA TRŽENJA PRI PRIDOBIVANJU FINANČNIH SREDSTEV	2
2.1. IZDELEK/STORITEV	3
2.1.1. Storitev kot izdelek	3
2.2. TRŽNE POTI.....	5
2.3. CENA	5
2.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE	6
2.4.1. Načrtovanje oglaševalskih aktivnosti.....	6
3. SPONZORSTVO V ŠPORTU.....	9
3.1. SPONZORSTVO KOT ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	12
3.2. CILJI SPONZORJEV	12
3.3. PRIDOBITEV SPONZORJEV S STRANI SPONZORIRANCA	16
3.4. VRSTE SPONZORSTEV	17
3.5. UČINKI SPONZORSTVA.....	19
3.6. MEDIJI IN NJIHOVA VLOGA PRI OGLAŠEVANJU V ŠPORTU.....	20
3.6.1. Oglaševalska agencija.....	22
3.7. UČINKOVITOST SPONZORSTVA	24
3.7.1. Preverjanje učinkovitosti oglaševanja	25
4. APLIKACIJA TRŽENJA V ŠPORTU NA ORGANIZACIJO IN FINANCIRANJE KOŠARKARSKIH ŠOL V SLOVENIJI.....	26
4.1. PREDSTAVITEV KOŠARKARSKE ŠOLE UNION OLIMPIJA.....	27
4.2. VLOGA IN POMEN KOŠARKARSKE ŠOLE	27
4.3. ORGANIZACIJSKA SHEMA IN ORGANIZACIJA ŠOLE	28
4.3.1. Strokovna izobrazba.....	28
4.3.2. Skupina za trženje	29
4.4. FINANCIRANJE KOŠARKARSKE ŠOLE UNION OLIMPIJA.....	29
4.5. POLETNI TABOR	30
4.6. PREDSTAVITEV IN ORGANIZACIJSKA SHEMA KOŠARKARSKE ŠOLE PETRA VILFANA	30
4.7. FINANCIRANJE KOŠARKARSKE ŠOLE PETRA VILFANA	31
4.8. POLETNI TABOR	31
4.9. TRŽENJE V KOŠARKARSKI ŠOLI PETRA VILFANA.....	32
5. SKLEP	34
LITERATURA.....	37
VIRI	41
PRILOGE	1

1. UVOD

V svoji diplomski nalogi analiziram tržno komunikacijske dejavnosti v Košarkarski šoli Union Olimpija, za možnost primerjave pa sem preučil tudi delovanje Košarkarske šole Petra Vilfana. Stopnja trženja predvsem v Olimpijini šoli se mi zdi daleč pod zmožnostmi, ki bi jih bilo možno doseči s pripravljeno in dodelano strategijo. Ozadje takega stanja je dejstvo, da za šolo stoji klub, ki v določeni meri financira njeno poslovanje, kar je načeloma sicer razumljivo. Toda, samo delovanje šole je zaradi tega precej neelastično, vodenje šole teče po nekakšni uravnilovki, obenem pa pada kvaliteta njenih storitev. Zaradi navedenega je med mladimi v zadnjih letih upadlo zanimanje za vključitev v njen program. Namen moje naloge je bil ugotoviti, kako omenjeni košarkarski šoli uporabljata tržno komunikacijske dejavnosti, cilj pa najti oziroma predlagati kako novo, dodatno rešitev za uspešnejše financiranje njunega poslovanja in večjo privlačnost programa.

Na odločitev, da za primerjavo izberem navedeni košarkarski šoli, je vplivalo več dejavnikov. Najpomembnejša med njimi sta, da sta to največji in najbolj organizirani tovrstni organizaciji v Sloveniji, hkrati pa ima košarka v Sloveniji bogato zgodovino. Kolikor mi je poznano, v Sloveniji do sedaj še ni bilo narejene podobne analize, kar je tudi prispevalo k moji odločitvi, da sem se odločil za to raziskavo.

Kljub temu, da je Slovenija dolgo časa v bivši skupni državi veljala za narod smučarjev, pa je venomer imela močno zastopstvo tudi v zveznih košarkarskih ligah in posledično tudi v državnih reprezentancah. Jugoslavija je bila (in je še vedno) svetovna košarkarska velesila, vendar sedaj tudi Slovenija kljub svoji majhnosti zaseda kar pomembno mesto na svetovnem košarkarskem zemljevidu in se lahko dokaj enakovredno meri z najmočnejšimi državami v tem kolektivnem športu. Slednje dokazujejo redno uvrščanje državne reprezentance na evropsko prvenstvo ter uspehi Košarkarskega kluba Union Olimpija v elitnem klubskem tekmovanju Evroliga.

Zaradi majhnega števila prebivalcev in posledično malo otrok je osnovni pogoj za dobre rezultate v članski konkurenci odlično delo z najmlajšimi. Rezultati tako klubov kot državne reprezentance v letih od osamosvojitve (in tudi pred tem) potrjujejo to ugotovitev, sam trenajni proces pa je napredoval tako daleč, da delajo na vrhunski ravni načrtno že s prav najmlajšimi, starimi od pet do šest let.

Uveljavljeni sistem dela v košarki v bivši skupni državi je bil izredno uspešen, kar nenazadnje potrjujejo klubski in reprezentančni rezultati ter seveda velika imena svetovne košarkarske scene, ki so iz njega izšla. Naslovi olimpijskih zmagovalcev, svetovnih in evropskih prvakov so se v preteklosti dobesedno vrstili. Del tega sta bila tako košarkarski

klub Union Olimpija kot tudi gospod Peter Vilfan; na njune dosežke smo lahko Slovenci izredno ponosni. Pravzaprav menim, da se ne zavedamo dovolj dobro, kako vrhunske rezultate sta dosegala (klub jih dosega tudi dandanes). Na srečo se kontinuiteta dobrega, systemskega dela nadaljuje, tako v klubu kot v Vilfanovi šoli.

V zadnjih letih so tudi druge košarkarske sredine v Sloveniji spoznale, da brez dobro selekcioniranega in perspektivnega podmladka na dolgi rok ne more biti vrhunskih rezultatov, tako da se vedno bolj posvečajo kvalitetnemu delu z mladimi. Pojavlja pa se resen problem financiranja t. i. mladinskih pogonov v večini klubov, najbolj seveda na račun velikih stroškov, povezanih s članskimi ekipami. Dogaja se celo, da klubi namensko pridobljeni denar s strani zveze ali občin enostavno porabijo za potrebe prve ekipe, kar je nedopustno in bi zahtevalo strožje sankcioniranje. Nujnost takega dela pa pogojuje tudi dejstvo, da košarkarji na žalost čedalje mlajši odhajajo v tujino nastopat za bogatejše klube, ki jih lahko bistveno bolje plačujejo. Poznan je celo primer prevzema tujega državljanstva in nastopanja za tujo reprezentanco.

V diplomskem delu sem najprej obravnaval trženje v športu in vlogo le-tega pri pridobivanju finančnih sredstev, predstavil sem trženjski splet, na podlagi katerega tudi košarkarska šola uravnava svoje delovanje. Zatem sem podrobneje obdelal sponzorstvo v športu, kakšni so postopki, za lažjo predstavbo sem navedel nekaj konkretnih števil. Pomembno se je zavedati ciljev sponzoriranja, pa tudi njihovega učinka. Ne smemo pozabiti na medije in oglaševalske agencije. V zadnji del naloge sem seveda vključil empirični del ter apliciral obravnavano na delovanje dveh najbolj znanih košarkarskih šol v Sloveniji.

2. TRŽENJE V ŠPORTU IN VLOGA TRŽENJA PRI PRIDOBIVANJU FINANČNIH SREDSTEV

V tem poglavju obravnavam trženje in trženjski splet na splošno, predstavljam štiri elementa spleta, opisujem oglaševalske aktivnosti ter analiziram trženje v športu, ki je konkretno povezano z mojim diplomskim delom.

Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjajo izdelke, ki imajo vrednost. Osnovne sestavine te opredelitve so (Kotler, 1996, str. 6):

- potrebe, želje in povpraševanje,

- izdelki,
- vrednost, strošek in zadovoljstvo,
- menjava, transakcija in odnosi,
- trgi,
- trženje in tržniki.

V svojem diplomskem delu obravnavam trženjski splet kot eno od primerjalnih kategorij med košarkarskima šolama.

Na spremenljivke trženjskega spleta lahko podjetje (šola) v večji meri vpliva in jih nadzoruje. Z uporabo štirih elementov trženjskega spleta – to je štirih "P-jev" (price, placement, product, promotion) - skuša košarkarska šola pri svojem delovanju čim bolj uresničevati zastavljene, željene cilje (preživetje podjetja, doseganje čim večjega dobička, doseganje čim večjega prihodka od prodaje, doseganje čim večje prodaje in doseganje vodilnega mesta v kvaliteti).

2.1. IZDELEK/STORITEV

Razlog za obstoj izdelka oziroma storitve je zadovoljevanje človeških potreb, ne glede na to, ali so te potrebe osnovne (preživetje, varnost) ali pa gre za potrebe po prestižu in znanju. Izdelek ali storitev bosta več vredna, čim več ali čim večjo potrebo zadovoljita, hkrati pa zahtevata od kupca čim manjše stroške.

Podjetje se mora v svoji politiki nujno prilagajati porabnikom in graditi svoj proizvod za njihove potrebe in zadovoljevanje njihovih želja. Hkrati mora podjetje neprestano spremljati svoj uspeh na trgu in svoje izdelke ali storitve dobro poznati - njihove tehnične, estetske in ekonomske lastnosti. Treba je spremljati konkurenco in pravočasno spremeniti svoj izdelek ali prodajni sortiment.

2.1.1. Storitev kot izdelek

Najpomembnejši dejavniki izdelka v storitvenem sektorju so prijaznost, urejenost, kakovost in samo pravilna politika oblikovanja integralnega izdelka ob podpori drugih tržnih inštrumentov daje podjetju možnosti za uspeh. Izdelki in storitve se med seboj razlikujejo po štirih pomembnih značilnostih. Te so (Rojšek, Starman, 1994, str. 37):

a) Neotipljivost (nesnovnost)

Storitve ne moremo preizkusiti ali poskusiti, preden jo kupimo. Storitev je proizvedena in potrošena hkrati (ne da se je uskladiščiti), kar je tudi razlog, da si rezultata storitve ne moremo ogledati pred nakupom.

b) Neločljivost proizvodnje storitve od njene porabe

V primeru, ko gre za izdelek, se ta proizvede, potuje po prodajnih poteh in se porabi. Storitev pa je proizvedena in porabljena hkrati. To pomeni, da storitve ne moremo ločiti od proizvajalca, zato je velikokrat možna le neposredna prodajna pot, ne moremo je prevažati, ampak mora kupec storitve priti k proizvajalcu, kupec je vključen v storitev, ali pa mora biti celo fizično prisoten pri njeni proizvodnji.

c) Spremenljivost kakovosti storitve

Kakovost storitve je zelo težko nadzorovati. Zelo težko je standardizirati delovno intenzivno storitev in zagotoviti stalno raven kakovosti. Končni izid storitve je odvisen od tega, kdo storitev opravi, glede na odjemalce in včasih celo glede na to, v katerem delu dneva je bila opravljena.

d) Kratka življenjska doba storitve

Kot že rečeno, storitve ni mogoče proizvesti na zalogo. Lahko rečemo, da je storitev lahko pokvarljivo blago. Ni je mogoče skladiščiti; prazen sedež v kino dvorani pomeni izgubo prodaje tistega trenutka za vedno. To je problematično predvsem takrat, ko povpraševanje niha. V primerih, ko se srečujemo z nihanjem povpraševanja, je odločilno načrtovanje zmogljivosti in iskanje načinov, kako ohraniti odjemalce.

Obstajajo torej velike razlike med izdelkom in storitvijo:

- storitev proizvedena in potrošena obenem,
- storitev ne obstaja, imamo le njene posledice,
- lastništvo se pri izdelku lahko prenaša,
- izdelek lahko ponovno prodamo,
- izdelek obstoja že pred nakupom,
- izdelek lahko skladiščimo, storitev na zalogo ni,
- proizvodnja in potrošnja izdelkov je mogoča na različnih lokacijah.

2.2. TRŽNE POTI

Odločitve podjetja o tržnih poteh sodijo med najpomembnejše odločitve vodstva. Izbrane prodajne poti bistveno vplivajo na vse druge trženjske odločitve in so povezane z relativno dolgoročnimi obveznostmi do drugih podjetij. Svoje tržne poti podjetje gradi več let; iz tega izvira velika pasivnost podjetij do obstoječe strukture tržnih poti. Ko obravnavamo pomen tržnih poti je potrebno posebej upoštevati vlogo tržnih posrednikov, funkcije tržnih poti, število ravni tržnih poti, tokove na tržnih poteh in tržne poti na področju storitev. Dinamika tržnih poti je velika, saj se stalno pojavljajo nove in razvijajo cele sisteme tržnih poti. Ko se odločamo o oblikovanju tržnih poti je treba le-te najprej načrtovati, nato identificirati alternativne ter jih seveda oceniti. Za boljše odločitve o vodenju tržnih poti selekcioniramo udeležence, jih motiviramo in tudi ocenjujemo. Za doseg optimalne tržne poti so seveda potrebne občasne modifikacije, velik pomen pa ima tudi obnašanje udeležencev na tržnih poteh (Potočnik, Petrin, 1994, str. 35-59).

2.3. CENA

Cena je eden izmed štirih najpomembnejših elementov trženja. Pri oblikovanju cene moramo izhajati iz ciljev trženja. Pri oblikovanju cene moramo imeti pred očmi dva vidika: tržni in finančni. S tržnega vidika vpliva prodajna cena predvsem na prodane količine, s finančnega pa pomeni prihodek, ki mora pokriti stroške in zagotoviti dobiček. Oblikovana mora biti tako, da dolgoročno omogoča dobiček. Elementov, ki vplivajo na ceno, je ogromno. Med najpomembnejše notranje dejavnike lahko uvrstimo (Kotler, 1996, str. 315):

- stroške,
- cilje podjetja,
- strategijo trženjskega spleta,
- organizacijo.

Med zunanje dejavnike bi lahko uvrstili:

- potrebe,
- značilnosti trga,
- konkurenco.

2.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje v svojem spletu obsega: oglaševanje, pospeševanje prodaje s publiciteto, odnose z javnostjo in osebno prodajo. Namen oglaševanja je pomoč oglaševalcem pri zviševanju njihovih dobičkov in krepitvi rasti njihovih podjetij. Študije raziskav neodvisne organizacije Strategic Planning Institut in Ogilvyjevega centra za razvoj so pokazale, da obstaja korelacija med:

- oglaševalskimi izdatki in tržnim deležem,
- oglaševalskimi izdatki in dojemanjem kakovosti izdelka.

2.4.1. Načrtovanje oglaševalskih aktivnosti

Oglaševanje je umetnost združevanja prodajnih postopkov, ki deluje preko usmerjanja pozornosti in edinstvenega pozicioniranja posameznega izdelka oziroma storitve v zavesti porabnikov. Kreativne strategije se med seboj razlikujejo po terminologiji in obliki, vendar vsaka dobra strategija vsebuje naslednje točke:

- cilj,
- ciljno skupino,
- ključno prednost za porabnika,
- pomoč,
- ton in način.

Cilj tržnega komuniciranja bi najbolj splošno lahko opredelili kot informirati, prepričati in spomniti porabnike na izdelek/storitev. Pri uvajanju novih izdelkov je zlasti pomembno informiranje. Prepričevanje je zlasti pomembno za graditev ugleda podjetja, oblikovanje pripadnosti ... Pri izdelku, ki je v fazi zrelosti, je glavni namen oglaševanja ohranjanje zavesti porabnikov o izdelku.

Sporočilo mora biti oblikovano tako, da vzbudi pri porabniku pozornost, interes, željo po določenem izdelku ter akcijo porabnika. Gre za tako imenovan model AIDA, ki ima štiri stopnje:

- pozornost (attention),
- zanimanje (interest),
- želja (desire),
- akcija (action).

Pri načrtovanju komuniciranja je treba določiti finančna sredstva in izbrati instrumente komunikacijskega spleta. Ob zaključku komuniciranja je treba izmeriti rezultate, saj le tako dobimo povratne informacije, ki pripomorejo k uspešnejšemu komuniciranju v prihodnje.

Glavni razlog za porast trženja v športu ali bolje rečeno za veliko rast vlaganja podjetij v šport je razvoj medijev, ki je pravzaprav neprekinjen. Mediji pridobivajo veljavo, obenem pa so odločilno povezani s športom. Lahko rečemo, da ustvarjajo podobo športa. Pomembne so seveda tudi spremembe na trgu.

Podjetja so zaradi vse večje konkurence in spremenjenih razmer prešla s konceptov proizvodnje in izdelka v koncept prodaje in koncept trženja (Kotler, 1996, str. 18). Zaradi tega so izdatki za tržno komuniciranje, med njimi tudi za sponzorstva, zelo porasli.

Poznamo celo vrsto faktorjev, ki neprestano večajo pomembnost trženja v športu:

- zapletenost, razvejenost športne industrije,
- naraščajoč interes medijev za šport,
- hitra globalizacija športa in spremenljivost svetovnih trgov,
- naraščajoča konkurenca,
- vse močnejši vpliv tehnologije, še posebej interneta,
- rastoče zblizevanje potrošniških potreb širom po svetu (Santomier, 2002, str. 5-7).

Načrtno povezovanje gospodarstva s športom preko medijev se je pričelo v 60. letih 20. stoletja. Eden glavnih začetnikov je bil talentirani igravec golfa Mark McCormack, ki je uvidel možnost za dobre zaslužke športnih zvezdnikov s sponzorstvom. Leta 1960 je tako postal agent tedaj najbolj znanega igralca golfa Arnolda Palmerja. Kmalu zatem (leta 1964) je ustanovil agencijo IMG (International Management Group). Poleg njega štejemo med pionirje še Horsta Dasslerja, soustanovitelja Adidasa, ki je v tem času prvi plačeval športnikom, da so nastopali v njegovih športnih copatih. V to skupino spada še Boone Arledge, ki je v televizijski družbi ABC pokazal, kako se da šport uspešno tržiti preko televizije (Kolah, 2003; Ali šport res zaudarja po denarju?, 1994, str. 3).

Na splošno sta se med prvimi v trženje v športu vključili tobačna in alkoholna industrija, in sicer konkretno v avtomobilsko tekmovanje Formula 1. Ti dve industriji imata že dalj časa globalno marketinško strategijo in sta se želeli močno povezati s športno zvrstjo, polno blišča in glamurja. Za povračilo za visoke sponzorske zneske pa sta zahtevali vidnost na vsakem koraku (Felt, 2002/2003, str. 24).

Za začetnika sponzoriranja v športu v Sloveniji velja podjetje Slovenijavino, ki je leta 1954 ob smučarskih skokih v Planici promoviralo blagovno znamko Cockta. Drugi mejnik pomeni leto 1972, ko je bil ustanovljen Jugoslovanski smučarski sklad – YU SKI POOL. Do sedaj največja priložnost za promocijo podjetij pa se je vsekakor ponudila leta 1984 na Olimpijskih igrah v Sarajevu, vendar jo je le malo podjetij znalo izkoristiti. Eno takih je bila Alpina, ki je na ameriškem trgu v razmeroma kratkem času tudi zaradi učinkov sponzorstva povečala prodajo za 700 % (Repovž, 1984, str. 6).

Trženje športa je bilo pri nas še nedolgo nazaj precej nerazvita in neuveljavljena dejavnost; sčasoma pa so najuspešnejše ekipe in društva spoznali, da brez tega enostavno ne bodo mogli več obstati na najvišjem nivoju različnih tekmovanj, v katerih sodelujejo. Treba je bilo temeljito spremeniti organizacijo in poslovanje kluba ter način vodenja. Delovanje v starih okvirih s prostovoljnim delom in finančno pomočjo države enostavno ni več omogočalo doseganja vrhunskih rezultatov, ki so edino pravo merilo uspešnosti.

V Sloveniji se trženje športa po mojem mnenju ni razvilo v taki meri, kot bi se lahko. V absolutnih številkah je trg televizijskih gledalcev in obiskovalcev športnih prireditev majhen in v primerjavi z drugimi državami zanemarljiv, kar zavira možnosti razvoja slovenskega športa s finančnega vidika. S takšnimi težavami se soočajo vse manjše države, rešitev pa je v internacionalizaciji športnih prireditev (npr. organizacija mednarodnih tekmovanj). V Evropi je ta proces že dolga leta v polnem razmahu (Bednarik, 1999, str. 10).

Zaradi majhnosti Slovenije je za multinacionalne družbe, ki po svetu največ vlagajo v šport, slovenski trg za sponzoriranje relativno nezanimiv. Za razliko od večjih in razvitejših držav je majhnost omejevalni faktor tudi pri nekaterih drugih finančnih virih, ki bi lahko prinesli znatna sredstva, kot npr. pri igrah na srečo. Športa v Sloveniji zato verjetno še dolgo ne bo mogoče šteti med pomembne gospodarske panoge.

V nekaterih razvitih državah (ZDA, Italija ...) država podpira sponzorstvo tako, da podjetjem sponzorjem omogoči davčne olajšave. Pri nas pa so davka oproščene le tiste pravne osebe, ki niso ustanovljene za pridobitno dejavnost. To so društva, javni zavodi, verske skupnosti, javni in zasebni skladi ter druge organizacije in zavodi, ki so ustanovljeni za ekološke, humanitarne, dobrodne in druge nepridobitne namene (Rupnik, 1994, str. 15).

Da bi se bolje zavedali pomembnosti trženja v športu, naj navedem podatek, da je bila leta 2002 ameriška športna industrija, h kateri prištevamo proizvodnjo in prodajo športnih oblačil, obutve, objektov, naprav in opreme ter športnih storitev, v celoti ocenjena na letno vrednost 220 milijard ameriških dolarjev, za predstavno višine zneska pa naj navedem še

podatek, da je njihova avtomobilska industrija v ta namen dobila samo 80 milijard (Santomier, 2002, str. 5-7).

Športno industrijo delimo na tri vrste (Retar, 1996, str.18):

- industrija športnih naprav, orodja in pripomočkov,
- industrija športnih oblačil in obutve,
- industrija športnih storitev: športno-rekreativni, športno-razvedrilni, športno-turistični programi, rehabilitacijski, terapevtski in zdraviliško-športni programi,
- športne prireditve in spektakli, športna tekmovanja in drugi mejni športni programi.

Pričakovati je, da se bodo največji in najuspešnejši klubi v različnih športnih panogah tudi pri nas, tako kot na Zahodu, v bližnji prihodnosti spremenili v prava podjetja-delniške družbe, ki bodo celo kotirala na borzi (kot npr. najbogatejši nogometni klub na svetu, Manchester United iz Anglije).

3. SPONZORSTVO V ŠPORTU

V tretjem poglavju predstavljam sponzorstvo, ga opredeljujem v športu, predstavljam postopke v okviru le-tega ter navedem konkretne podatke o višini sredstev, namenjenih za sponzorstva v svetu in v Sloveniji. Obravnavam tudi vpliv zvezdnikov na morebitne porabnike, cilje sponzorjev, načine pridobivanja sponzorjev, vrste sponzorstev in moč sponzorjev. Pomembno vlogo igrajo seveda mediji, obenem pa tudi oglaševalske agencije.

Sponzorstvo je 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 povezavo, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev. Če je sponzorstvo podpora dejavnosti, dogodka ali osebe zaradi oprijemljive koristi sponzorja, pa donatorstvo pomeni prispevke brez pričakovanja neposredne koristi (Starman, 1996, str. 27).

Sponzorstvo v športu je menjava 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 (Retar, 1996, str. 115). Sponzor je lahko vsaka pravna oziroma fizična oseba, ki se z denarnimi in/ali stvarnimi dajatvami zaveže sponzorirati osebo, prireditev, institucijo ali projekt na športnem, kulturnem, družbenem (izobraževalnem, zdravstvenem, socialnem) ali okoljevarstvenem

področju, od sponzoriranca pa kot protistoritev zahteva izvedbo s pogodbo določenih aktivnosti, s katerimi sponzor praviloma »zaokroži« tržno komunikacijski proces (Grilc, Podobnik, 1996, str. 11).

Sponzoriranec je lahko tako fizična kot tudi pravna oseba. Lahko gre za objekte sponzoriranja v personaliziranem smislu; skupine, posameznike, društva, zveze, ekipe, razne sklade, olimpijski komite, zasebnike, ustanove in neprofitne organizacije. Poznamo pa tudi objekte sponzoriranja v nepersonaliziranem smislu; sponzoriranje prireditev, publikacij, projektov, objektov, pri čemer so ti v funkciji medija, vlogo sponzoriranca pa ima odgovorna oseba oziroma lastnik (Ambrožič, 1996, str. 56).

Višina sredstev, ki jih podjetja vlagajo v sponzoriranje, nenehno narašča. V zadnjih dveh desetletjih smo bili v svetovnem merilu priča skoraj neverjetnemu povečanju vložkov: sredstva v različnih oblikah sponzoriranja so se od sredine osemdesetih do sredine devetdesetih povečala tudi do osemnatisočkrat (leta 1984 2 milijona angleških funtov, leta 1996 pa 16,6 milijarde). Leta 2003 je ta znesek znašal že 26,2 milijarde ameriških dolarjev (Kolah, 2003).

V dobrih petdesetih letih se je prvotni namen sponzorstev – zgolj zavedanje o obstoju blagovnih znamk, spremenil v prefinjeno graditev in krepitev blagovnih znamk, občinstvo pa ga sprejema tako na razumski kot čustveni bazi (Kolah, 2003).

V preteklosti je bilo kakšno podjetje povsem preprosto sponzor državne reprezentance; če je prispevalo dovolj visok znesek sredstev v finančni in materialni obliki, je postalo generalni sponzor državne reprezentance. Danes je povsem drugače: potrebe športnih ekip so čedalje večje, zato jih ima večina več enakovrednih največjih sponzorjev, ki prispevajo približno enako višino sredstev. Pravzaprav se oblikuje kar neko združenje, skupina, svet glavnih sponzorjev.

Tako ima nogometna državna reprezentanca Anglije 10 takih sponzorjev, kar je v Evropi trenutno najobsežnejši domači sponzorski program. Kljub temu, da je skoraj nemogoče oceniti in določiti komercialno najuspešnejšo reprezentanco, pa je verjetno največji in najbolj znan sponzorski dogovor med brazilsko nogometno zvezo in izdelovalcem športne opreme Nike v vrednosti 270 milijonov ameriških dolarjev. V njem je med drugim določeno celo minimalno število tekem, ki jih mora letno odigrati brazilska reprezentanca, vključuje pa seveda tudi oblikovanje posebne – brazilske kolekcije dresov, majic, hlačk, nogavic, trenirk, anorakov in druge športne opreme, vse v brazilskih državnih barvah in z uradnimi logotipi. Največ glavnih, uradnih sponzorjev ima brez dvoma francoska nogometna zveza, namreč kar 21. Za primerjavo, brazilska jih ima samo 4 (Solley, Leyland, 2002, str. 9-10).

Po podatkih Fakultete za šport iz Ljubljane, kjer spremljajo vlaganja različnih pravnih subjektov, so podjetja v Sloveniji v letu 1997 za sponzorstvo namenila 7542 milijonov slovenskih tolarjev oziroma 40 milijonov ameriških dolarjev, kar pomeni 0,15 % vseh prihodkov podjetij (Bednarik, 2000, str. 14). Slovenska podjetja vlagajo največ sredstev, in sicer 35 %, v alpsko smučanje, ker je to najbolj priljubljena športna dejavnost v državi. Na drugem mestu je košarka, predvsem zaradi mednarodnih uspehov klubske košarke. Edino vodilo podjetij pri sponzoriranju pa ni le komercialnost športnih dejavnosti, ampak tudi zanimivost športne dejavnosti in količina denarja, ki je z njo povezana (npr. golf in tenis) (Bednarik, 1998, str. 21).

Če upoštevamo ustanovitve evropskih profesionalnih lig v različnih športnih panogah, predvsem v tistih najbolj razširjenih in posledično gledanih, npr. nogomet in košarka, lahko z gotovostjo rečemo, da je prihodnost športa v rokah oglaševalcev. Namreč, glavne športne zvrsti spremlja največje in najbolj angažirano občinstvo, medijske izpostavitve so cenovno učinkovite, hkrati pa se poveča učinek ostalih oglaševalskih aktivnosti. Ne smemo pozabiti na prenos imidža športa na izdelek in pa seveda vpliv zvezdnikov na občinstvo-potencialne porabnike v povezavi z blagovnimi znamkami, ki jih sami uporabljajo.

Porabnike lahko glede na stopnjo njihove povezanosti s slavnimi osebnostmi razdelimo v osem različnih skupin, ki so vse potencialno uporabne za namene trženja (Rein, 1990, str. 115 do 127):

- nevidni porabniki – prezirajo medijsko manipuliranje in se ne želijo identificirati s slavnimi osebnostmi. So sicer najmanj uporabna vrsta porabnikov, vendar to še ne pomeni, da so neporabniki. Ponavadi cenijo slavno osebnost na svojevrsten način, odvisno od dejavnosti, s katero se slavna osebnost ukvarja,
- opazovalci – so pasivni pri svojem vedenju. Za nakup se bodo odločili, če sta cena in vpletenost majhni. Opazovalci, ki se že nagibajo k oboževanju slavne osebnosti, so za tržnike prva tarča. Njihova naloga je, da jih na vsak način poskušajo spremeniti v aktivne porabnike,
- iskalci – odzivajo se proaktivno. Iščejo nastope slavne osebnosti, obiskujejo predstave in športna tekmovanja. Svoji znani osebnosti so predani in so prva skupina, ki jim tržniki posvečajo popolno pozornost,
- zbiratelji – se ne le udeležujejo prireditev, temveč kupujejo tudi otipljive spominke, ki jih spominjajo na slavno osebnost ali prireditev. Proizvajalci tovrstnih izdelkov nudijo zbirateljem veliko možnosti za izražanje predanosti,

- oboževalci – čutijo potrebo po vzajemnem komuniciranju s slavno osebnostjo. Niso več zadovoljni z anonimnostjo ali izdelki, temveč želijo, da jih slavne osebnosti priznajo za svoje oboževalce. Pogosto se organizirajo v klube ali navijaške skupine (npr. Green Dragons – Zeleni zmaji so navijaška skupina nogometnega, hokejskega in košarkarskega kluba Olimpija Ljubljana),
- grupiji – komunicirajo neposredno s slavno osebnostjo in upajo na intimnost z njo. Včasih celo prestopijo mejo, ki ločuje slavno osebnost od publike in postanejo del njenega življenja. Želijo biti sprejeti v njen krog, zato se poslužujejo različnih sredstev in taktik,
- člani – so porabniki, ki jim je uspelo prodreti v notranji krog slavne osebnosti in igrajo pomembno vlogo v njenem življenju. Med člane sodijo npr. frizerji, stilisti, bratje, sestre, agentje in poslovni managerji. V zameno za svojo predanost in storitve so deležni privilegiranih informacij, ki jim dajejo določeno mero moči,
- izkoriščevalci – imajo tesen odnos s slavno osebnostjo. Žal je lahko tako tesen, da postane negativen, ogrožajoč ali celo usoden za slavno osebnost. Poznamo več podkategorij: obsedenci, novinarji in drugi, ki se preživljajo z izkoriščanjem slavnih osebnosti, ter uničevalci.

3.1. SPONZORSTVO KOT ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Sponzorstvo je eno izmed orodij tržnega komuniciranja in ga umeščamo med elemente trženjskega spleta, ki jih podjetje uporablja za doseg željene ravni prodaje na ciljnem trgu (Kotler, 1996, str. 67).

Na sponzorstvo morajo podjetja gledati kot na eno izmed orodij in dejavnosti v okviru celotnega tržnega komuniciranja. Med temeljne tržno komunikacijske instrumente prištevamo oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo ter odnose z javnostmi in publiciteto. Slednje pomeni različne aktivnosti podjetij, ki so usmerjene k zaposlenim, dobaviteljem, porabnikom, kupcem, skratka k celotni javnosti. S temi akcijami si podjetja želijo ustvarjati ugled, vplivati na okolje ter doseči verodostojnost in zaupanje javnosti. Med odnose z javnostmi poleg drugega uvrščamo tudi sponzoriranje in donatorstvo.

3.2. CILJI SPONZORJEV

Cilji sponzorstva, ki jih sponzor pričakuje in lahko dosega ob vpletanju sponzorstva v svoj tržno komunikacijski splet, so naslednji (Starman, 1996, str. 27):

- zavedanje imena,
- krepitev imidža,
- medijska izpostavljenost,
- izražanje prijaznosti,
- razvoj novega trga,
- pospeševanje prodaje in vzpodbuda lokalnemu prodajnemu osebju,
- komuniciranje in motivacija zaposlenih,
- dostop do ljudi, ki odločajo,
- odnosi s skupnostjo.

Ameriška avtorja Irwin in Sutton pa sta opredelila naslednje cilje sponzoriranja (Bednarik, 1999, str. 19):

- povečana prodaja,
- identifikacija ciljne skupine porabnikov s podjetjem,
- izboljšano splošno javno mnenje o podjetju,
- izboljšana celostna podoba podjetja,
- boljše poslovne zveze,
- izboljšani poslovni odnosi,
- vključevanje v širšo družbeno skupnost,
- onemogočanje konkurence,
- izpolnjevanje družbene odgovornosti,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

Podjetja vidijo v sponzoriranju tudi idealno priložnost za oglaševanje izdelkov, katerih po normalni, običajni poti ne bi mogli/smeli (npr. oglaševanje tobačnih in alkoholnih izdelkov). Res pa je, da se prav v zvezi s to problematiko neprestano pojavljajo dileme, ali je sploh moralno upravičeno pri sponzoriranju oglaševati alkoholne in tobačne izdelke.

Prav na tem področju se obetajo še bolj radikalne spremembe; namreč, od leta 2006 je Evropska unija prepovedala kakršnokoli oglaševanje tobačnih izdelkov, po nekaterih državah pa so tak zakon uvedli prej in tako že velja. Tobačna industrija je zato pričela proizvajati (še vedno luksuzne) izdelke pod podobnimi imeni, ki naj bi spominjala porabnike na določeno znamko cigaret (primer Benson & Hedges – Bitten & Hisses). Tekmovanje v Formuli 1 je v nekaterih državah skoraj popolnoma vezano na sredstva, ki jih prejmejo od tobačnih proizvajalcev; v Belgiji tako leta 2003 zaradi izpada prihodkov iz naslova oglaševanja ni bilo ene od najbolj tradicionalnih dirk v Spa Franchorschampu (Felt, 2002/2003, str. 24).

Kadar se podjetje ali posameznik odloča za sponzoriranje, si praviloma prizadeva doseči določene cilje, za katere je ta vrsta tržnega komuniciranja najprimernejša. Ker postaja klasično oglaševanje čedalje manj učinkovito, dajejo gospodarski subjekti v modernih tržnih gospodarstvih sponzoriranju in stikom z javnostjo čedalje večji pomen. Izsledki trženjskih raziskav kažejo, da je za uspešno promoviranje izdelka v postindustrijskih okoljih potrebna predvsem identifikacija z izdelkom, ta pa je možna predvsem preko identifikacije z znano, slavno osebo (Grilc, Podobnik, 1996, str. 11). Kot primera lahko navedem nogometaša Davida Beckhama ali pred kratkim upokojenega košarkarja Michaela Jordana.

Cilje, h katerim podjetja stremijo pri sponzoriranju športnikov in športnih dogodkov, lahko razdelimo v 3 razrede (Pope, Voges, 2000, str. 96-102):

- medijski cilji,
- trženjski cilji,
- širši korporacijski cilji.

Medtem ko je pri prvih treba poudariti, da je to cenovno ugodna in učinkovita metoda pri doseganju ciljne skupine porabnikov, so pri drugih najpomembnejši promocija blagovne znamke, prepričevanje porabnika za nakup izdelka in seveda povečevanje prodaje. Pri širših korporacijskih ciljnih gre predvsem za povečevanje ugleda podjetja. Cilji, ki si jih podjetja zastavljajo, ko se odločajo za sponzorstvo, morajo biti zelo jasno postavljeni. Če ni tako, bo sponzorstvo neučinkovito.

Izsledki raziskave iz leta 1997 ponujajo zanimive podatke o ciljnih, ki jih zasledujejo slovenska podjetja, ki se odločajo za sponzorstva. Cilji si po pomembnosti sledijo po naslednjem vrstnem redu (Bednarik, 1997, str. 15):

- izboljšati celotni imidž podjetja: 47,3 %
- pojavljanje podjetja oziroma blagovnih znamk v medijih: 45,2 %
- izboljšati javno mnenje o podjetju oziroma o izdelkih: 43,1 %
- izboljšati in razširiti poslovne zveze: 29,6 %
- spremeniti javno predstavo o podjetju: 27,3 %
- vključevanje podjetja v širšo družbeno skupnost: 27,2 %
- identifikacija tržne skupine s podjetjem: 23,3 %
- povečana prodaja oziroma tržni delež: 16,9 %
- dejavnost podjetja v humanitarne namene: 15,7 %
- izpolniti družbeno odgovornost: 11,9 %
- onemogočiti konkurenco: 5,4 %.

Kot vidimo, je za slovenska podjetja najpomembnejši cilj sponzoriranja, izboljšati celotni imidž podjetja; pa tudi drugi in tretji cilj po pomembnosti stremita k temu. Za primerjavo, v ZDA sta v ospredju povečana prodaja oziroma povečan tržni delež in močnejše poistovetenje ciljnih tržnih segmentov s podjetjem oziroma njegovimi izdelki in storitvami; za naše sponzorje, kot kaže, nista pomembna (Bednarik, povzeto po Irwinu, 1997, str. 23). Izboljšanje imidža podjetja je v ZDA šele na četrtem mestu, kar odpira vprašanje, ali slovenska podjetja potemtakem v slovenskem športu nastopajo kot donatorji, kjer ekonomski interesi niso v ospredju (Bednarik, 1997, str. 23).

Cilja sponzoriranja, ki jima sledijo v podjetjih po ZDA, sta torej predvsem povečan tržni delež in izboljšanje identifikacije ciljne skupine porabnikov s podjetjem. Med komercialno zanimive športe sodita tenis in avtomobilizem, torej športni dejavnosti, kjer so visoke vsote denarja glavno vodilo, kar pa je prvotnega pomena zlasti v ZDA (Bednarik, 1998, str. 24).

Cilj sponzoriranja mora biti seveda skladen s cilji tržnega komuniciranja; ali bo s sponzorstvom doseglo ciljno skupino, ki je ključna za uspeh podjetja. Poiskati mora aktivnosti – dogodke, ki so najbolj zanimivi za ta segment kupcev.

Podjetja preko medijev s pomočjo športnih dogodkov in prireditev komunicirajo s potencialnimi kupci. Značilnosti take komunikacije v športu so (Retar, 1992, str. 51):

- nagovarjanje ciljne skupine v nekomercialnih situacijah,
- nagovarjanje ciljne skupine v privlačnem in pozitivnem okolju,
- prisotnost emocionalnega naboja,
- prisotnost intenzivne medijske odzivnosti,
- integriranost z mediji in nevsiljivost za javnost,
- poznavanje športa in naklonjenost športu.

Sponzor torej komunicira z različnimi ciljnimi skupinami. Svoje izdelke poskuša posredovati ciljnim skupinam, ki imajo interes za le-te. Ker vsi instrumenti tržnega komuniciranja niso enako primerni za vse ciljne skupine, se mora sponzor na podlagi določitve ciljne skupine odločiti za potrebne instrumente tržno komunikacijskega spleta (Head, 1991, str. 106).

Treba se je zavedati, da imajo različne oblike sponzorstev vsaka svoje prednosti in koristi, ki jih pridobi sponzor. Prav tako obstaja sorazmerje med vloženi sedstvi in koristmi za lastnika blagovne znamke. Zato je izrednega pomena, da sponzor izbere pravega sponzoriranca ali prireditev, ki jo bo podprl, saj mora najti povezavo s svojimi izdelki in cilji v povezavi z njimi (Kolah, 2003).

Še vedno pa se dogaja, da se kakšno podjetje odloči za sponzoriranje kakega športnega dogodka, tekmovanja, ekipe ali posameznika le zaradi naklonjenosti ali kakršnekoli povezave vodstva s posamezno športno dejavnostjo oziroma klubom.

Podjetje oziroma lastnik blagovne znamke bi moral pri odločanju o sponzorstvu in njegovi uresničitvi upoštevati naslednjih šest korakov (Kolah, 2003):

- pregled obstoječih aktivnosti
- sponzorska politika in strategija
- pogajanja
- pričetek, izvedba
- roi
- pregled sponzorskega programa.

3.3. PRIDOBITEV SPONZORJEV S STRANI SPONZORIRANCA

Sponzoriranci (klubi, društva, organizacije, posamezniki) največkrat sami iščejo sponzorje, saj se le-ti ne ponujajo kar sami od sebe (seveda, vedno obstajajo izjeme - pri največjih zvezdah npr. Beckham, Jordan, Schumacher, Manchester United). Vedno več je različnih športnih prireditev ali dogodkov, klubov, tekmovanj, ki za svoje delovanje nujno potrebujejo sponzorska sredstva (Felt, 2002/2003, str. 24).

Sponzoriranca, pa če še tako dobro dela, sponzorji ne bodo poiskali sami. Sponzoriranci naj zato izdelajo strategijo, v kateri najprej predstavijo svojo organizacijo (ugled, značilnosti, tržni delež), poudarijo svoje prednosti (opis programov, ciljne skupine in konkurentov) ter nakažejo ugodnosti, ki jih bo sponsor deležen s sponzoriranjem (vrste sponzorstva, poslovne in druge ugodnosti, servis in podpora) (Retar, 1996, str. 116).

Zaradi zgoraj navedenega bodo v prihodnje aktivnosti trženja prevladujoče usmeritve sleherne športne organizacije, ki želi povečati uspešnost, ohraniti ali razširiti svoj trg, pridobiti javnost in se sploh razvijati. Društvo oziroma klub mora ugotoviti, ali je sposobno ponuditi storitve, ki jih je moč prodajati za denar.

Opraviti mora naslednje analize (Retar, 1992, str. 16):

- analiza trga – sem spada ocenjevanje odzivnosti trga tekmovalnega športa in ugotavljanje gibanj,
- analiza porabnikov – treba je poznati njihovo vedenje, navade, potrebe, običaje, kupno moč, prosti čas, pripadnost, znanje, izobrazbo, starost, spol in podobno,

- analiza makro okolja – to so dejavniki, ki jih prepoznavamo, ne moremo pa nanje vplivati (demografske, sociološke, ekonomske, tehnološke, kulturne, vladne in druge spremenljivke),
- analiza konkurenčnih organizacij – spoznati je treba, kje in kako trži konkurenčna športna organizacija s podobnimi programi, prisotna na istem trgu,
- analiza konkurenčnih prednosti društva (kluba) – poiskati je treba prednosti pred tekmeči ter razlike med njimi in društvom (klubom).

Za uspešno pridobitev sponzorja pa je na podlagi zgoraj navedenih informacij potrebna dobro pripravljena strategija, s katero bodo skušali prepričati podjetje - potencialnega sponzorja o prednostih in ugodnostih, ki bi jih bilo deležno s sponzoriranjem.

V praksi so se izoblikovale predvsem naslednje strategije (Retar, 1996, str. 115):

- Defenzivna strategija – že uveljavljena organizacija skuša s precejšnjim številom sponzorjev le-te obdržati in onemogočiti konkurente. Gre za obrambo pozicije, ki jo že ima. Značilna je za velike organizacije z monopolnimi sponzorji.
- Ofenzivna strategija – gre za napad proaktivne organizacije na konkurenta, in sicer ga napade na najbolj ranljivem mestu ter se polasti njegovih sponzorjev.
- Desantna strategija – uporabljajo jo manjše organizacije, ki potrebujejo sponzorja le za enkratni športni dogodek. Naglo in nepričakovano speljejo sponzorja.
- Gverilska strategija – namenjena je najmanjšim organizacijam, ki iščejo manjše sponzorje, da bi ti s svojimi storitvami omogočili njihovo poslanstvo. Za ta tip je značilno nenehno iskanje in osip sponzorjev.

V praksi šport enostavno ne more več obstajati brez trženja kot enega glavnih virov pridobivanja sredstev.

3.4. VRSTE SPONZORSTEV

Glede na razlike med sponzorskimi pogodbami imajo tudi podjetja sponzorji različne nazive. Retar (1996, str. 125-127) navaja naslednje tipe:

a) Ekskluzivni sponzor

To je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Zanj je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno

organizacijo. Praviloma je to ena organizacija, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za morebitne druge oglaševalce - sponzorje ne ostane veliko. Tak dogovor se sklenuje za najmanj eno in največ za štiri leta (olimpijski cikel) po skrbnem premisleku in trdih pogajanjih. Za partnerja je to na eni strani dobra, na drugi strani pa tvegana naložba, iz katere se je, če nastopijo težave, težko umakniti brez posledic.

b) Glavni sponzor

Na lestvici sponzorjev je najpomembnejši, pripadajo mu najzanimivejši in največji oglasni prostori ter največ ugodnosti. Takoj za njim je lahko sponzorski pool ali drugi posamični sponzorji.

c) Sponzorski pool

Ekskluzivno sponzorstvo je draga in tvegana naložba, zato se sponzorji združujejo v skupine (poole) in tako pocenijo nakup oglaševalskih možnosti ter razpršijo tveganje. Za ceno ekskluzivnega sponzorstva v samo eni športni organizaciji lahko dobijo prav tako zanimiv kos oglaševalskega kolača v več različnih športnih organizacijah. Sponzorji v poolu imajo praviloma enake odmerjene ugodnosti in točno opredeljeno celostno grafično podobo, v kateri se pojavljajo.

d) Posamični sponzor

Posamični sponzor sponzorira športno organizacijo običajno v manjšem obsegu in s povsem določenimi kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično rešitev.

e) Uradni opremljevalec

S tem nazivom označujemo organizacijo ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov in naprav. Uradni opremljevalec se zato, ker se pojavlja na zmerno zanimivih oglaševalskih površinah, z vso silovitostjo in agresivnostjo pojavlja na uradnih deklaracijah svojih izdelkov ter v vseh medijih svojega pojavljanja in komuniciranja. Tako si ustvarja sloves in naklonjenost pri porabnikih.

f) Kombinirano sponzorstvo

Pri tej obliki se lahko pojavlja več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je novejša oblika, ki kaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev na ugodne, odmevne pristope v sponzoriranju.

3.5. UČINKI SPONZORSTVA

Sponzorji seveda ne pristajajo na pojavljanje konkurentov kot sponzorjev v istem klubu ali na isti športni prireditvi. Tudi v tem primeru pa se zgodi, da se je tega težko popolnoma držati, npr. klub ali državna reprezentanca ima podpisano sponzorsko pogodbo z enim proizvajalcem športne opreme, najboljši igralec pa ima podpisano svojo, individualno pogodbo, z drugim proizvajalcem.

Prav z namenom preprečitve podobnih primerov se je Mednarodni olimpijski komite pred časom odločil izdati odredbo, po kateri ne dovoljuje uporabe olimpijskih simbolov niti besede "olimpijski(a)" nikomur drugemu razen uradnim sponzorjem Mednarodnega olimpijskega komiteja. To določilo velja tudi za opremo tekmovalcev in drugih udeležencev olimpijskih iger in kaže na veliko moč in vpliv tistih, ki dajejo denar-sponzorjev podjetij (Felt, 2002/2003, str. 24).

Ob prevelikem številu sponzorjev in posledično njihovih oznak na tekmovalnih dresih se kaj lahko zgodi, da kakšna ekipa, še bolj pa državna reprezentanca, izgubi svojo prvotno identiteto, saj so dresi enostavno skoraj v celoti popisani in porisani. Kot vse kaže, bodo imeli v prihodnje igralci nogometnih klubov angleške lige na ta način zasedene celo rokave (Felt, 2002/2003, str. 24).

Da bi se temu izognili, so se vodstva nekaterih lig v posameznih športnih zvrsteh že odločila omejiti število sponzorjev, ki se lahko pojavljajo na dresih, in celo določiti velikost teh napisov (npr. Evroliga v košarki).

Zahteve sponzorjev so šle v nekaterih delih preko vseh razumnih meja in celo ogrozile varnost tekmovalcev. Tako so pred časom posamezna podjetja zahtevala od prirediteljev avtomobilskih dirk, naj na stezo na tla narišejo njihove logotipe, kar se je tudi zgodilo. Dirkači so se pritoževali, da jih to med dirkanjem moti, in na srečo je avtomobilistična zveza FIA tako oglaševanje še pravočasno prepovedala (pred kako hudo nesrečo) (Felt, 2002/2003, str. 24).

Poglejmo moč sponzorjev še z druge strani: občasno se zgodi, da se predsednik uprave največjega sponzorja vmeša v kadrovsko politiko glede izbire trenerja ali celo igralcev. Na žalost je takih primerov kar veliko, prav veliko vrhunskih dosežkov ob takem načinu kadrovanja pa seveda ni.

Poseben primer vplivanja pa se pojavlja v moto športu. Namreč, dogaja se, da je eno in isto podjetje-proizvajalec avtomobilske opreme, lahko istočasno dobavitelj večim ekipam, sponzor in celo solastnik kakšne od ekip. Razmerja so lahko zelo čudna, pojavlja pa se vprašanje regularnosti tekmovanja, saj ima to podjetje vpliv na delovanje in tekmovanje različnih ekip (Felt, 2002/2003, str. 24).

Včasih pride do na prvi pogled popolnoma nelogične poteze sponzorja, da kljub velikim uspehom ekipe in posledično sponzorja, ne želi več sponzorirati te ekipe ali posameznika. Gre za to, da so bonusi v primeru vrhunskih rezultatov tako visoki, da jih sponzor komaj izplača ali pa jih celo ne more; tak primer se je že dogodil npr. brazilski nogometni reprezentanci.

3.6. MEDIJI IN NJIHOVA VLOGA PRI OGLAŠEVANJU V ŠPORTU

Za medije smo že ugotovili, da ustvarjajo podobo športa, v prvi vrsti z medijsko podobo slavnih športnih osebnosti. Med vsemi mediji se je šport najbolj povezal s televizijo, glavni razlog za to navezo pa je seveda denar. Za podkrepitev te trditve z lahkoto najdemo več primerov. Vodilni medij pri prenosu športnih prireditev je televizija postala tudi zavoljo možnosti prenosa slike in zvoka. Televizijske hiše po vsem svetu se zavedajo atraktivnosti in posledično velike gledanosti posameznih ali cele serije - t. i. lige ali pokala športnih prireditev, zato se borijo za odkup ekskluzivnih pravic prenosa le-teh.

Prednosti televizije so predvsem (Sudar, Keller, 1991, str. 120):

- hitrost akcije,
- delovanje zvočnih in vizualnih efektov,
- sugestivnost in možnost identifikacije,
- izolacija oglaševalskega sporočila v prostoru,
- dinamičnost slike,
- univerzalnost,
- domače ozračje,
- realen prikaz proizvoda.

Najbolj donosno pogodbo s skupino televizijskih postaj je sklenila NFL (National Football League – Nacionalna zveza ameriškega nogometa), ki bo v nekaj letih za ekskluzivne pravice prenosov prejela 18 milijard ameriških dolarjev (Santomier, 2002, str. 5-7).

Seveda ne smemo zanemariti ostalih medijev, kot so radio, časopisi, revije, tedniki in druge publikacije, a kot rečeno, daleč najpomembnejša je televizija. Zadeva je šla v bistvu tako daleč, da televizija že močno vpliva na časovne razporede ter dolžino tekmovanj in se v bistvu klubi in društva (ter s tem seveda športniki) podrejajo zahtevam televizijskih družb. Kot primera lahko navedem nočne tekme v svetovnem pokalu za alpske smučarje ter s strani vodstva lige (v dogovoru s televizijo, seveda) določeno obvezno število t. i. time outov - minut odmora, ki sta jih trenerja obeh ekip na tekmi v profesionalni košarkarski ligi NBA dolžna zahtevati. Če jih morebiti ne, jih enostavno zahtevajo sodniki ali pa zapisnikarska miza.

Televizija kot glavni medij je zainteresirana predvsem za prenose ali posnetke športnih dogodkov, za katere se pričakuje velik odziv javnosti - gledalcev. Prav tako so podjetja pripravljena za sponzoriranje, če jim uprava kluba ali organizator športnega dogodka lahko zagotovi številčen obisk oziroma visoko stopnjo gledanosti prenosa ali posnetka preko televizije. Lahko ugotovimo, da so ključni pri celotni zadevi gledalci – brez njih se v bistvu cela veriga sodelovanja pretrga. Zato je treba z gledalci športnega dogodka razviti trdne in dolgoročne odnose.

Leta 1996 sta v okviru Fakultete za šport M. Kline in J. Bednarik izvedla segmentacijsko študijo gledalcev športnih dogodkov. Namen te študije je bil izoblikovati oceno velikosti in strukture ciljnega trga organizatorjev športnih prireditev in oglaševalcev na teh prireditvah. Vzorec anketirancev predstavlja 1033 merjencev, izbranih tako, da glede na določene statistične meje predstavlja reprezentativna mnenja in stališča vseh državljanov Slovenije, starejših od 18 let. Ugotovila sta, da predstavljajo obiskovalci športnih prireditev 37 % odraslih prebivalcev Slovenije, vsi televizijski gledalci športnih dogodkov 86 %, med njimi redni televizijski gledalci športnih dogodkov 48,7 % odraslih prebivalcev Slovenije (Bednarik, 1996, str. 21).

Na podlagi te raziskave lahko zaključimo, da smo Slovenci precej bolj televizijski gledalci kot pa obiskovalci športnih prireditev. Vzroki za to so seveda različni: poleg relativno visokih cen vstopnic ter nizke stopnje udobja v dvoranah ali na stadionih je po mojem mnenju eden glavnih razlogov pomanjkanje resnično vrhunskih športnih dogodkov. Planica s smučarskimi skoki, Kranjska Gora in Pohorje z alpskim smučanjem, Maribor z nogometom eno sezono v Evroligi ter košarkarji Union Olimpije z nekaterimi tekmami v Evroligi nam mojo trditev samo dodatno potrjujejo. Obisk omenjenih športnih dogodkov je (bil) naravnost izjemen glede na število prebivalcev Slovenije.

Izbor ustreznega medija je odvisen od več dejavnikov, med katerimi so najpomembnejši naslednji (Sudar, Keller, 1991, str. 114):

- cilji oglaševanja (npr. ekonomski, komunikacijski),
- ciljna skupina porabnikov,
- vrsta športne dejavnosti,
- splošni položaj na trgu (npr. konkurenca),
- promocijski splet,
- sezona prodaje (npr. tekmovalna sezona),
- dinamika prodaje (npr. intenzivnost tekmovanj),
- višina finančnih sredstev, namenjenih za oglaševanje,
- število in razpoložljivost posameznih medijev,
- nihanje prenosnikov (npr. glede na kvaliteto, sezono, dostopnost, stroške),
- splošna atmosfera.

Izbor medija je vse prej kot preprosta naloga. Zahteva strokovnega in kreativnega tržnika, ki mora na podlagi znanja in izkušenj najti najbolj optimalno rešitev.

3.6.1. Oglaševalska agencija

American Marketing Association podaja naslednjo opredelitev oglaševanja: Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika, pri čemer oglaševanje poteka preko množičnih medijev (tisk, radio, reklamni filmi na televiziji, poštne pošiljke, katalogi, brošure, publikacije, plakati ...) (Starman, 1996, str. 17).

Pri sponzorstvu v veliko primerih sodeluje tudi oglaševalska agencija. To je strokovna organizacija, podjetje, ki na zahtevo, naročilo, delno ali v celoti prevzame raziskovanje, načrtovanje, izvrševanje in nadziranje posameznih oglaševalskih akcij. V nekaterih primerih celo prevzamejo dela in naloge trženjske službe. Osnovne naloge oglaševalske agencije so (Sudar, Keller, 1991, str. 221):

- iskanje in nudenje oglaševalskih storitev,
- kontaktiranje z bodočimi in sedanji naročniki,
- raziskovanje in spoznavanje tržnih problemov naročnika,
- planiranje,
- predlaganje rešitev,
- kreiranje idejnih skic, konceptov in priprava oglaševalskih sporočil,
- izbor medija,

- proizvodnja oglaševalskih sredstev,
- distribucija oglaševalskih sporočil,
- analiza, nadzor in obračun izvršenih oglaševalskih akcij,
- drugo.

Glavni razlog, da večina podjetij najema oglaševalske agencije je v tem, da imajo le-te zaposlene visoko izobražene strokovnjake, ki so pravi specialisti za posamezna področja, obenem pa so lahko veliko bolj objektivni pri oceni trga, priložnosti ter mnogo bolj izkušeni v tem poslu (Belch, Belch, 1990, str. 70).

Danes največje in najbolj znane agencije v svetovnem merilu so IMG z letnim prometom 900 milijonov dolarjev, z 2200 zaposlenimi v 110 predstavništvih v 34 državah, SFX z Davidom Falkom ter Octagon Franka Craighilla (Santomier, 2002, str. 5-7).

Nekatere oglaševalske agencije so postale prave specialistke za gverilsko strategijo. Tako je agencija RPM organizirala brezplačno deljenje ledenega čaja Lipton Ice Tea kar med gledalci že prej omenjenega teniškega turnirja v Wimbledonu, agencija pmiFm's pa je po ulicah blizu nogometnih stadionov pred in po tekmi delila navijačem brezplačne izvode nogometne revije The Times' Football Handbook. Po besedah direktorja založniške hiše Nathana McPhersona so v preteklosti plačevali visoke zneske za stojnice na stadionih in postajah javnega prevoza, s prodajo pa niso pokrili niti teh stroškov. Po omenjeni akciji so večkratno povečali redno prodajo na običajnih prodajnih mestih (Gannaway, 2002, str. 25).

Že prej omenjena agencija RPM je izpeljala še eno izredno uspešno promocijsko akcijo. Scrumpy Jack, ki je uradna pijača angleške državne reprezentance v kriketu, je v 12 dneh po njihovih izračunih pridobil 16.320 povsem novih uživalcev njihove pijače. Med poletno meddržavno ligo v kriketu so se namreč njihovi predstavniki, oblečeni v havajska oblačila in z velikimi sodi pijače ter kock ledu na hrbtih, pomešali med gledalce na stadionih, kjer je bilo neznosno vroče, in brezplačno ponujali že omenjeno pijačo. Še posebej so se osredotočili na tekme z avstralsko državno reprezentanco, saj je bilo glede na prejšnja tekmovanja in že kar pregovorno tekmovalnost pričakovati poln stadion in razgreto atmosfero. Po treh mesecih so anketirali 250 gledalcev in kar 87 % se je pijače takoj spomnilo, 52 % jih je v preteklih 3 mesecih vsaj še enkrat pilo Scrumpy Jacka, 24 % vprašanih pa pije to pijačo vsak teden vsaj enkrat (Gannaway, 2002, str. 25).

3.7. UČINKOVITOST SPONZORSTVA

Vsako podjetje ali subjekt seveda zanima, ali so vložena sredstva upravičila svoj namen – ali se je proizvodnja povečala, ali se je trg razširil in, ali se je povečalo zanimanje porabnikov (Sudar, Keller, 1991, str. 207).

Sponzorstvo je učinkovito le, kadar je podprto z ostalimi elementi tržnega komuniciranja. Tako kot pri drugih akcijah tržnega komuniciranja je tudi pri sponzorstvu zelo pomembno ugotavljanje odzivov; povezano je z ugotavljanjem števila oseb, ki so zaznale, si zapomnile ali se z nakupom odzvale na sporočilo. Prav gotovo sponzorstvo samo po sebi ne bo prineslo željenih rezultatov brez dodatnega vloženega truda in sredstev ter angažiranosti podjetja sponzorja; učinek je v veliki meri odvisen prav od tega.

Ker želijo sponzorji športnike čimbolj izkoristiti v razne promocijske namene, morajo ti sodelovati v različnih akcijah (sodelovanje na proslavah, avtogramska srečanja z navijači oziroma oboževalci, snemanje oglasnih sporočil, sodelovanje pri raznih testiranjih ...). Pri tem včasih prihaja do sporov med sponzorji in športniki. Sponzorji, ki so v športnika investirali, želijo imeti od tega čimveč koristi, športniki pa bi pogosto radi čimveč in čimprej zaslužili, a se istočasno ukvarjali le s športom (Tepeš, 1995, str. 2).

Lahko predpostavljamo, da ljudje prisostvujejo na športnih dogodkih, ker si to želijo, zato so sproščeni, notranja napetost je zmanjšana, njihova dovzetnost za sporočila o izdelkih pa zato mnogo večja kot v vsakodnevem življenju. Ker večina športnih dogodkov dosega specifično publiko, ki je v bistvu že segmentirana, je sponzorstvo športnih dogodkov primerna sestavina tržno komunikacijskega spleta za proizvajalca. Tržniki v podjetjih zato uporabljajo športne dogodke predvsem za ciljanje na vnaprej opredeljene segmente, pri čemer je ravno sponzorstvo orodje, ki podjetju omogoča predstaviti izdelek potencialnemu kupcu skladno z njegovim življenjskim slogom. Glede na rezultate raziskave, ki jo je opravil Petrovič s sodelavci, lahko ugotovim, da gledalci najbolje prepoznajo podjetja, ki niso zgolj sponzor športnega dogodka, ampak sponzorski odnos nadgradijo s trženjsko strategijo, ki tudi po končanem športnem dogodku vključuje sponzoriranje športnikov in njihovo uporabo v oglasih za izdelke podjetja (Bednarik, 1996, str. 28).

Dejstvo je, da prepoznavnost podjetja kot sponzorja vpliva na nakupno odločitev. Prav gotovo obstaja pozitivna odvisnost med nakupno odločitvijo in pozitivnim ugledom podjetja.

V nasprotju s preteklostjo lahko danes jasno ločimo med sponzoriranjem in oglaševanjem na posamezni tekmi – podjetje zakupi oglasni prostor na ali ob igrišču za športno srečanje, za katero meni, da bo gledanost zelo visoka. Poznamo običajne statične oglasne napise, talne oznake in vrtljive - roto panoje.

Podjetje Carlson je leta 2001 v času trajanja najbolj znanega Grand Slam teniškega turnirja Wimbledon na postaji podzemne železnice, ki je najbližja teniškemu kompleksu, delilo brezplačne vzorce ledene kave Nescafe Ice. Direktor podjetja Brona Connolly namreč ugotavlja, da so možnosti za oglaševanje prigrizkov, pijač in sladkarij v povezavi s športnimi dogodki neskončne, saj gledalec po glasnem vzodbujanju oboževane ekipe ali posameznika naravnost prosi za kako pijačo, da si ohladi razgreto grlo. Pijačo, ki mu je v tistem trenutku na voljo (v času njihove promocijske akcije celo zastonj), bo navijač kupoval tudi kasneje, po končanem športnem dogodku (Gannaway, 2002, str. 25).

3.7.1. Preverjanje učinkovitosti oglaševanja

Večina oglaševalcev meri učinek oglasa glede na zavedanje, poznavanje ali naklonjenost, meri pa tudi prodajni učinek, ki ga oglaševanje povzroči (Kotler, 1996, str. 629-647). Meritve prodajnega učinka so izredno težke in zapletene, saj je treba upoštevati tako časovni zamik kakor tudi vplive drugih trženjskih instrumentov. Zanimariti ne smemo niti odziva konkurence in vplivov okolja.

Osnovni pristop za ugotavljanje učinkovitosti oglasnih napisov je merjenje t. i. in-focus izpostavitve na ekranu, njih število in dolžino na eni strani ter merjenje priklica blagovnih znamk, ki so bile na napisih, na drugi strani (Zorko, 2000, str. 37).

Ena od metod preverjanja učinkovitosti je sestavljena iz treh delov: napoved, analiza, kontrola. V napovedi (predhodno raziskovanje, predtestiranje) nas zanima, kakšno opaženost, interes, razumljivost, spomin, mišljenje je povzročilo določeno oglasno sporočilo. Pri analizi skušamo priti do psiholoških rezultatov oglasnih sporočil pri porabnikih, ugotoviti rezultate vedenja porabnikov in ekonomske rezultate pri oglaševalcih - podjetjih. Z nadzorom naj bi ugotovili komunikacijske in ekonomske učinke (Sudar, Keller, 1991, str. 207).

Rezultat sponzorstva je izboljšanje imidža sponzorja kot tudi spremenjena javna predstava o podjetju. Imidž, ki ga promovirajo, je lahko povezan s konceptom družbene odgovornosti (družbe, ki sponzorirajo športnike za nastop na olimpijskih igrah) ali pa z idejo odličnosti (na primer družbe, ki se identificirajo z zmagovalnim timom ali z izstopajočimi športniki) (Bednarik, 1998, str. 11).

4. APLIKACIJA TRŽENJA V ŠPORTU NA ORGANIZACIJO IN FINANCIRANJE KOŠARKARSKIH ŠOL V SLOVENIJI

Na podlagi pridobljenega teoretičnega in praktičnega znanja sem opravil kvalitativno raziskavo Košarkarke šole Union Olimpija kakor tudi Košarkarske šole Petra Vilfana. Četrto poglavje tako zajema osnovno predstavitev košarkarske šole Union Olimpija, kaj je njeno poslanstvo in kaj so njeni cilji, kako deluje in kako je organizirana. Analiziram, kako poteka financiranje šole in trženje v okviru le-te. Za zgovornejšo in bolj verodostojno primerjavo sem podobno pripravil tudi prerez konkurenčne košarkarske šole Petra Vilfana, torej t. i. komparacijo. Namen empiričnega dela diplomskega dela je podati dejansko stanje v poslovanju obeh košarkarskih šol.

S kvalitativnimi raziskavami je mogoče ugotoviti mišljenje posameznika. To pomeni, da lahko na ta način na grobo ocenimo posameznikovo videnje določene zadeve. Kvalitativni podatki so zbrani tako, da lahko raziskovalci zvedo več o stvareh, ki jih ne morejo neposredno opazovati ali izmeriti. Med kvalitativne podatke spadajo predvsem posameznikova mnenja, izkušnje, občutja, misli ipd. Njihova značilnost je, da jih je moč pridobiti le s kvalitativnimi metodami zbiranja podatkov (Aaker, Day, Kumar, 1999, str. 196).

Kvalitativne raziskovalne metode so manj strukturirane in bolj intenzivne kot standardizirani intervjuji, temelječi na vprašalnikih. Tukaj gre predvsem za daljši, prožnejši odnos s sogovornikom, tako da imajo pridobljeni podatki večjo globino in so tudi vsebinsko bolj bogati. Tovrstne metode so zaradi majhnega števila sogovornikov le delno reprezentativne in služijo predvsem kot neke vrste podpora kvantitativnemu raziskovanju. Kljub temu pa lahko z njimi pridobimo podatke, ki jih s strukturiranimi raziskovalnimi metodami ne bi mogli (Aaker, Day, Kumar, 1999, str. 197; Gates, McDaniel, 1998, str. 100).

S kvalitativno obliko raziskave sem tako skušal na podlagi znanj, izkušenj in mnenj različnih strokovnjakov z obravnavanega področja pridobiti čim bolj realno sliko dejanskega stanja in postopkov v teh dveh košarkarskih šolah. Metodo globinskega intervjuja v okviru kvalitativne raziskave sem uporabil, ker ta oblika intervjuja omogoča globlje razumevanje raziskovalne problematike, prav tako pa omogoča tudi večjo prožnost pri samem poteku intervjuja. Prednosti globinskega intervjuja v primerjavi s fokusno skupino so v tem, da pri prvem ni pritiska s strani skupine, zato se sogovornik počuti v središču pozornosti in je zato bolj osredotočen na pogovor (Gates, McDaniel, 1998, str. 100).

Z globinskim intervjujem želimo popolnoma raziskati in spoznati področje, na katero se intervju nanaša. Obstajata dve osnovni vrsti globinskih intervjujev, nedirektivni in polstrukturiran. Edina razlika med njima je v količini vodenja in usmerjanja sogovornika med pogovorom (Aaker, Day, Kumar, 1999, str. 199).

S polstrukturiranim osebnim intervjujem sem sogovornike lahko usmeril na vprašanja, ki so me zanimala, prav tako pa mi je njegova odprta struktura omogočala pridobiti nepričakovana dejstva in mnenja sogovornikov. Tudi časovne omejitve pri posameznih vprašanjih sem lahko postavljal sam. Zaradi kvalitativne vrste raziskave sem izbral manjši namenski vzorec. Sestavljajo ga štiri osebe, ki imajo pomembne, vodilne vloge v procesu delovanja košarkarskih šol. Tako sem pri pripravi dela poleg svojega osebnega videnja, opazovanja in znanja vključil intervjuje z naslednjimi gospodi : Mitjem Tršeličem in Gregorjem Fricem (Košarkarska šola in klub Union Olimpija) ter Petrom Vilfanom in Alešem Fabjanom (Košarkarska šola Petra Vilfana). Vsi naštetih neposredno sodelujejo pri poslovanju obravnavanih šol in so odgovorni za rezultate, zato menim, da so bili verodostojni sogovorniki.

4.1. PREDSTAVITEV KOŠARKARSKE ŠOLE UNION OLIMPIJA

Košarkarska šola Union Olimpija je bila ustanovljena pred skoraj dvajsetimi leti v okviru istoimenskega košarkarskega kluba, ki deluje že od leta 1946. Lahko rečemo, da je bila pionir na tem področju, sčasoma so se namreč košarkarske šole začele pojavljati skoraj v vseh klubih, precej pa je bilo in je še vedno samostojnih in obratujejo kot športna društva. Kot tak primer lahko navedemo Košarkarsko šolo Petra Vilfana.

4.2. VLOGA IN POMEN KOŠARKARSKE ŠOLE

Osnovni namen delovanja Olimpijine šole je pritegniti čim več dečkov med sedmim in štirinajstim letom h košarki kot zanimivi športni igri, ki omogoča razvoj telesa in duha ter v marsičem oblikuje mladega človeka kot osebnost. Obenem pa je to skozi kvantiteto prvo rešeto za selekcioniranje nadarjenih, dolgoročno zanimivih fantov, ki jih povabijo v uradne tekmovalne klubske ekipe – t. i. selekcije, ki imajo redno tekmovanje – državno prvenstvo pod okriljem Košarkarske zveze Slovenije in tekmujejo za naslov državnega prvaka v posamezni starostni kategoriji.

4.3. ORGANIZACIJSKA SHEMA IN ORGANIZACIJA ŠOLE

Za organizacijo in poslovanje skrbita vodja in sekretar košarkarske šole, vodja pa tudi izbere strokovno ekipo trenerjev in njihovih pomočnikov – glede na znanje, izobrazbo, trenerski in igralski staž, doseganje dosežke. Z vodstvi Zavoda Hala Tivoli, večnamenske športne dvorane na Drenikovi ulici – ŠD Gib in več osnovnih šol po Ljubljani in bližnji okolici se dogovorita za najem dvoran (telovadnic) v primernih terminih glede na starost dečkov, ki se jih v prihajajoči sezoni povabi v šolo k spoznavanju in učenju košarkarskih veščin. Prav to iskanje in pridobivanje terminov je ena najtežjih nalog v organizaciji šole, saj je v Ljubljani enostavno premalo športnih objektov; povpraševanje po prostih terminih namreč nekajkrat presega kapacitete obstoječih. Celotna strokovna ekipa skupaj pripravi letni plan dela, program se izvaja po strokovnih, vnaprej zamišljenih treningih.

Pričeli so s štirimi ekipami in prav toliko trenerji, z leti pa so razširili delovanje, tako da je danes v šestih ekipah pod vodstvom dvanajstih trenerjev (glavni trener in pomočnik trenerja v vsaki ekipi) aktivnih približno devetdeset dečkov. V skupine so razdeljeni po letih in po predhodnem znanju, tako da imajo res vsi kar najbolj enakovredne možnosti za napredovanje. Trenerji in njihovi pomočniki prihajajo na treninge načeloma petnajst minut pred pričetkom treninga, da se pripravi vse potrebno za uspešno izvedbo ter da pričakajo otroke, ki so v določeni skupini. Trenirajo dvakrat na teden, eno soboto v mesecu imajo tekmovalni dan, ko igrajo medsebojne tekme. Občasno se udeležijo kakega turnirja v tujini, ko izberejo najbolj nadarjene v selekcijo šole; glavni namen je pri otrocih povečati pripadnost košarki in klubu. Kar se tiče tekem nasploh v košarkarski šoli, je treba povedati, da načeloma tekem z drugimi šolami ali klubi ne organizirajo. Razlog je v tem, da bi s tem takoj zanemarili enega od osnovnih ciljev, istočasno pa tudi obveznosti, da vsi otroci dobijo enako priložnost. To pa je na tekmi zelo težko izvedljivo; prvič, ni dovolj igralnega časa za vse fante, in drugič, vsaka ekipa in trener seveda želita zmagati, tako da potem potiskajo v ospredje v tistem trenutku učinkovitejše fante, ki pa dolgoročno niso nujno zanimivi – velikokrat celo nasprotno. To so lahko že zelo zgodaj formirani fantje, ki najverjetneje ne bodo več prav veliko zrasli, kar pa za košarko ni ravno najboljše. Če teh tekem ni, potem tudi teh dveh problemov ni.

4.3.1. Strokovna izobrazba

Trenerji so povečini bivši aktivni košarkarji, s pridobljenimi različnimi stopnjami in smerni izobrazbe v okviru Fakultete za šport, nekateri med njimi so redni študenti ali pa že diplomanti te fakultete. Obiskujejo tako notranja kot zunanja izobraževanja in seminarje, tako doma kot v tujini, nekateri med njimi so celo pogoj za pridobitev licence za vodenje oziroma tako imenovanega trenerskega kartona.

4.3.2. Skupina za trženje

Skupino za trženje sestavljajo sekretar šole, eden od trenerjev in direktor kluba, ki precej pripomore s svojim vplivom in poznanstvi (predvsem preko članov upravnega odbora, nekateri med njimi so direktorji največjih slovenskih podjetij).

Njihova glavna naloga je odmevno in v zadostni meri oglaševati šolo samo in vpis vanjo pred pričetkom sezone z namenom pridobivanja novih članov. Šolo poskušajo čim bolj učinkovito tržiti tudi med samo sezono. Za vpis oglašujejo ob začetku šole v tiskanih medijih, na nekaterih radijskih postajah ter na internetnih straneh, pojavlja se seveda tudi učinek ustnega izročila.

Na tem mestu je treba posebej poudariti, da pri pridobivanju sponzorskih sredstev precej pomagajo tudi dober imidž košarkarskega kluba in njegovi rezultati v evropskih tekmovanjih.

Težko je sprejeti dejstvo, da košarkarska šola nima oblikovane svoje spletne strani, saj je to dobra priložnost za neke vrste ogledalo dejavnosti in aktivnosti, ki se v skupinah izvajajo. Ljudje danes veliko koristnih informacij dobijo prav na ta način, da obišejo spletne strani podjetij, društev, krajev; po mojem opažanju in mnenju ljudi, ki so tako ali drugače povezani s šolo (košarkarski delavci, starši otrok, otroci sami), je to izgubljena priložnost za zelo poceni samooglaševanje. Še posebej zanimivo bi bilo, če bi spletno stran zasnovali interaktivno, torej, da bi predvsem otroci sodelovali s svojimi prispevki, glasovali v anketah, tekmovali v nagradnih igrah in kvizih. Večina ljudi se dobro zaveda, kako zelo obiskane so atraktivne spletne strani.

4.4. FINANCIRANJE KOŠARKARSKE ŠOLE UNION OLIMPIJA

Športna društva in klubi za svoje delovanje finančna sredstva pridobivajo na naslednje načine (Zupan, 1997, str. 22):

- s članarinami,
- iz naslova materialnih pravic in dejavnosti društva,
- z darili,
- s prispevki sponzorjev, donatorjev in iz družinskih proračunov,
- s privabljanjem čim večjega števila gledalcev na športne prireditve,
- z medijsko promocijo športa, športnikov, trenerjev in funkcionarjev,
- s prostovoljnim delom,
- iz javnih sredstev,

- iz drugih virov.

Osnovno financiranje košarkarskih šol na splošno izvira iz mesečnih šolnin, ki jih vplačajo mladi košarkarji oziroma njihovi starši, v Košarkarski šoli Union Olimpija konkretno le-ta znaša pet tisoč tolarjev mesečno. Šolnina je bila tudi že višja, nekaj časa šest, pa tudi že sedem tisoč. Zaradi osipa vpisanih otrok so bili primorani znesek znižati, obenem pa tudi ni cilj služiti denarja z otroki. Seveda ne bi šlo brez finančne pomoči mesta Ljubljana in države, kar precejšen delež pa primaknejo sponzorji in donatorji. Manjši del je tudi zaslužek od prodane športne opreme z natisnjenimi ali našitimi logotipi in oznakami kluba ter seveda priimki in tekmovalnimi številkami članov prve ekipe, ki nastopa v profesionalni Evroligi (dresi, hlačke, nogavice, znojniki, trenirke, anoraki, kape, trakovi, šali, bunde, športne torbe, zastavice).

4.5. POLETNI TABOR

Pred leti je v Piranu vsako leto potekal takrat že skoraj tradicionalni poletni Olimpijin tabor za mlade košarkarje. Zanimanje je bilo nad pričakovanji, zadovoljstvo pa je bilo čutiti pri vseh vpletenih: otrocih, starših, trenerjih, šoli-klubu. Nihče pravzaprav ne zna razložiti, kje tiči vzrok, da je tabor zamrl. Po mojem mnenju je na žalost glavni, verjetno pa tudi edini razlog ta, da nihče od vpletenih ni prav veliko zaslužil, zadeva je terjala veliko navdušenja, zavzetosti, odrekanja, prostega časa, vse to v duhu ljubezni do košarke, finančna nadomestila pa niso bila prav visoka. Glavni vzrok za slednje je dejstvo, da se ni skušalo tržiti poletnega tabora na tak ali drugačen način. Organizatorji so se zanašali na denarna sredstva staršev ter nekaj malega pomoči kluba, kar pa pri takem projektu ni dovolj.

4.6. PREDSTAVITEV IN ORGANIZACIJSKA SHEMA KOŠARKARSKE ŠOLE PETRA VILFANA

Peter Vilfan je predsednik in hkrati direktor Športnega društva Peter Vilfan, v okviru katerega deluje Košarkarska šola. Obenem je v trenažno-pedagoškem procesu aktiven tudi kot trener. Košarkarska šola sicer redno zaposluje profesionalnega trenerja, honorarno pa njegovega pomočnika in poslovno sekretarko, odgovorno za administrativne zadeve.

Delujejo že dvanajst let in ves ta čas se pri njih prvih košarkarskih korakov, kasneje pa seveda tudi zahtevnejših elementov in prvin, uči približno 130 otrok. Starostna sestava mladih košarkarjev je od šest do štirinajst let. Po starosti in predznanju so razdeljeni v sedem skupin, trenirajo dvakrat na teden po uro in pol, enkrat na mesec pa imajo tako imenovani »tekmovalni dan«, ko med seboj igrajo tekme (med seboj primerljive skupine).

Tu je treba izpostaviti presenetljiv podatek, da v vsem tem času ni bil odpovedan niti en sam trening. Nasprotno, trener je vedno prvi v dvorani, in to od trideset do petinštirideset minut pred pričetkom treninga, obenem pa vedno počaka, da pridejo starši zadnjega otroka ter ga prevzamejo, ne glede na zamude. Otroci in starši tako res dobijo občutek vrhunske organiziranosti in varnosti, kar je v današnjem času izrednega pomena. Tu moram omeniti nemerljivo vrednost ustnega izročila, saj o zgoraj navedenem v športnih krogih krožijo same pohvale in pozitivno začudenje.

4.7. FINANCIRANJE KOŠARKARSKE ŠOLE PETRA VILFANA

Vpisnine v košarkarsko šolo ne pobirajo, mesečna članarina pa znaša 11.000 tolarjev, v kar je že vračunana športna oprema, ki jo otroci dobijo ob pričetku treninga (košarkarska žoga, dvostranski dres in hlačke ...). Ker začnejo sezono po prvem septembru, da si lahko otroci s pomočjo staršev uskladijo druge interesne dejavnosti, končajo pa nekaj dni pred koncem junija, ko se konča tudi šolsko leto, se je Peter Vilfan odločil, da bo v bistvu za skoraj dva meseca treningov zahteval samo eno članarino. To je po mojem mnenju dobra poteza, kar se je pokazalo tudi v praksi: starši so namreč to dejstvo sprejeli z velikim navdušenjem. Košarkarska šola Petra Vilfana je s tem dosegla še večjo zvestobo in pripadnost svojih mladih košarkarjev do nje same.

Vilfan sam je popolnoma predan delu v svojem društvu in aktivno sodeluje na vseh področjih delovanja. Prepričan je, da v Sloveniji ni take zvezde, katere ime bi samo privabljal otroke v šolo katere koli športne panoge, ne da bi se ta "zvezda" maksimalno posvetila delu v njej in aktivno sodelovala pri njenem delovanju. V nasprotnem primeru delovanje take šole prav hitro zamre, takih primerov bi lahko na žalost v vseh športnih zvrsteh našli cel kup; naj omenim samo Košarkarsko šolo Jureta Zdovca in Košarkarsko šolo Marka Miliča.

Peter Vilfan pravi, da je v letih delovanja prišel še do ene, sicer žalostne ugotovitve. Košarkarska šola na taki ravni lahko deluje samo v Ljubljani. Pred leti je odprl šolo v Mariboru, v začetku brezplačno. Vpisalo se je 292 otrok, kar je za naše razmere ogromno. Ko pa je uvedel simbolično mesečno članarino 1.000 SIT, je ta številka padla na 11 (!).

4.8. POLETNI TABOR

Po koncu šolskega leta (in obenem koncu košarkarske sezone) Košarkarska šola Petra Vilfana že vsa ta leta organizira svoj košarkarski kamp v Strunjanu. Pripravijo vedno vsaj štiri enotedenske izmene, kjer otroci trikrat na dan trenirajo in igrajo košarko, vmes pa

plavajo, se ukvarjajo z računalništvom, gredo na izlet z ladjo, malo pa tudi počivajo. Vsako leto se ga udeleži od 250 do 300 otrok; še več bi se jih (pride namreč še bistveno več prijav), vendar na žalost nastanitvene kapacitete tega ne dovoljujejo. Zaradi večjega števila otrok Vilfan honorarno najame več znanih trenerjev, ki nato aktivno sodelujejo v posameznih izmenah in prenašajo svoje znanje na otroke. Cena za otroke je 70.000 tolarjev, kar se morda na prvi pogled zdi veliko, toda v ta znesek je všteto sedem polnih penzionov, dodatne malice in pijača, strokovni program, zabavni program, prevoz v obe smeri, športna oprema (košarkarska žoga, dvostranski dres in hlačke, športna torba), zavarovanje, prisotnost zdravniške službe, itd. Ob upoštevanju navedenega lahko ugotovimo, da je ponudba dobra in polna aktivnosti, čeprav je seveda res, da veliko družin ta kamp otroku s težavo omogoči.

Načeloma ohranjajo ceno tako šolnine kot kampa vsaj dve, tri leta enako; ko se odločijo za dvig cene, pa to obvezno združijo z razširitvijo ponudbe oziroma storitve (dodatne aktivnosti).

4.9. TRŽENJE V KOŠARKARSKI ŠOLI PETRA VILFANA

Peter Vilfan načrtno skrbi za svojo promocijo z delom na nacionalni televiziji (vzdržuje svojo prepoznavnost), pojavlja se na drugih televizijah ter v drugih medijih (radio, časopisi, revije) ter na raznih prireditvah. Izdal je tudi knjigo (neke vrste avtobiografijo), ki jo več kot uspešno trži, njegovo ime se pojavlja tudi na košarkarskih žogah širom po Sloveniji, tako po šolah kot v klubih, osebno je prisoten na treningih vseh skupin v svoji šoli. Tudi zaradi zgoraj navedenega je delovanje njegove šole in kampa tako uspešno.

Vilfan se tudi z raznimi dodatnimi presenečenji in dogodki trudi poglobiti naklonjenost in lojalnost do svoje šole, kot so recimo pustni krofi za otroke in starše, novoletna darila, zelo pomemben pa se mi zdi zaključni piknik za cele družine otrok (vključno s starimi starši, tetami, strici). Otroci imajo ves dan vse dobrote in aktivnosti na voljo brezplačno, družinski člani pa prispevajo simbolične zneske. Otroci in njihove družine uživajo, tudi v prihodnjih sezonah so še z večjo privrženostjo njihovi člani, za povrh pa se ni zgodilo zgolj enkrat, da so starši navezali celo poslovne stike, kar daje družabnemu srečanju dodatno težo.

Kar se tiče oglaševanja, lahko rečemo, da Vilfan posveti veliko pozornosti oblikovanju plakatov in brošur, kjer sodeluje z grafičnimi oblikovalci in profesionalnimi fotografi. So tudi edina športna šola v Sloveniji, ki ima plakate razobešene na 125 osnovnih šolah, in to po osebnem dogovoru z ravnatelji, saj tega ponavadi ne dovolijo.

Prijavnice in brošure pošiljajo po pošti na preko 800 naslovov, baza pa je približno 4.000 članov (večina teh je v bistvu prestarih, imajo pa mlajše brate ali sestre, ki so potencialni bodoči člani).

Vsaki nekaj let za eno leto prekinejo z vsem oglaševanjem, da se trg ne naveliča imena "Peter Vilfan". To po mojem mnenju ni slabo, še posebej, če se zavedamo, da imajo vsako leto pravzaprav preveč prijav in ne zmorejo sprejeti vseh otrok, ki bi želeli trenirati pri njih ali se udeležiti poletnega tabora. Mimogrede, tabor vsako leto obišče tudi televizijska ekipa in posname daljši prispevek, ki ga objavijo na več televizijskih postajah.

Skrbno vzdržujejo in dopolnjujejo svojo domačo spletno stran, ki je zasnovana barvito in privlačno, na ogled je veliko slikovnega materiala in polno koristnih informacij.

Financiranje košarkarske šole je prvi dve leti po direktorjevih besedah potekalo izključno iz članarin in plačanih kamp paketov. Najprej so želeli uspešno izvesti kak odmeven projekt in ne nagovarjati potencialnih sponzorjev brez kakršnekoli trdne osnove.

Nato so skušali najprej izkoristiti poznanstva, ki so jih imeli, in z njimi pridobiti donacije. Tu so se tudi oprli na malo prirejen pregovor "dober glas se širi-preko otrok".

Na ta način so med drugim v sodelovanju z enim od največjih svetovnih proizvajalcev športne obutve in športne opreme na splošno pripravili akcijo, v kateri je vsak njihov član lahko dvakrat na leto zase in za svojo družino nakupil športno opremo s 25 % popustom, proizvajalec pa je še v celoti opremil (doniral) udeležence kampa.

Kot pravi Vilfan, si je šola s pomočjo čistih donacij finančno pomagala dve do tri leta, saj je bilo tisti trenutek, ko se je šport v Sloveniji povsem osamosvojil, donacij v bistvu konec. Od tedaj naprej je bilo treba potencialnemu sponzorju predstaviti projekt.

Velik uspeh so dosegli s projektom "košarkarska žoga". Z znanim proizvajalcem brezalkoholnih pijač so se dogovorili, da bo financiral nakup dva tisoč kvalitetnih košarkarskih žog, na katere so natisnili tako oglas za brezalkoholno pijačo kot tudi ime "Peter Vilfan" in logotip njegove košarkarske šole. Tisoč teh žog so podarili osnovnim šolam po vsej Sloveniji, ostalih tisoč pa so v daljšem obdobju razdelili otrokom, ki so trenirali v šoli ali prišli na poletni kamp. S tem so opravili družbeno dobro delo, obenem pa so si za daljše obdobje zagotovili brezplačno oglaševanje, saj skoraj ni bilo košarkarskega igrišča v Sloveniji, kjer človek ne bi videl take žoge. Oba vpletena, tako Peter Vilfan kot proizvajalec brezalkoholnih pijač, sta bila izredno zadovoljna s tem učinkom.

Poslovno dobra namera je bila povezati se s košarkarskim klubom Union Olimpija in združiti šoli oziroma bi bila Vilfanova šola nekakšna podružnica te povezave. Še naprej bi

posloval kot samostojni pravni subjekt. Košarkarski klub Union Olimpija bi dal samo ime, s katerim bi Vilfan pritegnil potencialne sponzorje, saj samo ime "Union Olimpija" pomeni poseben imidž, v zameno pa bi perspektivnejše mlade košarkarje usmerjal v profesionalni klub. V tem obdobju sem bil v klubu aktiven kot trener mladih košarkarjev, zato iz lastnih izkušenj in doživetij lahko zapišem, da so bili v klubu vodilni ljudje na žalost nad idejo navdušeni samo dotlej, dokler je obstajala le v teoriji. Ko je prišel čas za konkretne korake, so se umaknili brez kakšne jasne obrazložitve in le ugibamo lahko, zakaj ni prišlo do, vsaj po mojem mnenju, enako pa tudi po mnenju mojih takratnih trenerskih kolegov, izredno zanimive in perspektivne povezave, v kateri bi oba subjekta gotovo našla svoje zadovoljstvo ("win-win" situacija).

Pri sponzoriranju športnih dejavnosti otrok naletiš v "budgetu" po besedah Petra Vilfana na neke meje, ko više enostavno ne gre. Tudi to je bil eden od razlogov za predlagano povezavo s profesionalnim klubom, saj bi skupen nastop pri sponzorjih gotovo zagotovil višje zneske, kar pa se žal ni uresničilo.

Prišli so do nove zamisli, ki se je izkazala za izredno učinkovito. Namreč, s sindikatom velikega slovenskega podjetja so se dogovorili za skupen projekt: sindikat je otrokom svojih članov omogočil enotedenski poletni kamp – zakupili so celotno tedensko izmeno. Na koncu so bili vsi zadovoljni, tako otroci kot delavci, enako pa tudi Vilfan. Še ena ideja že obstaja: napeljati potencialnega sponzorja, da on predstavi možnost sodelovanja po svojem okusu.

Zelo zanimivo je tudi dejstvo, da otroci lahko privedejo do tega, da sponzor pride celo sam od sebe. V takem primeru je prav gotovo potrebna posebna previdnost, da sodelovanje ne preide na preveč osebno raven.

Poseben primer so otroci znanih in pomembnih oseb iz sveta politike, zabave, športa, kjer je treba izbrati pravi trenutek in pravi projekt za določenega možnega sponzorja, kjer obstaja podobna bojazen kot v odstavku više. Obenem je treba paziti še na eno zadevo, in sicer, da je prikazana zanimiva predstavitev, istočasno pa verjeti v zastavljeni projekt.

5. SKLEP

V svojem diplomskem delu sem obravnaval trženje in sponzorstvo v športu ter analiziral delovanje dveh košarkarskih šol. Ugotovil sem, da obstajajo razlike tako v organizaciji kot delovanju izbranih šol.

Obravnavani košarkarski šoli se razlikujeta že v pravnem statusu. Košarkarska šola Union Olimpija deluje pod okriljem istoimenskega košarkarskega kluba, v katerem naj bi se lastninjenje šele zgodilo, medtem ko je druga košarkarska šola v privatni lasti Petra Vilfana in nastopa kot samostojni pravni subjekt.

Glede vloge in pomena šol ugotavljam, da je osnovni cilj Olimpijine šole v trenažnem procesu najti čim več perspektivnih fantov za klubske selekcije. Vilfanova šola na drugi strani pa želi otrokom predvsem ponuditi možnost športnega udejstvovanja, konkretno s košarko, glede na moje osebno opažanje na sicer visoko strokovnem nivoju. Ob pojavu kakega talentiranega fanta mu seveda s ponosom priskočijo na pomoč pri iskanju ambicioznejše sredine, kjer bi ob trdem delu lahko bolje izkoristil svoj dar in morda postal vrhunski košarkar.

Organizacijski shemi se bistveno razlikujeta; v prvi delujejo honorarno ali preko študentskih servisov plačani trenerji, v drugi pa imata trenerja profesionalen status, saj so njune delovne obveznosti celodnevne. Istočasno opravljata tudi dela, za katera v primeru Olimpijine šole skrbi redno zaposleni kader v klubu.

Glede na dejstvo, da sem bil dolga leta posredno ali neposredno vpleten ali vsaj seznanjen z delovanjem obeh šol (bil sem namreč trener mladih tako v košarkarskem klubu Union Olimpija kot tudi v slovenski državni reprezentanci), lahko z gotovostjo navedem nekaj naslednjih trditev in konkretnih primerjav. Pri strokovnosti kadra je gotovo v prednosti Vilfanova šola, oba trenerja sta vrhunsko izobražena na tem področju; pri Union Olimpiji v tem pogledu vsaj v nekaj zadnjih letih morda malenkost zaostajajo. Na neki način je to popolnoma logično, najboljšim trenerjem za mlade igralce seveda omogočijo napredovanje in posledično delo s klubskimi selekcijami. To dejstvo se nanaša na ugotovitve glede osnovnih ciljev delovanja obravnavanih šol. Moram dodati še presenetljivo ugotovitev, ki je sicer v nasprotju s pričakovanji, da zaradi slabega nadzora delovanja trenerjev kvaliteta trenažnega procesa v Olimpijini šoli pada iz leta v leto. Vzrok za to tiči tudi v tem, da je sredstev za plačilo boljšega strokovnega kadra iz leta v leto manj na voljo, večkrat tudi zato, ker se nekateri vodilni ljudje v klubu še vedno ne zavedajo dejstva, da brez dobrega podmladka ni kvalitetnega kadra za evroligaško člansko ekipo, katere dobri rezultati so pravzaprav prvi pogoj za dobro finančno poslovanje kluba in posledično šole.

Pri trženju in posledično tudi financiranju bi morala biti v veliki prednosti Olimpijina šola; na presenečenje vseh, ki zadevo spoznajo, pa je ravno nasprotno. Peter Vilfan je precej bolj načrten in agilen glede tega, poln je novih idej, na kakšne načine se da pritegniti tako sponzorje kot mlade košarkarje. Upošteva instrumente trženjskega kot promocijskega spleta. Precej boljše sodeluje z mediji, v nekaterih pa je celo sam aktiven. Sodelovanje s

sindikatom velikega slovenskega podjetja na primer je odlična zamisel, ki je bila več kot uspešno tudi uresničena, enako velja za skupni projekt s svetovno znanim izdelovalcem športne opreme. Razumljivo, za seboj nima skrbne mame (kluba), ki bi polnila malho z denarjem, torej je prisiljen sam poiskati čim več virov financiranja. V košarkarski šoli Union Olimpija se vse preveč zanašajo na sredstva, pridobljena na račun članske ekipe. O drugih možnostih za prihodke poleg samoumevnih članarin se skorajda ne razmišlja.

Moja zaznava obstoječega stanja je, da so z delovanjem šole preprosto povedano zadovoljni, čeprav vsi okoli vidijo, da so zaostali za konkurenco, razen njih samih. Menim, da je to celo eden glavnih razlogov za padec kvalitete dela v njihovih vrstah, zaradi česar imajo tudi precej manj vpisanih otrok kot pred leti. Enostavno povedano, spijo na starih lovorikah. Dolgoročno se jim bo to prej ali slej vrnilo kot bumerang, namreč, dobro delo z najmlajšimi je ključnega pomena za obstoj kluba na vrhunski ravni, tako zaradi relativno malo talentiranega kadra v majhni Sloveniji kot tudi iz čisto ekonomskega vzroka. Gre za dejstvo, da je domači igralec veliko cenejši kakor primerljiv tuji košarkar. Najpomembneje seveda je, da je to lahko usodno za ekonomski obstoj šole kot subjekta.

Dober kazalec zgoraj navedenega stanja je tudi dejstvo, da Vilfan vsako leto priredi vrhunsko organiziran poletni tabor za mlade košarkarje, Union Olimpija pa ga že nekaj let ne prireja več, česar si gotovo ne morejo šteti v čast. Dodati moram še, da me je zelo presenetilo, da Olimpijina šola nima svoje spletne strani; Vilfanova na drugi strani je izredno privlačnega videza in polna informacij ter koristnih nasvetov tako za otroke kot starše. Poseben sklop je namenjen poletnemu taboru, v katerem mladi sodelujejo s fotografskim materialom, kar je ena od možnosti za vzpostavitev interaktivnosti.

LITERATURA

1. Aaker A. David, Day S. George, Kumar Vijay: Essentials of Marketing research. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1999. 623 str.
2. Ambrožič Tomaž: Poslovni vidik sponzorske pogodbe. Seminar "Sponzorska pogodba v športu". Ljubljana : OKS, 1996, str. 56-59.
3. Bednarik Jakob et al.: Analiza televizijskih gledalcev in obiskovalcev športnih prirediteljev-dogodkov. Seminar "Sponzorska pogodba v športu". Ljubljana : OKS, 1996, str. 21-42.
4. Bednarik Jakob et al.: Ekonomski pomen slovenskega športa. Ljubljana : Fakulteta za šport, 1998. 73 str.
5. Bednarik Jakob: Nekateri vidiki financiranja in organizacije športa v Sloveniji. Ljubljana : Fakulteta za šport, 1999. 100 str.
6. Bednarik Jaka et al.: Izdatki za šport v Sloveniji. Ljubljana : Fakulteta za šport, 2000. 38 str.
7. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and promotion. 4th edition. Boston, Mass. : Irwin/Mcgraw-Hill, 1999. 762 str.
8. Bennett Roger, Sport sponsorship, spectator recall and false consensus. European journal of marketing, Bradford, 33(1999), 3/4, str. 291-313.
9. Farrelly John Francis, Quester G. Pascale, Burton Richard: Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: An international comparative study. International marketing review, 14(1997), 3, str. 170-182.
10. Felt James: How sports sponsorship can help your brand. Managing intellectual property, London, 2002 / 2003, 125, str. 24.
11. Fry Andy: How to profit from sponsoring sport. Marketing, London, 2001, str. 25-26.
12. Gannaway Belinda: A sporting change to push a product. Marketing, London, 2002, str. 25.

13. Gates Roger, McDaniel Carl Jr.: Marketing research Essentials 2nd ed. Ohio, Cincinnati: Southwestern College Publishing, 1998. 462 str.
14. Gillentine Andy, Schulz Jeff: Marketing the fantasy football league: Utilization of simulation to enhance sport marketing concepts. Journal of marketing education, 23(2001), 3, str. 178–186.
15. Grilc Peter, Podobnik Klemen: Pravna analiza sponzorske pogodbe, Seminar "Sponzorska pogodba v športu". Ljubljana : OKS, 1996. str. 5-12.
16. Hart A. Norman: Industrial marketing communications. London : Kogan page, 1993. 274 str.
17. Head Victor: Successful sponsorship. Sarajevo : IMS / Studio 6, 1991. 133 str.
18. Hrastelj Tone: Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1995. 514 str.
19. Hribar Jože, Starman Danijel: Direktni marketing. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
20. Kolah Ardi: Maximising the value of sponsorship. [URL:http://sportbusinessassociates.com/sports_reports/value_sponsorship.htm], 2003.
21. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje. Ljubljana, 1996, 832 str.
22. Ali šport res zaudarja po denarju? Manager Plus, tematska izdaja 5 : str. 3-5.
23. Morrison Alistair: Hospitality and travel marketing. New York : Delmar publishers inc., 1989. 532 str.
24. Možina Stane: Poslovno komuniciranje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1992. 193 str.
25. Pope N., Voges K.: The impact of sport sponsorship activities, corporate image and prior use on consumer purchase intention. Sports marketing quarterly, 2(2000), str. 96-102.
26. Potočnik Vekoslav, Petrin Tea: Tržne poti. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 128 str.

27. Rein J. Irving, Kotler Philip, Stoller R. Martin: High visibility. Oxford : Heimman professional publishing, 1990. 366 str.
28. Repovž M.: Olimpijski marketing – marketinška olimpijada. Media Marketing, Ljubljana 1984, 3/4, str. 6-7.
29. Retar Iztok: Športni marketing. Koper : Polo, 1992. 76 str.
30. Retar Iztok: Trženje športa za vse. 1. izdaja. Ljubljana : Športna unija Slovenije, 1996. 139 str.
31. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja. Vodič po predmetu. 1. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 49 str.
32. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja. Vodič po predmetu. 2. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994. 41 str.
33. Rupnik Lado: Javne finance, 2. del: Javne finance v Sloveniji. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994. 57 str.
34. Santomier James: Sport business entrepreneurship. New England journal of entrepreneurship, Fairfield, 2002, 5 - 1, str. 5-7.
35. Solley Sam, Leyland Adam: Team marketing: The golden egg. Marketing, London : 9. maj 2002. str. 9-10.
36. Starman Danijel: Neposredno trženje kot prodajna metoda in način propagiranja proizvodov. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1991. 147 str.
37. Sudar Josip, Keller Goroslav: Promocija. Zagreb : Informator Zagreb, 1991. 343 str
38. Tepeš Miran: V šport usmerjene gospodarske panoge. Šola športnega managementa. Ljubljana : GEA College, 1995. str. 1-6.
39. Trauth Peter: Werbeleiter-handbuch, Inovacije in sistemsko iskanje idej. Muenchen : Moderne Industrie, 1973. 431 str.

40. Underwood Robert, Bond Edward, Baer Robert: Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. Journal of marketing theory and practice, Statesboro, 2001, 9 - 1, str. 1-13.
41. Zorko Andraž: Oglaševanje v športu. Marketing Magazin, Ljubljana, 2000, 227, str. 37
42. Zupan Sergeja: Financiranje športnega kluba. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, diplomsko delo, 1997, 48 str.

VIRI

1. Fabjan Aleš: Intervju z glavnim trenerjem košarkarske šole Petra Vilfana, 17. 2. 2005. Celovška 25, 1000 Ljubljana, tel.: 01 430 20 12, e-mail: peter.vilfan@siol.net, trajanje intervjuja - dve uri in pol.
2. Fric Gregor: Intervju z direktorjem košarkarskega kluba Union Olimpija, 14. 1. 2005, 21. 3. 2005. Celovška 25, 1000 Ljubljana, tel.: 01 234 88 00, e-mail: mail@union.olimpija.com, trajanje intervjujev – dvakrat dve uri.
3. Interni podatki Košarkarske šole Petra Vilfana, 2005.
4. Interni podatki Košarkarske šole Union Olimpija, 2005.
5. Interni podatki Košarkarskega kluba Union Olimpija, 2005.
6. Tršelič Mitja: Intervju s sekretarjem in tehnični vodjem košarkarskega kluba Union Olimpija, 24. 1. 2005, 25. 2. 2005. Celovška 25, 1000 Ljubljana, tel.: 01 234 88 00, e-mail: mail@union.olimpija.com, trajanje intervjujev – dvakrat dve uri.
7. Vilfan Peter: Intervju z direktorjem košarkarske šole Petra Vilfana, 3. 2. 2005, 10. 3. 2005. Celovška 25, 1000 Ljubljana, tel.: 01 430 20 12, e-mail: peter.vilfan@siol.net, trajanje intervjujev - dvakrat tri ure.
8. [URL:<http://www.petervilfan.com/kosarkarskasola.asp>]
9. [URL:http://www.petervilfan.com/vilfan_zgibanka.pdf]
10. [URL:http://www.petervilfan.com/vilfan_prijavnica.pdf]
11. [URL:<http://www.union.olimpija.com/>]

PRILOGE

1. Logotipa Košarkarske šole in Košarkarskega kluba Union Olimpija



Vir: [URL:<http://www.union.olimpija.com/>], 15.04.2005

2. Logotipi in fotografije s poletnega tabora Košarkarske šole Petra Vilfana







Vir: [URL:<http://www.petervilfan.com/kosarkarskasola.asp>], 15.04.2005