

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MARKETING V ŠPORTU TER PROMOCIJA
ŠPORTA**

Ljubljana, oktober 2010

Klara Pletl

KAZALO

UVOD.....	1
1. ŠPORT IN RAZVOJ ŠPORTA.....	3
1.1 ZGODOVINA IN RAZVOJ ŠPORTA	3
1.2 DRUŽBENO-EKONOMSKI POMEN SODOBNEGA ŠPORTA.....	6
2. INDUSTRIJA IN TRG ŠPORTA.....	9
2.1 POJEM ŠPORTNE INDUSTRIJE.....	9
2.2 OSNOVNI ELEMENTI INDUSTRIJE ŠPORTA.....	12
2.2.1 Športne organizacije.....	12
2.2.2 Mediji.....	13
2.2.3 Managerske in marketinške agencije.....	15
2.2.4 Pokrovitelji.....	16
3. MARKETING ŠPORTA.....	18
3.1 DEFINICIJA MARKETINGA IN NJEGOV POMEN.....	18
3.2 MARKETINŠKI PROCES.....	20
3.2.1 Potek marketinškega procesa.....	20
3.2.1.1 Analiza okolja.....	20
3.2.1.2 Oblikovanje marketinške strategije.....	21
3.2.1.3 Določanje marketinških taktik.....	22
3.2.1.4 Izvajanje marketinga.....	23
3.2.1.5 Analiza rezultatov marketinga.....	23
3.3 ŠPORTNI MARKETING.....	24
3.3.1 Zgodovina in razvoj športnega marketinga.....	24
3.3.2 Teorija sodobnega športnega marketinga	25
4. PROMOCIJA ŠPORTA.....	29
4.1 DEFINICIJA PROMOCIJE IN INFORMACIJA KOT NJEN OSNOVNI FUNDAMENT.....	29
4.2 ORODJA PROMOCIJE.....	30
4.3 PROMOCIJA ŠPORTA.....	31
5. ŠTUDIJ PRAKTIČNEGA PRIMERA.....	35
5.1 SODOBNI ŠPORT SRBIJE.....	35
5.2 PREDSTAVITEV KLUBA „NOVI SAD DUKES“	36
5.3 MARKETING KLUBA „NOVI SAD DUKES“.....	38
5.3.1 Načrtovanje marketinga kluba „Novi Sad Dukes“	38
5.3.2 Izvajanje marketinga kluba „Novi Sad Dukes“	39
5.3.3 Analiza rezultatov marketinških akcij.....	42
SKLEP.....	44
LITERATURA IN VIRI.....	46
PRILOGA	

UVOD

Skozi zgodovino sta se pomen in vloga športa spreminjala s spreminjanjem družbeno-ekonomskih okoliščin, ki so delovale kot impulz, kateremu se je šport kot odraz družbe prilagajal.

Konec 20. in v začetku 21. stoletja se je sama narava športa spremenila iz amaterstva v profesionalizem in v veliko industrijo, v kateri je bilo pomembno harmonizirati delovanje številnih dejavnikov.

Pomembno vlogo ob samih športnikih in trenerjih pridobivajo managerji, športne organizacije, službe za odnose z javnostmi, sponzorji, mediji, in pd.

Tako močan stroj, ki deluje znotraj športne industrije, je omogočal ustvarjanje tržne niše, v kateri so športni protagonisti lahko promovirali določene proizvode.

Kljub dejstvu, da je temelj omenjene industrije sam šport ter njegova kvaliteta in rezultati, se je središče športa kot „igre“ prestavilo na središče športa kot posla. Prav tako je šport s pomočjo močnega mehanizma marketinga in promocije za sabo postal tudi globalni, sociološki, kulturološki fenomen.

Iskanje razloga, zakaj je šport tako močan, je enako iskanju „morilca v Orient Ekspresu“ (De Lisle, 2010); veliko različnih dejavnikov se je vmešalo skozi časovno in prostorno dimenzijo in oblikovalo eno najmočnejših industrij sodobnega časa – športno industrijo.

Profesor Joe Maguire („Moč in globalni šport“, 2005) pravi, da razlog, zakaj je šport danes tako popularen, leži v dveh besedah – „britanski imperializem“. On navaja pet „skokov“ športa, ki so bili značilni za razvoj njegovega družbeno-ekonomskega pomena.

Konec 17. in v začetku 18. stoletja so glavni vir zabave plemičev (kot kriket, lov, tekmovalna konjev in boks) postale športne igre, ki so dobile pravila in predpise.

V 60-ih in 70-ih letih devetnajstega stoletja so skupini športov dodani atletika, nogomet, tenis, ragbi, odpirale pa so se športne šole. Okrog leta 1900 so se takratni moderni športi razširili izven meja britanskega cesarstva in končno je v 20-ih in 60-ih letih dvajsetega stoletja v celotno zgodbo vstopila Amerika.

Šport se je progresivno razvijal na področjih, ki so jih obiskali britanski trgovski potniki, ali pa po obiskih Velike Britanije od strani bolj vplivnih posameznikov iz različnih držav.

Teorija imperializma pa ne pojasnjuje, zakaj je v športu prisotnega tako veliko denarja. Eden izmed odgovorov je – zahvaljujoč televiziji. S prihajanjem ere satelitskih anten so televizijske postaje začele z borbo, katera bo imela več pravic do prenašanja športnih dogodkov. Med olimpijskimi igrami v Londonu leta 1948 so se cene pravic do prenašanja gibale med 1.000 in 1.500 funtov (kar je ekvivalentno sedanjim 40.000 funtom). Šestinštirideset let pozneje oziroma leta 2012 se pričakuje, da bo Velika Britanija zaslužila 2,5 milijard funtov od prodaje televizijskih pravic.

Tako je šport postal izjemno profitabilen, zaskrbljujoče pa je dejstvo, da je postal tudi manj dostopen.

Pri iskanju odgovora, zakaj je šport tako pomemben, je prst uperjen tudi na proizvajalce športnih oblačil in obutve, ki se uvrščajo med glavne nosilce industrije športa.

Vzpostavljanje bolj demokratične družbe, izenačevanje pravic moških in žensk ter spremembe v načinu življenja so prav tako kot ekonomski dejavniki lahko razlog položaja, ki ga šport ima v sodobni družbi.

Čeprav so mnenja različna glede vprašanja, ali je šport vedno bil posel ali je to postal sčasoma, je tisto, kar zagotovo vemo, da je danes šport izjemno velik posel. Danes imajo veliki, svetovno znani športni klubi svojo uradno pijačo, uradno opremo, uradnega prevoznika in številne druge uradne in ekskluzivne ponudnike blaga in storitev, s katerimi lahko razpolagajo.

Predmet proučevanja diplomskega dela je marketing v športu in promocija športa kot procesa ter delujočih elementov tega procesa.

Metode, uporabljene pri proučevanju teme diplomskega dela so: zgodovinska metoda analize preteklega razvoja (ki pomaga razumevanju sedanjosti in napovedovanju prihodnosti), deduktivna metoda (ki prenaša ključne ugotovitve literature, na kateri temelji diplomsko delo), metoda sinteze teoretičnih in praktičnih spoznanj in uporaba statističnih podatkov.

Diplomsko delo je namenjeno naključnemu bralcu, ki bi se rad seznanil z obravnavano temo ali dobil vpogled v šport z ekonomskega vidika, enako tudi vodstvu majhnih ali srednjih športnih organizacij, ki lahko povzeto literaturo in ustvarjeni model marketinga in promocije uporabijo v lastni praksi.

Usmeritev v prakso in praktične rešitve marketinga in promocije so pomemben vsebinski del diplomskega dela.

Cilji diplomskega dela so naslednji:

- Prikazati šport kot področje delovanja marketinga ter dejavnika razvoja celotne ekonomije.
- Pojasniti delovanje industrije športa ter njegove ključne elemente.
- Analizirati in prikazati potek marketinškega in promocijskega procesa, primerne za majhne in srednje športne organizacije.
- Povzeti vsebinsko pomembno literaturo, pripraviti empirično raziskavo in povezati oboje v model marketinga v športu.

Diplomsko delo je strukturirano v pet vsebinskih delov, skozi katere se obravnava tematika športnega marketinga in promocije športa.

Prvo poglavje „Šport in razvoj športa“ prikazuje, kako se je šport spreminjal skozi čas ter kakšna je njegova družbeno-ekonomska vloga v sodobni družbi. Razumevanje navedenih dejavnikov pomaga pri razumevanju potenciala športnega marketinga.

Drugo poglavje, „Industrija in trg športa“ definira šport kot industrijo ter njene osnovne elemente. Športna industrija se pri tem obravnava v širšem smislu in zajema tudi „industrijo, povezano s športom“.

Skozi definiranje elementov industrije in trga športa se izoblikuje slika delovanja enega sistema ter povezav znotraj tega sistema.

Tretje poglavje „Marketing športa“ definira marketing kot proces ter predstavlja športni marketing kot znanost.

Teorija športnega marketinga je razložena z vidika definiranja elementov, ki gradijo športni marketing kot znanost ter njihovih vlog v športnem marketingu.

Četrto poglavje „Promocija športa“ definira promocijo in njena orodja ter jo obravnava kot proces, prav tako pa ponuja opisane konkretne promocijske korake, primerne za majhne in srednje športne organizacije, ki nimajo velikega obsega finančnih sredstev.

Študij praktičnega primera, prikazan v poglavju 5, se nanaša na klub ameriškega nogometa „Novi Sad Dukes“.

Praktični primer prikazuje potek procesa marketinga in promocije kluba, ki deluje na lokalni ravni, s praktičnimi rešitvami izvajanja marketinga in promocije.

Kot instrument analize uspešnosti narejenih marketinško-promocijskih akcij je izvedena anketa med člani in navdušenci kluba, katere rezultati so uvrščeni v prilogo diplomskega dela.

V sklepu so povzete ključne ugotovitve analize in raziskave obravnavane teme diplomskega dela ter je poudarjen pomen športnega marketinga in tržno usmerjanje športnih organizacij.

1 ŠPORT IN RAZVOJ ŠPORTA

1.1 Zgodovina in razvoj športa

Kot je že omenjeno, se je vloga športa skozi različna časovna obdobja spreminjala s spreminjanjem človeških potreb, načinom življenja, razvojem znanosti in tehnologije, ekonomskim razvojem.

Analiza zgodovine športa nam omogoča lažje razumevanje različnih aspektov športa ter njegov razvoj in spreminjanje pomena športa v družbi.

Same korenine današnjega športa bazirajo še v prvotnih človeških skupnostih (v kamenem obdobju). V tem času je nastal najstarejši šport – lov, ki je takrat predstavljal večino, ki je omogočala preživetje. Lov je zahteval razvoj dodatnih fizičnih sposobnosti, kot so hitrost, moč, rokovanje z orodji za lov, in posledično so se razvijali prazgodovinski predhodniki športov, kot so atletika, borilne veščine, streljanje.

V starem Egiptu so se 4000 let nazaj ob lovu in ribolovu ukvarjali še s konjiškimi dirkami.

Stari Grki so se zavedali pomena športa. Za njih je šport predstavljal vir zdravja ter pomemben dejavnik, ki je omogočal razvoj uma in karakternih značilnosti ljudi. Šport je bil po svojem pomenu izenačen z znanostjo in umetnostjo. Tako so 776. leta p.n.š. začeli z organiziranjem tekmovanja, ki je danes znano kot olimpijske igre. Posledično so bili v stari Grčiji tekači, rokoborci in metalci diska v družbi deležni enakega položaja kot umetniki, znanstveniki in pesniki. V času trajanja antičnih olimpijskih iger so bile vojne ustavljene, tako da je ta športni dogodek imel pomembno nalogo ustvarjanja miru in solidarnosti družbe.

Stari Rimljani so prav tako razvijali atletske veščine, ki so bile prikazovane na zelo obiskanih spektakularnih prireditvah (gladiatorske borbe). V rimski areni „Circus Maximus” so bile organizirane tekme tekaških konjev. Omenjena arena je lahko sprejela več gledalcev kot sedanje največje športne arene, ki imajo kapaciteto približno 250.000 obiskovalcev. Večina rimskih športnikov so bili profesionalci, ki so bili plačani za to, da se ukvarjajo z disciplinami, kot so tek, rokoborba, borilne veščine, jahanje konjev.

Ženske v teh časih niso imele pravice do udeležbe na organiziranih športnih tekmovanjih. Priložnost za rekreativno ukvarjanje s športom so imele samo ženske iz bolj bogatih družin. Lahko so se ukvarjale z jahanjem in določenimi športi na odprtem, kot je lov na ptice s pomočjo dresiranih sokolov.

Če pogledamo samo naravo prvotnih športov, lahko opazimo, da je vsem skupna črta boja in pripravljanja na bojevanje.

V Evropi so bili v srednjem veku organizirani viteški turnirji, na katerih so bojevniki na konjih prikazovali svoje bojevniske veščine. Stari Indijci in Perzijci so igrali polo, igro, podobno hokeju na konju. V drugih delih sveta je bila najbolj razširjena veščina streljanje.

Prav tako poleg omenjenih športov z bojno črto, razvijali so se tudi tisti, ki so bili namenjeni izključno zabavi, kot so športi z žogo. Tako so v centralni Ameriki Maji razvili igro, podobno košarki, v kateri so žogo vrgli skozi prstan, ki je bil fiksiran na steno posebno narejenega igrišča.

V Evropi so se kot šport z žogo razvijale začetne oblike tenisa (med 12. in 16. stoletjem).

V času humanizma (14.–15. stoletje) se na šport gleda z vidika učečega procesa mladih. Fizična vadba dobiva drugačen pomen oziroma postaja sestavni del zdravega načina življenja. Pietro Paulo Vergerio (1370–1444) v svojem delu “Za vzgojo blagorodnega otroka” govori o pomenu fizične vadbe za učenje in razvoj mladih ljudi.

V času kapitalizma se poudarja usklajevanje duševnega in fizičnega razvoja “telo mora imeti moči, da posluša duh” (Jean Jacques Rousseau, delo “Emil ali o učenju”).

“Šport je postajal sredstvo za oblikovanje duha, moralnih vrednot, občutka za lepo, podobno antičnemu učenju, ki je bilo demokratično, celotno in harmonizirano” (Johan Heinrich Pestalozzi, 1746–1827, delo “Elementarna gimnastika”, Berar, 2000, stran 43).

Kot posledica takega pogleda na šport se razvijajo nove oblike športa, kot so: tek, plezanje, sabljanje, ples, plavanje, vadbe za ravnotežje ... Do konca 18. stoletja so bile teorije o fizični vadbi s strani humanistov in sledilcev buržoazne ideologije usmerjene v individualno fizično vadbo. Širši družbeni sloji so bili izključeni iz sistemov fizične vadbe do časa filantropizma, ko fizična vadba postaja dostopna tudi manj bogatim.

V 19. stoletju v času industrijske revolucije je veliko število ljudi prihajalo z vasi delati v tovarne v večjih mestih. Šole in univerze so prve začele z bolj resnim dojemanjem športa, sledili so jim mestni delavci, ki so začeli z oblikovanjem svojih klubov.

Igre, kot sta nogomet in kriket, postopoma dobivajo definirana pravila, organizirane klube ter tekmovanja. Večina športov, kot so nogomet, kriket, hokej, košarka, tenis in veliko drugih, je prav v tem obdobju dobilo obliko oziroma pravila, ki jih imajo danes.

Ekspanzija športa je prinesla potrebo po ločevanju amaterskega in profesionalnega športa. Začetek modernih olimpijskih igrh leta 1896 je omogočal tekmovanja med različnimi narodi. Moderne olimpijske igre so bile narejene s ciljem pospeševanja dobrih odnosov in miru med narodi. Razen odmora med I. in II. svetovno vojno (1914. –18. in 1939. –45.) so se olimpijske igre organizirale vsako četrto leto do današnjega dne.

Zraven omenjenih športov so v krajih, kje so imeli zimsko klimo, nastajali zimski športi. Prve zimske OI so bile organizirane 1924 in se prav tako organizirajo vsako četrto leto. Tekmovalci na OI naj bi bili amaterji, ampak se v letih za nami razlika med amaterskim in profesionalnim športom progresivno povečuje.

Z razvojem tehnologije so se razvijali športi, pri katerih je poudarek z atletskih sposobnosti športnika premaknjen na stroj; tako imenovani “hitri športi”, kot so avtomobilске dirke, so nastali kmalu po nastanku prvega avtomobilskega motorja leta 1880.

Refleksija družbenih sprememb se je v športu prikazala skozi izenačevanje položaja žensk in moških v športu ter organiziranje posebnim družbenim skupinam namenjenih športnih tekmovanj, kot so homoseksualne igre, namenjene istospolno usmerjenim skupinami, ter paraolimpijske igre, namenjene osebam s posebnimi fizičnimi ali mentalnimi značilnostmi.

Starc (2003) je poudaril, da so telesa športnikov v zgodovini razvoja držav in merjenja moči med njimi tudi v mirnodobnem času vedno delovala kot orodje držav za dokazovanje superiornosti nad drugimi in za združevanje svojih subjektov v nacijo.

Šport je tudi v sodobnem času simbolično merilo razvitosti ter moči in napredka države ter element razvoja družbe kot celote. Zraven tega pa je postal še vir zaslužka in poklic za športnike, trenerje in vse, ki so udeleženi v športni industriji.

1.2 Družbeno-ekonomski pomen sodobnega športa

Iz zgodovinskih tokov razvoja športa je razvidno, da športa ne moremo analizirati ločeno od njegovega časovnega, prostornega in družbenega okvirja. Razlog za to je dejstvo, da šport nima enakega pomena v različnih kulturah in različnih časih in prav tako šport deluje na podlagi gonilnih sil družbe. „Šport je odraz določene družbe, njenih obrazcev, in vseh protibesednosti, ki jih družba nosi s sabo. Šport je podsistem, področje družbe, kar pomeni, da pripada globalnem napredku in širši družbeni celotnosti“ (Skorić, „Savremeni sport“, 2007).

Med športom in družbo obstaja interakcija in šport je pomemben element socializacije in komunikacije pripadnikov določene družbe, instrument samodokazovanja, kanal izražanja in odpravljanja agresivnih naklonjenosti, in kar je posebno pomembno z družbeno-ekonomskega vidika, šport je lahko služba, ki omogoča preživetje, izobraževanje, izpolnjevanje materialnih potreb posameznika ali širše skupnosti.

Neposredne družbeno-ekonomske koristi športa kot pojava in ukvarjanja s športom so razvidne iz naslednjih dejavnikov:

- Šport je podpora izboljšanju zdravja in blaginje naroda, saj je bolj aktivna delovna sila bolj zdrava in bolj produktivna na delovnem mestu.
- Stroški, povzročeni z odsotnostjo z dela zaradi bolezni so zaradi fizične aktivnosti zaposlenih nižji.
- Bolj aktivna populacija je bolj mobilna in ustvarja dodatno ekonomsko aktivnost ne samo skozi direktne stroške športnih aktivnosti, ampak tudi skozi nakup športnih dobrin in splošnih (športnih) storitev.
- Večja populacija ljudi, ki se ukvarja s športom, povzroča večje potrebe po določenih kadrih, kot so trenerji ter pomožno osebje ter posledično vpliva na odpiranje novih delovnih mest (v športni industriji in industrijah, ki so povezane s športom).
- Kot rezultat večje „športne“ populacije se razvija industrija, vezana na šport („sport-related industries“).
- Skozi športne dogodke se promovira prostovoljno delo, ki prinaša veliko ekonomsko in družbeno korist na državni in globalni ravni.
- Ukvarjanje s športom ima pozitiven vpliv na mlade, nagnjene k tveganemu in ne socialnemu obnašanju in se na ta način znižujejo stroški posledic kriminalnih dejanj in negativni vplivi na blaginjo, povzročeni s strahom pred kriminalnimi dejanji.

Zdravje je osnova kvalitetnega življenja in je pogoj za obstoj delovnih sposobnosti. Odsotnost zdravja povzroča tudi ekonomske stroške in škoduje splošni poslovni produktivnosti. Študija, narejena v Veliki Britaniji, je pokazala da, imajo fizično aktivni delavci 27 % manj odsotnosti z dela zaradi bolezni, kar privarčuje 135 funtov na zaposlenega (Physical Activity Task Force, 2003). Na državni ravni odsotnost z dela zaradi bolezni letno povzroča okrog 11 milijard funtov stroškov oziroma 16 % zneska stroškov plač („Choosing Health“, Public Health White Paper, Dept Health, 2005).

Pomembni športni dogodki (kot so olimpijske igre in univerziade) so dogodki, na katerih se zbira največje število prostovoljcev, ko gre za globalne prireditve. Pomen omenjenih športnih dogodkov v pogledu prostovoljnega dela se prikaže v promoviranju in poudarjanju značaja le-tega, kar prinaša finančne in sociološke koristi širši skupnosti. Študije so pokazale, da osebe, ki prvič opravljajo prostovoljno delo pri sodelovanju v kakem dogodku, to prakso nadaljujejo tudi v prihodnosti. ZDA imajo najbolj razvito mrežo organizacij, ki združujejo prostovoljce. Po podatkih Korporacije za nacionalne in javne storitve (Corporation for National and Community Service, 2006) je 65,4 milijonov oziroma 28,8 % odraslih Američanov opravljalo prostovoljno delo v letu 2005, kar je približno 6 milijonov več kot v letu 2002. Omenjenih 65,4 milijonov prostovoljcev s svojim delom privarčuje državi 150 milijard dolarjev vsako leto.

Družbeno-ekonomski pomen sodobnega športa se pokaže tudi v močni interakciji z družbo. Kot izjemen primer interakcije med družbo in športom ter pozitivnim vplivom športa na družbo ter znižanje kriminalnih aktivnosti in družbenih konfliktov, lahko omenim Univerzitetno ekipo ameriškega nogometa v Miamiu, ustanovljeno leta 1926. („Huricans“, ki se je pozneje preimenovala v „Miami Dolphins“ in tako se imenuje tudi danes).

Konec sedemdesetih in v začetku osemdesetih letih 20. stoletja je bil Miami izjemno nevarno mesto, uničeno z naraščajočim kriminalom, prostitucijo, trgovino z mamili, vojnami med uličnimi tolpmi. Občasno je prihajalo do stopnjevanja nasilja, ki je jemalo življenja, v katerih so bili na eni strani Afroameričani in na drugi pripadniki bele rase. Mesto je bilo razdeljeno na „bela“ in „črna“ območja in mešanje različnih ras je bilo nepojmljivo. Glede na dejstvo, da Afroameričani na splošno niso imeli enake priložnosti glede izobraževanja in zaposlitve ter so bili v določeni meri bili izobčeni iz družbe, je ukvarjanje s kriminalom predstavljalo prisilno izbiro. Načrt lokalnih oblasti za zniževanje stopnje kriminala je bil preusmeriti otroke in mlade z ulic na ukvarjanje s športom. Seveda, omenjeni šport je bil ameriški nogomet, ki je omogočal sproščanje agresije in ki je ponujal priložnost mladim za boljšo prihodnost, saj je ukvarjanje s športom omogočalo pridobivanje štipendij za izobraževanje.

Narejeni so bili programi treningov za otroke in mlade iz revnih naselij. Trenerji omenjene ekipe so začeli hoditi po „črnih“ četrtih Miamija in so iskali talentirane fante za dopolnitev že obstoječega tima. Ko se je sestava ekipe ameriškega nogometa „Miami Huricans“ spremenila in je sedaj vključevala tudi Afroameričane, ne le belcev, so tekme obiskali pripadniki obeh ras in so končno imeli skupni dejavnik, ki jih je združeval – športno ekipo.

Ko je moštvo na igrišču pokazalo izjemno sodelovanje ne glede na barvo, se je postopoma razbijal jez med pripadniki omenjenih ras in se je harmonija z igrišča začela prenašati tudi na ulice. Na ta način je ena športna ekipa prinesla razcvet celotnem mestu, saj se je, posledično, znižala stopnja kriminala in rasnih konfliktov. Miami ni več bil tako izjemno nevaren, kar je postopoma privlačilo investitorje, ki so razvili gospodarstvo omenjenega mesta.

Prav tako se je položaj Afroameričanov postopoma začel premikati z roba družbe in se je začel izenačevati z belim prebivalstvom. Leta 1983 je omenjena ekipa prvič postala univerzitetni prvak ZDA.

Naslednji primer se nanaša na nemško nogometno ekipo in bo prikazal vpliv športa na globalni ravni. Kot rezultat strahot, ki jih je prinesla druga svetovna vojna, Nemčija kot država ni bila deležna dobrega „imidža“ v svetu. Omenjena država se je soočala z velikim bremenom kolektivne odgovornosti in je bila izobčena iz številnih mednarodnih dogajanj in tokov. Šport pa se je pokazal kot izjemen „ambasador“, ki je post-nacistično državo prikazal svetu v novi luči.

Leta 1954 je bil v Švici s strani FIFA-e organiziran Svetovni pokal v nogometu (World Cup). Kot veliko presenečenje je zmago v finalnem dvoboju proti Madžarski odnesla Nemčija. Tako je bila leta 1954 prvič po drugi svetovni vojni zaigrana nemška himna v mednarodni javnosti.

Omenjena zmaga ni imela samo velikega pomena za zgodovino nemškega nogometa, ampak je doprinesla k vrnitvi omenjene države skozi velika vrata na mednarodno sceno na športnem in tudi na vseh drugih področjih. Nemškemu narodu je bila zmaga velik zagon in ohrabritev za premik v prihodnost in zapuščanje boleče preteklosti za sabo.

Iz navedenih primerov lahko zaključimo, kako ima šport izjemno močan vpliv na zavest ljudi, družbo in lahko predstavlja objekt samoidentifikacije ljudi. Prav ta omenjena moč je lahko velik manevrski prostor za delovanje športnega marketinga, saj se s športom v svetu aktivno ukvarja milijarda ljudi in dve milijardi ga redno spremljata prek sredstev javnega obveščanja. Skozi šport lahko vplivamo na preference ljudi, sistem vrednot in, kot je že pokazal naveden primer, na celotno skupnost.

Koristi, ki jih šport prinaša družbi kot celoti, so zraven družbenih tudi ekonomske. Veliki športni dogodki, kot so olimpijske igre, so močno orodje promocije države in njihov ekonomski pomen se prikaže predvsem v:

- Razvoju veščin družbe, kot so: skrb za uporabnika, management dogodkov, izvajanje varnostnih ukrepov na najvišji ravni.
- Razvoju športne in turistične infrastrukture ter infrastrukture države v celoti.
- Predstavitvi regija na globalni ravni.
- Razvoju in promociji turizma.

Spodnja tabela prikazuje vplive olimpijskih iger v Barceloni na razvoj turizma in turistične infrastrukture deset let pozneje oziroma leta 2001. Zaradi promocije Španije kot države, katero je prinesla gostitev največjega športnega dogodka na svetu, so se povečale turistične kapacitete za 15.734 ležišč, obiski tujih turistov pa so se v desetletnem obdobju povečali za 20 %.

TABELA 1: Vpliv olimpijskih iger v Barceloni 1990 na infrastrukturo in turizem deset let po tem dogodku

KATEGORIJA	1990	2001
Kapacitete hotelov (št. ležišč)	18.569	34.303
Število turistov	1,74 mio	3,38 mio
Število nočitev	3,8 mio	8 mio
Povprečna zasedenost sob	71%	84%
Povprečni ostanek	2,84 dni	3,17 dni
Delež turistov iz tujine	49%	69%

Vir: P.Duran, The impact of the Olympic Games on tourism, Barcelona: the legacy of the Games 1992–2002,, 2005

2 INDUSTRIJA IN TRG ŠPORTA

2.1 Pojem športne industrije

Športna industrija je izjemno močna veja gospodarstva, ki je bila 30 let nazaj v povojih. Ocenjuje se, da omenjena industrija letno ustvari med 215 in 350 milijard dolarjev (Skorić, 2007).

Makroekonomski pomen športne industrije je razviden iz dejstva, da je omenjena industrija danes uvrščena kot pomemben element ekonomskega oživljanja in razvoja pri vzpostavljanju strukturalnih državnih reform.

Svet za ekonomsko in fiskalno politiko (The Council on Economic and Fiscal Policy) Japonske v svoji publikaciji „Osnovna politika za vodje ekonomske in fiskalne politike ter strukturnih reform 2002“ (“Basic Policies for Economic and Fiscal Policy Management and Structural Reform 2002”) pravi, da se v prihodnosti pričakuje globalna rast trgov, kot so zdravje, šport, moda, zabava in glasba, ter da je zaradi tega pomembna promocija industrializacije omenjenih gospodarskih področij.

Tako je prav šport uvrščen kot revitalizirajoči dejavnik Japonske in še številnih drugih velikih in močnih ekonomij, kot so ZDA.

Trend ekspanzivnega razvoja športnega trga se lahko pripiše dvema osnovnima dejavnikoma. Na sodobnem trgu dela prihaja do trenda zmanjševanja delovnega časa in če temu dodamo dejstvo spreminjanja sodobnega načina življenja, dobimo kot rezultat večjo potrebo po proizvodih, ki so posredno ali neposredno povezani s športom – kot so proizvodi, namenjeni prostemu času in zabavi.

Naslednji razlog je medijska podpora, ki je v ozadju športa. Zagon motorja športne industrije prinašajo prilivi različnih oblik kapitala, vključno s kapitalom, ki ga prinaša marketing.

Na stezi razvoja športa od amaterstva in športa kot igre do profesionalizma, je bila komercializacija športa ključna postaja. Komercializacija je ta, ki je prinesla novo dimenzijo športu, dimenzijo industrije.

Na intenzivno razširitev komercializacije športa je zraven že omenjenih dejavnikov vplivala tudi interakcija med dejavniki, kot so težnja k športnemu spektaklu, razvoj tehnologije, povečanje konkurence, želja po ustvarjanju rekordov in profesionalizacija managementa v športu (Skorić, 2007).

Sama oblika prvotnih športnih organizacij se je zaradi širitve komercialnega poslovanja spremenila v podjetja, ki ustvarjajo večmilijonske zaslužke na svetovnem trgu. Razlog za to je dejstvo, da šport kot posel zahteva tržno orientiranje športnih organizacij oziroma pripravljane tržne strategije, prilagajanje potrebam uporabnikov, povečanje konkurenčnosti skozi inovativnost, povečanje produktivnosti in kvalitete in tržno komuniciranje. Posledično so manj tržno usmerjene športne organizacije pod vplivom „svobodne roke“ pripeljane na rob obstoja.

Vrhunski šport, ki je po Zakonu o športu RS definiran kot priprava in tekmovanje športnikov, ki imajo status mednarodnega, svetovnega in perspektivnega razreda, se pogosto razume kot bistvo športne industrije. Ampak rekreativni šport ima prav tako kot vrhunski (profesionalni) določeno masovnost in skozi uporabo športne opreme in rekvizitov postaja tržni segment in se komercializira (zlasti šolski šport, ki ima še prednost državne podpore, pristopa k staršem in se s tem razširja ciljna skupina športnega trga).

Športna industrija se, po navadi, definira po osebnem razumevanju posameznikov, dokler uradne, natančne ter popolne definicije, ni. Ena izmed možnih definicij športne industrije je naslednja: „Športno industrijo lahko definiramo kot posebno gospodarsko vejo, v kateri je narejena akumulacija in koncentracija kapitala in človeških resursov, v skladu z ustvarjanjem športne in proizvodne misije z vzpostavljanjem tržnih odnosov s specifičnimi kategorijami uporabnikov športnih proizvodov na trgu, na katerem se kupcem ponujajo proizvodi, namenjeni športu, rekreaciji, prostemu času skozi aktivnosti, ideje, storitve, blago.” (Tomić, 2005, str. 30).

Ne glede na samo definiranje športne industrije in njenih vsebinskih delov, dejstvo je, da se blago, ki se ustvarja, konzumira skozi ukvarjanje s športom in spremljanje športnih dogodkov in pri obeh aspektih športa obstaja ekonomska aktivnost, ki gradi trg.

Knjiga „Vizija športa 21“ („Sports Vision 21“), izdana leta 1990 s strani japonskega Ministrstva za mednarodno trgovino in industrijo, oddelek storitev (Ministry of International Trade and Industry, Service Industries Division), je prikazala določeno segmentacijo športne industrije. Tako so proizvajalci športne opreme in distributerji kategorizirani kot ena enota športne industrije.

Težava pri tej kategorizaciji je bilo dejstvo, da se proizvodnja opreme uvršča v sekundarno (manufakturno) industrijo in ni direktno vezana na šport kot "neotipljiv" dejavnik.

Dejavniki industrije športa in njeni udeleženci so prav tako kot uporabniki zelo variabilni in kompleksni. Problem pri definiranju omenjene industrije nastane pri segmentih, pri katerih se šport meša z drugimi panogami in je meja težko ločljiva, prav tako kot je težko ločljiva vloga posameznih subjektov v verigi športne industrije.

Kot primer lahko navedemo medije. Televizijske postaje, ki predvajajo športno vsebino, plačajo za predvajanje pravice. Iz te perspektive so mediji (televizijske postaje) uporabniki športne industrije (in ne ponudniki).

Naslednja težava je ta, da se približno 30 % do 40 % vsebine revij, ki imajo tudi športno rubriko, nanaša na politiko, poslovanje, različne kronike in novice. Enak problem obstaja pri televizijah, ki niso popolnoma specializirane za šport in ki imajo povprečno 10 % športne vsebine. Zaradi navedenih razlogov jih ne moremo direktno uvrščati v športno industrijo. Računanje celotne ustvarjene vrednosti na podlagi športa (Gross Domestic Sports Product, GDSP) je statistično možno z vključevanjem športne industrije in industrij, povezanih s športom, v izračun.

Športni navdušenci so ciljna skupina športnega marketinga, saj so uporabniki produktov, in so istočasno roka, ki upravlja s splošno atmosfero na športnem prizorišču. Oni imajo vlogo športnih promotorjev skozi pretok informacij, katere ustvarjajo z medsebojno komunikacijo. Na ta način predstavljajo tudi ponudnike informacij. Direktno povedano predstavljajo športni navdušenci marketinški cilj in marketinško sredstvo (oziroma vir). Športna industrija se mora zaradi navedenega dejstva prilagajati impulzom, ki jih dobiva s strani navdušencev in na podlagi tega oblikovati svojo politiko.

S stališča industrijske teorije enako kategoriziranje ponudnikov (športnih) storitev in proizvajalcev (športne) opreme ni smiselno in pravilno ter lahko povzroča zmedo.

Športne produkte tvorijo športna oprema (kot so oblačila, obutev) in prav tako storitve, kot so fitnes klubi, storitve, namenjene profesionalnemu športu in športni mediji. Oprema zahteva distributerje, fitnes klubi pa negibljava sredstva, kot so stavbe in ostali trenažni objekti in statistično gledano omenjene aktivnosti prinašajo dodano vrednost kot rezultat športa (Ichiro, 2004).

Še ena izmed težav natančne definicije in kategorizacije športne industrije je dejstvo, da ima največji delež v športni industriji vsekakor javni sektor. Javni sektor ponuja storitve športa skozi fizično vzgojo v šolah in drugih javnih institucijah; Vprašanje je, ali se tudi šport, ki ga omogočata država in javni sektor, lahko uvršča kot športna industrija.

Če obravnavamo športno industrijo v širšem smislu oziroma v njo vključimo tudi industrijo, povezano s športom, kot vire ustvarjanja zaslužka uvrstimo naslednje kategorije:

(Tomić, 2007, str. 29)

- prodaja športnih dogodkov
- prodaja imidža in športnih znamk
- prodaja vstopnic
- prodaja televizijskih pravic do prenašanja
- transferji igralcev in trenerjev
- sklepanje sponzorskih in donatorskih pogodb
- prodaja športnih rekvizitov, opreme, oblačil in obutve
- komercializacija športnih storitev

Navedene kategorije so dokaz obstoja veliko različnih obrazov športne industrije, ki naredijo izračun statistične slike te industrije izjemno zakompliciran, prav tako kot samo definiranje športne industrije. Prav tako je izračun velikosti in zaslužkov športne industrije težje izvedljiv zaradi nenatančnega statističnega definiranja njenih mejah.

V nadaljevanju diplomskega dela bo športna industrija obravnavana v širšem smislu, zaradi že navedenih težav pri ločevanju vlog njenih posameznih subjektov.

2.2 Osnovni elementi industrije športa

Komplicirano popolno definiranje športne industrije otežuje tudi definiranje njenih elementov. Kot je že omenjeno v poglavju 3.1., je ne dovolj ločljiva meja med športno industrijo in drugimi panogami razlog obravnavanja športne industrije kot industrije, ki zajema tudi industrijo, vezano na šport. Na ta način bo prikazana popolnejša slika elementov industrije športa ter njenega delovanja kljub morebitni nenatančnosti statističnega klasificiranja (kot je vključitev medijev – elementov športne industrije).

2.2.1 Športne organizacije

Najbolj pomemben element industrije športa predstavljajo športne organizacije ali športna podjetja.

Športna organizacija je strukturirana organizacija, ki je vključena v katerega izmed segmentov športne industrije, kot je vključenost v obliki organizacij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo športne opreme, športnimi klubi, rekreativnimi klubi, športnimi inštitucijami in športnimi zvezami, ter ima determiniran cilj in vsebuje športnike.

Športna organizacija ima meje, ki niso konstantne in se lahko spreminjajo s časom ter ločujejo člane in simpatizerje. Njena ključna naloga je ukvarjanje s športnimi aktivnostmi in drugimi aktivnostmi, ki so ozko povezane z njeno aktivnostjo.

Glede na dejstvo, da športna organizacija vsebuje različne segmente, sinhronizacijo, koordinacijo, vodenje in usklajevanje delovanja vseh segmentov in organizacije kot celote, je zelo pomembna naloga, ki omogoča uresničevanje zastavljenih ciljev.

Najbolj razširjena oblika športnih organizacij so športni klubi. Dve osnovni obliki športnih organizacij so športna društva in profesionalni klubi.

Športna društva so oblika strukture, ki je naj bolj ugodna za manjše, lokalne klube, ki nimajo svojih sredstev, kot so zgradbe, stadioni, oprema ter finančna sredstva. Omenjeni klubi ponujajo storitve izključno svojim članom in ne javnosti in se ponavadi ukvarjajo z manj nevarnimi športi (zaradi manjše nevarnosti prenašanja odgovornosti v primeru poškodb na člane kluba).

Profesionalni klubi pa imajo veliko sredstev v obliki zgradb in pomožnih objektov, finančnih rezerv, ponujajo blago in storitve tudi nečlanom, kot so oblačila z logotipom kluba, oprema, knjige, organiziranje trenažnih tečajev in različni drugi materiali ter podobno. Omenjeni klubi tudi organizirajo velike športne dogodke, pri katerih obstaja potencialni riziko finančne izgube.

Iz navajanja osnovnih odlik klasičnih društev je razvidno, da je pri njih marketinška funkcija majhnega obsega ali popolnoma odsotna, saj delujejo v lokalnih skupnostih z zelo omejeno količino denarnih sredstev in niso tržno usmerjeni. Profesionalni klubi pa imajo močno izražen element tržne usmerjenosti ter je marketinška funkcija izjemno pomembna in se opravlja v posebej organizirani enoti (Priloga 1, shematski prikaz strukture profesionalnega športnega kluba).

Autorji Barr, Hums in Masteralexix so razliko med športnimi asociacijami in klubi prikazali v naslednji tabeli:

Tabela 2: Pregled razlik med klasičnimi društvi in profesionalni klubi

Klasična društva	Profesionalni klubi
Zasnovana na principih solidarnosti.	Zasnovani na storitvah.
Vsi sodelujejo pri delovanju kluba.	Samostojno (profesionalno) zaposleni sodelujejo pri delovanju kluba.
Veliko prostovoljcev	Brez prostovoljcev
Člani	Klienti
Odbor in vodilni se izbirajo med člani	Odbor in vodilni za kliente
Neformalna podelitev nalog in odgovornosti	Formalna podelitev nalog in odgovornosti

Vir: D. Tomić, Marketing u sportu, 2005, str. 46.

2.2.2 Mediji

Naslednji pomemben element športne industrije so vsekakor sredstva masovne komunikacije oziroma mediji, ki so glavni posredniki med proizvajalci in uporabniki športnih proizvodov. Mediji danes pridobivajo interaktivno vlogo in predstavljajo bistveno več kot samo vir informacij. Imajo moč vpliva na izbire in življenjski slog ljudi. Zahvaljujoč svoji raznovrstnosti mediji gradijo velik prostor za marketing in promocijo proizvodov, ki se z razvojem tehnologije premika v smeri boljše povezave z uporabniki in k bolj osebnemu pristopu k uporabnikom.

Teoretik masovnih medijev Mekvejl, pravi naslednje (Lorimel, 1998, str. 43):

- mediji predstavljajo razložljivo skupino aktivnosti (ustvarjanje medijske vsebine),
- mediji vključujejo posebne tehnološke konfiguracije (radio, televizija, videotekst, revije, knjige),
- mediji so navezani na formalno konstruirane inštitucije ali medijske kanale (sistemi, postaje, publikacije),
- mediji operirajo v skladu z določenimi zakoni, pravili in dojemANJI (profesionalni kodeksi in praksa, publika, družbena pričakovanja in navade),
- mediji so produkt oseb, ki imajo določene vloge (lastniki, regulatorji, producenti, distributerji, oglaševalci, člani publike),
- mediji prenašajo informacije, zabavo, slike, simbole do širše publike

Mediji, zlasti elektronski, so imeli pomembno vlogo pri razvoju športa, saj so ga naredili bolj dostopnega širšemu avditoriju (predvsem preko televizije). Televizija je omogočila promocijo športa in rast njegove popularnosti ter sociološko-ekonomskega pomena.

Velike športne dogodke danes spremlja veliko več gledalcev preko televizije kot v živo in pokrovitelji, za katere je masovnost gledalskega avditorija odlična priložnost za lastno promocijo, posledično dvigujejo šport na višji nivo zaradi finančnih sredstev, ki jih šport obrača. Na ta način se določeni šport popularizira kot posledica popularizacije, športne organizacije preko pokroviteljev pridobivajo večji finančni vpliv, populacija športnikov tega športa se večja, kar ustvarja boljšo tehnično kvaliteto športa.

Navedena dejstva združujejo dve fronti kot osnovi v procesu globalizacije proizvodov skozi industrijo športa. Prva fronta je združevanje izbrane športne veje s proizvodi industrije športa s strani podjetij s ciljem vstopa na svetovni trg. Druga fronta je želja po populariziranju profesionalnega športa (Kastratović, 2004, str. 144–145).

Šport skozi globalizacijo, ki so jo omogočali masovni mediji, ima direkten pristop do mednarodnih denarnih tokov, kar predstavlja šport v vlogi globalnega fenomena.

Dogodek, imenovan kot „vrnitev olimpijskih iger domov“ (oziroma Olimpijske igre v Atenah leta 2004), je spremljalo vse skupaj 25 milijard ljudi. Otvoritveno slovesnost istega dogodka je spremljalo 3,2 milijarde ljudi, kar se ocenjuje kot največje število ljudi v zgodovini, ki je istočasno spremljalo en svetovni dogodek.

Navedeni podatki brez dvoma predstavljajo jasno sliko, kako močno podporo mediji nudijo promociji športa in širitvi njegove popularnosti in pomena ter istočasno, kako široke marketinške priložnosti ponuja šport kot inštrument marketinga.

Priložnosti uporabljivosti športa skozi medije v marketinške namene lahko razdelimo v dve osnovni skupini. To je marketing različnih proizvodov (ki niso nujno povezani s športom) med športnimi dogodki ali s pomočjo športne znamke ter marketing samih športnih proizvodov.

2.2.3 Managerske in marketinške agencije

Izjemno pomemben segment športne industrije, ki predstavlja posrednika med proizvajalci in uporabniki športnih proizvodov, so managerske in marketinške agencije ter marketing managerji. Omenjene agencije so zelo vplivne pri projektiranju in koncipiranju športnih proizvodov kot dejavniki ustvarjanja športne proizvodnje in proizvodov.

Športni management ima naraščajoči pomen v modernih časih, saj črta posla v športu postaja vedno bolj izražena in šport posledično potrebuje management, ki ima dobro pripravljene in kvalificirane strokovnjake z omenjenega področja. Športni management pa ni samo posel. Tako kot šport tudi športni management predstavlja družbeni fenomen, saj se ne nanaša samo na profesionalce, za katere je šport vir zaslužkov, ampak tudi na različne kategorije amaterjev, za katere je šport samo hobi, ampak še vedno potrebuje športni management za čim bolj uspešno ukvarjanje z športom.

Športni management modernih časov se je po mnenju nekaterih začel leta 1950, ko je George Gainsford, voditelj Sugar Ray Robinsons povzel svoje mišljenje v zvezi s profesionalnim boksom: »Zanima nas izključno denar. Gre striktno le za vprašanje denarja, ne pa slave ali česa podobno neumnega.«

Philip Wrigley, legendarni lastnik baseball kluba, je leta 1956 potožil: »V baseballu je preveč športa, da bi le-ta lahko postal posel in preveč posla, da bi le-ta postal šport.« Rinus Michels je bil še bolj neposreden z izjavo: »Nogomet je dandanes posel, posel pa je posel.«

Leta 1975 se je ustanovitelj IMG-ja (Mednarodno združenje managerjev, International Management Group) Mark McCormack samozavestno pohvalil: »Imamo daleč najmočnejši vpliv na šport po vsem svetu. Katerikoli individualni šport – golf, tenis, smučanje – bi lahko dobesedno obrnili na glavo.« To s je zgodilo dve leti po tistem, ko je Mark Spitz, nosilec zlate medalje v plavanju na Olimpijskih igrah Združenih držav, trdil, da je postal "proizvod".

Nekateri analitiki pa so mnenja, da je športni management nastal leta 1984 z McDonaldsovimi Olimpijskimi igrami v Los Angelesu, drugi pa trdijo, da je začetek športnega managementa označilo leto 1990 in Michael Jordan kot promotor proizvajalca športne opreme "Nike" (Fatur, 2004, stran 10).

Beseda „manager“ lahko označuje direktorja, poslovodjo, sekretarja, trenerja ipd. Osnovna naloga managerja je omogočanje čim bolj uspešnega, kakovostnega, produktivnega delovanja določene organizacije.

Management kot proces pa definiramo kot "ciljno orientiran družbeni proces znotraj športnega podjetja (organizacije), ki uporablja pragmatične samo-definirane cilje, ki vključujejo izbiro primernih strategij in določb za upravljanje delovanja športnega

podjetja in kontroliranje izvedb zaradi spoznavanja, ali je uresničen cilj organizacije” (Parkhouse, 1996, stran 47).

Osnovna naloga agencij za marketing in management je zaščita interesov športnikov v pravnem in marketinškem smislu ter povečanje profita skozi marketinške akcije. Izvajajo naloge, kot so zastopanje klientov, izvajanje in lociranje, upravljanje in razvoj športnih dogodkov, iskanje korporativnih sponzorjev, tržno raziskovanje, finančno načrtovanje.

Dve osnovni vrsti marketinških in managerskih agencij so tako imenovane „full-service“ in „in-house“ agencije.

„Full-service“ agencije ponujajo paket različnih storitev, kot so: funkcije za upravljanje z dogodki, proizvodnje televizijskega programa ter storitev korporativnega sponzorstva. »In-house“ agencije so ločeni oddelki velikih korporacij, ki se ukvarjajo z upravljanjem dogodkov.« (Ljubojević, 2001, str. 150)

Danes so v večji meri zastopane specializirane „in-house“ agencije, kot so: reklamne agencije, agencije za promocijo in predstavitev, agencije za sponzoriranje, agencije za telefonski marketing, agencije za nove medije ipd.

Marketing managerji imajo pomembno vlogo v športni industriji. Oni omogočajo ustvarjanje finančnih in profitnih ciljev skozi opravljanje strateških, operativnih ali izvršilnih nalog. Zaželenosti lastnosti opravljalcev nalog marketing managerjev so komunikativnost, fleksibilnost, iznajdljivost, organizacijske in koordinacijske sposobnosti, spoštovanje uporabnikov ipd.

Podjetja, ki opravljajo marketinške storitve na področju športa, ponavadi zaposlujejo strokovnjake z različnih področij, kot so finance, informatika, marketing (specializiran za športno panogo). Omenjeni strokovnjaki so lahko specializirani funkcionalno (manager propagande, prodaje in podobno) ali po geografski segmentaciji trga. Marketing managerji imajo tri osnovne naloge:

- pripravljanje marketing strategij na ravni podjetja ali organizacije,
- organiziranje in kontroliranje izvajanja marketinških strategij na različnih trgih in izvajanje korektivnih aktivnosti,
- izvajanje različnih operativnih nalog marketinga.

2.2.4 Pokrovitelji

Dimenzije športne industrije lahko tudi analiziramo skozi obseg pokroviteljstva. Pokrovitelj je posameznik, poslovna ali kakšna druga organizacija, ki „dodeljuje“ denar dogodku ali posamezniku v zameno za doseganje javnega prepoznavanja ali spoštovanja.

Sponzorirati dogodek, osebo ali ekipo ne pomeni samo ustvariti lastni logotip na primer na majicah nogometnega tima ali na deskah okrog igrišča. Biti sponzor oziroma pokrovitelj pomeni prinašati znamki ali podjetju ugodne vrednote športa in istočasno

uspešno posegati v srca uporabnikov skozi strast, ki jo prinaša šport ter spremljanje športa.

Velikih športnih dogodkov si danes ne moremo zamisliti brez številnih sponzorjev, za katere omenjeni dogodki predstavljajo izjemno priložnost za lastno promocijo, osvajanje novih trgov, ustvarjanje večje prepoznavnosti, izboljševanje odnosa s kupci, dokazovanje kvalitete proizvodov (če so oni namenjeni športu in se lahko „testirajo“ na tekmovanjih), izboljševanje ali širitev distribucije proizvodov, izkazovanje spoštovanja poslovnim partnerjem. Razvrstitev osnovnih vrst sponzorjev je pomembno, saj nam pove, kakšne obveznosti in pravice sponzoriranje ponuja pokrovitelju. Tako razlikujemo naslednje osnovne kategorije pokroviteljev pri športu:

- Uradni pokrovitelj („Official Sponsor”) – primarni sponzor, ki ima “ekskluzivni” ali “uradni” status med športnim dogodkom ali ima ta status v svoji “lasti”, če gre za sponzoriranje športnika ali ekipe. Uradni pokrovitelj je glavni finančni „nosilec” športnega dogodka, posameznika ali ekipe ter ima največje pristojnosti in obveznosti. Kot primer se lahko navede podjetje „Anheuser-Busch“, ki je plačalo čez 50 milijonov dolarjev, da bi postalo uradni pokrovitelj zimskih Olimpijskih iger v Salt Lake Cityju leta 2002.
- Pridruženi pokrovitelj (“Associate Sponsor”) – sekundarni sponzor športnega dogodka ali posameznika/ekipe.
- Pokrovitelj nagrade (“Award Sponsor”) – sponzor nagrade, ki se dodeljuje športnikom ali ekipi.
- Uradni ponudnik (“Official Supplier”) – pokrovitelj, katerega pogodba obvezuje, da oskrbuje športni dogodek s svojimi proizvodi ali storitvami.
- Pokrovitelj športnika/ekipe (“Athlete/Team Sponsor”) – je pokrovitelj, ki je vezan na konkretno ime posameznika ali tima in je njegov logotip vezan samo na le-te, ne pa na celotni športni dogodek.
- Medijski pokrovitelj („Sponsor/Advertiser”) – pokrovitelj, ki v določenem časovnem obdobju medijsko promovira določeni dogodek, ponavadi v zameno za brezplačno prenašanje športne programske vsebine, ki se nanaša na dogodek, ki ga je promoviral.

Da je pokroviteljstvo pomemben element športne industrije, govorijo podatki, da so stroški pokroviteljstva v ZDA zrasli s 680 milijonov dolarjev (leto 1984) na 10 milijard dolarjev (v letu 1999). V Veliki Britaniji so leta 1966 stroški pokroviteljstva znašali 1 milijon funtov, 33 let pozneje oziroma leta 1999 so se povečali na 1 milijardo funtov (Tomić D, 2005, str. 34).

3 MARKETING ŠPORTA

3.1 Definicija marketinga in njegov razvoj

Marketing je kot znanost nastal predvsem zaradi želje po reševanju problemov proizvajalcev ter proizvodnje v primerih obstoja neravnovesja med ponudbo in povpraševanjem oziroma takrat, ko je ponudba presegala povpraševanje.

Pojem marketinga je definiran kot skovanka besed anglosaksonskega porekla in pomeni „ustavljanje na trgu“ (Ekonomski leksikon, Beograd 1975).

Filip Kotler, eden izmed ustvarjalcev znanosti o marketingu, marketing definira kot upravljavski proces, ki vsebuje analizo, načrtovanje, implementacijo in kontrolo konkretno formuliranih in dizajniranih programov, s pomočjo katerih si posameznik ali skupine priskrbijo tisto, kar jim je potrebno skozi ustvarjanje in zamenjavo proizvodov in drugih vrednot z drugimi subjekti (Tomić D., 2005, str. 11).

Kako se je marketing skozi čas razvijal in spreminjal, dokazujejo različne formulacije marketinga s strani Ameriškega združenja za marketing (AMA – American Marketing Association).

Leta 1985 je AMA definiralo marketing kot proces načrtovanja in izvajanja koncepcij, oblikovanja cen, promocije in distribucije idej, blaga in storitev z namenom ustvarjanja menjave, ki zadovoljuje cilje posameznikov in organizacij.

V letu 2004 je AMA definiralo marketing kot organizacijsko funkcijo in skupek procesov ustvarjanja, komuniciranja ter dostavljanja vrednosti odjemalcev in managementa odnosov z odjemalci na način, ki koristi organizaciji in njenim zainteresiranim segmentom (vir: American Marketing Association).

Specifičnost marketinga kot poslovne vede je ta, da v veliki meri zahteva vključitev psihologije poleg določenih nujnih poslovnih znanj. Tako lahko marketing definiramo, po psihološkem slovarju D. Krstića (Beograd, 1988, str. 316), tudi kot „vejo psihologije, ki se ukvarja s ponudbo in povpraševanjem kot psihološkim fenomenom na trgu“.

Kljub splošno sprejetem mnenju, da marketing kot pojav nikakor ni produkt dvajsetega stoletja, ampak je star kot sama civilizacija, je resnica, da so bile oblike marketinga skozi čas različne zaradi različnih družbenih, ekonomskih in tehnoloških dejavnikov, vseeno pa so cilji obstoja marketinga in najbolj osnovno bistvo konstantni.

Nastanek marketinga je povezan še s časom stare Grčije, ko je bila v sedanjem turškem mestu Efes narejena ena izmed prvih reklamah, in to za bordel. Na pločniku glavnega sprehajališča je rezbarjeno levo stopalo označevalo, da se bordel nahaja na levi strani, drugi prst je bil obarvan, kar je pomenilo, da se bordel nahaja v drugi stavbi na levi strani. Prikazana je bila še ženska dolgih las, s slavcem na rami, ki vabi moške, naj pridejo v bordel (Mirković, 2006).

Začetki marketinga, kot ga poznamo danes, pa so povezani z 18. in 19. stoletjem, ko je industrijska revolucija prinesla pomembne ekonomske in družbene spremembe, vodene s hitrim razvojem tehnologije in znanosti.

Ločevanje lokacije proizvodnje blaga od lokacije uporabe se je odrazilo v potrebah po razvoju transportne infrastrukture ter načinu seznanjanja uporabnikov z lastnostmi proizvodov.

V zgodovini marketinga poznamo trije osnovne etape – proizvodno orientirano, prodajno orientirano ter marketinški orientirano etapo. Glavni fokus proizvajalcev med proizvodno orientirano etapo je bil proizvodnje ter distribucija po najnižjih možnih cenah. Vse dokler cena ni bila previsoka, so proizvajalci brez težav lahko prodali približno vse, kar so lahko proizvedli.

Kljub drugi svetovni vojni, ki je začasno ustavila ekonomski razvoj na globalni ravni, je prvo polovico dvajsetega stoletja zaznamovala naraščajoča konkurenca med proizvajalci in proizvodno orientirano ero, zamenjala pa jo je prodajno orientirana era. Oglaševanje, komuniciranje s kupci ter ustvarjanje „dobrega imena“ je pridobivalo naraščajoči pomen, saj je trg postajal bolj zasičen in proizvajalci so bili prisiljeni boriti se za tržni delež. Tako so bili posledično proizvajalci, zraven pritiskov po ustvarjanju čim nižjih stroškov produkcije, osredotočeni tudi na prepričevanje kupcev, kako je njihov proizvod boljši od konkurenčnega.

Naraščajoča konkurenca in trg konstantne velikosti je v sredini 60-ih let dvajsetega stoletja pripeljal do nastopa marketinško orientirane ere. Zbiranje informacij o tem, kaj naj bi se proizvajalo, kje naj bi se prodajalo in po kakšnih cenah ter kako naj bi se informirajo potencialne kupce o proizvodu, je dobilo ključni pomen pri ustvarjanju strategij nastopa na trgu.

Proizvajalci so se osredotočili na spoznavanje potreb kupcev ter potencialnih potreb kupcev ter na to, kako naj organizirajo in locirajo svoje vire s ciljem čim boljšega zadovoljevanja potreb kupcev. Naraščajoči delež cene proizvoda, ki se je pripisoval „dobremu imenu“ proizvajalca, je predstavljal jasen signal, kako pomembna je prepoznavnost proizvoda ter podjetja, ki je nastala kot rezultat marketinga.

Od leta 1965, ko se je, po navajanju marketinške agencije „Scholz & Friends“, s prenosom samo treh enominutnih reklamnih spotov določenega proizvoda pridobila 80 % pokritost trga na področju ZDA, smo prišli do sodobnih časov, ko na tisoče proizvajalcev vsakodnevno „bombardira“ kupce z reklamnimi sporočili preko televizije, radija, plakatov, interneta ter različnih propagandnih materialov.

Marketing je v sodobnem času ključni element poslovanja profitnih in neprofitnih organizacij ter dejavnik, ki se prepleta skozi celotno družbo.

3.2 Marketinški proces

Marketinški proces lahko definiramo kot zavestno dejavnost, za katero je značilno, da organizacija, ki izvaja marketing, na osnovi pridobljenih informacij načrtuje, organizira, vodi in kontrolira marketinške aktivnosti. Zraven navedenih značilnosti marketing kot proces vpliva na ustvarjanje določenega vedenja ciljnih skupin, kot so nakup, prodaja, ponudba ter oblikuje in ponuja izdelke kot splet koristi, s katerimi organizacija, ki izvaja marketing, zadovoljuje potrebe in želje ciljnih skupin.

Predmet obravnave teoretičnega modela marketinškega procesa, ki bo sledil, ne bo prikazovanje marketinškega procesa enega samega segmenta športnega trga, ampak bo prikazovanje splošnega in uporabljivega modela pri trženju več različnih izdelkov ali storitev. Cilj je prikazati potek marketinškega procesa v čim večji meri primerne za vse segmente športne industrije.

Razloga za omenjeni pristop k teoretični obravnavi marketinga sta naslednja: prvi je ta, da študij praktičnega primera, ki bo sledil v šestem poglavju, prikazuje oblikovan ter delno uveljavljen model marketinga, ki je narejen za športni klub, kar predstavlja osredotočanje na potek marketinškega procesa enega posameznega segmenta športnega trga.

Naslednji razlog splošnega pristopa k teoretični obravnavi marketinškega procesa je ta, da se proizvodi ter storitve športne industrije med sabo razlikujejo, kar v določenih fazah (kot je izvajanje marketinga) zahteva uporabo specifičnih orodij marketinga. Diplomsko delo pa obravnava marketing športne industrije v celoti, kar je razlog prikazovanja modela, ki je prilagodljiv marketingu neotipljivih in otipljivih športnih proizvodov oziroma bolj ali manj vsakemu segmentu športne industrije.

Pomembno je poudariti, da je, ne glede na vrsto proizvodov, marketinški proces, opisan v nadaljevanju, bolj primeren za majhna in srednja podjetja ali organizacije v skladu s cilji in nameni diplomskega dela.

3.2.1 Potek marketinškega procesa

Postavljanju na trg določeni proizvod ali storitev oziroma izvajanju marketinga so nujno potrebni predhodni koraki, ki so nujni za uspešno načrtovanje in realizacijo marketinških akcij.

3.2.1.1 Analiza okolja

Prvi korak je analiza mikro ter makro okolja, v katerem deluje subjekt, ki želi tržiti določen proizvod/storitev.

Mikro okolje predstavljajo dejavniki, kot so: konkurenti, javnost, posredniki, dobavitelji in kupci.

Makro okolje tvori država ter njene gospodarske, sociološke, demografske značilnosti ter politično-pravna ureditev in globalni tokovi.

Vpogled v značilnosti makro in mikro okolja dodeljuje osnovne, splošne usmeritve posamezniku ali organizaciji, kako naj oblikuje marketing in kako se lahko prilagodi okolju ter njegovim spremembam.

Tako se pri raziskovanju konkurence (kot enega izmed najpomembnejših dejavnikov svojega mikro okolja) organizacija želi seznaniti s tem, kakšen je njen položaj v primerjavi z drugimi, kje so njene prednosti in slabosti (analiza proizvodnih kapacitet, človeških resursov, finančnih, fizičnih in tehničnih možnosti), kako bi vedela, kako naj nastopi na trgu.

Prav tako predvidevanje sprememb značilnosti mikro in makro okolja v prihodnosti lahko prinese prednosti pred konkurenti pri oblikovanju izdelka, enako tudi pri načrtovanju marketinga.

3.2.1.2 Oblikovanje marketinške strategije

Drugi korak na poti do začetka trženja je oblikovanje marketinške strategije. Strategijo lahko definiramo kot dolgoročno načrtovanje obnašanja gospodarskega subjekta zaradi doseganja zastavljenega cilja (Wikipedia).

Strateško načrtovanje marketinga je proces, ki vključuje: definiranje marketinške vizije in misije, utrditev ciljev, formuliranje strategije na ravni posameznika ali poslovnih enot, izbiro dolgoročnih marketinških in tržnih strategij, razvoj in izvajanje marketinškega programa, ki je usmerjen k zadovoljevanju potreb ciljnega trga (Filipović & Janičić, 2009, str. 9).

Misija marketinga je osnovna funkcija ali naloga marketinga in skozi določanje misije, pravzaprav določamo samo bistvo delovanja marketinga.

Jasno definirani cilji marketinga so ključnega pomena za doseganje le-teh, saj kot pravi izrek: „Če ne veš, kam greš, katera pot te bo pripeljala tja?“ Določanje tega, kar želimo doseči, je predhodno reševanju problema, „kako“ doseči cilje.

Analiza sedanjega stanja kaže, kje se trenutno nahaja posameznik ali organizacija (kar pomaga pri določevanju tega, kje želi biti v prihodnosti). Vpogled v razpoložljive kapacitete pri analizi sedanjega stanja, kot so finančne ali kadrovske, pa omogoča ustvarjanje marketinških akcij, ki so v skladu z možnostmi posameznika/organizacije.

Strateški marketing definiramo kot proces, s pomočjo katerega vodilni marketinga formulirajo ter ustvarjajo strategije zaradi doseganja zastavljenih ciljev glede na določene pogoje okolja in samega podjetja. Omenjeni koncept zahteva od podjetja/organizacije konstantno prilagajanje okolju. Pri tem obstaja določena interakcija med podjetjem/organizacijo in okoljem. Okolje naredi določen pritisk na podjetje/organizacijo in obratno. Glavni dejavniki marketinškega okolja, ki vplivajo na uspešnost poslovanja,

so prikazani v Prilogi 2. Na dejavnike, prikazane v prilogi, imajo podjetja/organizacije večji ali manjši vpliv, ampak vsi dejavniki vplivajo na potrebe kupcev ter na odločitve marketinškega managerja pri načrtovanju instrumentov marketinške mešanice.

Strateški marketing pa je konceptualni okvir, ki povezuje prednosti oziroma priložnosti ter slabosti, ki izhajajo iz okolja, in možnosti podjetja ter namere vodstva. Praktična uporaba procesa strateškega marketinga se definira v treh fazah: strateška analiza, strateška izbira ter uvajanje strategije (Priloga 3).

Strateški marketing definira strateške cilje, za katere je nujno raziskovanje športnega trga in vključevanje zbranih informacij v poslovanje. Izvajanje tržne analize pri oblikovanju marketinške strategije zahteva zraven identificiranja razpoložljivih primarnih in sekundarnih resursov zbiranje, urejanje ter statistično obdelavo informacij, analizo rezultatov in pripravljanje podatkov za uporabo pri oblikovanju marketinške strategije. Informacija, ki ima ključni pomen pri oblikovanju proizvoda, se nanaša na določanje preferencah kupcev (kaj želijo kupci). Za oblikovanje marketinga pa je ključnega pomena določanje najbolj uspešnega načina približanja kupcem ter prikazovanje kupcem, na kakšen način bo proizvod, ki se trži, zadovoljil njihove želje oziroma kaj bodo pridobili z nakupom.

3.2.1.3 Določanje marketinških taktik

Taktiko lahko v splošnem definiramo kot postopek ali množico različnih manevrov, ki se izvajajo zaradi doseganja zastavljenih ciljev. Pri strategiji iščemo odgovor na vprašanje „kaj“, pri taktiki pa nas zanima „kako“ oziroma na kakšen način in po kakšnih poteh bomo dosegli cilje.

Marketinška taktika vsebuje zavestna delovanja oziroma akcije, narejene s strani posameznika ali podjetja, kako bi podprli željo pri kupcih po nakupu blaga ali storitev, ki jih ustvarjajo. Marketinška taktika pogosto vsebuje vpogled v psihološke aspekte nakupov. S tega vidika je pomembno prepričati uporabnika, kako zares potrebuje določen proizvod ali storitev ali kako ga potrebuje v večjih količinah, v primeru, da ga že poseduje.

Ker se diplomsko delo osredotoča na ustvarjanje modela marketinga, primerne za manjša ali srednja podjetja ali organizacije (kot so športni klubi), je najbolj ustrezna marketinška taktika tako imenovan „gverilski marketing“ („guerrilla marketing“), ki je nastal v osemdesetih letih dvajsetega stoletja.

Gverilski marketing predstavlja nekonvencionalni sistem taktik in marketinških promocij in ima osnovo v minimalnih proračunskih sredstvih. Osnovna ideja gverilskega marketinga je pozicioniranje potencialnih uporabnikov na nenavadnih lokacijah in na nenavaden način.

Ustvarjalec gverilskega marketinga Jay Conrad Levinson je naredil model marketinga, namenjen majhnim in srednje velikim podjetjem z zelo limitiranimi finančnimi sredstvi, ki so prisiljena sama organizirati in voditi marketing brez pomoči marketinških strokovnjakov. Omejenost finančnih sredstev ustvarja pritisk na podjetja, da naredijo

model marketinga, ki je učinkovit, dinamičen, enostaven za izvajanje, s hitrim doseganjem želenih rezultatov. Osnovni principi gverilskega marketinga (Mišković, 2009) so:

- Posvečenost programu marketinga.
- Dojemanje marketinškega programa kot investicije.
- Doslednost izvajanju programa.
- Pridobivanje zaupanja potencialnih uporabnikov.
- Vztrajnost.
- Dojemanje marketinga kot množice različnega orožja.
- Razumevanje pravilnega razporeda marketinga – prodaji sledi profit.
- Vodenje podjetja/organizacije na način, ki je ugoden za uporabnike.
- Prinašanje elementov navdušenosti v marketing.
- Izvajanje meritev kot kazalcev učinkovitosti marketinškega “orožja”.
- Dokazovati posvečenost svojim uporabnikom ali potencialnim uporabnikom skozi komunikacijo z njimi in pri iskanju povratnih informacij.
- Naučiti se biti odvisen od konkurentov, kot so konkurenti odvisni od nas.
- Uporabljanje tehnologije kot orodja marketinga.
- Težnja k prodaji vsebine ponudbe bolj kot stila ponudbe.
- Po ustvarjanju marketinškega programa delati na njegovem povečanju.

3.2.1.4 Izvajanje marketinga

Izvajanje marketinga predstavlja uresničevanje načrtov, narejenih na podlagi skrbno zbranih informacij in pri analizah samega podjetja/organizacije in njegovega okolja. Tudi pri navajanju praktičnih primerov obravnave izvajanja marketinga bodo upoštevani ukrepi gverilskega marketinga.

Kot je že omenjeno, izvajanje gverilskega marketinga ne zahteva velikega obsega finančnih sredstev in je njegovo izvajanje relativno enostavno. Gverilski marketing se lahko izvaja skozi osebno prodajo, telemarketing, objave na oglasnih deskah, organiziranje seminarjev, oblikovanje promocijskih izdelkov, podelitev brezplačnih izdelkov ali storitev ipd.

Ključni element gverilskega marketinga je ustvarjalnost, inovativnost, markantnost ter element presenečanja. Praktični primeri izvajanja gverilskega marketinga so naslednji:

- Postavljanje vizitk ali reklamnih letakov na nenavadnih mestih, kot so frizerske čakalnice, avtomobili na parkiriščih ali različni prostori, katere ponavadi obiskuje ciljna skupina potencialnih uporabnikov.
- Demonstriranje poslovanja na različnih lokalnih družbenih prireditvah.
- Začasno “najemanje” sten (z dovoljenjem njihovih lastnikov) za postavljanje plakatov ali za tridimenzionalne predstavitve podjetja/organizacije (kot so “skulpture”, ki simbolizirajo delavnost podjetja/organizacije).
- Najemanje študentov, ki nosijo deske z reklamo podjetja/organizacije kot “gibajoče” reklame.

- Najemanje posameznikov, ki bi začasno imeli na vidnih mestih na svojem telesu tetoviran logotip podjetja/organizacije.
- Postavljanje reklam na internet, pošiljanje reklamnih sporočil preko mobilnih telefonov, spletne pošte, vstavljanje reklamnega materiala v poštne nabiralnike.
- Udeleževanje humanitarnih akcijah.
- Podelitev koledarjev, nalepk, vžigalnikov, majic ter različnih proizvodov z logotipom podjetja/organizacije.
- Ustno prenašanje informacij skozi ponujanje brezplačnih proizvodov ali storitev posameznikom, ki bodo posledično povedali drugim za omenjene proizvode ali storitve in s tem širili mrežo uporabnikov.
- Sponzoriranje lokalnih dogodkov in prireditev, ki so posredno vezani na delavnost podjetja/organizacije, ki izvaja marketing

3.2.1.5 Analiza rezultatov marketinga

Analiza rezultatov marketinga je postopek, ki je odvisen od zastavljenih ciljev, saj nam oni pokažejo, kaj je predmet obravnave pri ugotavljanju učinkovitosti marketinga. Kot pomoč lahko pri analizi rezultatov uporabimo med drugim statistične tehnike in anketne vprašalnike. Pri tem je pomembno imeti natančne podatke o stanju pred začetkom izvajanja marketinških akcij, ki se potem primerjajo s kvantitativni ali kvalitativni podatki po izvajanju omenjenih akcij. Po doseganju zastavljenih ciljev je potrebno vedno zastaviti nove, za stopnico višje od že doseženega, da bi se zagotovili rast in razvoj ter da bi bilo delovanje usklajeno s spremembami okolja.

3.3 Športni marketing

3.3.1 Zgodovina in razvoj športnega marketinga

Športni marketing je relativno mlada disciplina na zelo širokem marketinškem področju. Sam začetek športnega marketinga se povezuje z letom 1870. Takrat je industrija tobaka v namene pospešitve prodaje, promocije in ustvarjanja lojalnosti kupcev, uporabila slikice baseball igralcev na svojih škatlah (Priloga 4).

Verjamemo, da je to bil prvi primer promocije športa v namene koristi druge industrije. Jesse Owens je leta 1936 na Olimpijskih igrah v Berlinu sprejel kot darilo teniske podjetja Adidas. To je bil eden izmed prvih primerov uporabe amaterskega športnika v namene odnosa z javnostmi in oglaševanja.

V tem času Jesse Owens kot osvajalec Olimpijskih zlatih odličij ni bil deležen velike pozornosti, ampak v prihajajočih desetletjih bo prišlo do ekspanzije javnega izpostavljanja športnikov. Veliki pomen pri razvoju športnega marketinga je imel razvoj medijev, kot sta televizija in radio. Ko se je razvijal trg športne opreme, se je začela vojna med proizvajalci copat, kot so Adidas, Puma, Nike, in kot orožje v omenjeni vojni so uporabljeni športniki, ki so imeli vlogo promoviranja omenjenih znamk. To je, posledično pripeljalo do spremembe položaja športnikov, ki so se začeli tržiti in so uporabljali svoje osebnosti, tako kot svoje športne sposobnosti pri pridobivanju sponzorskih pogodb. Položaj žensk v športu se je postopoma začel izenačevati z

moškimi. V prihajajočih letih, športnice so ustvarile izjemno močan trg. Televizija ESPN, ustanovljena leta 1979 je bila prva televizija, specializirana samo za športni program in zelo hitro se je razvijala, kako je šport pridobil osrednji pomen v družbi.

V 70-ih letih je šport postajal marketinško orodje in industrija na državni ravni. V 80-ih letih se je športna industrija spreminjala v smeri prilagajanja športnih izdelkov posameznem športu, prav tako so tudi posamezniki (športniki) postajali zelo priljubljeni pri narodu, za katero so tekmovali in so doživljani kot „državni heroji“.

V 90-ih letih se je trend razvoja športnega marketinga pri večini športov nadaljeval. Kako so se popularizirale nove vrste športov, novi trgi so se odpirali, zaslužki športnikov pa so v tem desetletju zelo hitro rasli (Didow and Peacock, Sports Marketing: A take on the History and the Future, 1998).

3.3.2 Teorija sodobnega športnega marketinga

Športni marketing je naraščajoči segment marketinškega področja, ki je osredotočen na športno podjetje in šport uporablja kot marketinško orodje.

Športni marketing definiramo, kot poslovno orientacijo, ki se ukvarja z sedanjimi in potencialnimi kupci (obiskovalci športnih prireditev, naročniki športnih televizijskih kanalov, oglaševalci, mediji, pokrovitelji, posredniki ipd.), ki so zainteresirani za ponudbo športnih organizacij, enako kot tudi za šport ter za proizvode in storitve, ki so na nanj navezane, z namenom uresničevanja lastnih dolgoročnih ciljev (Priloga 5).

Avtorji Malin, Hardey in Saton navajajo, kako športni marketing vsebuje vse aktivnosti dizajnirane s ciljem zadovoljevanja potreb in želja športnih uporabnikov skozi proces zamenjave.

Poznamo dve osnovni usmeritvi razvoja športnega marketinga – marketing športnih organizacij (pod katerim avtor Nigel Pope razume marketing športnih manifestacij in dogodkov) ter marketing proizvodov in storitev, navezanih na šport (Wikipedia).

Ko gre za teorijo športnega marketinga, ključne dejavnike lahko prikažemo v naslednji shemi:

Tabela 3: Teorija športnega marketinga

ŠTUDIJ ŠPORTA	VODENJE POSLOV	KOMUNIKACIJE	DRUŽBENE ZNANOSTI
Filozofija športa	Marketing	Novinarstvo	Medčloveški odnosi
Psihologija športa	Finančni management	Odnosi z javnostmi	Proučevanje multikulture
Sociologija športa	Ekonomija	Proučevanje medijev	Proučevanje prebivalstva
Vodenje telesne vzgoje	Poslovno pravo	Oglaševanje	Proučevanje trga dela
Športi zaprtega tipa	Obnašanje potrošnikov	Prenašanje	
Vodenje rekreacije	Management človeških resursov		
Vodenje udeležencev	Management		

Vir: Pitts, Brenda G. & David K. Stotlar, Fundamentals of Sport Marketing, 1996, str. 77.

Zgornja tabela je jasen dokaz natančnosti športnega marketinga kot znanosti, saj temelji na teoretičnih postulatih kompatibilnih vedah. Obsežnost vrst športnega proizvoda ter njegovih sestavin, zahteva usklajeno delovanje številnih strokovnjakov, ki uporabljajo specifična znanja z različnih znanstvenih področij.

Filozofija športa kot del teorije športnega marketinga pomaga razumevanju samega bistva športa kot dejavnika, na kateremu marketing temelji. Filozofija športa se ukvarja z povezanostjo med človekom in športom. Raziskovanje športa s stališča spreminjajoče se moderne filozofije olajšuje razumevanje narave, pomena, značilnosti ter vedenja športne aktivnosti (Meier, „Philosophy of sport“, 2002). Razumevanje filozofije športa pomaga ustvarjanju bolj uspešnih marketinških načrtov skozi boljše razumevanje značilnosti športa kot pojava.

Psihologija športa je psihološka disciplina, v kateri se psihološki principi in zakoni uporabljajo v okvirih telovadbe in športa. Različni zakoni ter principi se uporabljajo s ciljem izboljševanja športnih dosežkov ter izboljševanja osebnih značilnosti športnika (Krvavac, „Psihologija sporta“). Implementacija športne psihologije, kot je omenjeno, doprinaša k izboljševanju športnih rezultatov ter izboljševanju osebnosti športnikov, kar je pomembno tudi z vidika športnega marketinga ter njegovega uspeha.

Vodenje udeležencev športnih programov skozi fizično vzgojo, rekreativne in vrhunske športne programe ima pomembno družbeno ter ekonomsko vlogo. Skozi amaterski šport se poleg izboljševanja zdravja dviguje zavest o pomenu telesnega gibanja ter se šport implementira v različne družbene strukture. S tem se tudi povečuje ciljna skupina

športnega marketinga ter razvija trg športa. Pri vrhunskem športu se dviguje popularnost športa na splošno ter posameznih vrst športa, kar prav tako prinaša koristi športnemu marketingu in trgu.

Vodenje poslov, kot so marketing, finančni management, ekonomija, poslovno pravo, obnašanje potrošnikov, management ter management človeških resursov zajema nujna poslovno-ekonomska ter pravna znanja, potrebna pri vzpostavljanju delovanja marketinškega procesa, ki je opisan v poglavju 4.2.

Komunikacija kot del teorije športnega marketinga, ki zajema novinarstvo, odnose z javnostmi, proučevanje medijev, oglaševanje ter prenašanje, ima ključni pomen pri prenašanju informacij.

Glede na dejstvo, da imajo številne revije in časopisi rubrike, namenjene športu, novinarstvo pri športnem marketingu predstavlja pomemben način komunikacije z uporabniki športnih proizvodov.

Odnosi z javnostmi ali PR je proces upravljanja s komuniciranjem organizacije z njeno notranjo in zunanjo javnostjo, s ciljem doseganja medsebojnega razumevanja, graditve družbene odgovornosti ter doseganja skupnih interesov (Tomić, 2008, str. 42).

Osnovna naloga odnosa z javnostmi v športu je predstavljanje organizacije ali kreiranje strateško-komunikacijske politike športne organizacije. »Vodje športnih organizacij uporabljajo PR kot instrument strateško-komunikacijske politike, da bi sestavili ali realizirali notranje ter zunanje odnose z relacijskimi skupinami. To se dosega z določanjem ciljev komunikacije, ki se potem prevajajo na komunikacijske načrte, s katerimi se inštrumenti komunikacije lahko opišejo integrirano in „orkestrirano“, lahko se določijo akcije ter določi evalvacija.« (Tomić, 2005, str. 123)

Proučevanje medijev je z vidika športnega marketinga pomembno pri določanju ustreznih medijev za izvajanje marketinga, razumevanje priložnosti, ki jih različni mediji ponujajo pri marketingu ter za razumevanje delovanja medijev znotraj družbe. Proučevanje medijev pomaga pri seznanjanju s ključnimi aspekti marketinga in medijev skozi razumevanje procesa in problemov prakse v okviru tiskanih, elektronskih, novih interaktivnih medijev ter doseganju najbolj racionalnih rešitev.

Oglaševanje je plačan vid komunikacije, ki informira uporabnike o lastnostih blaga ali storitve ali prepričuje uporabnike, naj kupijo blago ali storitev skozi množične medije. Najpogostejši inštrumenti oglaševanja so tiskane reklame, reklame v časopisih, avdio-vizualna reklama, televizijska reklama, radio reklama, reklamni spominki, razstave in sejmi, direktna poštna reklama, računalniške reklame.

Specifičnost oglaševanja pri športnem marketingu je ta, da je v večini držav oglaševanje zlasti med športnimi dogodki strogo regulirano z zakoni zaradi „zaščite športa“. Tako je v večini evropskih držav z zakonom regulirano, da se reklama lahko „zavrti“ le takrat, ko

se igra ustavi s strani sodnika med polčasom, reklamni spot v trajanju do deset sekund pa se lahko zavrti le štirikrat.

Implementacijo družbenih znanosti, kot so medčloveški odnosi, proučevanje multikulturalnosti, proučevanje prebivalstva ter proučevanje trga dela, lahko pripišemo dejstvu, da je šport družbeni pojav. Šport kot družbeni pojav ima zelo močan vpliv na življenje ljudi, ki skozi šport izražajo nacionalno pripadnost ali srčno navijajo za določen klub ali občudujejo kakega športnika, ki s svojimi dejanji vpliva na njihovo osebno življenje. Jasno je, da trženje športa pomeni tudi posredno trženje čustev, ki ta produkt vsebuje in prenaša na uporabnika.

Razumevanje športa kot družbenega pojava je pomembno pri iskanju poti izkoriščanja športa v marketinške namene.

Športni marketing izkorišča konstitutivne predstave športa, kot so mladost, dinamičnost, aktivno življenje, uspešnost – jih izpostavlja in na ta način izziva ustrezne asociacije pri prejemnikih (Rauter, 2004).

Trendi športnega marketinga

Športni marketing je veja marketinga, ki ima, kljub dejstvu, da pri njej veljajo določene splošne zakonitosti marketinga, značilnosti, ki so za njo posebej tipične. Ta specifičnost značilnosti se izkaže tudi v trendih športnega marketinga, ki so naslednji (Scribd, Sports marketing, 2009):

- Identificiranje navdušencev s športno entiteto je trend, ki se izkaže v močni osebni posvečenosti in emocionalni navezanosti uporabnikov na športno entiteto.
- Prilagodljivost marketinga različnim skupinam je trend športnega marketinga, v katerem se podjetja prilagajajo določenim skupinam skozi razpoznavanje njihovih socialnih lastnosti, identitete, potreb, načina življenja ter drugih izborov uporabnikov.
- Navezanost na navdušence („FRM“ – Fan Relationship Marketing) je trend, ki ima kot cilj integriranje gledalcev v ekipo s pomočjo tako imenovanega „database marketinga“ (oblika neposrednega marketinga s pomočjo uporabe baze podatkov uporabnikov/kupcev ali potencialnih uporabnikov/kupcev, zaradi vzpostavljanja osebne komunikacije s ciljem promoviranja proizvoda ali storitve v marketinške namene. Metoda komunikacije se ustvarja skozi katerikoli osebni prenosnik informacij (telekomunikacijska komunikacija, elektronska pošta).
- Skrb za uporabnika tudi po nakupu („aftermarketing“) se nanaša na nadaljnjo skrb za uporabnika tudi po nakupu, s ciljem obdržati obstoječe kupce in vzpostaviti boljše in močnejše povezave z uporabniki.
- „Gostoljubni marketing“ je trend segmentirane politike storitvenega sektorja, katerega cilj je povečanje zadovoljstva obiskovalcev/ gledalcev športnih dogodkov.
- „Ambuš marketing“ („Ambush marketing“, ambush – tisti, ki napade iz ozadja) je pojav, pri katerem konkurenčno podjetje poskuša preusmeriti medijsko in drugo pozornost nase, in ne na glavnega pokrovitelja, ki je glavni nosilec sponzorskega procesa.

4 PROMOCIJA ŠPORTA

4.1 Definicija promocije in informacija kot njen osnovni fundament

Promocija predstavlja enega izmed segmentov marketinške mešanice. „Marketing miks“ je pojem, ki je postal popularen po tem, ko je Neil H. Borden leta 1964 objavil strokovni članek „Koncept marketing miksa“. Omenjeni pojem je Borden uporabljal že davnega leta 1940 v svojih predavanjih, potem ko je James Culliton opisal marketing managerja kot „mešalca sestavin“.

Sestavine, ki jih je Borden vnesel v svoj model, so bile: načrtovanje izdelka, določanje cen, ustvarjanje znamk, kanali distribucije, osebna prodaja, oglaševanje, promocija, pakiranje, prikazovanje, serviranje, fizično upravljanje, ugotavljanje dejstev ter analiza. E. Jerome McCharly je pozneje kategoriziral navedene sestavine marketinške mešanice v štirih osnovnih delih – izdelek, cena, promocija, distribucija (NetMBA, Business Knowledge Center, 2002–2010).

„Komunikacijski proces predstavlja osnovo vseh aktivnosti in odnosov organizacije na trgu, vključujoč promocijske. V tem pogledu promocija predstavlja tehniko prepričevalne komunikativnosti, predstavlja nujno informacijo o izdelku/storitvi ali celotni organizaciji, usmerjeni na uporabnika, neposredno ali preko nekoga drugega oziroma tega, ki je sposoben vplivati na uporabnikovo pozitivno odločitev o nakupu (Tomić, 2005, str. 79).

Avtorja Barry R. Berman in Joel R. Evans (1995) definirata promocijo kot obliko komunikacije, informiranja, spominjanja ljudi na izdelke, storitve, ugled, ideje, javne vrednote oziroma promocija predstavlja obliko vpliva na javnost.

Osrednji oziroma fundamentalni element vsake promocije je – informacija. Vse posledice, ki nastajajo kot rezultat promocije, bazirajo na informaciji, ki potuje skozi določene kanale od osnovnega vira do končnega cilja. Tako ključne elemente komunikacije (Tomić, 2001, str. 288) razdelimo na:

- Vir sporočila – oziroma lokacijo, na kateri nastane komunikacija. Vir lahko predstavlja posameznik, množica ali organizacija, ki proizvaja sporočilo. Kot primer lahko navedem reklamno kampanjo podjetja „Nike“. V reklami, v kateri se pojavlja golf igralec Tiger Woods, omenjeni športnik ne predstavlja vira, ampak promotorja. Podjetje Nike pa predstavlja vir sporočila.
- Sprejemnik sporočila – avditorij, kateremu je ciljno usmerjeno sporočilo.
- Sporočilo – informacija, ideja, obvestilo, ciljno usmerjeno k določeni skupini.
- Kodiranje – vsebuje različne inštrumente, kot je slika, barve, oblike, besede, simboli, s ciljem „šifriranja“ predstavljanja vsebine sporočila. S kodiranjem se sporočilu dodaja element zanimivosti, ki naj bi pritegnil pozornost prejemnika.
- Dekodiranje – proces razkrivanja pomena kodiranih sporočil.
- Kanali sporočil – oziroma sredstva komuniciranja, kot so mediji.
- Povratna zveza – pridobivanje reakcij prejemnika na sporočilo oziroma meritev učinkovitosti komunikacije med virom in sprejemnikom.

4.2 Orodja promocije

V nadaljevanju bodo predstavljeni in kratko opisani osnovni elementi in orodja promocije, ki se lahko implementirajo tudi na trgu športa s ciljem spoznavanja njihovih osnovnih značilnosti in načina delovanja.

Komuniciranje ali promocija vsebuje splet različnih aktivnosti, s pomočjo katerih se podjetje ali organizacija povezuje s trgom. Osnovne oblike komuniciranja so: osebna prodaja, masovna prodaja, razporeditev prodaje in direktni marketing oziroma ekonomska propaganda, gospodarska propaganda ter odnosi z javnostmi.

- Osebna prodaja kot oblika promocije vključuje prodajo “iz oči v oči” s kupcem. Omenjena metoda je dragocena z vidika informacij, saj ponuja direktno povratno informacijo s strani kupca, kar pomaga pri določanju uspešnosti promocije. Prodajalec se tudi lahko prilagodi vsakemu kupcu posebej. Povratne informacije s strani kupcev so pomembne tudi z vidika načrtovanja prihodnjih akcij.
- Razporeditev prodaje je način promocije, ki je najbolj primerna v primerih, ko je potrebno hitro doseči želene rezultate. Primeri razporeditve prodaje, kot so nagradne igre, sejmi, razstave, trgovske nalepke, kuponi, brezplačni vzorci, demonstracije ipd. imajo za cilj stimulacijo kupcev na neposredno akcijo oziroma bolj hiter nakup.
- Ekonomska propaganda je primarna promocijska aktivnost, ki z oddajanjem širi komercialna sporočila, namenjena javnosti. Omenjena sporočila lahko informirajo uporabnika (resnično ali lažno) o lastnostih izdelka in vplivajo na odločitev o nakupu. Ekonomska propaganda je plačana oblika masovne komunikacije podjetja ali organizacije z uporabniki. Ustvarjalnost in izvirnost pri ustvarjanju in oblikovanju ekonomske propagande (kot so umetniške rešitve) je ključnega pomena pri uspehu reklame, ki se odraža pri odločanju o nakupu. Z reklamo se lahko stimulira primarno povpraševanje (povpraševanje po določeni kategoriji proizvoda) ali selektivno povpraševanje (povpraševanje po proizvodih določene znamke). Institucionalna propaganda pa je oblika propagande, pri kateri se poudarjajo izkušnje podjetja na določenih področjih, doprinos podjetja ali organizacije k splošnemu razvoju, s ciljem ustvarjanja dobrega imena.
- Odnosi z javnostmi ali publiciteta je promocijska aktivnost, skozi katero se objavljajo različne za podjetje/organizacijo ugodne informacije o njegovih proizvodih/storitvah ali akcijah s sredstvi javnega informiranja. Specifičnost publicitete je ta, da se ponavadi definira kot “brezplačna propaganda”, saj se za njo ne plačuje neposredno. Publiciteta dejansko ni brezplačna, saj obstajajo določeni indirektni stroški njenega obstoja (kot je publiciteta dosežena skozi pokroviteljstvo posameznika, dogodka ipd.). Pomanjkljivost publicitete je nemoč vplivanja na vsebino objavljenih informacij.

4.3 PROMOCIJA ŠPORTA

Šport kot globalni svetovni pojav je razburljiv, dinamičen, zabaven, popularen. Vsi omenjeni elementi športu dodeljujejo lastnost pojava, ki je izjemno ugoden za uporabljanje v marketinško-promocijske namene. Na trgu športa ima promocija dva ključna segmenta – reklamiranje skozi športa (športnega dogodka ali znamke) in reklamiranje športnih proizvodov (Tomić, 2005, str. 80).

Potrebe po obstoju promocije športa so številne in se predvsem nanašajo na vplivanje na kupce, naj se odločijo o nakupu ali konzumaciji, s čimer se je ustvarila prepoznavnost na trgu, predstavili novi proizvodi, repozicioniral položaj izdelkov z nizkim povpraševanjem ter ponudile informacije o lastnostih ali lokaciji nakupa. Specifična značilnost promocije na trgu športa je širitev informiranja kot osnovne lastnosti komunikacijskega procesa na dodatne aktivnosti, kot so prepričevanje, spominjanje, podpiranje, vplivanje, edukacija, svetovanje. Spodnja tabela skozi navajanje ciljev promocije v športu ter poteka promocijskega procesa dokazuje navedene trditve.

Tabela 4: Tipologija promotivnih ciljev v športu

CILJI PROMOCIJE	NALOGA	OKVIRJI URESNIČEVANJ A ŽELJENEGA CILJA	CILJI SPOROČIL	PRIMERI
IMIDŽ	Oblikovanje pozitivnega odnosa javnosti do športnega subjekta in pozitivno sprejemanje omenjenega subjekta Dojemanje in razumevanje pomena imidža ter drugih pomembnih dejavnikov, relevantnih za športne organizacije	Informiranje, dojemanje, razumevanje, osnovnih dejstev športne organizacije in njenih proizvodov/ storitev Uporabnik naj bi se obnašal do športnega subjekta in njegovimi proizvodi/storitve v okviru mnenja: dober, resen, uspešen, kvaliteten	Informirati Spomniti Prepričevati	Tiskanje katalogov s podatki o športni ekipi na začetku sezone Izvajanje odnosa z javnostmi Določanje strategije publicitete, usmerjene na najbolj pomembne trenutke športne ekipe Sodelovanje pri humanitarnih akcijah, kot dopolnilno sredstvo izboljševanja imidža v javnosti
POVPRAŠEVANJE - PRODAJA	Povzročanje ustreznega obnašanja in pozitivni odziv med uporabniki	Prisvojitev proizvoda/storitve skozi nakup	Prepričevanje orientirano na povečanje povpraševanja in prodaje športnih proizvodov/storitev	Nagovarjanje, pozivanje potencialnih gledalcev, naj kupijo vstopnice za obisk športne prireditve

Vir: M. Tomić, Marketing u sportu, 2001, str. 289

Načrtovanje izvajanja promocije tako kot načrtovanje marketinga zahteva izvajanje določenih korakov, kot so v zgornji tabeli že omenjeno določanje ciljev promocije, določanje razpoložljivih sredstev, razvoj specifičnega načrta promocije, izbor ustreznih medijev, določanje promotivnega miksa ter izvajanje načrtov.

Pri določanju ciljev promocije kot prvega koraka promocijskega procesa se sprašujemo, kaj želimo doseči s promocijsko kampanjo. Temu koraku sledi preverjanje proračuna organizacije, ki izvaja promocijo, ter konstruiranje finančnega načrta promocije.

Oblikovanje oziroma razvoj specifičnega načrta poteka s promocijskim procesom kot tretja stopnica, nanaša se na načrt, ki vsebuje različne oblike promocije, pomožne načrte ter določanje časa začetka kampanje.

Določanje promotivnih metod oziroma medijev, preko katerih se bo prenašala informacija od svojega vira do cilja, je pravzaprav izbira med štirimi elementi, že opisanimi elementi: oglaševanje, osebna prodaja, promotivna prodaja ter publiciteta (oziroma odnosi z javnostmi).

Pri določanju najbolj ustreznega medija za izvajanje promocije se uporablja medij miksa, ki predstavlja določeno kombinacijo medijev, katerih izbira je odvisna od ciljev promocije.

Pri izbiri ustrezne kombinacije medijev je pomembno prilagoditi kombinacijo medijev ciljnim skupinam oziroma njihovim preferencam, vrsti proizvoda (niso vsi mediji primerni za oglaševanje vseh proizvodov), cilju kampanje (medija miks je v tem primeru odvisen od dejstva, ali se želi povečati prodaja ali je fokus povečanje prepoznavnosti) ter geografski segmentaciji trga (ali bo medija miks vključil medije, ki so zastopani na celotnem trgu ali le lokalne medije).

Določanje promotivnega miksa predstavlja izbiro modela, ki je najbolj primeren za (športne) proizvode in uresničevanje ciljev kampanje.

Izvajanje promocije različnih proizvodov trga športa je težko vstaviti v univerzalen model in iz tega razloga bodo v nadaljevanju navedene osnovne oblike promocijskih aktivnosti različnih segmentov trga športa, ki delujejo na lokalnih ravneh.

- Promocija športnega dogodka – ponuja številne promocijske možnosti, odvisne od velikosti in pomena tekmovanja ter časa izvajanja promocije. Pri promociji športnega dogodka je ključni cilj seznaniti javnost s tem, kdaj in kje se bo organiziral dogodek ali ustvariti „blagovno znamko“ določenega dogodka. Za izvajanje promocije športnega dogodka se lahko uporablja tiskani promocijski material, organizirajo javne predstavitve športa na smiselnih lokacijah, postavljajo se informacijske table v bližini lokacije tekmovanja ali v središču mesta, postavljajo se razstave, ki prikazujejo zgodovino športa ali dogodka, organizatorji promovirajo dogodek skozi gostovanja v radijskih ali televizijskih oddajah ali skozi novinarske članke.

- Promocija športnega kluba – načini promocije športnega kluba, primerni za srednje ali manjše klube, ki delujejo na lokalni ravni, so prikazani v poglavju 5.
- Promocija določene vrste športa je pomembna z vidika športa kot pojava, enako tudi z vidika trga športa, saj se s popularizacijo določenega športa odpira nova tržna niša proizvodov in rekvizitov, namenjenih temu športu. Promocija določenega športa ima za cilj seznaniti javnost s tem, kaj nasploh je določen šport, kakšne so njegove odlike ter navdušiti javnost z omenjenim športom ter ustvariti čim večjo populacijo ljudi, ki prakticirajo ta šport. Šport se lahko promovira skozi javne predstavitve športa, predstavljanje športa skozi udeležbo na različnih družbenih prireditvah, organiziranje dnevov „odprtih vrat“ klubov, predstavljanje športa v medijih, izpostavljanje posameznika kot predstavnika športa, ki bi s svojimi športnimi rezultati ali osebno karizmo promovirali šport ipd. Kot izjemen primer promocije športa ter kako se skozi promocijo športa ustvari nova tržna niša, lahko omenim snowboarding. Kljub dejstvu, da so se deske za sneg proizvajale že v 80-ih letih dvajsetega stoletja, podjetja, ki so jih proizvajala, še vedno niso imela dobro organizirane proizvodnje. Omenjeni šport sploh ni bil promoviran do leta 1988, ko sta Rick Alden in Jim Gardner organizirala prvi tekmovalno-promocijski dogodek “Rocky Mountain Snowboard Jam”, katerega je namesto pričakovanih 100 dnevno obiskalo 500 obiskovalcev. Leta 1992 je novinar časopisa “Rocky Mountain News” napisal naslednje: »Gardner in Alden nista iznašla snowboardinga, ampak ga “destilirala”, prevedla in iztržila. Bila sta orodje ustvarjanja snowboard industrije in ne modna muha pop kulture” (Lainson, 1996)
- Promocija otipljivih proizvodov športne industrije (izvajanje promocije otipljivih proizvodov športne industrije, kot so oblačila, obutev, športni rekviziti, proizvodi, namenjeni športni prehrani ipd.) ponuja širok spekter promocijskih možnosti. Ena najbolj razširjenih metod promocije otipljivih športnih proizvodov je skozi pokroviteljstvo športnih klubov, športnikov ali športnih dogodkov. Na omenjeni način se izkorišča pozornost, namenjena športu za promocijo športnih izdelkov ter relativno poceni pridobiva prepoznavnost proizvodov ali proizvajalca. V primerih pokroviteljstva v obliki lastnih proizvodov (kot so športne pijače ali oprema), se športniki lahko seznanijo z odlikami proizvoda skozi promocijske vzorce, kar v prihodnosti posledično dvigne prodajo izdelka.

Izvajanju promocijskih akcij sledi evalvacija oziroma vrednotenje učinkovitosti promocijskega načrta. Evalvacija promocijskega načrta se nanaša na aktivnosti, ki naj bi bile izvajane pred, tekom in po realizaciji načrtov.

Poleg potrebne ustvarjalnosti in umetniškega posluha, kot je razvidno iz že navedenih dejstev promocijskega procesa, je za uspešno izvajanje promocije potreben skrbno pripravljen načrt ter njegovo dosledno izvajanje.

5 ŠTUDIJA PRAKTIČNEGA PRIMERA

5.1 Sodobni šport Srbije

Po mnenju srbske in velikega dela svetovne javnosti, je šport glavna srbska blagovna znamka, športniki pa predstavljajo najboljše ambasadorje Srbije. Športna zveza Srbije je v uradnih listinah objavila podatek, da so v letu 2009 športniki Srbije osvojili 428 odličij na mednarodni športni sceni.

Ministrici športa Srbije Snežani Samardžić-Marković je bila na festivalu reklam v Beogradu leta 2009 dodeljena nagrada za "Najboljšo promocijo Srbije v svetu v preteklem desetletju".

Za "slikovit" prikaz pomena in razvitosti športa Srbije je dovolj samo vpogled v leto 2009.

V tem letu se je dolga tradicija uspešnosti srbskih športnikov še enkrat potrdila, saj so briljirali na različnih športnih področjih. Na evropskem prvenstvu v košarki na Poljskem so košarkarji osvojili srebrno odličje, vaterpolo reprezentanca si je priborila zlato odličje na svetovnem prvenstvu v Rimu. V istem mestu je plavalka Nađa Higl osvojila zlato odličje na svetovnem prvenstvu v disciplini 200 metrov prsno ter srebrno odličje na evropskem prvenstvu v Istanbulu, Milorad Čavić je osvojil srebrno odličje na evropskem prvenstvu v plavanju v disciplini 50 metrov delfin.

Nogometašem se je uspelo uvrstiti na svetovno prvenstvo v Južni Afriki, kar je predstavljalo zgodovinski uspeh srbskega nogometa.

Tudi v "belem športu" oziroma tenisu so se športniki iz Srbije uvrstili med svetovno športno elito. Novak Đoković je bil v letu 2009 tretji igralec sveta, njegova kolegica Jelena Janković je bila 100 dni v tem letu prva igralka sveta, eno leto po tem, ko je Ana Ivanović "sedela na tronu" svetovnega tenisa.

Konec leta 2009 so rokoborci kluba "Partizan" dosegli naslov prvakov Evrope, kar je največji uspeh v 60-letni zgodovini tega kluba. Velike uspehe so dosegli tudi predstavniki drugih borišnih športov, kot je boks, kiks, savate, tekvando.

Ameriški nogomet, šport, ki bo obravnavan v praktični analizi, je v Srbiji še v povojih, kljub dejstvu, da v okviru dveh organizacij (Srbska zveza ameriškega nogometa in Srbska asociacija ameriškega nogometa) deluje 27 klubov.

"Klub Novi Sad Dukes", ki bo predmet praktične obravnave športnega marketinga, se nahaja na drugem mestu državne tabele takoj za beograjskim klubom "Vukovi", ki velja za enega izmed najboljših klubov celotne regije.

Država kot subjekt, ki združuje dejavnike makro okolja, v katerem deluje šport, in tudi športni marketing imata pomembno vlogo v ponujanju priložnosti za razvoj športa ter športnih organizacij in športnega marketinga.

Zavedanje Srbije kot države o pomenu športa za sam narod in tudi za razvoj infrastrukture ter izboljševanje lastnega imidža je razvidno iz dejstva, da je bila Srbija v letu 2009 gostitelj "Olimpijskih iger študentov" oziroma Univerzijade.

Omenjeni športni, kulturni, urbanistični, ekonomski in marketinški dogodek je po pomembnosti in velikosti športni dogodek, ki v svetu zaseda mesto takoj za olimpijado (ki predstavlja najpomembnejši svetovni športni dogodek).

Univerzijade se je udeležilo 8.600 športnikov iz 128 držav, ki so tekmovali v 15 različnih športih, v spremstvu več kot 2.700 trenerjev. Več kot 10.000 prostovoljcev je sodelovalo pri organiziranju in izvajanju omenjenega športnega dogodka, ki je stal 75 milijonov evrov.

Tudi medijska podpora športnega dogodka ni izostala, saj je Univerzijado spremljalo 750 akreditiranih novinarjev, 60 tujih televizijskih postaj je prenašalo 200 ur prizorov s športnih terenov.

Po končanju Univerzijade je Srbiji ostala vredna oprema, prenovljenih je 53 objektov, kar predstavlja investicijo v prihodnost nacionalnega športa. Tekmovanja so se dogajala še v 6 mestih Srbije poleg Beograda, kar je izboljšalo infrastrukturo manjših mest in je doprineslo k napredku regionalnega razvoja.

Predsednik Svetovne študentske športne organizacije (FISU) George E. Killian je po zaključni slovesnosti Univerzijade izjavil, kako je organiziranje Univerzijade Srbijo približalo Evropski uniji bolj kot karkoli drugega, saj imajo vsi, ne glede na to, ali so politiki, radi šport.

5.2 Predstavitev kluba "Novi Sad Dukes"

Klub ameriškega nogometa "Futog Dukes" je bil ustanovljen leta 2002 s ciljem združevanja navdušencev tega športa. Leta 2003 je preimenovan v "Novi Sad Dukes", kakor se imenuje tudi danes oziroma že sedem let.

Začetek delovanja kluba so zaznamovali številni športni neuspehi in nezadovoljstvo takratne uprave in igralcev, zlasti s slabimi pogoji trenažnega procesa, kar je imelo za posledico zapuščanje kluba s strani velikega števila igralcev. Že takrat je bilo jasno, kako nujna je reorganizacija kluba in bolj tržno usmerjeno delovanje s ciljem pridobivanja novih članov, ki bi lahko nadomestili odhajajoče igralce. Izboljševanje splošnih pogojev treniranja pa je bilo nujno zaradi motiviranja igralcev, da bi jih obdržali ter zaradi doseganja boljših rezultatov na igrišču.

Klub se je leta 2005 reorganiziral, uspelo mu je pridobiti ameriške trenerje in kot rezultat dobrega športnega strokovnega kadra so "Novi Sad Dukes"-i osvojili četrto mesto Kupa Srbije, kar je predstavljalo veliko presenečenje za domačo sceno omenjenega športa.

Leta 2006 se je klub udeležil SELAF tekmovanja (Southeastern European League of American Football), na katerem je dosegel tretje mesto, kar ga je uvrstilo v sam vrh ameriškega nogometa v Srbiji in regiji, na pozicijo, ki jo je obdržal do danes.

Povprečni obiski tekem obravnavanega kluba so v letu 2006 znašali okrog 1.000 gledalcev.

Na vrhu uspeha se je klubu uspelo premakniti za eno stopnjo višje v letu 2007, ko je bil dosežen naslov državnih podprvakov. Uspeh se je nadaljeval tudi na mednarodni sceni, ko je novosadskemu klubu uspelo priti do polfinala SELAF tekmovanja v Budimpešti. Istega leta je enajst igralcev kluba "Dukes" nastopilo na evropskem prvenstvu kot predstavniki kluba v državni reprezentanci.

Leto 2008 je zaznamovala pomladitev kluba in širitev trenerskega kadra ter začetek tekmovanj v CEFL ligi (Central European Football League).

Doseganje naslova podprvakov države ter osvajanje tretjega mesta CEFL lige v letu 2009 je obetalo svetlo prihodnost in razcvet kluba.

Entuziazem in timski duh, ki sta bila ključnega pomena za doseganje dotakratnih uspehov, sta postopoma začela zapuščati igralce. Razlog za to so bili predvsem slabi pogoji treniranja, ki so nastali kot posledica odsotnosti tržne usmerjenosti kluba.

Dokler je drugim klubom Srbije in CEFL lige (tudi tistim z bistveno slabšimi športnimi rezultati) uspelo pridobiti pokrovitelje, lastne stadione ter okrepiti tim z ameriški igralci, se uprava kluba "Dukes" ni prilagodila spremembam konkurenčnih klubov. Neuspehi, ki so nastopili primarno, niso bili posledica bistvenega poslabšanja igre ekipe, ampak hitrega in očitnega izboljšanja konkurentov.

V sezoni 2010 je klub spet dosegel titulo podprvakov države, ampak se je velik razkorak v kvaliteti s prvim timom Srbije pokazal v rezultatu 48:0. Eno leto pred tem je bil rezultat tekme med omenjenima ekipama 33:29.

Za beograjsko ekipo "Vukovi", ki je dosegla triumf na prvenstvu države, je "skrivnost" uspeha pridobivanje močnih pokroviteljev, ki so omogočali prihod svetovno znanih ameriških trenerjev in igralcev ter omogočali kvalitetne tehnične pogoje treningov.

Novembra 2009 je narejena nova reorganizacija kluba in sprememba vodstva kluba s ciljem oblikovanja bolj tržno usmerjene politike, kako bi klub "držal korak" s svojimi športnimi konkurenti.

5.3 Marketing kluba “Novi Sad Dukes”

Pred novembrom 2009 v osmih letih obstoja kluba ni bila uporabljena marketinška funkcija kluba “Novi Sad Dukes”. Ameriški nogomet se je preteklih letih šele postopoma vzpostavljala v Srbiji in v celotni evropski regiji in sam nivo klubov in športa ni imel trdne podlage za marketing.

Širitev popularnosti ameriškega nogometa v Evropi je posledično zahtevala drugačen pristop k temu športu in tržna usmerjenost klubov je postala nujna za preživetje in doseganje uspeha.

Vodstvo kluba “Novi Sad Dukes” je v sodelovanju z mano naredilo marketinški načrt, katerega izvajanje se je začelo novembra 2009. V nadaljevanju bo predstavljen tok marketinškega procesa, narejenega posebej za obravnavani klub, ki zajema načrtovanje, izvajanje in analizo rezultatov.

5.3.1 Načrtovanje marketinga kluba “Novi Sad Dukes”

Pri načrtovanju marketinga obravnavanega kluba so glavni center cilji (oziroma vizija prihodnosti kluba), ki naj bi bili doseženi ter je njihovo definiranje ključnega pomena za prvi korak uvajanja marketinške funkcije v klub.

Načrtovanje je zahtevalo tudi zbiranje informacij o konkurenci ter analizo takratnega in sedanjega stanja (o katerem bo več napisano pri analizi rezultatov) in želenega stanja kluba.

Prav tako je pri načrtovanju marketinga narejena analiza takratnih finančnih in kadrovskih kapacitet za izvajanje marketinga. V nadaljevanju bo predstavljen potek marketinškega procesa kluba.

❖ Cilji in vizija prihodnosti kluba

- Pridobivanje čim večjega števila pokroviteljev.
- Dohitevanje konkurenčnih klubov, ko gre za kvaliteto strokovnega športnega kadra, kvaliteto trenažnega procesa in kvaliteto igralcev.
- Povečevanje števila obiskovalcev tekem in števila članov kluba.
- Doprinos k razvoju skupnosti skozi humanitarno usmerjeno delovanje.
- Postavljanje kluba kot enega izmed glavnih simbolov Novega Sada ter doseganje visoke prepoznavnosti, tako na lokalni kot tudi na regionalni ravni.
- Doseganje pozicije vodilnega kluba ameriškega nogometa v regiji.

❖ Strategija uresničevanja zastavljenih ciljev in vizije skozi marketing

Vsi zgoraj navedeni cilji ter vizije imajo izraženo medsebojno povezavo in uresničevanje enega avtomatično vpliva na uresničevanje drugega cilja in vizije. Izhodiščno točko predstavlja marketing kluba. Tako bo uresničevanje prvega cilja posledično pripeljalo do

uresničevanja najbolj dolgoročne vizije, kar je doseganje pozicije vodilnega kluba ameriškega nogometa v regiji.

Smiselno in uspešno izvajanje marketinga kluba bo pritegnilo pokrovitelje, ki bodo videli priložnost za lastno promocijo, širitev poslovanja, ali da bodo obdržali obstoječe kupce.

Humanitarni značaj kluba bo potencialnim pokroviteljem omogočal graditev dobrega imidža v javnosti zaradi izražanja družbene odgovornosti.

Kapital, ki bo vstopil v klub s strani pokroviteljev, bo omogočal dohitevanje konkurence, saj bo klub pripeljal ameriške trenerje in igralce za podkrepitev kluba, boljša oprema bo dostopna igralcem, kar bo zmanjšalo rizike poškodb, prav tako pa bolj celovite fizične priprave in boljše pogoje trenažnega procesa.

Boljši trenerji in igralci bodo igro dvignili na višji, bolj profesionalni nivo. To bo povečalo uspešnost kluba ter število odigranih tekem v nacionalni in internacionalni ligi ter posledično bo tekme začelo obiskati večje število gledalcev. Zaradi bolj atraktivnih tekem bo ameriški nogomet kot šport postal bolj popularen, kar bo prinašalo koristi klubu.

Boljši imidž kluba bo vplival na to, da bo več igralcev želelo igrati za ta klub, saj bo članstvo v klubu in mesto v timu postalo subjekt prestiža, kar bo povečalo število članov v seniorski ekipi, enako tudi v juniorski ekipi in med začetniki. Izvajanje ter udeležba v humanitarnih akcijah bo predstavila klub kot družbeno odgovoren. Klub, ki skrbi za svojo skupnost, kar mu bo povečalo prepoznavnost in ga sčasoma uvrstilo v simbole mesta Novi Sad.

Po uresničenih vseh stopnjah ciljev naj bi končni rezultat bil doseganje vodilnega položaja v državni ligi in centralni evropski ligi.

❖ Taktika uresničevanja zastavljenih ciljev in vizije skozi marketing

Klub bo kot taktiko uresničevanja ciljev uporabil naslednja orodja: organiziral bo humanitarne prireditve, udeležil se bo različnih prireditev, ki imajo humanitarni značaj ali imajo nalogo promocije različnih športov, pripravil bo promocijski material (kot so majice, plakati, uradna pijača kluba), komuniciral bo z javnostmi skozi pojavljanje na televiziji, preko interneta, v radijskih oddajah, revijah, ustanovil bo šolo za začetnike, organizirani bodo obiski v šolah, kje bo predstavljen ameriški nogomet, klub se bo reklamiral na panojih, avtobusih in različnih javnih mestih.

5.3.2 Izvajanje marketinga kluba “Novi Sad Dukes”

Kot že rečeno, se je z izvajanjem marketinga kluba začelo novembra 2009, ko je bil klub reorganiziran in ko je bila ustanovljena nova uprava. V času med novembrom 2009 in avgustom 2010 so bile narejene naslednje akcije:

Humanitarne akcije – Klub “Novi Sad Dukes” je v obravnavanem času sodeloval v številnih humanitarnih akcijah, kot je zbiranje sladkarij za otroke brez staršev (Priloga 6) ter obisk omenjenih otrok in organiziranje športnega dneva za njih. Na dnevniku državne

televizije je prikazana desetminutna reportaža o omenjeni humanitarni akciji, kar je imelo velik promocijski značaj za klub.

Udeležba pri akciji "Eduktivni Center Adice" je bila namenjena pomoči pri integraciji romskih otrok k širši družbeni skupnosti, iz katere so v veliki meri izobčeni oziroma zavzemajo marginalni položaj. Med omenjeno prireditvijo so igralci kluba naredili predstavitev ameriškega nogometa in razdelili promocijske majice kluba otrokom. Omenjeni dogodek je bil spremljan na lokalni televiziji in v revijah.

Kot pomoč otrokom, obolelim z levkemijo, je klub naredil akcijo zbiranja sladkarij in denarja za otroke in njihovo zdravljenje.

Ena humanitarna akcija je bila namenjena zbiranju denarja za fanta v invalidskem vozičku, za katerega je operacija predstavljala upanje, da bo spet lahko hodil.

Igralci kluba so se udeležili akcije proti narkomaniji med mladimi in so naredili javno učno uro, pri kateri je bil prikazan del treninga ameriškega nogometa, cilj akcije pa je bil usmeriti mlade k ukvarjanju s športom kot priložnostjo za lepšo prihodnost (Priloga 7).

Predstavitve kluba je bila narejena tudi na prireditvi "Baby EXIT", ki je označena kot festival optimizma. Na tej prireditvi so otroci imeli priložnost "igranja" ameriškega nogometa z izkušenimi igralci kluba (Priloga 8).

V okviru promocije športa s ciljem poudarjanja pomena športa za pravilen razvoj otrok so na novosadski plaži na Donavi "Dukesi" imeli priložnost prikazovanja značilnosti ameriškega nogometa pred okrog tisoč gledalcev.

Zraven omenjenih akcij je klub sodeloval še v nekaterih podobnih humanitarnih akcijah, s ciljem zbiranja pomoči posameznikom ali skupinam ali ozaveščanju skupnosti o pomenu športa za zdravje ter škodljivosti alkohola in mamil.

Promocijske akcije – kljub dejstvu, da je pri promociji kluba v veliki meri pomagalo organiziranje in udeležba pri humanitarnih akcijah, so bile narejene tudi akcije, ki niso imele humanitarne note, ampak so bile pomembne za doseganje zastavljenih ciljev kluba.

S ciljem povečanja števila članov kluba so bile organizirane akcije v državnih šolah, ki so predstavile ameriški nogomet. Plakati so bili narejeni posebej za to priložnost in so imeli slogan "Tudi ti lahko postaneš Vojvoda" (Priloga 9). Klub je organiziral akcijo sprejema novih članov "Dukes Tryout", ki je imela izjemen odziv, saj se je odzvalo čez 100 fantov (Priloga 10).

Da bi se povečalo število gledalcev tekem so bile na radijskih postajah poslušalcem razdeljene vstopnice za tekme na domačem terenu, tudi igralci so v centru mesta delili vstopnice. Kot promocijski material je bila zraven številnih plakatov, majic, zastav kluba ter nalepk na mestnih avtobusih (Priloga 11) ustvarjena uradna pijača kluba, imenovana "Duke on ice", ki ima enako barvo kot uradni dres igralcev.

Promocija kluba v medijih je predstavljala ključno tarčo, ki jo je vodstvo želelo zadeti. Tako so organizirana gostovanja igralcev v različnih športnih in oddajah zabavnega značaja ("talk show" oddaje). Pred sobotnimi tekmami so v mestu postavljeni panoji in plakati, igralci so gostovali v radijskih oddajah ter delili intervjuje za dnevne časopise in revije s športno in mešano vsebino. Eden izmed plakatov, ki je bili postavljeni na panojih je prikazani v Prilogi 12.

Televizijske hiše so tudi imele priložnost obiska treningov, kje so narejene številne klubske reportaže. Sobotne tekme pa je v živo prenašala srbska privatna televizija.

K cilju širitve kluba sta bila narejena še dva koraka. Ustanovljena je šola za mlajše fante, ki se učijo osnov ameriškega nogometa in ki bodo lahko v prihodnosti zaigrali v prvi postavi moštva ter pod naslovom "Angel Duchesses" (Priloga 13), ustanovljena je prva ekipa ameriškega nogometa za ženske v regiji. V prilogah 14 in 15 in 16 je prikazan del promocijskega materiala kluba, ki je bil objavljen v revijah.

Pomembno orodje marketinga predstavlja vsekakor internet. Na spletnem naslovu www.dukesnovisad.com je narejena spletna predstavitev kluba, na kateri se zraven osnovnih informacij o klubu lahko naročajo majice kluba ter posluša uradna himna kluba, posebej narejena za obravnavani klub.

Na družbeni mreži „facebook“ pa se v štirih uradnih skupinah kluba „Novi Sad Dukes“, ki imajo med 500 in 1970 članov, posredujejo informacije o tekmah, humanitarnih zabavah, različnih dogodkih, v katerih sodeluje klub, televizijskih oddajah in revijah, v katerih se lahko pogleda in posluša ali bere o klubu.

5.3.3 Analiza rezultatov marketinških akcij

Spodnja tabela skozi analizo ključnih dejavnikov delovanja kluba jasno pokaže delovanje prej in po izvajanju marketinških akcij, predvsem kako so se spremenili kvantitativni in kvalitativni faktorji:

Tabela 5: Spremembe ključnih dejavnikov delovanja kluba prej in po izvajanju marketinških načrtov

KRITERIJ	PRED IZVAJANJEM MARKETINGA (obdobje med letom 2002 in 2009)	PO IZVAJANJU MARKETINGA (obdobje po novembru 2009)
Število igralcev	50	110*
Število timov	1	3
Število pokroviteljev	0	6*
Povprečno število obiskovalcev posamezne tekme na domačem terenu	izmed 500 in 1.000	izmed 500 in 2.000
Osnovni tehnični pogoji trenažnega procesa	Klub je imel igrišče brez slačilnic in tušev ter ni imel zaprtega zimskega igrišča	Klub ima igrišče, ki vsebuje slačilnice, tuše ter drugo nujno športno opremo in ima zimsko zaprto igrišče (Priloga 17)
Število obiskovalcev humanitarnih in različnih promocijskih prireditev v organizaciji kluba	Klub ni organiziral ali se udeleževal humanitarnih prireditev	Med 300 in 2.000*
Pozicija kluba na državni tabeli	V letih 2007, 2008, 2009 se je klub nahajal na drugem mestu državne lestvice	V letu 2010 klub se nahaja na drugem mestu državne lestvice

Legenda:

110* – klub danes ima tri ekipe (Dukes juniorji, Dukes seniorji in žensko ekipo Angel Duchesses)

6* – septembra 2010 je klub podpisal pokroviteljske pogodbe še s tremi pokrovitelji zraven že obstoječih šestih

med 300 in 2.000* – podatek vključuje število obiskovalcev humanitarnih akcij, organiziranih s strani kluba in tudi tiste, ki so organizirane s strani drugih neprofitnih organizacij

Pri analizi rezultatov se je pomembno zavedati dveh dejstev. Prvo je to, da je čas obravnave relativno kratek oziroma zajema manj kot eno leto. V tako kratkem času se ne morejo jasno videti končni rezultati marketinških ukrepov in delovanja, saj je za vpogled

v končne rezultate potrebno narediti bolj dolgoročno analizo preteklih delovanj in sedanjih stanj. Iz podatkov je razvidno, da se je stanje kluba izboljšalo, ampak spremembe na boljše se v večji meri opazajo znotraj delovanja organizacije. Od zunaj gledano pa se spremembe še ne pokažejo kot drastične.

V primeru kluba „Dukes“ bi lahko za podatke, ki prikazujejo sedanje stanje, rekli, da dokaj podcenjujejo dejanski uspeh marketinga, saj se šele v naslednji sezoni pričakuje, da bo uspeh marketinga razviden tudi iz športnih rezultatov, na podlagi že do sedaj narejenih akcij.

Ustvarjanje uspešnega kluba in stabilne ekipe je vsekakor dolgoročen proces in pogosto na kratek rok prinese ravno nasprotno rezultate od želenih, saj spremembe uprave in načina delovanja lahko kratkoročno destabilizirajo ekipo. Proces prilagajanja moštva novim trenerjem, novim igralcem ter načinu treningov zahteva določen čas.

Naslednji dejavnik, ki se mora upoštevati, je ta, da se v obravnavanem primeru ne morejo vsi dejavniki pomika „naprej“ pripisati samo marketingu.

Določene spremembe, kot so boljši tehnični pogoji trenažnega procesa ali večje število pokroviteljev, bi se lahko pripisali tudi neposrednim sposobnostim uprave kluba in ne izključno marketinškimi akcijami (ki posredno predstavljajo sposobnost vodstva).

Pri analizi rezultatov uspešnosti je zraven vzporejanja podatkov, prikazanih v tabeli, kot kvantitativnih kazalcev, narejena anketa med člani in navijači kluba (katere rezultati so v celoti prikazani v prilogi) kot kvalitativni prikaz uspeha.

Rezultati opravljene ankete so pokazali, kako 67,7 % anketirancev meni, kako so se v letu 2010 pogoji trenažnega procesa kluba izboljšali v primerjavi s preteklimi leti.

Od omenjenih 67,7 % anketirancev, jih je 97,4 % mnenja, kako sta marketing in promocija posredno vplivala na izboljšanje trenažnih pogojev.

Kot kazalec dokaj marginalnega splošnega položaja ameriškega nogometa v Srbiji lahko uporabimo podatek, da 61,2 % anketirancev meni, kako omenjeni šport ni dovolj zastopan v domačih medijih.

Pomen promocije kluba pri razvoju kluba dokazuje tudi anketa, saj 90,5 % anketirancev meni, kako promocija kluba vpliva na povečanje števila članov kluba.

SKLEP

Šport kot pojav je dinamičen, razburljiv ter prinaša veliko emocionalnega naboja športnim navdušencem. Že od svojega nastanka je bil šport vedno več kot igra. Predstavljal je borbo za preživetje, nacionalni ponos, moč državnih režimov in ekonomij.

Določene športe, kot je nogomet, spremljajo pripadniki najrazličnejših delov sveta, ekonomskih situacij.

Marketing kot znanost pa temelji na čustvih, saj je pri prepričevanju kupcev nujno poseganje v njihova čustva in določanje, kaj je tisto, kar želijo.

Če združimo navedena dejstva – lastnosti športa, njegovo družbeno in geografsko razširjenost ter čustva, ki jih vsebuje kot produkt, z lastnostmi marketinga, dobimo izjemno velike priložnosti športnega marketinga.

Zaradi tega ne preseneča dejstvo, da velike svetovne ekonomije, kot sta ZDA in Japonska, gledajo na športno industrijo kot na eno izmed gonilnih sil ekonomskega razvoja.

Vloga športnega marketinga pri vzpostavljanju športa kot globalnega fenomena se lahko pripiše kapitalu, ki je vstopil v šport s strani pokroviteljev, medijev, proizvajalcev športne opreme.

Marketing in promocija športa sta doprinesla k masovnosti športnih navdušencev skozi medije, ki so omogočali spremljanje enega športnega dogodka preko televizije v vseh delih sveta.

Masovnost športa pa je privabila sponzorje, ki so želeli izkoristiti pozornost, ki je je šport deležen in usmeriti na lastno promocijo.

Kapital, ki je vstopil v šport, je dvignil šport na višji nivo ter razvijal profesionalni šport. Kljub trendu profesionalizacije športa športni marketing ni osredotočen samo na vrhunski, ampak tudi na rekreativni šport. Prav ta prilagodljivost športa najrazličnejšim skupinam, naredi šport za popolnoma univerzalno marketinško orodje.

Športni marketing kot znanost pa je zelo kompleksen in za njegov uspeh je nujno usklajeno delovanje športnih, komunikacijskih, poslovnih ter elementov družbenih znanosti.

Trg športa kot prostor delovanja sodobnega športnega marketinga je poseben tudi zaradi specifičnih ciljnih skupin. Vsak produkt ima natančno določeno ciljno skupino, saj ima vsaka vrsta športa svoje navdušence, gledalce ali sledilce.

Program marketinga v športu zahteva specifične raziskave s ciljem usklajevanja med izdelkom in športom, previden pregled izbranega športnega trga zaradi doseganja pogodb

z najbolj zaupljivimi partnerji, dobro komunikacijsko kampanjo, neprestano in ciljno usmerjeno komuniciranje z javnostmi (PR), zanesljive ljudi na terenu.

Analiza potreb trga in obstoj gospodarskega potenciala pri izbiri tržnega sektorja ali oddelka je ena izmed ključnih nalog. Želje in potrebe uporabnika se spreminjajo na dnevni osnovi in marketinške strategije morajo spremljati tisto neprekinjeno transformacijo, če želijo biti učinkovite.

Športne organizacije morajo biti fleksibilne in hitro pripravljene na spremembo marketinškega orodja. Število navdušencev določenega športa, zastopanost športa v medijih in same odlike športa so ključni dejavniki pri sprejemanju odločitev podjetij o tem, kateri šport bo njihovo središče.

Prilagoditev majhnih ali srednjih športnih organizacij spremembam na trgu športa, tržno usmerjanje ter opravljanje kompleksnih marketinških funkcij zaradi obstoja na trgu je težka naloga. Zaradi tega so v praktičnem delu prikazani praktični načini izvajanja promocijsko-marketingških akcij kluba, ki ima omejena finančna sredstva ter deluje na lokalni ravni. Sprejem izvedljivih načinov promocije in marketinga s ciljem obstoja je nujen korak za klube, ki do sedaj niso bili tržno usmerjeni.

V prihodnosti bodo potrebe po tržnem usmerjanju športnih organizacij vedno večje in bo s tega vidika povzeta literatura in model marketinga ter promocije, ki je narejen v diplomskem delu, lahko imel praktično implementacijo v delovanju majhnih ali srednjih športnih organizacij.

LITERATURA IN VIRI

1. Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Klio.
2. Berar, M. (2000). *Istorija fizičke kulture*. Novi Sad: Fakultet za fizičku kulturu.
3. Berman, B.R. & Evans, J.R. (2009). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
4. Blend, M. & Mondezir, S. (1995). *Promocija na televiziji i radiju*. Beograd: Klio.
5. De Lisle, T. (2010). *Kako je sport postao toliko važan i moćan*. Intelligent Life, The Economist, No. 2, str. 68-70.
6. Duran, P. (2005). The impact of the Olympic Games on tourism - Barcelona: the legacy of the Games 1992-2000. Najdeno 17. julija 2010 na spletnem naslovu http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp083_eng.pdf
7. Ekonomski leksikon (1975). Beograd: Savremena administracija
8. Fatur, E. (2004). *Vloga managerjev v športu in prihodnost managementa v športu na svetovnem trgu*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
9. Filipović, V. & Janičić, R. (2009). *Strateški marketing*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka
10. *Healthy working lives – Physical Activity*. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.healthyworkinglives.com/advice/workplace-health-promotion/physical-activity.aspx>
11. Ichiro, H. (2004, 10. februar). The Significance of Establishing Statistics for the Sports Industry. Najdeno 6. julija na spletnem naslovu http://www.rieti.go.jp/en/columns/a01_0116.html
12. Istorija kluba »Novi Sad Dukes«. (b.l.) Najdeno 2. marca 2010 na spletni strani <http://www.dukesnovisad.com/istorijat.html>
13. Kastratović, E. (2004). *Osnove menandžmenta sa menandžmentom u sportu*. Beograd: Institut za razvoj malih i srednjih preduzeća.
14. Kinebrok, V. (2000). *Multimedijski marketing*. Beograd: CLIO.
15. Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organisations*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.

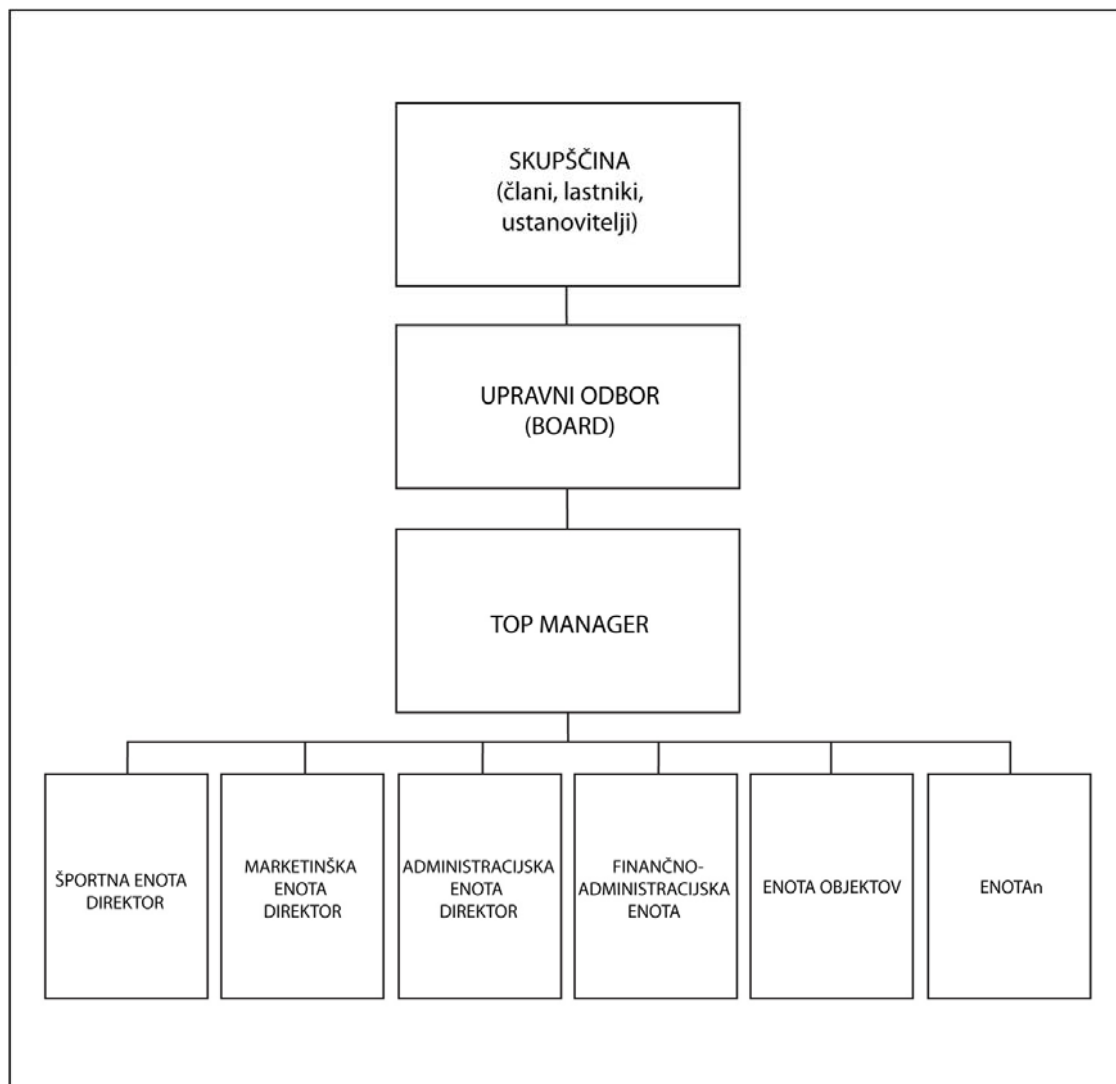
16. Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.
17. Krstić, D. (1988). *Psihološki rečnik*. Beograd: Vuk Karadžić.
18. Lainson, R. (1996). Sports News You Can Use. Najdeno 3. maja 2010 na spletni strani <http://www.onlinesports.com/sportstrust/sports2.html>
19. Levinson, C. J. & Levinson J. (2007). *Startup Guide to Guerrilla Marketing: A Simple Battle Plan for First-Time Marketers*. Canada.
20. Lipovec, F. (1987). *Razvita teorija organizacije, Splošna teorija organizacije združb*. Maribor: Založba Obzorja.
21. Ljubojević, Č. (2001). *Menadžment i marketing u sportu*. Beograd: Želnid.
22. Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Klio.
23. Maguire, J. (2005). *Power and Global Sport: Zones of Prestige, Emulation and Resistance*. London: Routledge.
24. Masteralexix, L., Barr, L., Hums, M. (1998). *Principles and Practice of Sport Management*. Gaithersburg, MaryLend: Aspen Publishers.
25. MCDonald, M. (2004). *Marketinški planovi – kako ih pripremiti*. Zagreb: Masmedija.
26. Milosavljević, M. (2002). *Savremeni strategijski menadžment*. Beograd: Institut ekonomskih nauka.
27. Mirković, O. (2006) Teorija Marketinga. V *Bazi znanja*. Najdeno 6. julija 2010 na spletni strani http://www.link-elearning.com/lekcija-Teorija-marketinga_1155
28. Mišković, B. (2009, 16. oktobar). Gerila Marketing. *Akter Online*. Najdeno 10. maja 2010 na spletni strani <http://akter.co.rs/index.php/ekonomijaprint/993-gerila-marketing.html>
29. Mullin, J. B., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Human Kintics.
30. *National & Community Service – New Federal Report Outlines Economic Benefit of Volunteering in America*. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.nationalservice.gov/about/newsroom/releases_detail.asp?tbl_pr_id=399
31. Orlić, D., Ilić, B. (2002). *Modeli menadžmenta*. Pančevo: Mali Nemo.

32. Parkhouse, B. (1996). *The management of sport*. St. Louis, US: Mosby-Year Book.
33. Pavlović M. (2008). *Oglašavanje u medijima*. Beograd: Megatrend Univerzitet.
34. Pitt, S., Brenda, G. & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology.
35. Proces izmenjave v športnem marketingu, vir za prilogo 5. (b.l.) V *Scribd – Sports Marketing*. Najdeno 3. julija 2010 na spletni strani <http://www.scribd.com/doc/3494140/Sports-marketing>
36. Radulović, D. (1998). *Psihologija marketinga*. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraživanja.
37. Raič, A. (1999). *Sportski menadžment*. Beograd: Sportska akademija.
38. Raič, A. & Maksimović, N. (2001). *Sportski menadžment*. Novi Sad: Fakultet za fizičku kulturu.
39. Rauter, M. (2004). *Sociologija športa*. Maribor: Pedagoška fakulteta.
40. Skorić, M. (2007). Sportski marketing. V *Savremeni sport*. Najdeno 8. januarja 2010 na spletni strani http://www.savremenisport.com/Marketing_index.html
41. Smit, P. (2002). *Marketinške komunikacije*. Beograd: Klio.
42. *Sports Marketing – A take on the History and the Future* (1998, 28. april). Najdeno 16. maja na spletnem naslovu <http://www.unc.edu/~andrewsr/ints092/weikel.html>
43. Sportski savez Srbije. (2010). *Rezultati srpskih sportista na međunarodnim takmičenjima u 2009. godini*. Beograd: Republika Srbija, Ministarstvo omladine i sporta. Najdeno 8. maja 2010 na spletni strani <http://www.serbiansport.com/publikacije.htm>
44. Starc, G. (2003). *Discipliniranje teles v športu*. Ljubljana: Inštitut za kineziologijo Fakultete za šport.
45. Strategija. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 4. maja 2010 na spletni strani <http://en.wikipedia.org/wiki/Strategy>
46. The Definition of Marketing. (b.l.) V *American Marketing Association*. Najdeno 3. avgusta 2010 na spletni strani <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>
47. The Marketing Mix. (b.l.) V *Net MBA, Business Knowledge Center*. Najdeno 26. maja 2010 na spletni strani <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

48. Tomić, D. (2005). *Marketing u sportu*. Beograd: Draslar Partner.
49. Tomić, M. (2001). *Marketing u sportu*. Beograd: IP Astimbo.
50. Začetki športnega marketinga, vir za prilogo 4. (b.l.) Najdeno 25. aprila 2010 na spletni strani <https://www.gfg.com/baseball/obak1910150.shtml>
51. Zakon o športu. *Uradni list RS* št. 22/98

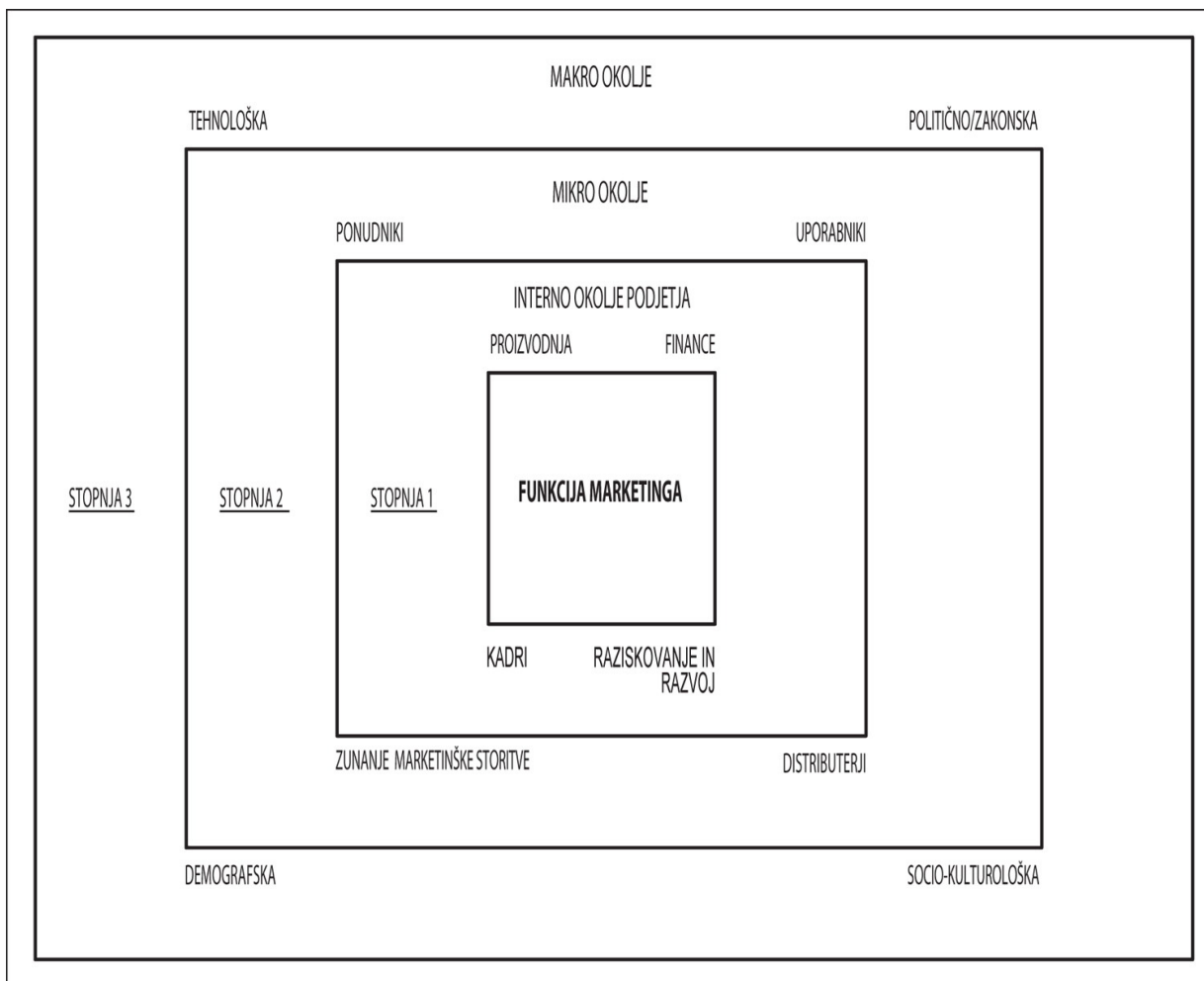
PRILOGA

Priloga 1: Prikaz primera strukture športnega kluba



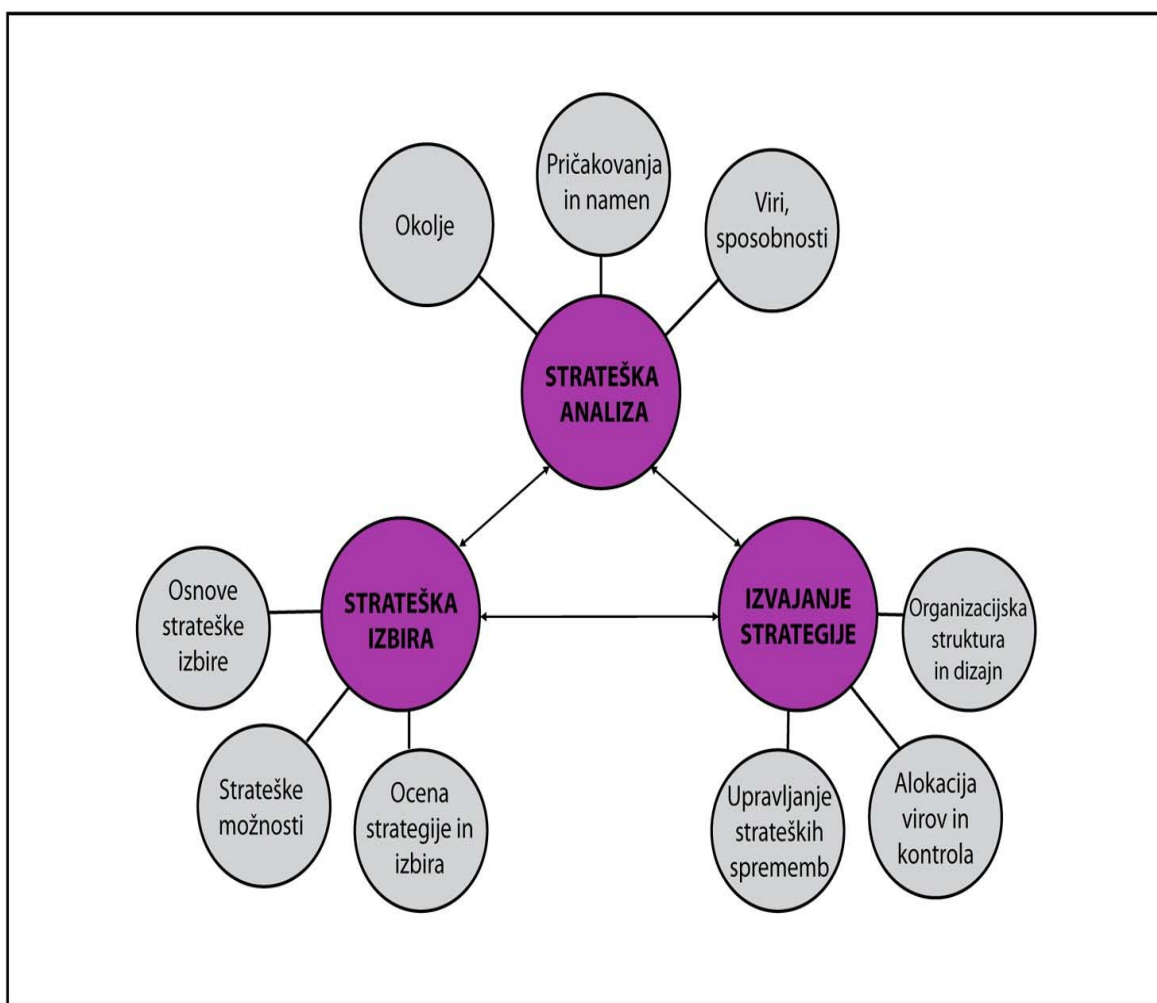
Vir: D. Tomić, Marketing u sportu, 2005, str. 50.

Priloga 2: Marketinško okolje



Vir: V. Filipović & R. Janičić, *Strateški marketing*, 2009, str. 7.

Priloga 3: Faze procesa strateškega marketinga



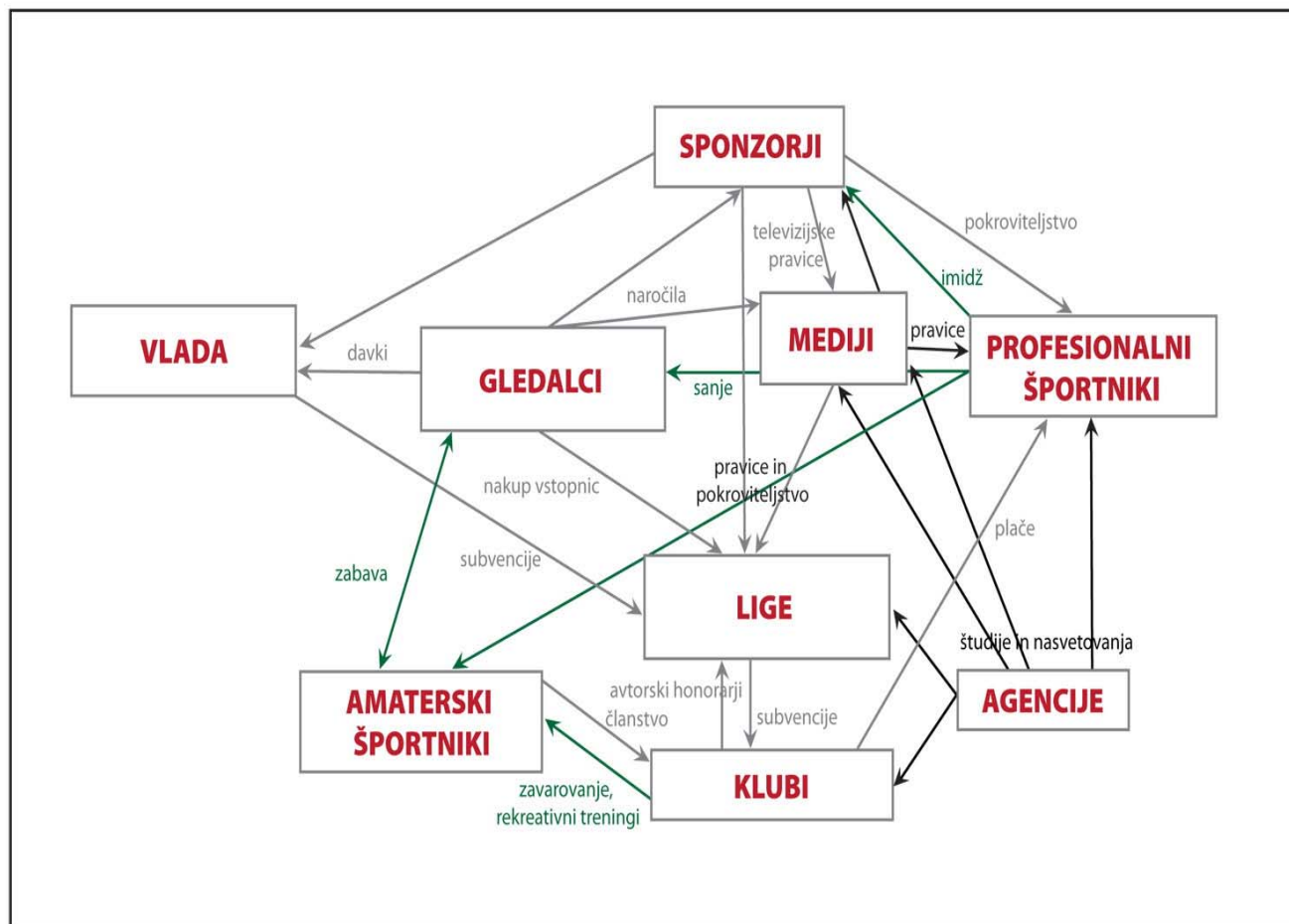
Vir: V. Filipović & R. Janičić, *Strateški marketing*, 2009, str. 11.

Priloga 4: Začetki športnega marketinga



vir: 1910 Obak Mouthpiece Cigarettes Cards T212

Priloga 5: Proces izmenjave v športnem marketingu



Vir: Scribd, Sports marketing, 2009

Priloga 6: Plakat, narejen v namene marketinga humanitarnega dogodka kluba





Humanitarna žurka

Pashanga cafe club
Spens

Subota, 14.11.2009.
Start: 22h

DJ Vanjanja
R&B - Reggaeton - House

*Na ulazu će se prikupljati slatkiši
za najmladje iz Dečijeg sela u
Sremskoj Kamenici.*

www.DukesNoviSad.com

Priloga 7: Promocijski plakat akcije proti narkomaniji med mladimi



Priloga 8: “Baby Exit” – predstavitev kluba najmlajšim



Priloga 9: Plakat, ki je postavljen v osnovnih in srednjih šolah Novega Sada

**I TI MOŽEŠ
DA BUDEŠ
VOJVODA**

**VOJVOĐE
U TVOJOJ ŠKOLI!**

Ne propusti prezentacijo
Kluba Američkog Fudbala
DUKES
u ponedjeljak, 01.03.2010.
u 12:30 u sali za fizičko.
Dođi da se družimo...

www.dukesnovisad.com

Priloga 10: Plakat, namenjen akciji vabljenja novih članov



Priloga 11: Igralci kluba "Novi Sad Dukes" na nalepki na mestnem avtobusu



Priloga 12: Reklamni plakat tekme

I KOLO
CENTRALNO
EVROPSKE
LIGE
AMERIČKOG
FUDBALA



DUKES
NOVI SAD

WOLVES
BUDAPEST

10. APRIL 2010.
KICK OFF: 15H
STADION FK KABEL

PRIJATELJI KLUBA:



MEDIJSKI POKROVITELJ:



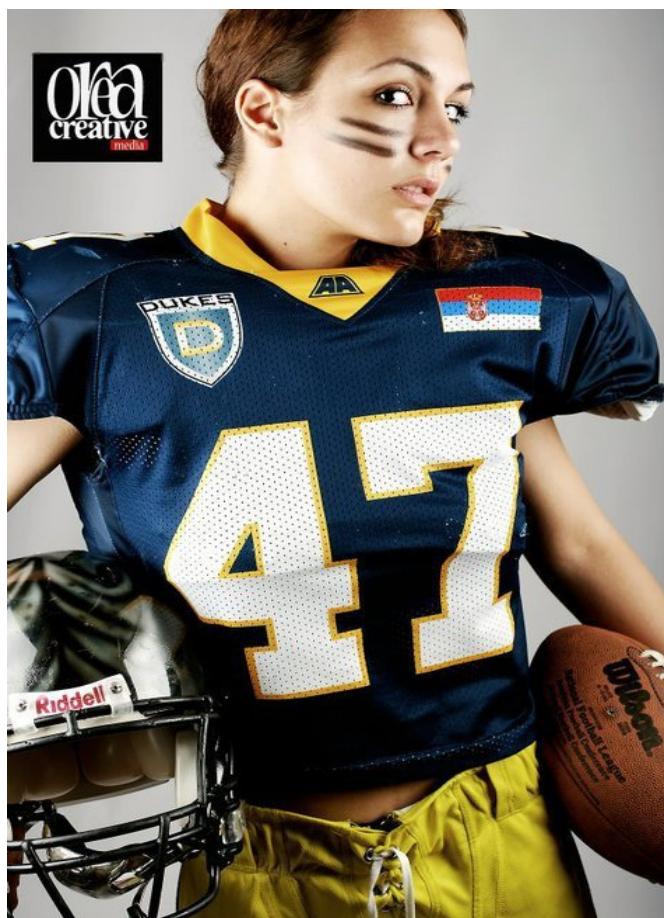
Priloga 13: Logotip prve ženske ekipe ameriškega nogometa v regiji



Priloga 14: Promocijski material kluba



Priloga 15: Promocijski material kluba



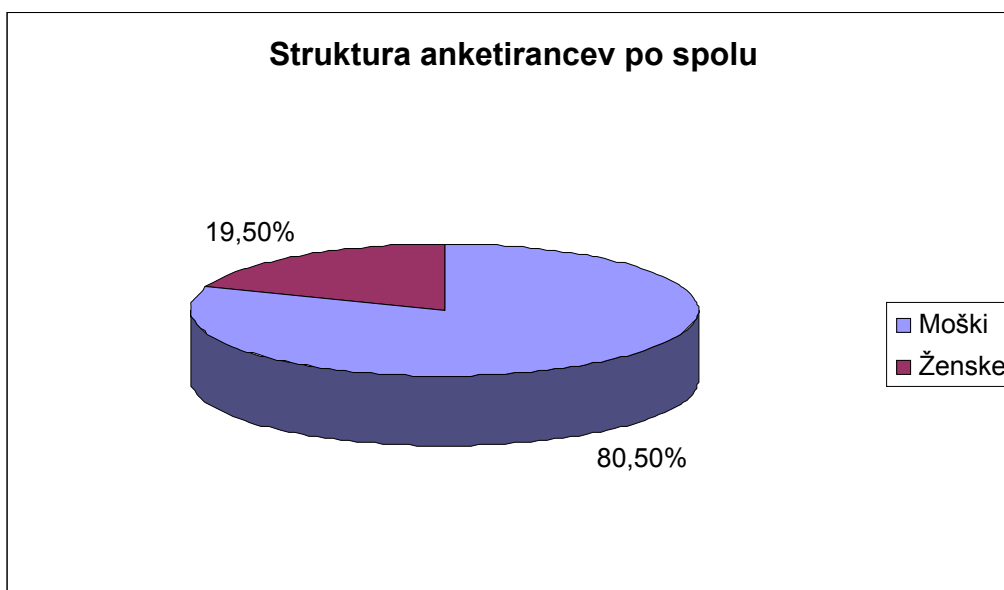
Priloga 16: Promocijski material kluba

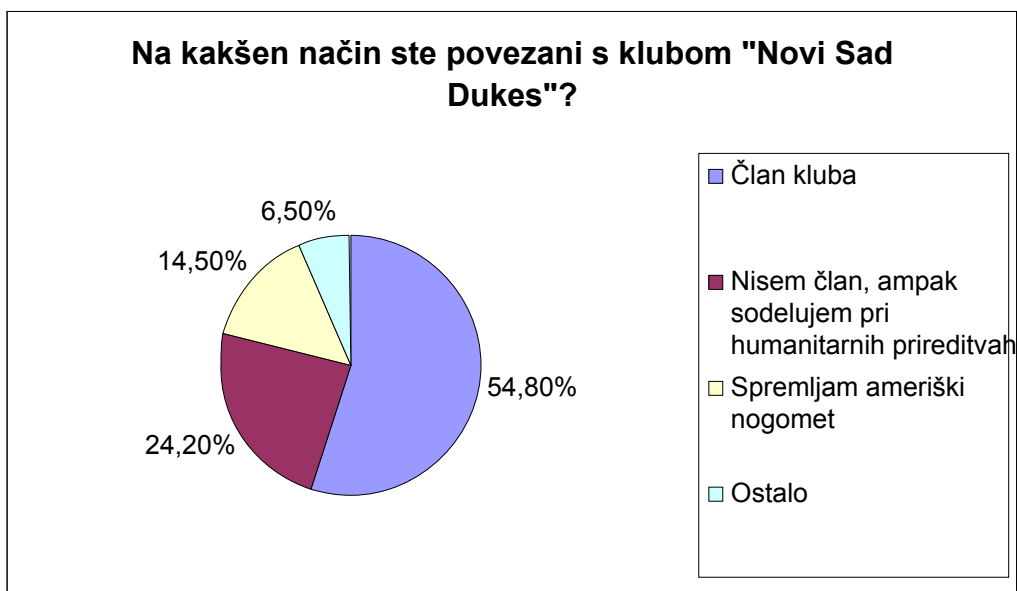
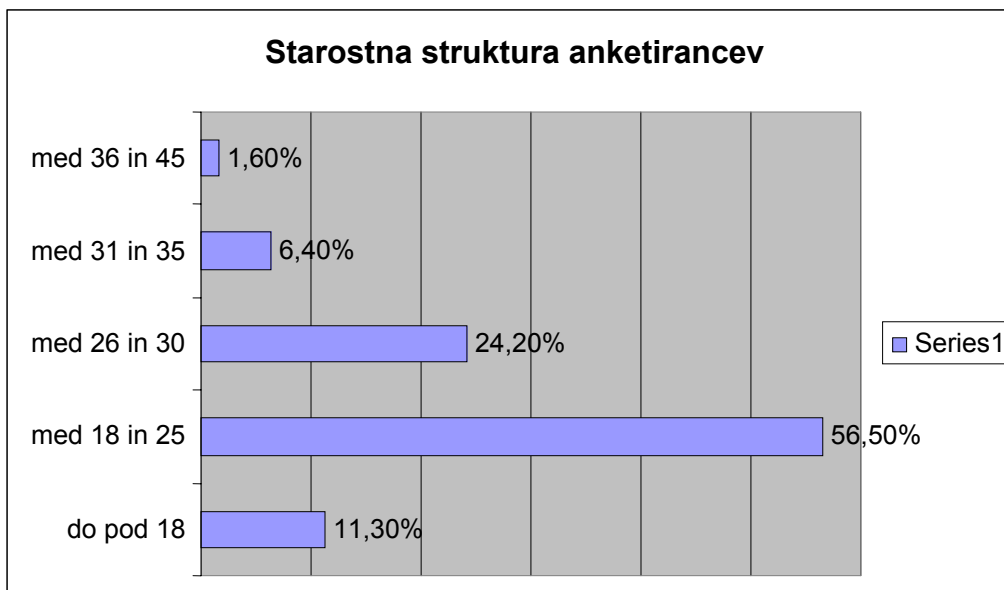


Priloga 17: Zimsko igrište kluba "Novi Sad Dukes"

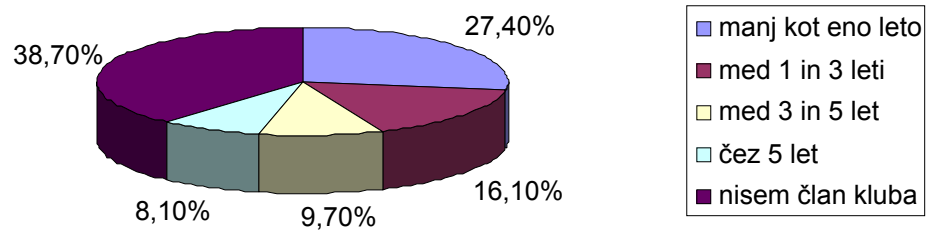


REZULTATI ANKETE:

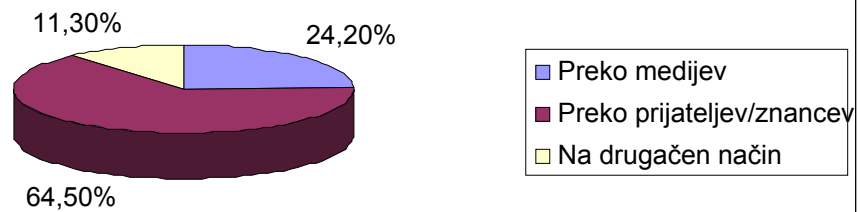




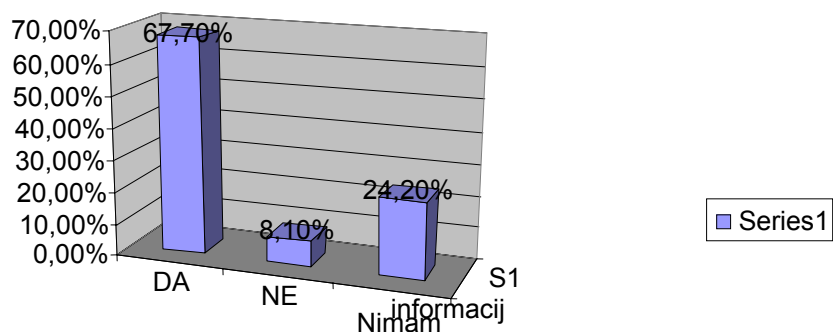
Koliko časa ste član kluba "Novi Sad Dukes"?



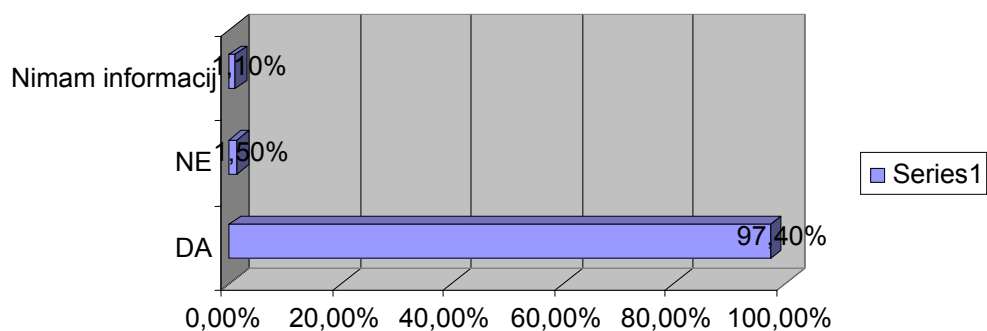
Na kakšen način ste izvedeli za obstoj kluba "Novi Sad Dukes"?



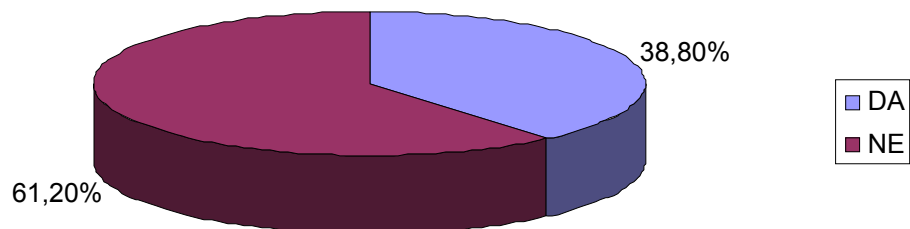
Ali so se v letu 2010 izboljšali pogoji trenažnega procesa v primerjavi s preteklimi leti?



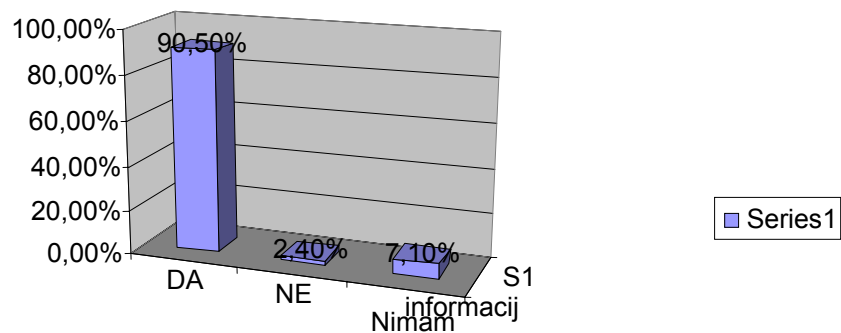
Ali sta marketing in promocija posredno vplivala na izboljševanje splošnih pogojev trenažnega procesa kluba "Novi Sad Dukes"?



**Ali je po Vašem mnenju klub "Novi Sad Dukes"
dobro zastopan v medijih?**



**Ali promocija kluba vpliva na povečanje števila
njegovih članov?**



**Kakšen proizvod z logotipom kluba "Novi Sad
Dukes" bi najraje imeli?**

