

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**NETO REZULTAT PROMOCIJE IZDELKA OZIROMA STORITVE  
NA PODROČJU ŠPORTA**

Ljubljana, 27. september 2018

ALJAŽ PAVLIČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Aljaž Pavlič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Neto rezultat promocije izdelka oz. storitve na področju športa, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Jano Žnidaršič

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, ne izključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študenta

## KAZALO

UVOD .....	1
1 OPREDELITEV MANAGEMENTA .....	2
2 KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTJO V ŠPORTU .....	3
2.1 Glavne značilnosti trženja v športu ter produkti športnega dosežka .....	4
2.2 Komuniciranje z javnostjo .....	5
2.2.1 Oglaševanje .....	5
2.2.2 Sponzorstvo .....	5
2.3 Odnosi z javnostjo v športu in moč medijev .....	7
3 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA STRANKE .....	9
3.1 Zadovoljstvo potrošnikov .....	9
3.2 Zvestoba potrošnikov .....	9
4 NET PROMOTER SCORE .....	12
4.1 Kaj je Net Promoter Score oz. NPS .....	12
4.2 Izračun NPS-ja .....	12
4.3 Razumevanje NPS-ja .....	13
4.4 Kako povečati svoj rezultat NPS-ja .....	14
5 ANALIZA NOGOMETNEGA KLUBA OLIMPIJA IN NOGOMETNEGA KLUBA MARIBOR S POMOČJO NPS-JA .....	15
5.1 Analiza NK Olimpija s pomočjo NPS-ja .....	15
5.2 Analiza NK Maribor s pomočjo NPS-ja .....	16
5.3 Primerjava analize NPS med NK Olimpija in NK Maribor .....	17
SKLEP .....	18
LITERATURA IN VIRI .....	19
PRILOGA .....	1

## KAZALO SLIK

Slika 1: Različne vrste medijev .....	8
Slika 2: Za lojalnost se spleča potruditi .....	11
Slika 3: Izračun NPS-ja .....	13
Slika 4: Logotip NK Olimpija .....	15
Slika 5: Logotip NK Maribor .....	16
Slika 6: Povzetek diplomske naloge .....	19

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava rezultatov NK Olimpija in NK Maribor .....	17
Tabela 2: Odgovori anketirancev .....	18

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik za NK Olimpijo .....	2
Priloga 2: Anketni vprašalnik za NK Maribor .....	3



## UVOD

Vsaka športna aktivnost pomeni ugoden vpliv na človeka in ker se ljudje že od nekdaj radi ukvarjamo s športom, se je v preteklosti razvilo mnogo različnih športnih dejavnosti. Nekateri podjetni posamezniki so v športu prepoznali vir zaslužka. Vendar samo želja po zaslužku ni obrodila sadov. Dobre rezultate so klubi lahko dosegali samo s predanostjo posameznikov, ki so ta klub vodili in imeli iskreno željo po uspehu in vizijo, ne pa tisti, ki so želeli čim hitreje obogateti brez prevelikega truda. Če je bilo lastniku kluba do tega, da bi se moštvo razvijalo in gradilo na dolgi rok, je moral okoli sebe zbrati številne uspešne posameznike iz različnih področij, kot so marketing, komuniciranje z javnostjo, zdravstvo, finančni management in podobno. Če je vodstvo kluba delovalo uspešno in če je znalo motivirati ekipo, se je to odražalo tudi na terenu kot iskrena želja po uspehu. To so seveda znali prepoznati tudi gledalci, ki so v vedno večjem številu prihajali na tekme. Dobro vodstvo kluba se mora zavedati, da so gledalci največji vir prihodka in da je potrebno z njimi redno komunicirati ter jih obveščati o nadaljnjih ciljih in potezah kluba. Komuniciranje mora potekati preko različnih medijev, kot so televizija, časopis, radio in oglasni panoji. Če je komuniciranje transparentno, brez zakulisnih iger in vodstvo preide od besed k dejanjem ter v čim večji meri realizira svoje obljube, bodo to prepoznali tudi gledalci. Ti bodo kljub temu, da ekipa ne bo vedno dosegala vrhunskih rezultatov, ostali zvesti privrženci, ki bodo ekipo bodrili še naprej, hodili na tekme in za navijanje navdušili tudi svoje prijatelje, sorodnike in sodelavce.

Ko sem hodil na nogometna srečanja prve slovenske nogometne lige, sem opazil, da je število gledalcev zelo majhno, zato sem želel izvedeti, zakaj je temu tako. Cilj moje strokovne naloge je, da s pomočjo programa Net Promoter Score (v nadaljevanju NPS), ki ga bom podrobneje opisal v nadaljevanju, analiziram oba največja slovenska nogometna kluba (v nadaljevanju NK), t. j. NK Olimpija in NK Maribor, in ugotovim, ali uspešno komuniciranje z ljudmi vpliva na obiskanost tekem. Eden izmed ciljev je tudi, da bi klubi dejansko začeli uporabljati omenjeni program – z njim bi ohranjali zvestobo in zadovoljstvo svojih navijačev.

V teoretičnem delu svoje strokovne naloge bom opisal, kako pomembno za podjetja je slediti trendom v športu in kako pomembno je v 21. stoletju postalo komuniciranje z javnostjo, kar rezultira v zadovoljstvu in zvestobi potrošnikov. V praktičnem delu pa želim prikazati rezultate programa NPS, s katerim bom s pomočjo anket analiziral zvestobo in zadovoljstvo gledalcev NK Olimpija in NK Maribor, rezultate pa bom med seboj tudi primerjal.

V zaključni strokovni nalogi se v prvem poglavju na kratko dotaknem managementa na splošno. Drugo poglavje namenim komuniciranju z javnostjo v športu, v katerem predstavim glavne značilnosti trženja v športu, na kratko opišem pomen oglaševanja in moč medijev. V tretjem poglavju pa se lotim bistva svoje strokovne naloge, t. j. zvestobe in zadovoljstva strank in njihov pomen za vsako organizacijo. V četrtem poglavju predstavim program NPS,

opišem njegove značilnosti, povem, kako se program uporablja in zakaj bi bilo pametno, da ga začnejo uporabljati vsa podjetja. V zadnjem, petem poglavju pa s pomočjo programa NPS analiziram NK Olimpija in NK Maribor ter rezultate med seboj primerjam. V sklepu govorim o možnih rešitvah za klube, kako povečati svoj NPS in posledično imeti zvestejše in zadovoljnejše navijače.

## 1 OPREDELITEV MANAGEMENTA

Beseda management v slovenskem jeziku nima pravega prevoda, ampak uporabljamo besedno zvezo, ki izhaja iz angleške besede *manage*, ki označuje vrsto različnih aktivnosti, ki se med seboj povezujejo. Te aktivnosti so kontroliranje, usmerjanje, vodenje, motiviranje, planiranje in usmerjanje podjetja, da doseže želene cilje. (Šugman in drugi, 2007, str. 16–17) V 21. stoletju pa management lahko opredelimo kot obvladovanje organizacije z namenom doseganja zelenih rezultatov skozi procese štirih temeljnih elementov managementa. Ti elementi so planiranje, organiziranje, vodenje in kontrola. Managerji uporabljajo cel spekter različnih spretnosti in znanj, da bi realizirali navedene managerske funkcije v organizaciji (Dimovski in drugi, 2014, str. 13).

Pri managementu pa ne gre samo za upravljanje organizacije, ampak se v njem skriva mnogo več. Management lahko karakteriziramo kot proces vodenja k želenim izidom, pri katerih se poslužujemo različnih sredstev: finančnih, materialnih, storitvenih in podobnih. Pri sredstvih je pomembno, da se med seboj povezujejo, dopolnjujejo in oblikujejo sisteme, ki imajo natančno opredeljene cilje. Če zaključim misel, je management veda, pri kateri gre za pridobivanje in organiziranje virov ter planiranje in doseganje ciljev s pomočjo ljudi. (Šugman in drugi, 2007, str. 17).

Sodobna opredelitev managementa govori o koordiniranju poslovnih aktivnosti tako v notranjem kot tudi v zunanjem okolju, ki zagotavljajo uspešno in učinkovito delovanje organizacije. Ta dva cilja sta tudi glavna cilja managerjev, ki s pomočjo zaposlenih ter njihovih znanj in sposobnosti sledijo sodobnim trendom v poslovnem svetu (Šugman in drugi, 2007, str. 17).

Velik sestavni del managementa pa predstavlja marketing oziroma z drugo besedo trženje. Potrebno je poudariti, da marketing in management nista sopomenki, ampak je marketing le del veliko širšega pojma.

Proces trženja mora prav tako kot management prevzeti naloge načrtovanja, organiziranja aktivnosti, vodenja virov in nadzorovanja dogajanja na trgu, ki se vsakodnevno spreminja. Zaradi različnih potreb in želja potrošnikov mora biti ponudba, ki jo na trgu ponudijo organizacije, inovativna in raznovrstna ter mora zadovoljiti ali celo preseči potrošnikova pričakovanja o izdelku oz. storitvi.

Naloga marketinga je, da ustvarja vrednost, kaj si stranka želi sedaj in kaj si bo želela v prihodnosti, da sporoča vrednost skozi različne kanale, da dostavlja vrednost in da postavlja cene glede na vrednost. Zavedati se moramo, da vseh želja ne moremo izpolniti, zato mora biti naš cilj poiskati ciljne skupine in znotraj njih zadovoljiti potrošnikove potrebe in želje.

## **2 KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTJO V ŠPORTU**

Ključni element športa je človek. Njegova fizična in psihična prisotnost k športni aktivnosti predstavlja ogledalo družbe v svetu športa, ki je poln čustev, finančnih in nefinančnih aktivnosti, tehnologije, znanj in vrednot. Zaradi vpliva, ki ga predstavlja šport, se z njim na številne različne načine ukvarja veliko posameznikov. Z njim se lahko ukvarjajo zaradi boljšega počutja, lahko pa jim predstavlja tudi poklic. Ker šport predstavlja kompleksno aktivnost in so za upravljanje športnih organizacij potrebna znanja, sposobnosti in kompetence, moramo za učinkovit management proučevati športne delavce in izbrati tiste, ki bodo k podjetju doprinesli sveže in nove ideje. To je tudi najpogostejši cilj športnih organizacij, ki predstavljajo koristi za posameznika ali družbo na telesnem, čustvenem, socialnem ali materialnem področju (Retar, 2015, str. 17–19).

Za večino ljudi pomeni športna aktivnost zgolj obliko rekreacije, ambicioznejši ljudje pa poizkušajo doseči več. Neizpodbitno dejstvo pa ostaja, da je šport v zadnjih letih doživel hiter, vsestranski in globalen razvoj (Športni marketing, 2015).

V svetu se vedno več podjetji, v želji po večji prepoznavnosti lastne blagovne znamke, produktov ali storitev, vedno bolj obrača k športu in v njega vlaga (Športni marketing, brez datuma).

Marketing v športu ni nov fenomen, čeprav bi marsikdo pomislil, da je. Če se vrnemo v zgodovino razvoja športnega marketinga, se lahko ustavimo v letu 1980, ki je pomenil nekakšno prelomnico za športni marketing. Takrat je tovarna tobaka za pospeševanje prodaje, zvestobo in zadovoljstvo svojih potrošnikov prvič uporabila slike svetovno znanih baseball igralcev na svojih škatlicah. Pravi razcvet pa je športni marketing doživel s predvajanjem športnih dogodkov preko televizije in radia (freshbusinessthinking.com, brez datuma).

Šport je dostopen in razumen vsem, predvsem pa v nas neprimerljivo z drugimi aktivnostmi vzbudi nepopisljiva čustva tako veselja kot žalosti. Zato je pomembno, da se športne organizacije čim bolj povežejo z ljudmi in jim s tem ponudijo razlog, da jim postanejo zvesti. Športne organizacije s pravimi programi iščejo in ustvarjajo strateške načrte, saj z njimi ugotavljajo, kaj želijo na trg ponuditi, kako uresničiti zastavljene cilje, z namenom, da si zagotovijo pogoje za uresničevanje svoje vizije (Šugman in drugi, 2007, str. 211–212).

V Sloveniji je športni marketing še vedno v razvoju, vendar nas lahko veseli, da se vse bolj zavedamo pomembnosti trženja in sponzoriranja lastne blagovne znamke in da investicije v razvoj tega za nas ne pomenijo stroška, ampak velik tržni potencial, ki ga je s pravim pristopom treba upravičiti (Športni marketing, brez datuma).

## 2.1 Glavne značilnosti trženja v športu ter produkti športnega dosežka

»Šport je odličen promotor države, s čimer se lahko strinjamo vsi. Hkrati lahko povemo, da je šport uspešen dejavnik promocije sponzorjev in organizacij, ki vlagajo v športno dejavnost. Vrhunski športni dosežki so dejavnik promocije, identifikacije športnika in identitete vsakega naroda, države, torej tudi Slovenije« (Šugman in drugi 2007, str. 212).

Pomemben sestavni del športa so storitve. Razvedrilo, tekma, spektakel in zadovoljitev družbenih potreb predstavljajo ključne elemente, ki jih morajo storitve zadovoljiti. Govorimo o ljudeh, ki jih moramo prepričati, da si pridejo ogledati našo storitev. V tem primeru govorimo o tako imenovanih pasivnih uporabnikih (Šugman in drugi, 2007, str. 212).

Ljudje plačujemo veliko denarja, da si ogledamo tekmo ekipe, za katero navijamo, velikokrat zaradi dejstva, da v tej ekipi igra športnik, za katerega stiskamo pesti. Vendar celotna izkušnja ne sme temeljiti zgolj na eni stvari. Organizatorji se morajo osredotočiti tudi na druge (nešportne) aktivnosti, ki se zvrstijo pred tekmo, po tekmi ter med samo tekmo. Če pogledamo čez lužo v najbolj znano košarkarsko ligo na svetu, to je ligo NBA, lahko vidimo, da ne mine niti sekunda, ne da bi nekdo promoviral svoje izdelke ali na kak drug način zabaval tamkajšnje udeležence dogodka. Različni šovi med odmori, predvsem pa med polčasom, naredijo celotno izkušnjo v očeh obiskovalcev zanimivejšo, predvsem pa je ta vidik pomemben takrat, ko tekma nima zanimivega značaja. Naš cilj mora biti, da se ponudba čim bolj približa željam in potrebam gledalcev.

V Sloveniji je problem zadovoljevanja strank velik. Če pogledamo na tribune nogometnih tekem v prvi slovenski ligi, lahko vidimo le žalosten obraz praznih tribun, torej tribune, ki čakajo, da bi jih nekdo zapolnil. Povsem jasno pa je, da vrhunski športi, kot je nogomet, brez gledalcev in navijačev nimajo pravega smisla. Način, kako bi lahko na ogled tekme privabili več udeležencev, t. i. pasivnih uporabnikov, pa je stvar poslovnega komuniciranja in oglaševanja.

Oglaševanje je dober način, da privabimo stranke na nek dogodek, vendar le, če vključuje osebni stik. Osebni stik z uporabnikom je ključnega pomena za nadaljnji potek dogodkov. Iz osebnih izkušenj lahko potrdim, da je oglaševanje, ki v nagovoru uporabi osebni pristop z navedbo imena, uspešnejše od oglaševanja, ki potrošnika nagovarja splošno. Tako lahko ena sama pravilna poteza v komunikaciji potencialno stranko privabi k branju, nakupu ali udeležbi na dogodku.

V nadaljevanju bom predstavil program, ki so ga razvili Fred Reichheld, podjetje Bain&Company in Satmetrix. Program se imenuje NPS in je namenjen merjenju zadovoljstva in zvestobe stranke.



## 2.2 Komuniciranje z javnostjo

### 2.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je primer poslovnega komuniciranja s potrošniki izdelkov ali storitev. Gre za plačano obliko neosebne predstavitve izdelkov oz. drugih entitet za znanega naročnika. Gre za prodajo izdelkov ali storitev s pomočjo uporabe različnih medijev, npr. interneta, oglasov v časopisih, reklam, radia.

Namen oglaševanja je:

- ozaveščati ljudi o določenih izdelkih oz. storitvah;
- prepričati stranke, da so določeni izdelki tisto, kar rabijo;
- vzbuditi željo v ljudeh, da kupijo določen izdelek;
- izboljšati podobo podjetja.

Za dobro oglaševanje je potrebno imeti usklajeno strategijo, ki je prilagojena ciljni skupini potrošnikov. Oglaševanje ne sme zavajati kupcev, zato mora posredovati le tiste obljube, ki jih bo v prihodnosti lahko izpolnilo. Pomembno je, da vsako podjetje z oglaševanjem sledi inovativnemu razvoju, ki je v 21. stoletju še kako pomembno. Način oglaševanja, za katerega se podjetje odloči, mora biti stroškovno učinkovit, predvsem pa mora ustvarjati razliko med njegovimi izdelki oz. storitvami in izdelki konkurence.

### 2.2.2 Sponzorstvo

Sponzorstvo predstavlja enega od načinov tržnega komuniciranja podjetja z javnostjo. Sponzorstvo je namreč dvostranski posel, pri katerem sponzor vloži neko količino denarnih sredstev, v zameno pa pričakuje, da bo sponzorirani z lastno dejavnostjo prispeval k boljši prepoznavnosti podjetja. Sponzoriranje je odličen pripomoček pri oglaševanju. Uspešna podjetja razvijajo svoje sponzoriranje do meje, ki jim prinaša prednost pred konkurenco (Šugman in drugi, 2007, str. 222).

V vsakem sponzorskem odnosu je pomembno zaupanje, skupni cilji in koristi, jasno opredeljene aktivnosti, čas trajanja aktivnosti in preverjanje doseganja ciljev.

Sponzorski strokovnjaki po besedah Richarda Dentona potrebujejo ravnovesje med strateškimi in operativnimi spretnostmi podjetja. Za razumevanje strategij trženja športnih organizacij je potrebno analizirati trge, pogajati se o najboljših možnostih za pravice in razvijati ustrezne aktivnosti, ki bodo zagotavljale zadovoljstvo strank. Šele potem se lahko začnemo pogovarjati, kako je vse to možno prenesti v učinkovit sponzorski načrt za doseganje zelenih ciljev (All you need to know about sport sponsorship, brez datuma).

#### a) Napoved rasti sponzorstva

Sredstva, ki so namenjena sponzorjem za njihov razvoj in rast, se iz leta v leto povečujejo. Raziskava IEG (2017) je pokazala, da je višina sredstev, namenjena sponzorstvu, na svetovni ravni v letu 2017 dosegla 62,8 milijard ameriških dolarjev, kar je za 4,5 % več kot v letu 2016. Za Evropo se je višina sredstev, namenjena sponzorstvu, v letu 2017 povečala za 4,5 % glede na leto poprej in je znašala dobrih 16,7 milijard ameriških dolarjev.

Hitra rast sponzoriranja se kaže tudi v odstotku, ki ga podjetja namenijo sponzoriranju. Po raziskavi IEG je v letu 2017 ta znašal 4,5 %. Ta je za kar 2,5 % višji, kot tisti, ki ga podjetja namenijo za marketing in promocijo svojih izdelkov oz. storitev. Iz tega lahko sklepamo, da je sponzoriranje eno izmed glavnih področij poslovnega komuniciranja, ki se bo še naprej razvijalo. V športu lahko vidimo, da je sponzorstvo najpogostejši vir sredstev za delovanje športnih ustanov in njihovih projektov, saj je kar 70 % vseh sredstev, ki so porabljena za sponzorstvo, namenjenih za športno industrijo (Sponsorship Spending Forecast, 2018).

#### b) Cilji sponzorstva

Najpomembnejše za sponzorje, še preden se odločijo, koga bodo sponzorirali, je, da si postavijo cilje. Prvotni cilji morajo biti usmerjeni k izboru panoge, v katero se želijo podati – šport, kultura, oblačila idr. Možnosti je veliko in pomembno je, da si na začetku svoje poti sponzoriranja zastavijo prave cilje in jim kasneje tudi sledijo.

Cilji, ki si jih podjetja želijo uresničiti, so različna. V večini primerov so cilji povezani s podobo podjetja in naklonjenostjo javnosti podjetju. Pomembno pa je, da se cilji opredelijo glede na vrsto sponzorstva, pomembnost, ciljne skupine, trenutni položaj in konkurenco. Podjetja lahko omenjene cilje dosežejo s sponzoriranjem, hkrati pa imajo tudi priložnost, da s potrošniki komunicirajo na bolj učinkovit in zanimiv način. S tem pridobivajo njihovo naklonjenost, tj. naklonjenost svoje ciljne skupine.

#### c) Sponzorski trendi v športu

Že v letu 2017 smo lahko videli, kako hitro se je sponzorstvo razvijalo s pomočjo tehnologije. Nenehno razdrobljenost pravic športnih medijev, naraščajoče uporabljanje digitalnih medijev potrošnikom in povečana dejavnost spletne trgovine, so bile tiste glavne spremembe, ki jih je prinesla tehnologija.

Do konca leta 2018 pa pričakujemo še večje spremembe v sponzorski industriji.

Strokovnjaki so mnenja, da bi podjetja morala slediti 3 trendom, ki jih bom opisal v nadaljevanju.

- Večja uporaba podatkov

Podatki so dobri, še boljši pa so natančni podatki. Na podlagi rezultatov podatkov, ki jih ljudje iščejo, lahko določimo posameznikova zanimanja. Prav tako nam lahko pomaga ugotoviti, ali obstajajo kateri koli drugi kanali, s katerimi lahko sponzorirate sporočilo vaše blagovne znamke. Najpomembneje je, da vam bodo podatki merili uspešnost sponzorskega dogodka, ki ste ga sponzorirali.

- Vizualni prikaz sponzorjev na dresih

Sponzorji iščejo nove vidne točke za oglaševanje svojih izdelkov in storitev, istočasno pa športne ekipe, predvsem v nogometu, ponujajo "prostor" za oglaševanje in promoviranje. Zaradi povečane ponudbe in novih načinov oglaševanja, ki jih ponujajo športne ekipe, imajo sponzorji priložnost najti pravo marketinško nišo za promocijo svoje znamke. Povečanje sponzorskega prikaza znamk na dresih športnih ekip ponuja dodatne bonitete, saj navijači športno blago pogosto nosijo tudi izven ciljnih športnih dogodkov. S tem posredno vplivajo na prepoznavnost znamke in moč sponzorja.

- Večstranska izkušnja

Izkušnja potrošnika ni več omejena s fizično udeležbo na dogodku, saj se je z razvojem televizijskih in ostalih multimedijskih naprav (pametni telefoni, tablični računalniki, osebni računalniki) omogočil prenos športnih prireditev preko spleta, s čimer se je povečalo število gledalcev. S tem sponzorji dobivajo nove načine za oglaševanje svoje znamke: ne le na stadionu, ampak tudi oz. predvsem preko televizijskih kanalov. Ta oglaševalni kanal omogoča več psihološko-kreativnih pristopov k širjenju prepoznavnosti blagovne znamke. Moderna tehnologija omogoča alternativne metode za promocijo potrošnikom manj prepoznavnih izdelkov. Z večjo uporabo tehnologije lahko sponzorstvo doseže tudi ciljne skupine, ki se fizično ne udeležujejo tekem. Televizijski kanali bodo snemali igro, da bodo lahko tisti, ki nimajo možnosti, da bi šli na tekmo, postali del nje. To omogoča blagovnim znamkam, da so bolj ustvarjalne pri izbiri sponzorjev, bodisi na stadionu, ki sponzorira ekipo, ali s televizijskimi kanali, kjer bodo gledalci na domu lahko videli oglas blagovne znamke. Tehnološke spremembe pa ne omogočajo le kvalitativnih izboljšav, temveč razširjajo tudi tržni doseg. Ta je bogat v geografskem razponu, kar je pogosto posledica rasti priljubljenosti športa. Poleg tega pa geografska širitev športa in promocijskih priložnosti omogoča lociranje in dostop do najbolj primernih tržnih segmentov, tudi v tujem okolju, ki še niso v domeni sponzorjev. Podjetje ima tako priložnost doseči ciljno publiko izven neposrednega okolja (4 trends to watch in sports sponsorship, 2011).

## 2.3 Odnosi z javnostjo v športu in moč medijev

Odnosi z javnostjo predstavljajo skrbno načrtovane aktivnosti, ki se ukvarjajo z vzpostavljanjem, ohranjanjem in grajenjem medosebnega odnosa med organizacijo in javnostjo. Pri odnosih z javnostjo gre za stalno komuniciranje s številnimi in različnimi skupinami, katerih cilji so jasno opredeljeni in strateško načrtovani (Odnosi z javnostmi, 2017).

Že dolgo je znano, da uspešnost podjetja ni odvisna le od produkcije, pač pa tudi od trženja blagovne znamke, imidža podjetja ter da je za uspešno poslovanje podjetja na tržišču potrebno imeti izoblikovan odnos z javnostjo. V Sloveniji se odnosi z javnostjo še vedno soočajo s problemom, da se z njimi ukvarjajo posamezniki, ki nimajo potrebnega znanja, vseeno pa sodelujejo pri vseh večjih projektih kluba. Tak pristop povzroča veliko nejevolje in nestrpnega obnašanja do zaposlenih v klubih, kar posledično vodi do konfliktov v organizaciji. Ker vse to vpliva na odnose z javnostjo, je pomembno, da ljudi izobražujemo in s tem ohranjamo dober odnos z njimi. Izboljšanje samopodobe podjetja je glavni cilj odnosov z javnostjo. Velik del tega predstavljajo mediji, ki na različne načine komunicirajo z javnostjo in prispevajo k doseganju dolgoročnih ciljev podjetja (Doupona Topič & Andrejc, 2007, str. 11–15).

Šport svojo prepoznavnost gradi predvsem preko medijev, ki so glavni dejavnik za priljubljenost športa. Ker je denar sveta vladar in je šport kot tržno blago vedno bolj odvisen od medijev, je odvisnost med njima vedno večja. Prav tako pa so športniki preko medijev postali eden najučinkovitejših orodij za pridobivanje sponzorskih sredstev.

Ključni del odnosov z javnostjo predstavljajo prav mediji. Vsaka organizacija mora zato iskati čim boljše medijsko podobo, kajti prav to je tista stvar, po kateri prepoznamo določeno blagovno znamko in kar blagovno znamko v očeh potrošnikov naredi privlačnejšo za nakup. Potrebno je imeti pozitivno, trajno in dolgoročno razmerje z mediji, kajti ti odnosi se lahko v prihodnosti samo še krepijo. Zaupljivo razmerje med poročevalci in uredniki pa povzroča, da bodo slednji pustili odprte kanale do javnosti (Doupona Topič & Andrejc, 2007, str. 9).

*Slika 1: Različne vrste medijev*



*Vir: Lastno delo.*

### **3 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA STRANKE**

#### **3.1 Zadovoljstvo potrošnikov**

V današnjem svetu je zadovoljstvo in zvestoba potrošnikov vedno bolj pomembna. Zagotavljanje tega za podjetje predstavlja ključno dolžnost. Podjetja s sistematičnimi in načrtnimi strategijami gojijo, gradijo, spodbujajo, vzdržujejo in pospešujejo odnose s potrošniki – na tak način ohranjajo zadovoljstvo in zvestobo potrošnikov. Razvijanje pravih strategij za krepitev zadovoljstva in zvestobe potrošnikov lahko predstavlja zanimivo popotovanje skozi množico dobrih idej, preferenc, izkušenj, vzponov in padcev. Pravilen pristop k načrtovanju strategij nas lahko pripelje k izjemnim rezultatom, po drugi strani pa nepremišljen način razvijanja strategij lahko rezultira v mnogo skromnejših dosežkih. Vse, kar morajo podjetja danes vedeti, je, da stranka je in vedno bo kraljica poslovnega sveta. Zavedati se moramo, da potrošniki niso odvisni od podjetij, ampak so podjetja odvisna od potrošnikov. Kakršno koli drugačno razmišljanje bo podjetje najbrž pripeljalo do propada (Musek Lešnik, 2008, str. 12).

Eden ključnih dejavnikov zadovoljstva s posameznim izdelkom oz. storitvijo so potrošnikova pričakovanja. Vsak potrošnik ima takšna ali drugačna pričakovanja o izdelku. Za nekatere je bolj pomembna cena, za druge odnos prodajalcev, za tretje pa je to lahko npr. le čistoča prodajalne. Podjetje ima nalogo, da izpolni vsa pričakovanja potrošnikov, četudi se ta zdijo še tako nepomembna. Ko pride do zadovoljstva potrošnikov, ni nepomembnih stvari. Prav vsak korak, ki ga naredimo, lahko pomeni dobro ali zelo slabo izkušnjo za potrošnika. Slednjega pa si ne želimo.

Velikokrat potrošnik svoja pričakovanja oblikuje na podlagi predhodnih izkušenj. Občutek zadovoljstva ali nezadovoljstva se razvije, ko potrošnik primerja svoje pretekle izkušnje z vnaprejšnjimi nakupi. Po opravljenem nakupu potrošnik primerja doživeto izkušnjo s temi pričakovanji. Izkušnja lahko njegova pričakovanja potrdi. S tem pride do pozitivnega odstopanja, kar bi pomenilo, da je izkušnja nadgradila njegova pričakovanja o izdelku, lahko pa pride do nezaželenih negativnih odstopanj od pričakovanj, kar bi pomenilo, da izkušnja ni dosegla tistega, kar je pred nakupom pričakoval (Musek Lešnik, 2008, str. 23–31).

#### **3.2 Zvestoba potrošnikov**

Poslovni svet je z razvojem prišel tako daleč, da so za podjetja ključnega pomena zvesti potrošniki. Podjetja morajo razumeti, kako dragoceni so zvesti potrošniki, torej potrošniki, ki jih nove ponudbe konkurentov ne premamijo in se znova in znova vračajo k dotičnemu podjetju. Ohranjanje obstoječih potrošnikov mora biti glavni cilj vseh podjetij, katerih dejavnosti so povezane s prodajo. Čeprav je za dolgoročni uspeh podjetja cenejše in pomembnejše ohranjanje obstoječih potrošnikov, ne smemo pozabiti na pritok novih potrošnikov. Z njimi lahko pridobimo nove sveže zamisli, ki lahko podjetje ohranjajo v stiku s konkurenco

ali celo korak pred njo. Razlogov za razvijanje trajnih odnosov s potrošniki je več. V nadaljevanju bom omenil štiri, ki so po mojem mnenju najpomembnejši.

a) Prihranek

Stalni in zvesti potrošniki poznajo izdelke ali storitve podjetja oz. blagovno znamko in vedo, kaj lahko od nje pričakujejo, saj so z njo zadovoljni. Najbolj pomembno je, da se k podjetju ali blagovni znamki vračajo sami od sebe, brez spodbude in dragih trženjskih strategij. Strošek pridobivanja novih potencialnih strank je lahko za podjetje veliko večji kot strošek zadržanja starih. Pomembno pa je, da svoj zveste in zadovoljne potrošnike/uporabnike analiziramo, jih sprašujemo, kaj jih ohranja zadovoljne, in kasneje na podlagi pridobljenih informacij nadgradimo svoje izdelke/storitve, da bodo potrošniki še naprej ostali zadovoljni in zvesti.

b) Povečanje prihodkov

Zvesti in stalni potrošniki prinašajo miren spanec podjetnikom, saj zagotavljajo stalen dohodek in nemoteno delovanje. Kupujejo več kot občasni potrošniki, obenem pa s svojim obnašanjem vplivajo na družinske člane in prijatelje, ki se lahko kasneje tudi sami odločijo za nakupe pri istem podjetju. So cenovno manj občutljivi, kar pomeni, da so za nek izdelek pripravljeni plačati več denarja, tudi če je pri konkurenci cena nižja. Ni jim pomembna samo cena, temveč celotna zaznana vrednost nakupa, ki vključuje ne samo denarne, temveč tudi nedenarne aktivnosti, kot so poraba časa, prijaznost prodajalcev in manjša stopnja tveganja.

c) Priporočilo drugim

Priporočilo nekega izdelka ali storitve s strani potrošnika drugi osebi predstavlja zame najpomembnejši razlog za ohranjanje zvestih in zadovoljnih kupcev. Zvesti in zadovoljni kupci bodo izdelke omenjali svojim prijateljem, znancem, sorodnikom in z njimi delili svoje izkušnje. S tem ustvarjajo dober videz in širijo dober glas o podjetju.

d) Prebeg h konkurentom

Predhodne pozitivne izkušnje potrošnikov lahko pomenijo veliko več kot samo ponovne nakupe. Lahko nas ščitijo pred prebegom potrošnikov k konkurenci. Potrošniki s tovrstnimi izkušnjami verjamejo in zaupajo podjetju tudi, če doživijo slabo izkušnjo. Pripravljeni so sodelovati pri odpravljanju napak in dajejo podjetju še dodatno možnost, preden se odločijo za drugo podjetje. Če se podjetje odzove in reši nastali problem, lahko celotna izkušnja prispeva celo k še večji zvestobi.

Potrošnikovo odločanje o nakupu vedno poteka na dveh ravneh. Prva je racionalna, druga pa čustvena raven. Pomembni sta obe. Racionalna raven, pri kateri gre za tehtanje, presojanje

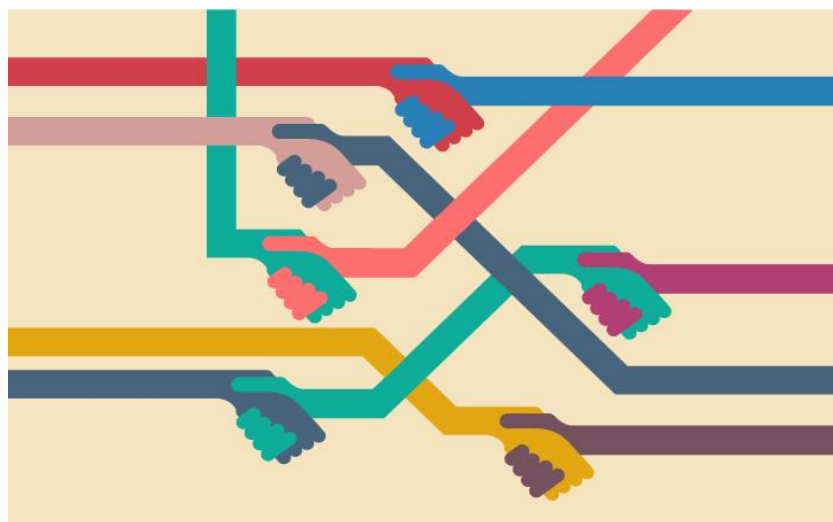
in primerjanje argumentov, je bolj preprosta in razumljiva. Čustvena raven pa se osredotoča na manj pomembne, vendar prav tako ključne dejavnike za zvestobo potrošnikov. Odločitve so v veliki meri odvisne tudi od okoliščin. Zato je zvestoba kupcev veliko več kot le ponavljajoči se nakupi. Različni potrošniki se v istih ali različnih situacijah obnašajo različno. Potrošnik, ki pogosto kupuje pri istem podjetju, temu podjetju morda ni zvest, ampak se za vsakokratni nakup odloči zaradi različnih okoliščin, kot je npr. bližina trgovine oz. priročnost. Zvesta stranka pa morda nakupov ne opravlja pogosto, ampak podjetju ostaja zvesta, saj le-to najbolj zadovolji njene potrebe, zato je konkurenca dobesedno izločena iz njenih razmišljanj. Kupci, ki so resnično zvesti, za nakup po navadi porabijo več časa, hkrati pa je tudi delež denarja, ki ga iz svojih denarnic namenijo podjetjem, večji.

Musek Lešnik (2008, str. 49–55) opozarja, da je zvestoba več kot le vračanje in ponavljanje nakupov. Prav zaradi tega ne obstaja samo ena definicija, kaj pomeni biti zvest potrošnik.

Kdo je torej zvest potrošnik? Značilnosti zvestega potrošnika so:

- v prodajalno, k znamki oz. k podjetju se redno vrača;
- večinski delež svojih nakupov opravi pri istemu delodajalcu, blagovni znamki;
- daje podjetju prednost pred konkurenco;
- se ne pusti zvabiti drugim marketinškim vabam konkurentov;
- je pripravljen priporočiti podjetje drugim osebam;
- za izdelek pripravljen plačati več

*Slika 2: Za lojalnost se spleča potruditi*



*Vir: Pomp Forum (2018).*

Takšno razumevanje zvestobe močno vpliva na rast podjetja. Podjetje se mora osredotočiti na to, da ima čim več zvestih potrošnikov. To je številka in obenem edina številka, ki jo mora podjetje povečevati. Program NPS je lahko ena izmed rešitev, kako povečati število zvestih potrošnikov.

## 4 NET PROMOTER SCORE

### 4.1 Kaj je Net Promoter Score oz. NPS

Net Promoter Score ali NPS je zaupanja vreden program za upravljanje z izkušnjami strank. NPS se giblje od -100 do 100 in meri, kolikšna je pripravljenost kupca, da bi drugim osebam priporočil produkt ali storitev neke organizacije. Uporablja se ga kot orodje za merjenje zadovoljstva kupca s proizvodom ali storitvijo podjetja in zvestobo stranke do znamke. Ljudje svojo izkušnjo z izdelkom/storitvijo ocenjujejo na lestvici od 0 do 10.

Prednost programa je, da do rezultatov lahko pridemo zelo hitro in brez nepotrebnih dolgih anketnih vprašalnikov. S predolgimi anketnimi vprašalniki stranke izgubijo interes v naš izdelek oz. storitev, poleg tega pa nam po izčrpavajočih vprašanjih ne dajejo več točnih odgovorov, saj jih stvar ne zanima in odgovarjajo na pamet. NPS pa daje odgovore po enem samem vprašanju. Dve vprašanji, s katerimi lahko nadgradimo osnovno raziskavo, sta vprašanji, ki sprašujeta, zakaj in kaj bi bilo potrebno spremeniti, da bi dvignili naš rezultat za samo eno točko. Povedano drugače, kaj bi podjetje moralo narediti, da bi stranka podjetje ocenila z eno točko več, kot ga je. To so pomembne povratne informacije, ki jih lahko družba izkoristi za napredek pri svojem poslovanju (Net Promoter Score, 2018).

### 4.2 Izračun NPS-ja

Za izračun programa NPS, kot zgoraj že omenjeno, ne potrebujemo kopico nepotrebnih vprašanj ali veliko časa. Potrebujemo samo eno, osnovno vprašanje, in sicer: Kakšna je verjetnost, da bi naše podjetje priporočili svojemu prijatelju, sodelavcu ali tretji osebi? Vprašanci odgovarjajo tako, da na lestvici od 0 do 10 izberejo število, pri čemer 0 pomeni najmanjšo, 10 pa največjo verjetnost. Glede na rezultate odgovorov so stranke razvrščene v 3 kategorije. Če stranka verjetnost oceni z 9 ali 10, so za podjetje promotorji, če verjetnost oceni s 7 ali 8 so pasivni uporabniki, pri katerih se ne ve, ali jim je podjetje všeč, ga hočejo zapustiti ali pa jim je za podjetje vseeno, ocena 6 ali manj pa pomeni, da ima podjetje odvrtačalce.

#### a) Odvrtačalci

Odvrtačalci so nezadovoljne stranke, ki širijo negativen glas in lahko škodujejo in ovirajo rast podjetja. V podjetju želimo imeti čim manjše število takšnih strank.

#### b) Pasivni uporabniki

Pasivni uporabniki so delno zadovoljni, vendar lahko svojo pozornost hitro preusmerijo k drugim podjetjem oz. konkurentom, če bi jim le-ti dali boljšo ponudbo. Verjetno ne bi širili negativnega glasu o dotičnem podjetju, a podjetja oz. njegovih izdelkov ali storitev niti ne bi promovirali, saj nad njimi niso dovolj navdušeni. Pasivni uporabniki ocenjujejo vaše izdelke ali storitve z oceno 7 ali 8.



### c) Promotorji

Promotorji ocenjujejo vaše izdelke ali storitve z oceno 9 ali 10. To so osebe, ki si jih v podjetju želimo imeti čim več. So stalne stranke, ki so navdušene nad izdelki oz. storitvami izbranega podjetja in bi podjetje oz. znamko tudi brez pomislekov promovirali in jo priporočili drugim potencialnim kupcem. V trenutku, ko začnete povečevati število promotorjev, ste na pravi poti, da vaši izdelki postanejo prav tisto, kar porabniki iščejo in želijo (What is Net Promoter Score (NPS), 2018).

NPS je določen z odštevanjem odstotka strank, ki so odvrtačalci, od odstotka oseb, ki so promotorji. Dobljeni rezultat, ki se giblje med -100 in 100, imenujemo NPS. Na eni strani imamo lahko rezultat -100, kar bi pomenilo, da so vsi anketiranci odgovorili z izbiro ocene 6 ali manj, na drugi strani pa rezultat 100, kar bi pomenilo, da so vsi anketiranci odgovorili z izbiro ocene 9 ali 10 (What is Net Promoter Score (NPS), 2018).

Slika 3: Izračun NPS-ja



Vir: NPS a great way to help the po to structure the product backlog (2018).

### 4.3 Razumevanje NPS-ja

Uporaba NPS-ja je pri podjetnikih vedno bolj priljubljena. Njegova priljubljenost raste, ker je enostaven za razumevanje in omogoča, da do rezultatov pridemo v zelo kratkem času. Če ima podjetje več odvrtačalcev kot promotorjev, bo rezultat negativen in obratno. NPS podjetjem zagotavlja preprosto in enostavno meritev, ki jo na koncu dneva lahko delijo s zaposlenimi. Prav tako je koristen pri stiku s potrošniki. Uporabimo ga lahko kot motivacijo za izboljšanje celotne izkušnje strank pri nakupu in za zagotavljanje njihove zvestobe našemu podjetju. Osnovni cilj koncepta uporabe NPS-ja je, da spremenimo mnenja odvrtačalcev in jih spremenimo v promotorje, kar bi nam omogočilo povečanje prihodkov in dobička.

Rezultati NPS kažejo stanje podjetja. Na eni strani višji rezultati kažejo zdravo stanje, medtem ko nižji rezultati predstavljajo že opozorilo podjetnikom, da je potrebno spremeniti svoj odnos do strank (Net Promoter Score, 2018).

NPS nam omogoča tudi, da na podlagi analize dobljenih rezultatov izboljšamo svoje izdelke oz. storitve in sledimo nadaljnjemu razvoju organizacije. Za razumevanje NPS pa ni dovolj, da analiziramo le rezultate, ki smo jih pridobili od uporabnikov. Pomembno je analizirati tudi vzrok, zakaj je določena oseba dala tak rezultat. Z zbiranjem več podatkov o strankah bomo lažje povezali njihove odgovore z oceno, ki so nam jo podali. Več podatkov, ki jih lahko zberemo in analiziramo skupaj z NPS-jem, pomeni lažje razumevanje, kaj moramo spremeniti, da bodo naši uporabniki bolj zvesti in zadovoljni (What is Net Promoter Score (NPS), 2018).

#### **4.4 Kako povečati svoj rezultat NPS-ja**

Svetovni analitiki so pokazali, da je povprečen rezultat NPS-ja kar nizek, saj znaša le 16. Za odgovor na vprašanje, kako povečati to število, je potreben premišljen proces. Občasno spremljanje rezultatov ni dovolj, da bi prineslo vidnejše rezultate. NPS mora biti sestavni del vsake organizacije, saj je dober pokazatelj prihodnje rasti podjetja. Razumeti moramo, da bo povezava med podjetjem in NPS pri nekaterih podjetjih močnejša kot pri drugih. Močnejša bo v primerih, ko:

- podjetja zbirajo večje količine podatkov o potrošnikih;
- vključujejo zaposlene v projekte NPS;
- natančno analizirajo vse tri kategorije NPS-ja;
- razvrščajo in raziskujejo možne rešitve za povečanje zadovoljstva potrošnikov.

Podjetje bo imelo večjo rast, če bo znalo odgovoriti na zahteve potrošnikov in s tem povečati število promotorjev. Število promotorjev je tisto število, ki ga mora podjetje povečati, da bo imelo večjo rast (How the Net promoter score Relates to Growth, 2018).

Za razumevanje in povečanje rezultata NPS-ja morajo podjetja ustanoviti dober kolektiv, ki bo analiziral dobljene rezultate. Njegova odgovornost je predvsem zbirati, analizirati in združevati vse povratne informacije. Te informacije nam lahko pozneje služijo kot odlična odskočna deska za ustvarjanje novega, boljšega izdelka, ki bo še dodatno zadovoljil stranke. Pomagajo nam tudi pri odpravi težav, ki so jih kot odgovore na vprašanje NPS podali potrošniki. Če v analizi opazimo, da so se potrošniki večkrat pritožili nad isto stvarjo, nam mora to pomeniti jasen znak, kje je tista črna točka pri našem izdelku, ki bi jo bilo potrebno v prihodnosti odpraviti. Vendar sama analiza ni dovolj, da bi naši potrošniki postali bolj zvesti in zadovoljni. Potrebni so hitri ukrepi. Šele takrat, ko bomo ljudem pokazali, da smo resni in da so nam oni na prvem mestu, nam bodo postajali bolj naklonjeni in zadovoljni (NPS, a great way, 2018).

## 5 ANALIZA NOGOMETNEGA KLUBA OLIMPIJA IN NOGOMETNEGA KLUBA MARIBOR S POMOČJO NPS-JA

### 5.1 Analiza NK Olimpija s pomočjo NPS-ja

*Slika 4: Logotip NK Olimpija*



*Vir: NK Olimpija (2005).*

Nogometni klub Olimpija ima dolgo in bogato zgodovino. Klub je bil ustanovljen leta 1911. Letnica predstavlja simbolično leto, saj so se prvi nogometni klubi v Ljubljani začeli oblikovati pozneje.

Klub je v sezoni 2015/16 osvojil naslov prvaka v prvi slovenski ligi. S tem je prekinil svojo 21 let dolgo »sušo« in obenem dolgoletni zmagoviti niz nogometnega kluba Maribor, ki je pred tem petkrat zapored osvojil naslov prvaka. Olimpija se je v prvo slovensko ligo vrnila v letu 2009. Svojo prvo sezono v najvišjem tekmovanju je zaključila na 4. mestu. Do poletja 2015 zeleno-beli niso dosegli tistega, česar so si tako močno želeli, toda v sezoni 2015/16, ko je vodstvo kluba prevzel g. Milan Mandarić, se je v Ljubljani spet začutilo šampionsko vzdušje. To je bil tudi povod, da so se ljudje spet začeli zanimati za tekme (NK Olimpija, 2005).

V analizi govorim o tem, kolikšna je verjetnost, da bi oseba, ki je že bila na tekmi NK Olimpija, priporočila ogled tekme drugi osebi, prijatelju, sorodniku ali tretji osebi. S pomočjo programa NPS sem prišel do zelenih rezultatov. V analizi je sodelovalo 66 ljudi obeh spolov in različnih starosti.

Rezultat, ki sem ga analiziral s pomočjo spletne strani [npscalculator.com](http://npscalculator.com), je pokazal, da NPS pri nogometnem klubu Olimpija znaša 17.

Pri analizi NPS za NK Olimpija je sodelovalo 39 moških in 27 žensk različnih starosti. Če so anketiranci odgovorili z oceno nižjo od 10, je sledilo vprašanje: Kaj predlagate, da bi pri NK Olimpija morali spremeniti/izboljšati, da bi svoj odgovor povečali za 1 oceno? Na to vprašanje je odgovorilo 37 ljudi. Iz analize v nadaljevanju povzemam nekaj najpogostejših odgovorov.

Občinstvo si predvsem želi, da bi se povečalo število domačih igralcev. S tem bi mladim in perspektivnim nogometašem omogočili razvoj – dobili bi priložnost dokazati se v prvi slovenski ligi. Prav tako si želijo zanimivejšo in bolj atraktivno igro, ki bi dosegala višji nivo, kot ga ima trenutno. Gledalci si želijo videti borbenost in željo po uspehu, ne pa igralce, ki na trenutke delujejo brezvoljno, še manj privlačna pa se jim zdi njihova slaba kondicijska pripravljenost za igranje vseh 90 minut. K večjemu obisku bi pripomogle tudi cenejše vstopnice, več zanimivejšega dogajanja pred, med in po sami tekmi, boljše vključevanje in sodelovanje z lokalno skupnostjo. Predvsem pa bi radi videli bolj profesionalen pristop vodstva kluba do igralcev in trenerjev.

Če so anketiranci odgovorili z oceno 10, je sledilo vprašanje: Kaj vas je pri NK Olimpija prepričalo, da ste dali takšno oceno? Na to vprašanje je odgovorilo 29 anketirancev. Iz analize je bilo razvidno, da so vzdušje, zgodovina, ime kluba, atmosfera, izboljšanje rezultatov, pripadnost klubu in ljubezen do igre glavni razlogi, da so ljudje v analizi podali oceno 10.

## 5.2 Analiza NK Maribor s pomočjo NPS-ja

*Slika 5: Logotip NK Maribor*



*Vir: NK Maribor (Wikipedija).*

Rojstvo nogometnega kluba Maribor sega v december leta 1960. NK Maribor je edini slovenski nogometni klub, ki je kadar koli zaigral v skupinskem delu najmočnejšega evropskega tekmovanja Lige prvakov. To se je zgodilo v sezoni 2014/2015. Je tudi edini slovenski klub, ki se je uspel uvrstiti v spomladanski del katerega koli evropskega tekmovanja. To mu je uspelo v sezoni 2013/14 v tekmovanju Liga Europa.

NK Maribor je tudi 14-kratni državni prvak in 8-kratni pokalni zmagovalec (NK Maribor, 2018).

V 21. stoletju je Maribor prevladoval v prvi slovenski ligi. V zadnjih desetih letih je ligo uspel osvojiti kar sedemkrat. Zadnji naslov državnega prvaka sega v sezono 2016/2017. Velike zasluge za uspehe, lahko pripišemo športnemu direktorju Zlatku Zahoviču in trenutno aktivnemu trenerju Darku Milaniču, ki s svojo karizmo in znanjem usmerja svoje igralce k novim velikim podvigom.

V analizi NPS za nogometni klub Maribor je sodelovalo 66 ljudi. Rezultat NPS pri NK Maribor znaša 26.

Analiza je pokazala, da bi si navijači NK Maribora, da bi svojo oceno povečali za eno, želeli predvsem umiritev svojih navijačev in da bi poskrbeli za večjo varnost pred, med in po tekmi. Želijo si tudi spremembe v vodstvu, nekateri so izrazili tudi željo po menjavi trenerja. K večjemu zadovoljstvu bi pripomogla tudi boljša igra, kakovost igralcev in večja povezanost ekipe. Nekateri pa si želijo tudi spremembe v medijskem svetu. Želijo si, da bi se tekme oglaševale tudi izven okolice Maribora.

Če so anketiranci odgovorili z oceno 10, je sledilo vprašanje: Kaj vas je pri NK Maribor prepričalo, da ste dali takšno oceno? Podobno kot pri NK Olimpija je večina ljudi odgovorila, da so zvestoba do kluba, vzdušje in ljubezen do igre razlogi, da so v anketi odgovorili z 10.

### 5.3 Primerjava analize NPS med NK Olimpija in NK Maribor

V tem poglavju želim prikazati rezultate obeh analiz in jih med seboj primerjati. NK Maribor je dosegel nadpovprečen rezultat NPS, kar pomeni, da so navijači s tekmami in organizacijo kluba veliko bolj zadovoljni kot navijači NK Olimpija.

*Tabela 1: Primerjava rezultatov NK Olimpija in NK Maribor*

KLUB	NK OLIMPIJA	NK MARIBOR
NPS	17	26
PROMOTORJI	29	33
PASIVNI UPORABNIKI	19	17
ODVRAČALCI	18	16

*Vir: Lastno delo.*

Do zelenih rezultatov sem prišel s pomočjo spletne strani <http://www.npscalculator.com/en>. Na spletni strani sem v tabelo vstavljal številke, ki so mi jih anketiranci podali kot odgovore na vprašanja iz ankete. Pri NK Olimpija smo imeli 29 promotorjev, 19 pasivnih uporabnikov in 18 odvrčalcev, kar pomeni, da je skupni rezultat NPS znašal 17. Pri NK Maribor smo imeli 33 promotorjev, 17 pasivnih uporabnikov in 16 odvrčalcev, kar pomeni, da je skupni rezultat NPS znašal 26.

Tabela 2: Odgovori anketirancev

RAZLOGI NK OLIMPIJA	RAZLOGI NK MARIBOR
Večje število domačih igralcev	Večja kakovost ekipe
Atraktivnejša igra	Umiritev navijačev
Borbenost in želja po uspehu	Boljša obveščenost ljudi o tekmah
Cenejše vstopnice	Menjava vodstva
Menjava vodstva	
Več dogajanja pred, med in po tekmi	

*Vir: Lastno delo.*

V tabeli sem prikazal nekaj najpogostejših odgovorov, ki so jih na vprašanje »Kaj bi bilo pri klubu potrebno spremeniti/izboljšati, da bi svoj odgovor povečali za 1 oceno?« podali anketiranci. Pri obeh lahko vidimo, da si ljudje želijo spremembe v vodstvu, želijo si predvsem bolj profesionalen odnos vodstva kluba do trenerjev in igralcev. Oboji so omenili, da bi bilo potrebno izboljšati kader igralcev, da bi bila kakovost ekipe na višjem nivoju.

Da je končni rezultat NPS pri Mariboru večji za 9, pripisujem temu, da so navijači NK Olimpija nezadovoljni z veliko več stvarmi kot navijači NK Maribor. Kot razloge so navedli še, da bi se morala cena vstopnic znižati, da bi organizatorji poskrbeli za več aktivnosti pred, med in po tekmah in da bi videli večjo borbenost igralcev in zrelejši pristop k tekmam.

## SKLEP

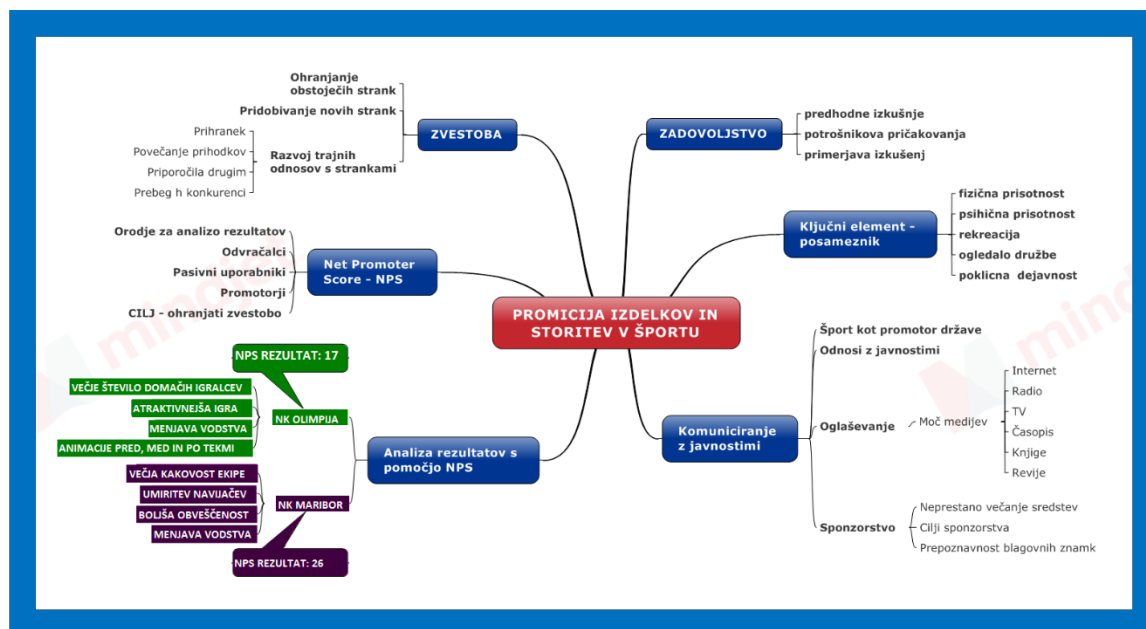
Cilj diplomske naloge je bil, da s pomočjo NPS programa primerjam nogometna kluba NK Olimpija in NK Maribor med seboj in ugotoviti na podlagi anket, kdo izmed njiju ima boljše odnose z gledalci in navijači kluba oziroma kateri klub posluje boljše.

V skladu z vsem navedenim zgoraj v nalogi so rezultati programa NPS jasno vidni. Nogometni klub Maribor ima trenutno bolj zadovoljne in zveste navijače. Gledalci obeh klubov, kot glavno merilo te raziskave, pa so pokazali, da si želijo nekaterih sprememb pri klubu.

Ključni element vsake promocije izdelkov in storitev je posameznik. Njegova psihična in fizična prisotnost k športni aktivnosti, predstavljata v svetu športa ogledalo družbe. Dober odnos s posamezniki, neprestano komuniciranje z njimi in osredotočanje na njihove potrebe in želje, pa predstavlja tisti ključ, ki nas vodi do uspeha.

Dvostranski trud spodbuja delo, ne le ekipe, temveč športa kot celoto in s pomočjo programa NPS, je komuniciranje z ljudmi hitro in preprosto.

Slika 6: Povzetek diplomske naloge



Vir: Lastno delo.

Verjamem, da programi, kot je NPS, olajšajo pogovore med dvema različnima stranema, ki imajo, čeprav občasno v nasprotju, skupne misli o svojem ljubljenu klubu. Za izboljšanje stanja, bi se športni klubi morali resno zavzemati in posvečati povečevanju zadovoljstva svojih gledalcev. Če bi bil, prav NPS razlog za poživitev prve slovenske lige, bi bilo pametno, da bi klubi začeli posvečati več pozornosti o uporabi le tega?

## LITERATURA IN VIRI

1. 4 trends to watch in sports sponsorship. (2011). *Blog Optimy*. Pridobljeno 5. maja 2018 iz <https://blog.optimy.com/4-trends-watch-sports-sponsorship/>
2. All you need to know about sport sponsorship. (brez datuma). Johan Cruyff Institute. Pridobljeno 9. maja 2018 iz <https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/all-you-need-to-know-about-sport-sponsorship/>
3. Dimovski, V., Penger, S., Peterlin, J., Grah, B., Turk, D., Šalamon, K. & Grošelj, M. (2014). *Temelji managementa in organizacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Doupona Topič, M. & Andrejc, U. (2007). *Odnosi z javnostmi v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, inštitut za šport.
5. How the Net promoter score Relates to Growth. (2018). *Net Promoter and Growth*. Pridobljeno 5. junija iz <http://www.netpromotersystem.com/about/how-is-nps-related-to-growth.aspx>

6. Musek Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
7. Net Promoter Score. (2018). *Net Promoter Score*. Pridobljeno 8. junija 2018 iz <https://www.medallia.com/net-promoter-score/>
8. NK Maribor. (2018). *Wikipedija*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz [https://en.wikipedia.org/wiki/NK\\_Maribor](https://en.wikipedia.org/wiki/NK_Maribor)
9. NPS, a great way to help the PO to structure the product backlog. (2018). *Organisational mastery*. Pridobljeno 11. junija 2018 iz <https://luis-goncalves.com/nps-product-backlog/>
10. Odnosi z javnostmi. (2017). *Wikipedija*. Pridobljeno 27. maja 2018 iz [https://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi\\_z\\_javnostmi](https://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi)
11. Pomp Forum. (2018). *Poligon vsebinskega marketinga*. Pridobljeno 24. septembra 2018 iz <http://pomp-forum.si/node/32>
12. Retar, I. (2015). *Kompetence športnega menedžerja*. Koper: Univerzitetna založba Annales (Knjižnica Annales Kinesiologiae).
13. Sponsorship Spending Forecast. (2018). *Continued growth around the world*. Pridobljeno 5. maja 2018 iz <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast--Continued-Growth-Ar.aspx>
14. Športni marketing. (2015). *PRO-TIME*. Pridobljeno 18. aprila 2018 iz <http://www.pro-time.si/sportni-marketing>
15. Športni marketing. (brez datuma). *SPORT ELEMENT*. Pridobljeno 19. aprila 2018 iz <http://sportelement.si/sportni-marketing/>
16. Šugman, R., Bednarik, J., Doupona-Topič, M., Jurak, G., Kolarič, B., Kolenc, M., Rauter & M., Tušak, M. (2007). *Športni management* (dopolnjena izdaja). Ljubljana: Fakulteta za šport, inštitut za šport.
17. The history of sports marketing. (brez datuma). *Fresh Business Thinking*. Pridobljeno 17. aprila 2018 iz <http://www.freshbusinessthinking.com/the-history-of-sports-marketing/>
18. What is Net Promoter Score (NPS)? (2018). *What is Net Promoter Score*. Pridobljeno 8. junija 2018 iz <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
19. Zgodovina NK Olimpija. (2005). *NK Olimpija*. Pridobljeno 10. avgusta 2018 iz <http://www.nkolimpija.si/zgodovina>



## **PRILOGA**

## **Priloga 1: Anketni vprašalnik za NK Olimpijo.**

### **VPRAŠANJE 1:**

Na lestvici od 0 do 10, kjer 0 pomeni malo verjetno, 10 pa zelo verjetno, označite, kako verjetno je, da bi tekmo nogometnega kluba Olimpija priporočili svojim sorodnikom, kolegom, sodelavcem?

### **VPRAŠANJE 2:**

Če ste odgovorili z oceno nižjo od 10: Kaj predlagate, da bi pri NK Olimpija morali spremenit/izboljšati, da bi svoj odgovor povečali za 1 oceno? (Če ste odgovorili z 10, v okence vpišite /.)

### **VPRAŠANJE 3:**

Če ste odgovorili z oceno 10: Kaj vas je pri NK Olimpija prepričalo, da ste dali tako oceno? (Če ste odgovorili z manj kot 10, v okence vpišite /.)

### **VPRAŠANJE 4:**

Kako pogosto spremljate tekme NK Olimpija?

Enkrat na mesec

Večkrat na mesec

Enkrat na leto

Nikoli

### **VPRAŠENJE 5:**

Spol:

Moški

Ženski

### **VPRAŠANJE 6:**

V katero starostno skupino spadate?

do 20 let

21–40 let

41–60 let

61 let ali več

## **Priloga 2: Anketni vprašalnik za NK Maribor.**

### **VPRAŠANJE 1:**

Na lestvici od 0 do 10, kjer 0 pomeni malo verjetno, 10 pa zelo verjetno, označite, kako verjetno je, da bi tekmo nogometnega kluba Maribor priporočili svojim sorodnikom, kolegom, sodelavcem?

### **VPRAŠANJE 2:**

Če ste odgovorili z oceno nižjo od 10: Kaj predlagate, da bi pri NK Maribor morali spremeniti/izboljšati, da bi svoj odgovor povečali za 1 oceno? (Če ste odgovorili z 10, v okence vpišite /.)

### **VPRAŠANJE 3:**

Če ste odgovorili z oceno 10: Kaj vas je pri NK Mariboru prepričalo, da ste dali takšno oceno? (Če ste odgovorili z manj kot 10, v okence vpišite /.)

### **VPRAŠANJE 4:**

Kako pogosto spremljate tekme NK Maribor?

Enkrat na mesec

Večkrat na mesec

Enkrat na leto

Nikoli

### **VPRAŠANJE 5:**

Spol:

Moški

Ženski

### **VPRAŠANJE 6:**

V katero starostno skupino spadate?

do 20 let

21–40 let

41–60 let

61 let ali več