

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,  
MARIBOR

**DIPLOMSKO DELO**

**ORGANIZACIJA IN TRŽENJE ŠPORTNEGA  
DOGODKA "FREE KICK MASTER"**

Kandidatka: Barbara Veler

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190260129

Program: Ekonomist

Mentor: Manja Štebih, univ. dipl. ekon.

Maribor, december 2012

## IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Barbara Veler, št. indeksa 11190260129, sem avtorica diplomske naloge z naslovom **Organizacija in trženje športnega dogodka "Free Kick Master"**, ki sem jo napisala pod mentorstvom Manje Štebih, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne –kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Zgornja Polskava, december 2012

Podpis študentke:

## **ZAHVALA**

Iskreno se zahvaljujem mentorici ge. Manji Štebih, univ. dipl. ekon., za vso pomoč in strokovno vodenje ter potrpežljivost med nastajanjem diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi celotnemu kolektivu Višje strokovne šole Academia.

Za lektoriranje se zahvaljujem Nejcu Turnšku.

Za prevod povzetka se zahvaljujem sestrični Piki Radmilovič.

Nazadnje pa gre največja zahvala moji družini, predvsem mojemu fantu, ki me je vzpodbudil za šolanje in mi v času šolanja nesebično pomagal, mi stal ob strani, me bodril, da sem dosegla svoj cilj.

## POVZETEK

Eden pomembnejših elementov našega vsakdanjega življenja postaja tudi šport. Skorajda ni medija, ki v svojih informativnih novicah ne bi vključeval novice iz sveta športa. S splošnim razvojem, še posebej pa ob velikem tehnološkem napredku, raznoliki in visoki informacijski povezanosti ter povezanostjo oziroma pospešenim razvojem globalizacije, pa šport doživlja velik razvoj v vseh svojih elementih. Ponekod je že presegel svoj osnovni namen in je kot pomemben dejavnik družbenega življenja, ob velikem zanimanju in seveda tudi podpori ljudi, postal močno trženjsko usmerjen. Res pa je, da se šport deli na različne panoge in da ima vsaka različno tržno moč. Nekatere več, nekatere manj, odvisno pa je tudi od potenciala ter družbene in medijske veljave.

V diplomski nalogi bomo predstavili trženje in organizacijo športnega dogodka »Free Kick Master« ali izvajanje prostih strel v nogometu. Torej del najbolj popularnega športa ali del športa najbolj pomembne postranske stvari na svetu - nogometa. Cilj diplomske naloge je predstaviti trženje na podlagi svojega praktičnega dela, ki zajema trženje, pripravo in organizacijo tega izjemnega športnega dogodka, ki se je v Sloveniji zgodil leta 2005. »Noč nogometnih kraljev«, kot smo poimenovali spektakel z našimi najboljšimi nogometaši, se je zgodil 7. in 8. junija leta 2005 na Ptuj. Lastnik licence »Free Kick Master« je španska agencija Serauxi S.L., s sedež v Malagi, v Sloveniji pa ima pravico do uporabe licence MSM International Organisation iz Ptuja. V diplomski nalogi smo predstavili tudi raziskavo, ki smo jo naredili v sklopu dogodka l. 2005 in raziskavo, ki smo jo opravili ob nastajanju diplomske naloge. Z obema raziskavama smo ugotovili, da je izvedba tako obsežnega športnega dogodka v današnjem času težko izvedljiva, razen ob izdatni pomoči kakšne državne institucije.

**Ključne besede:** trženje, organizacija, športni dogodek, šport, "Free Kick Master", oglaševanje.

# **ABSTRACT**

## **Organization and the business of sport event »Free Kick Master«**

One of the most important elements of our everyday life is sport. There is almost no media that in its informative news does not include also the information about sport. With the development and especially in the area of advanced technology, higher information communication and globalization, sport is also developing in many different ways. In some areas it also exceeded its own purpose and became as an important element of social life and with the support of people, highly market oriented business. Sport has many different branches and therefore also different commercial power. Some are more powerful, others less but this depend also on their potential and social or media value.

In diploma work we will introduce the business and organization of sport event »Free Kick Master« or performance of kicks in soccer. This is the part of the most popular sport soccer. The goal of our work is to introduce the trading on bases of my practical experiences that include the preparation, organization and commercialization of this exceptional event that happened in Slovenia in 2005. “The night of the soccer kings” was the title of this spectacle with our best Slovene soccer players and it took place in Ptuj 7<sup>th</sup> and 8<sup>th</sup> July 2005. The owner of the license »Free Kick Master« is the Spanish Serauxi S.L. company from Malaga and gave the right to use it to the MSM International Organization from Ptuj. In diploma work we introduced the study, which was done in 2005 and the study that we made, when we started to write diploma work. With both studies we found, that the preparation and organization of sport event in time of economic crisis is very difficult to performed. It is possible with some help of state institution.

**Key words:** commercial, organization, sport event, sport, "Free Kick Master", advertising.

# KAZALO VSEBINE

|       |                                                                                           |    |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | UVOD .....                                                                                | 11 |
| 1.1   | OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE.....                                                       | 11 |
| 1.2   | NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA .....                                    | 11 |
| 1.3   | PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE .....                                                            | 11 |
| 1.4   | PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA .....                                                      | 12 |
| 1.5   | PREDSTAVITEV ORGANIZATORJA PROJEKTA.....                                                  | 12 |
| 1.6   | PREDSTAVITEV PROJEKTA .....                                                               | 12 |
| 1.7   | CILJI IN VIZIJA PROJEKTA .....                                                            | 13 |
| 1.8   | OPREDELITEV PROBLEMA .....                                                                | 13 |
| 2     | RAZISKOVALNI DEL .....                                                                    | 15 |
| 2.1   | OPREDELITEV PROBLEMA IN NAČRT RAZISKAVE TRGA.....                                         | 15 |
| 2.2   | VSEBINA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA IN ANALIZA ANKETE (FREE KICK MASTER 2005)<br>16             |    |
| 2.2.1 | <i>Vsebina anketnega vprašalnika.....</i>                                                 | 16 |
| 2.2.2 | <i>Analiza anket.....</i>                                                                 | 16 |
| 2.2.3 | <i>Komentar na rezultate analize anket.....</i>                                           | 22 |
| 2.3   | VSEBINA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA IN ANALIZA ANKETE (NAČRTOVAN FREE KICK<br>MASTER 2012)..... | 23 |
| 2.3.1 | <i>Vsebina anketnega vprašalnika.....</i>                                                 | 23 |
| 2.3.2 | <i>Analiza anket.....</i>                                                                 | 24 |
|       | <i>Struktura odgovorov in komentarji: .....</i>                                           | 24 |
| 2.3.3 | <i>Komentar na rezultate analize anket.....</i>                                           | 30 |
| 3     | TRŽENJE .....                                                                             | 32 |
| 3.1   | TEMELJNI TRŽENJSKI KONCEPTI .....                                                         | 32 |
| 3.2   | POVPRAŠEVANJE IN ŽELJE .....                                                              | 32 |
| 3.3   | STORITVE IN IZDELKI .....                                                                 | 33 |
| 4     | TRŽENJSKI SPLET .....                                                                     | 34 |
| 5     | TRŽENJE V ŠPORTU.....                                                                     | 35 |

|        |                                                                              |    |
|--------|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1    | TRŽNE POTI V ŠPORTU .....                                                    | 35 |
| 5.2    | ŠPORTNI PRODUKT .....                                                        | 36 |
| 5.3    | CENA ŠPORTNEGA PRODUKTA .....                                                | 36 |
| 6      | TRŽNO KOMUNICIRANJE V ŠPORTU .....                                           | 37 |
| 6.1    | OGLAŠEVANJE V ŠPORTU .....                                                   | 37 |
| 6.2    | MEDIJI DVIGNILI POPULARNOST ŠPORTA .....                                     | 38 |
| 6.3    | NOVI MEDIJI IN ODNOSI Z JAVNOSTMI .....                                      | 38 |
| 7      | TRŽENJE ŠPORTNEGA DOGODKA FREE KICK MASTER .....                             | 40 |
| 7.1    | BLAGOVNA ZNAMKA .....                                                        | 40 |
| 7.2    | EKSKLUZIVNA PRODAJA.....                                                     | 41 |
| 8      | NEPOGREŠLJVI ELEMENT – TRŽNO KOMUNICIRANJE .....                             | 42 |
| 8.1    | MEDIJSKI SPONZORJI.....                                                      | 43 |
| 9      | SPONZORSTVO .....                                                            | 44 |
| 9.1    | RAZLOGI ZA SPONZORSTVO.....                                                  | 44 |
| 9.2    | RAZLIKA MED SPONZORSTVOM IN DONATORSTVOM .....                               | 45 |
| 10     | TABELA FAZ IN NALOG .....                                                    | 46 |
| 10.1   | FAZE PROJEKTA .....                                                          | 46 |
| 10.1.1 | <i>Odgovorne osebe projekta.....</i>                                         | 46 |
| 10.1.2 | <i>Vsebina del odgovornih oseb.....</i>                                      | 46 |
| 10.1.3 | <i>Trajanje in čas izvedbe .....</i>                                         | 46 |
| 10.2   | NALOGE PROJEKTA .....                                                        | 47 |
| 10.3   | ORGANIZACIJSKA STRUKTURA.....                                                | 48 |
| 11     | TERMINSKI PLAN.....                                                          | 49 |
| 11.1   | DVODIMENZIONALNA TABELA .....                                                | 49 |
| 11.2   | IZVEDBA PROJEKTA PO FAZAH .....                                              | 51 |
| 11.2.1 | <i>1. Faza - Podpis pogodbe za pridobitev licence »FreeKickMaster« .....</i> | 51 |
| 11.2.2 | <i>2. Faza - Sestanek s predsednikom, razdelitev dela in nalog.....</i>      | 51 |
| 11.2.3 | <i>3. Faza - Ime prireditve .....</i>                                        | 51 |
| 11.2.4 | <i>4. Faza - Priprava celostne podobe .....</i>                              | 51 |

|         |                                                               |    |
|---------|---------------------------------------------------------------|----|
| 11.2.5  | 5. Faza - Priprava ponudbe in trženje športnega dogodka ..... | 52 |
| 11.2.6  | 6. Faza - Dogovor s televizijo in drugimi mediji.....         | 53 |
| 11.2.7  | 7. Faza –Oblikovanje in tiskanje plakatov in vstopnic.....    | 54 |
| 11.2.8  | 8. Faza - Nabava pokalov in priznanj .....                    | 55 |
| 11.2.9  | 9. Faza - Logistični plan, namestitve in prevozi.....         | 55 |
| 11.2.10 | 10. Faza - Priprav prireditvenega prostora .....              | 56 |
| 11.2.11 | 11. Faza - Predstavitev pravil za tekmovanje.....             | 56 |
| 11.2.12 | 12. Faza - Varnost na prireditvi .....                        | 56 |
| 11.2.13 | 13. Faza - Obveščanje javnosti, tiskovne konference.....      | 57 |
| 11.2.14 | 14. Faza - Izvedba prireditve »Free Kick Master« .....        | 57 |
| 12      | TABELA TVEGANJA .....                                         | 59 |
| 13      | STROŠKI PROJEKTA.....                                         | 60 |
| 13.1    | DIREKTNi STROŠKI .....                                        | 60 |
| 13.2    | INDIREKTNi STROŠKI .....                                      | 61 |
| 14      | UČINKI PROJEKTA.....                                          | 62 |
| 14.1    | POSREDNI UČINKI.....                                          | 62 |
| 14.2    | NEPOSREDNI UČINKI .....                                       | 62 |
| 15      | ANALIZA PROJEKTA .....                                        | 63 |
| 16      | PROJEKTNi DOKUMENTACIJA.....                                  | 64 |
| 17      | ZAKLJUČEK.....                                                | 65 |
| 18      | UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....                           | 66 |
| 18.1    | LITERATURA .....                                              | 66 |
| 18.2    | SPLETNI VIRI .....                                            | 67 |
| 18.3    | VIRI .....                                                    | 67 |
| 19      | PRILOGA.....                                                  | 68 |

## KAZALO TABEL

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| TABELA 1: NALOGE PROJEKTA .....         | 47 |
| TABELA 2: TERMINSKI PLAN PROJEKTA ..... | 50 |
| TABELA 3: TABELA TVEGANJA .....         | 59 |
| TABELA 4: DIREKTNI STROŠKI .....        | 60 |
| TABELA 5: INDIREKTNi STROŠKI .....      | 61 |

## KAZALO SLIK

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| SLIKA 1: VSI UDELEŽENCI ŠPORTNEGA DOGODKA FREE KICK MASTER 2005, NA MESTNEM<br>STADIONU NA PTUJU, OB ZAKLJUČKU PRIREDITVE..... | 14 |
| SLIKA 2: PRIKAZ TRŽENJSKEGA SPLETA.....                                                                                        | 34 |
| SLIKA 3: TRŽNO KOMUNIKACIJSKI SPLET.....                                                                                       | 42 |
| SLIKA 4: PRIREDITEV JE BILA DOBRO MEDIJSKO POKRITA - DEL ČLANKA V ŠTAJERSKEM TEDNIKU<br>.....                                  | 53 |
| SLIKA 5: LETAK ZA PRIREDITEV.....                                                                                              | 55 |

## KAZALO GRAFIKONOV

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| GRAFIKON 1: PRIKAZ DEJAVNOSTI ANKETIRANCEV .....                          | 16 |
| GRAFIKON 2: VELIKOST PODJETJA ANKETIRANCEV .....                          | 17 |
| GRAFIKON 3: PRIKAZ DELEŽA PODJETIJ Z LASTNIM PODROČJEM ZA MARKETING ..... | 17 |
| GRAFIKON 4: PRIKAZ DELEŽA PODJETIJ Z LASTNO SPLETNO STRANJO.....          | 18 |
| GRAFIKON 5: TABELA POGOSTOSTI OGLAŠEVANJA PODJETIJ .....                  | 19 |
| GRAFIKON 6: PRIKAZ OBLIKE OGLAŠEVANJA NA LETNI RAVNI .....                | 20 |
| GRAFIKON 7: PRIKAZ VLOŽKA SREDSTEV V OGLAŠEVANJU NA LETNI RAVNI .....     | 21 |
| GRAFIKON 8: POGOJ ZA IZBOR OGLAŠEVALSKE AGENCIJE .....                    | 22 |
| GRAFIKON 9: VELIKOST PODJETIJ ANKETIRANCEV .....                          | 24 |
| GRAFIKON 10: PODJETJA Z LASTNIM PODROČJEM ZA MARKETING .....              | 25 |
| GRAFIKON 11: PODLAGA ZA ODLOČANJE O SPONZORSTVU .....                     | 26 |
| GRAFIKON 12: PODPIRANE OBLIKE SPONZORSTVA .....                           | 27 |
| GRAFIKON 13: OCENA NAŠE PONUDBE ŠPORTNE PRIREDITVE .....                  | 28 |

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRAFIKON 14: VIŠINA SPONZORSKIH SREDSTEV, KI BI JIH PODJETJA VLOŽILA V ODMEVNO<br>ŠPORTNO PRIREDITEV ..... | 29 |
| GRAFIKON 15: VIŠINA DONATORSKIH SREDSTEV, KI BI JIH PODJETJA VLOŽILA V ODMEVNO<br>ŠPORTNO PRIREDITEV ..... | 30 |

# 1 UVOD

## 1.1 *Oprelitev obravnavane zadeve*

Šport postaja vse bolj pomemben element našega življenja in vsakdana. V procesu globalizacije, tehnološkega napredka in informacijske povezanosti je doživel razcvet in presegel meje svojega osnovnega namena, saj je kot pomemben dejavnik družbenega življenja, s podporo velike množice ljudi, postal močno trženjsko usmerjen.

## 1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

Namen diplomske naloge je predstaviti organizacijo in trženje posebnega športnega dogodka oziroma trženje »Free Kick Master« ali v prevodu »Izvajanje prostih strel« . Cilj diplomske naloge pa je predstaviti projekt na podlagi svojega praktičnega dela, ki zajema pripravo in organizacijo ter trženje tega izjemnega športnega dogodka.

Z diplomskim delom želimo nadgraditi projektno nalogo, katere namen je bil raziskati poti in načine organizacije in trženje tega posebnega športnega dogodka. Namenjena je vsem tistim, ki se in se bodo v prihodnje spopadali s podobnimi organizacijami športnih prireditev in trženju le teh. Z lastnimi raziskavami v času organizacije dogodka 2005 in z raziskavo opravljeno v sklopu diplomske naloge smo s primerjavo obeh analiz dobili podatke, ki bodo še kako pomembni oziroma uporabni tistim, ki se v času gospodarske krize in recesije spopadajo z organizacijo podobnih dogodkov.

## 1.3 *Predpostavke in omejitve*

### Predpostavke

Predpostavka diplomskega dela je, da bi v času izredno slabe gospodarske situacije, ki vlada v zadnjih dveh letih, kljub temeljiti organizaciji športnega projekta, oziroma prireditve, s težavo pridobiti finančna sredstva s pomočjo trženja za izvedbo tako obsežnega projekta.

### Omejitve

Omejitev in težave vidimo v slabo pripravljenem projektu športne prireditve in v pomanjkanju znanja v tej specifični dejavnosti ter splošni gospodarski krizi.

## ***1.4 Predvidene metode raziskovanja***

V delu diplomske naloge smo uporabili deskriptivni pristop, ki postavlja v ospredje opis dejanske izvedbe projekta. Z metodo deskripcije, ki pomeni opisovanje dejstev, procesov in pojavov, smo predstavili terminski plan in faze projekta, direktne in indirektne stroške projekta, posredne in neposredne učinke, analizo v času projekta in sedanjem času, projektno dokumentacijo ter vse ostale pomembne podatke, ki so nastali ob organizaciji in trženju samega projekta. S komparativno metodo smo primerjali teorijo s področja trženja predstavljeno v strokovni literaturi s praktičnim primerom trženja športnega dogodka. Pri anketiranju, ki se je izvajalo z naprej pripravljenim anketnim vprašalnikom, smo uporabili metodo kvantitativnega raziskovanja.

## ***1.5 Predstavitev organizatorja projekta***

MSM International Organisation je društvo. Ob svojem rednem delovanju se ukvarja tudi z organizacijo športnih prireditev. Sedež društva je na Ptuj, deluje pa na območju celotne Slovenije. Društvo je v preteklosti organiziralo odmevne glasbene festivale (Slovenija Rock, Izbor najboljšega videospota, otroški glasbeni festival Škratovanje) lepote izbore (Najlepša Slovenka, MissEarth, Miss Evrope). Z organizacijo Free Kick Master pa je društvo razširilo svoje delovanje tudi na organizacijo športnih dogodkov, tekem in prireditev.

## ***1.6 Predstavitev projekta***

S projektom smo hoteli seznaniti našo športno javnost in javnost nasploh. NZS - krovni nogometni organizaciji - in vsem medobčinskim nogometnim zvezam ter njihovim klubom po vsej državi pa omogočiti še dodaten način tekmovanja in s tem tudi dodaten način propagande za to športno panogo. S tem pa odkriti nove možnosti dodatnega marketinškega prostora za trženje svojih aktivnosti. Slovenski športni javnosti pa na ta način ponuditi še več športnih užitkov. Za organizacijo te športne prireditve smo se odločili, ker je bil to povsem nov projekt na slovenskem trgu. V Španiji (deželi nastanka te nove športne panoge) je dosegel izjemno popularnost v zelo kratkem času. Ker vsebuje veliko elementov najbolj pomembne postranske stvari na svetu – nogometa in ker je lastnik licence glede na majhnost naše države ponudil privlačno ceno za licenco svoje blagovne znamke, je bilo povsem razumljivo, da smo se lotili tega projekta.

## **1.7 Cilji in vizija projekta**

Glavni cilj projekta je bil popularizirati to športno panogo in da bi ta športna prireditev postala tradicionalna. Da bi jo organizirali enkrat letno in s tem pridobili pravico do svojega kandidata na svetovnem tekmovanju Free Kick Master, oziroma da bi tja poslali zmagovalca nacionalnega slovenskega izbora. Ob tem pa predstaviti to tekmovanje mladim in ga kasneje tudi organizirati. Tako da bi tekmovanje »Free Kick Master Junior« potekalo med vsemi selekcijami, od najmlajših dečkov, do kategorije starejših mladincev. Na osnovi tega pa tudi izboljšati finančno stanje društva, saj se s trženjem športnih prireditev, še posebej takšnih, ki imajo veljavo tudi drugod po svetu, lažje pride do prepotrebnih sredstev za delovanje društva. Vizija se nanaša na popularizacijo te športne panoge v Sloveniji in pa na ambicijo, da Društvo z organizacijo športnega dogodka Free Kick Master pridobi ugled in postane eden izmed glavnih organizatorjev velikih športnih dogodkov v Sloveniji.

## **1.8 Opredelitev problema**

Uspešnost vsakega društva je doseganje čim boljših rezultatov in organizacija velikih prireditev. Za to pa so potrebna velika finančna sredstva, ki že po nekaki ustaljeni navadi primanjkujejo društvom. Da bi društvo v prihodnje lahko organiziralo velike prireditve in se s tem kosalo z ostalimi podobnimi društvi, smo se morali učinkovito prilagoditi tržišču in nastalim razmeram. Prav zaradi tega problema smo se v društvu začeli ukvarjati tudi z športom, organizacijo športnih prireditev in vsemi dogodki, ki se pojavljajo ob različnih športnih panogah.



Slika 1: Vsi udeleženci športnega dogodka Free Kick Master 2005, na mestnem stadionu na Ptuju, ob zaključku prireditve

Vir: Lasten

## **2 RAZISKOVALNI DEL**

### ***2.1 Opredelitev problema in načrt raziskave trga***

Načrt za organizacijo in izvedbo športnega dogodka Free Kick Master 2005 je predvideval velik del sredstev, ki naj bi jih oblikovali sponzorji in donatorji. Prav zato smo pred organizacijo prireditve preverili, kakšne so možnosti, da ta sredstva zberemo, in katere pogoje moramo izpolniti, da bodo podjetja podprla naš projekt.

Lastna raziskava nam je pomagala ugotoviti, kakšna bo možnost za oglaševanje in sponzorstvo naše športne prireditve. Še posebej zato, ker je trg nasičen s vsakodnevnimi vlogami za sponzorstvo in vseh področij, tako športa, kot drugih dejavnosti. Kot področje raziskave smo opredelili področje oglaševanja v podjetjih, kjer nas je zanimala struktura podjetja, njihova politika oglaševanja, način reklamiranja, način sponzorstva, druge oblike reklamiranja in koliko sredstev porabijo za oglaševanje.

Kot pripomoček za raziskavo smo izbrali anketo za ciljno skupino podjetij. Zajeli smo vse segmente podjetij, kot so mala, srednja in velika, prav tako smo zajeli vse segmente dejavnosti, ki smo jih celili na proizvodnjo, storitveno, trgovino in druge dejavnosti.

Odločili smo se za metodo internetnega anketiranja, kjer je bil anketirancem poslana povezava do ankete.

Izvedba športnega dogodka je bila leta 2005 uspešno izpeljana in v društvu smo načrtovali ponovno izvedbo projekta v letu 2012 ali 2013, saj smo si zastavili za cilj popularizacijo te športne panoge in da bi prireditev postala tradicionalna. Glede na spremenjeno ekonomsko situacijo, in predvsem družbeno klimo, pa smo se zavedali, da je pripravljenost podjetij, da s sponzorskimi in donatorskimi sredstvi prireditev podprejo v takšni meri, da bi bila izvedba športnega dogodka še možna, verjetno bistveno drugačna kot leta 2005. Prav zato smo se odločili, da izvedemo anketo in ugotovimo, kakšne so možnosti izvedbe športne prireditve Free Kick Master v današnjem času.

## 2.2 Vsebina anketnega vprašalnika in analiza ankete (Free Kick Master 2005)

### 2.2.1 Vsebina anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je sestavljen iz osmih sklopov vprašanj. Z njimi smo hoteli preveriti potencialne možnosti za vstop naše dejavnosti na tržišče in potencialne pridobitve posla z vsemi strukturami podjetij (mala, srednja, velika), kar je bil tudi osnovni namen našega projekta oziroma iskanje tržno ciljnih skupin.

Anketa zajema ključna vprašanja o dejavnosti podjetja, velikosti podjetja, lastnem sektorju za marketing, lastnih spletnih straneh, pogostosti in oblikah oglaševanje, vlaganjih v oglaševanje in vplivih na izbor zunanje oglaševalske agencije.

Od 40 poslanih anket, smo prejeli 25 popolnoma izpolnjenih anket, kar znaša 63%. Anketo smo obdelali in objavili na naši spletni strani. Anketni vprašalnik je priloga diplomskega dela.

### 2.2.2 Analiza anket

Struktura odgovorov in komentarji

#### 1. S kakšno dejavnostjo se ukvarjate v vašem podjetju?

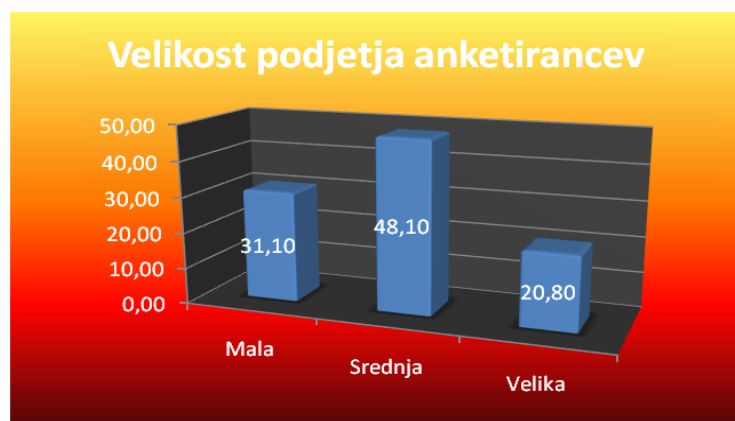


Grafikon 1: Prikaz dejavnosti anketirancev

Vir: Lasten

Največ anketiranih podjetij se ukvarja s storitveno dejavnostjo, sledi trgovina, proizvodnja in druge dejavnosti, ki zavzemajo najmanjši delež.

## 2. Med kakšna podjetja se uvrščate?



Grafikon 2: Velikost podjetja anketirancev

Vir: Lasten

Zbrani podatki anketirancev kažejo na to, da je največ srednjih podjetij, sledijo mala podjetja, najmanj pa je velikih podjetij.

## 3. Imate lastno področje, ki se ukvarja z marketingom?

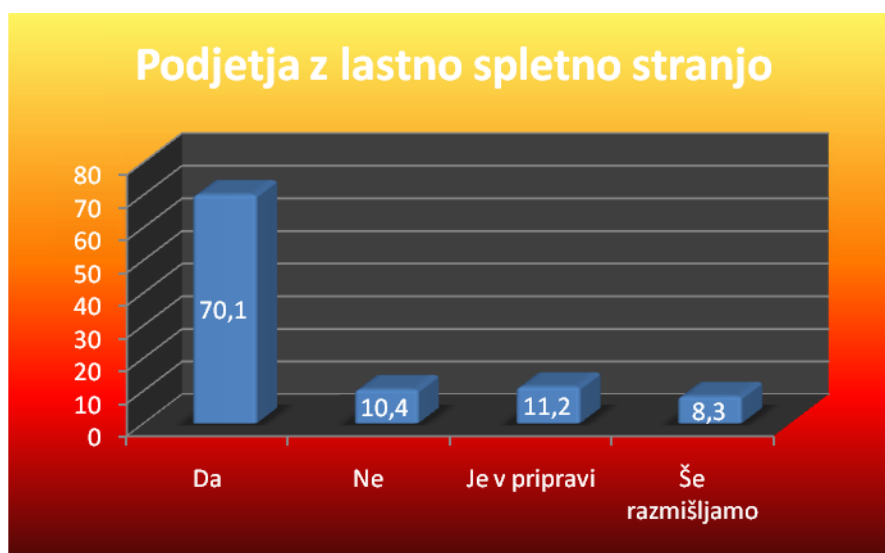


Grafikon 3: Prikaz deleža podjetij z lastnim področjem za marketing

Vir: Lasten

Anketa je pokazala, da večina podjetij nima lastnega področja, ki bi se ukvarjalo z marketingom.

#### 4. Imate lastno spletno stran?



Grafikon 4: Prikaz deleža podjetij z lastno spletno stranjo

Vir: Lasten

Iz grafa je razvidno, da ima skoraj tri četrtine podjetij lastno spletno stran.

## 5. Kako pogosto oglašujete?

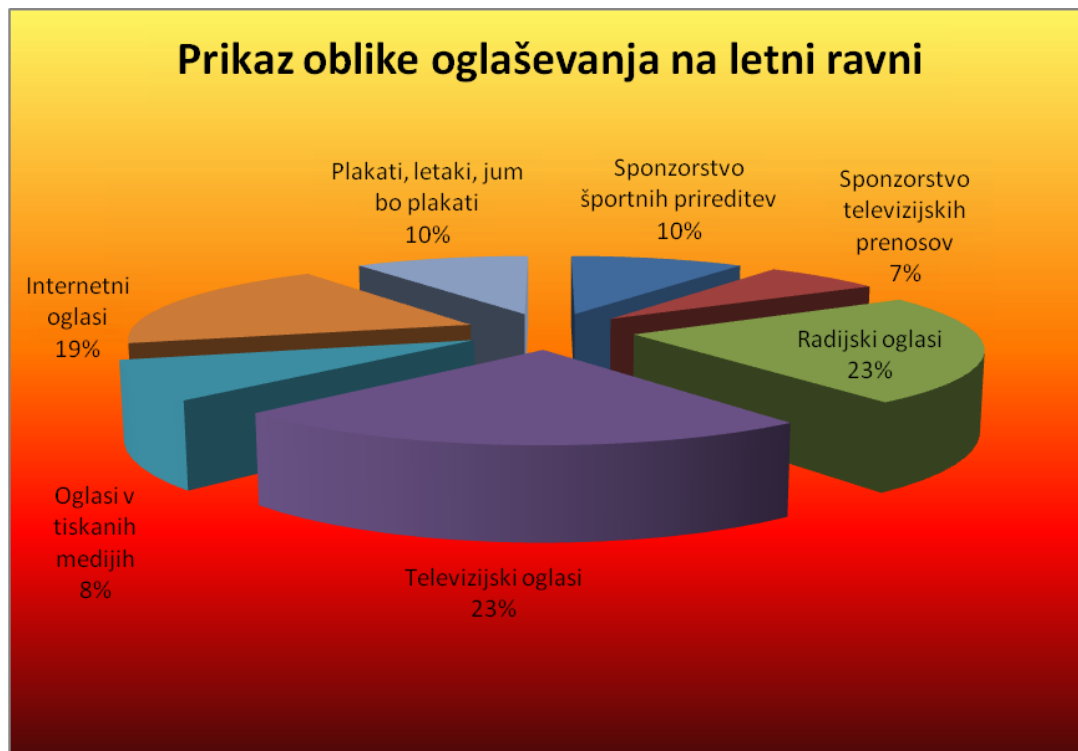


Grafikon 5: Tabela pogostosti oglaševanja podjetij

Vir: Lasten

Iz tabele je razvidno, da največ podjetij oglašuje priložnostno.

**6. Kakšne oblike oglaševanja največ koristite, oziroma bi jih koristili v primeru, da bi oglaševali?**



Grafikon 6: Prikaz oblike oglaševanja na letni ravni

Vir: Lasten

Iz ankete je razvidno, da se podjetja najraje odločajo za radijsko in televizijsko oglaševanje.

## 7. Koliko ste pripravljeni vložiti v oglaševalske storitve na letni ravni?

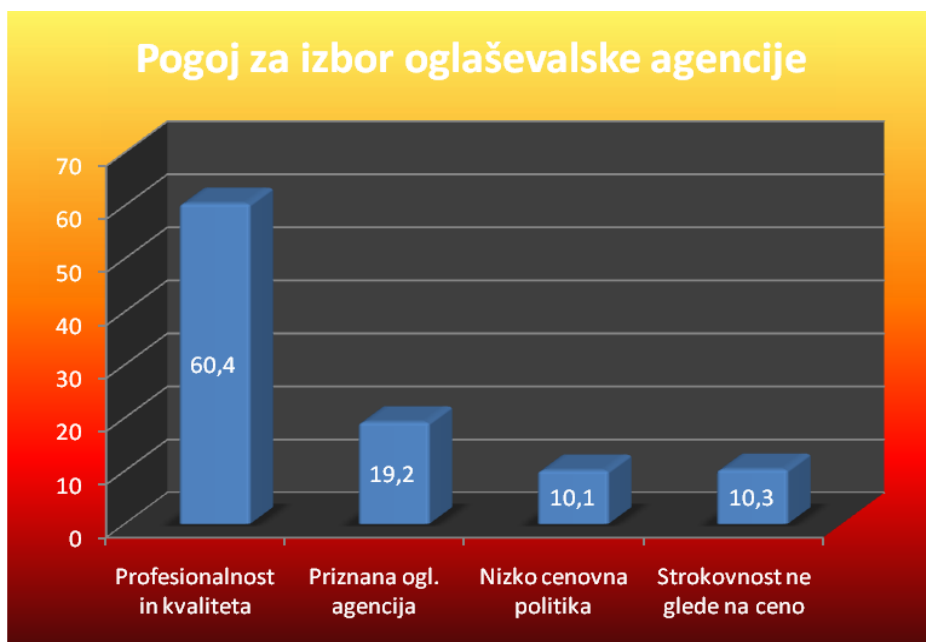


Grafikon 7: Prikaz vložka sredstev v oglaševanju na letni ravni

Vir: Lasten

Skoraj tri četrt anketirancev je odgovorilo, da bi bili 1000 € pripravljeni vložiti v oglaševanje na letni ravni, le nekaj več kot trije odstotki podjetij, pa bi v oglaševanje na letni ravni vložilo več kot 15.000 €.

**8. Kaj bi vas prepričalo, da izberete oglaševalsko agencijo, ki bi za vas opravljala razne storitve na področju marketinga?**



Grafikon 8: Pogoj za izbor oglaševalske agencije

Vir: Lasten

Največ anketiranih podjetij se bi odločilo za oglaševalsko agencijo, pri kateri je na prvem mestu strokovnost in kvaliteta.

### **2.2.3 Komentar na rezultate analize anket**

Analiza ankete je pokazala, da je pripravljenost podjetij, da podprejo predlagani projekt, dovolj velika, da je s tem dana možnost finančnega pokrivanja prireditve. Rezultate ankete smo uporabili tudi pri oblikovanju naše ponudbe, v kateri smo upoštevali mnenja in osredotočenost anketirancev. Tako smo lahko ponudbo še bolj približali želeni ciljni skupini. Ključne ugotovitve za naše načrtovanje so naslednje:

- Usmerili smo se v podjetja, ki nimajo posebnih oddelkov za marketing.
- Ponudili smo jim mešan segment oglaševanja.
- Pripravili smo posebne ponudbe za občasne oglaševalce.
- Poudarek na maksimalno profesionalni pristop pri organizaciji in predstavitvi naše storitve.

## **2.3 Vsebina anketnega vprašalnika in analiza ankete (načrtovan Free Kick Master 2012)**

Raziskava nam je pomagala ugotoviti, v kakšnem obsegu bi bila podjetja pripravljena sodelovati za enako prireditve v današnjem času, ko vlada gospodarska kriza in recesija. Trg je zaradi pomanjkanja sredstev in znižanja različnih oblik športnih dotacij še bolj nasičen z ponudbami za sponzorstvo in donatorstvo. Kot področje raziskave smo izbrali različna podjetja na istem geografskem področju, kot pri prvotni raziskavi trga, zaradi časa smo izbrali telefonski način anketiranja, in anketirali 40 podjetij, od tega jih je samo 23 odgovorilo na naša vprašanja, kar je 58 %.

### **2.3.1 Vsebina anketnega vprašalnika**

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz sedmih (7) vprašanj. Z njimi smo hoteli dobiti primerjavo oziroma konkretni odgovor, kakšne bi bile možnosti za izvedbo prireditve »Free Kick Master« v današnjem času.

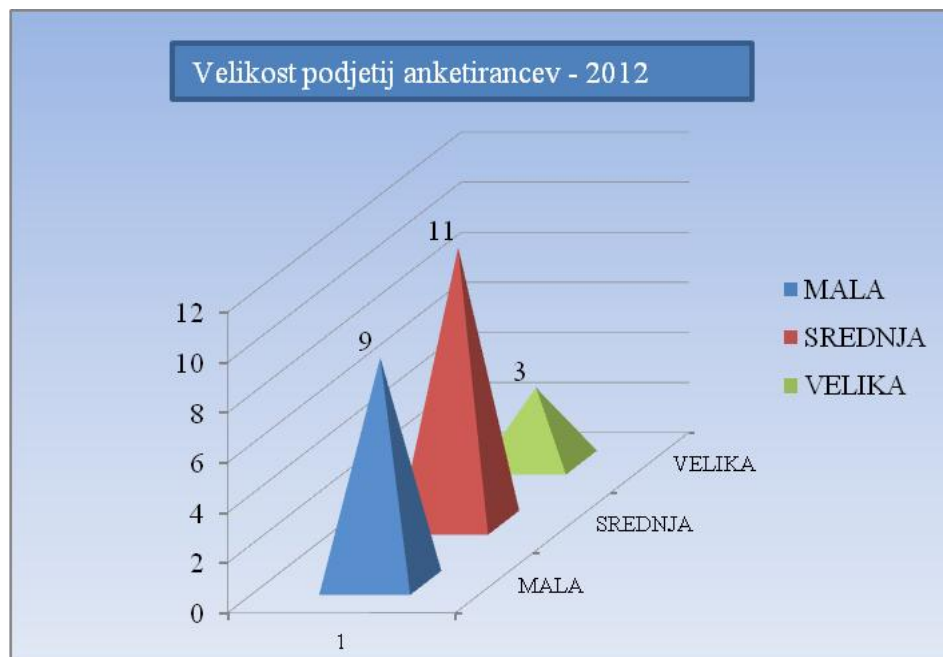
Analiza anketiranja je pokazala, da podobno prireditev v današnjem času zaradi pomanjkanja sredstev ne bi mogli izvesti. Izvedba bi bila možna, toda na mnogo nižji ravni, v manjšem obsegu, in brez licenčnega vložka, kar pa bi pomenilo, da gre za lokalno prireditev, oziroma da se naši tekmovalci ne bi mogli udeležiti najvišjih tekmovanj mednarodnega razreda.

Anketni vprašalnik je priloga diplomske naloge.

### 2.3.2 Analiza anket

#### *Struktura odgovorov in komentarji:*

#### 1. Med kakšna podjetja se uvrščate?



Grafikon 9: Velikost podjetij anketirancev

Vir: Lasten

Anketa je pokazala, da je še vedno največ srednjih podjetij, blizu sledijo mala podjetja in šele nato velika podjetja.

## 2. Imate posebno področje, ki se ukvarja s sponzorstvom ali oglaševanjem?



Grafikon 10: Podjetja z lastnim področjem za marketing

Vir: Lasten

Podatki kažejo, da večina podjetij nima lastnega področja, ki bi se ukvarjalo z marketingom oziroma s sponzorskim področjem.

### 3. Na podlagi česa se odločate za sponzorstvo?

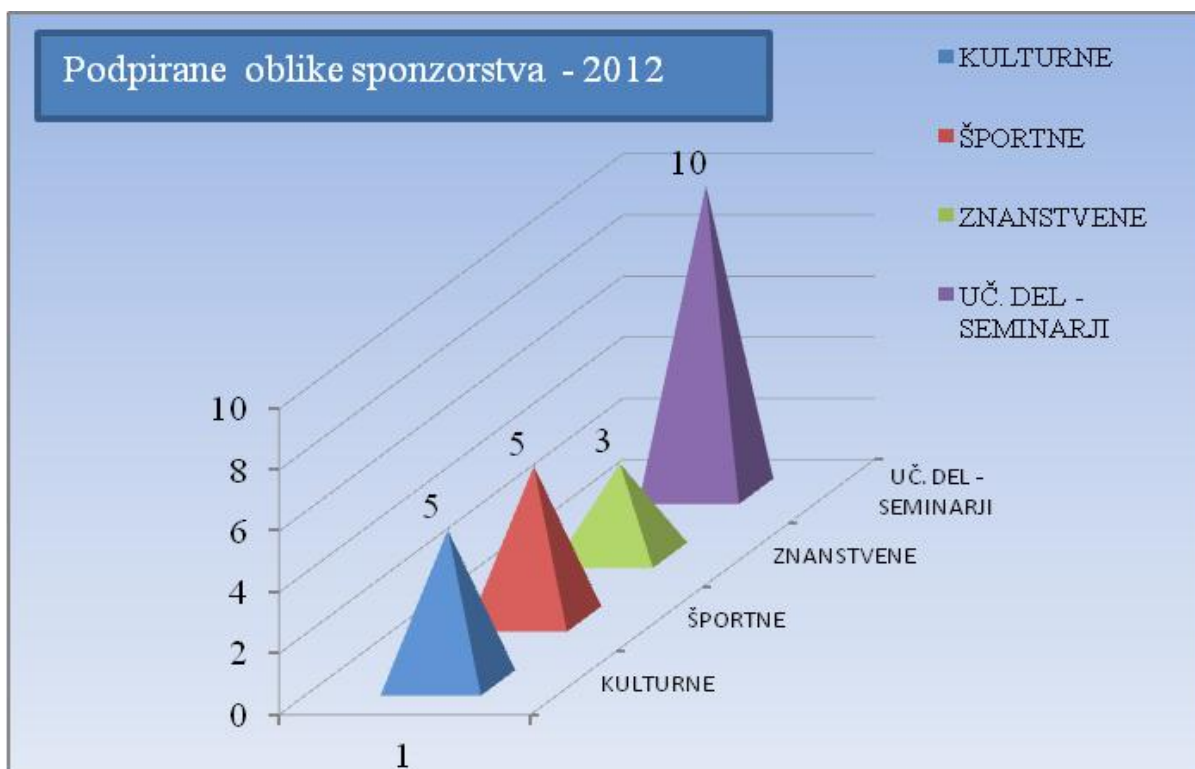


Grafikon 11: Podlaga za odločanje o sponzorstvu

Vir: Lasten

Največ anketiranih podjetij še vedno največ sponzorskih sredstev namenja preko poznanstev, sledijo osebna priporočila, na repu pa dobra ideja, dobra predstavitev projekta in blagovna znamka.

#### 4. Kakšne oblike sponzorstva najbolj podpirate?

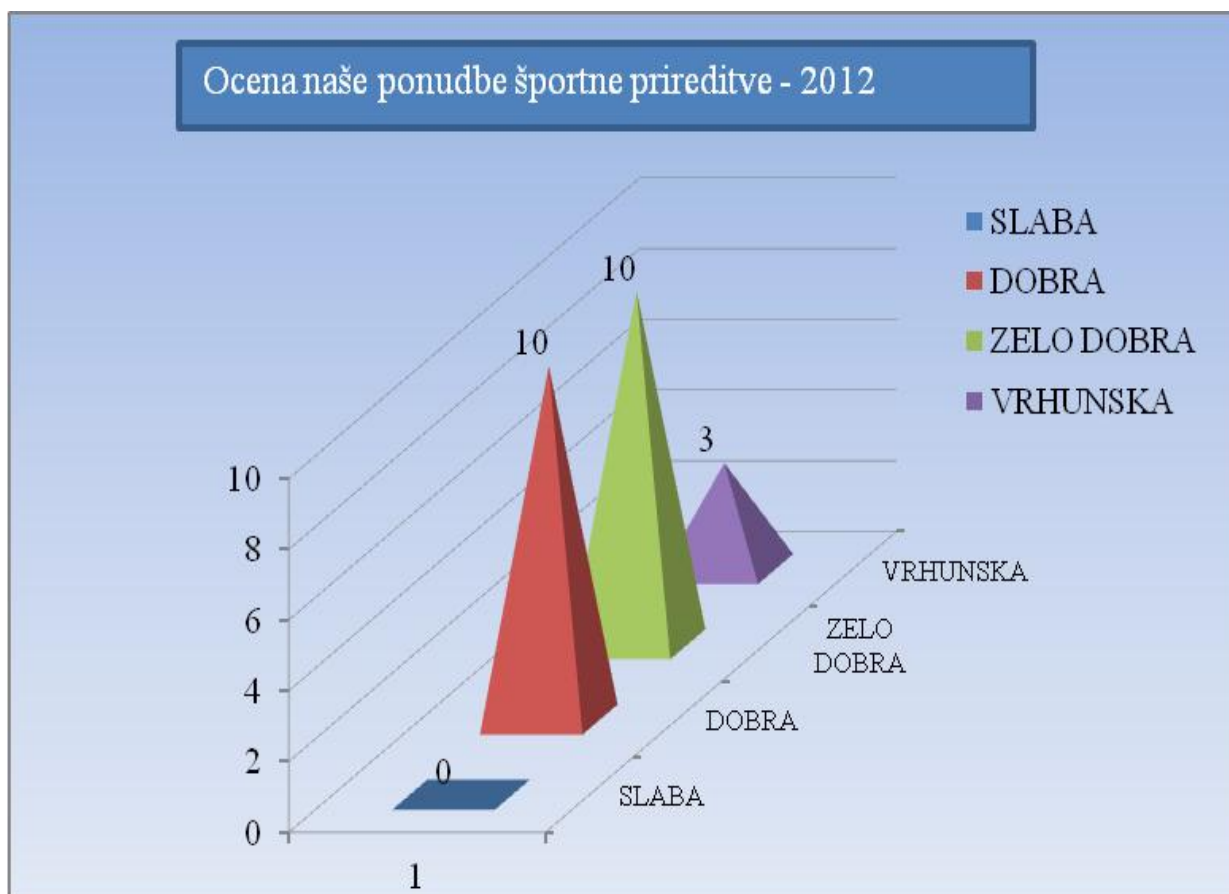


Grafikon 12: Podpirane oblike sponzorstva

Vir: Lasten

Anketa je pokazala, da največ sponzorskih sredstev namenjajo učnim delavnicam in seminarjem, kjer lahko podjetja pridejo do novih znanj.

## 5. Ocenite našo športno prireditve oziroma ponudbo?

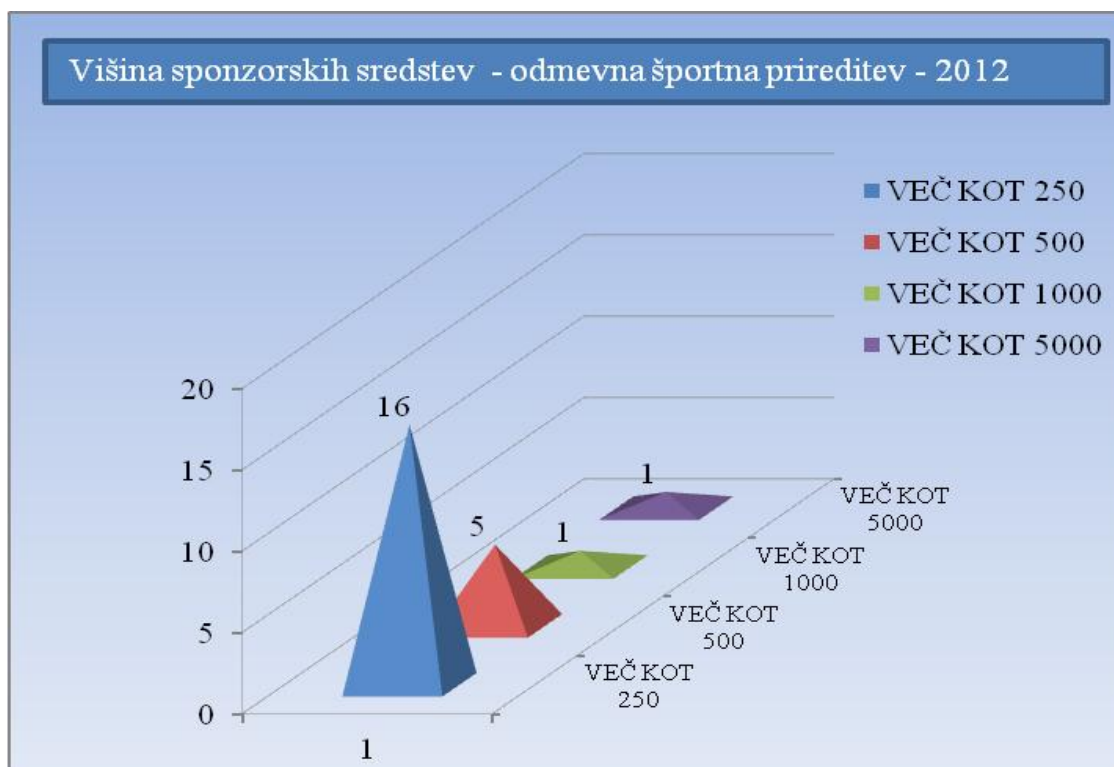


Grafikon 13: Ocena naše ponudbe športne prireditve

Vir: Lasten

Skoraj polovica anketiranih podjetij je menilo, da je naša ponudba zelo dobra oziroma dobra, nihče pa je ni ocenil kot slabe.

**6. Koliko sponzorskih sredstev ste pripravljeni vložiti za odmevno športno prireditev?**

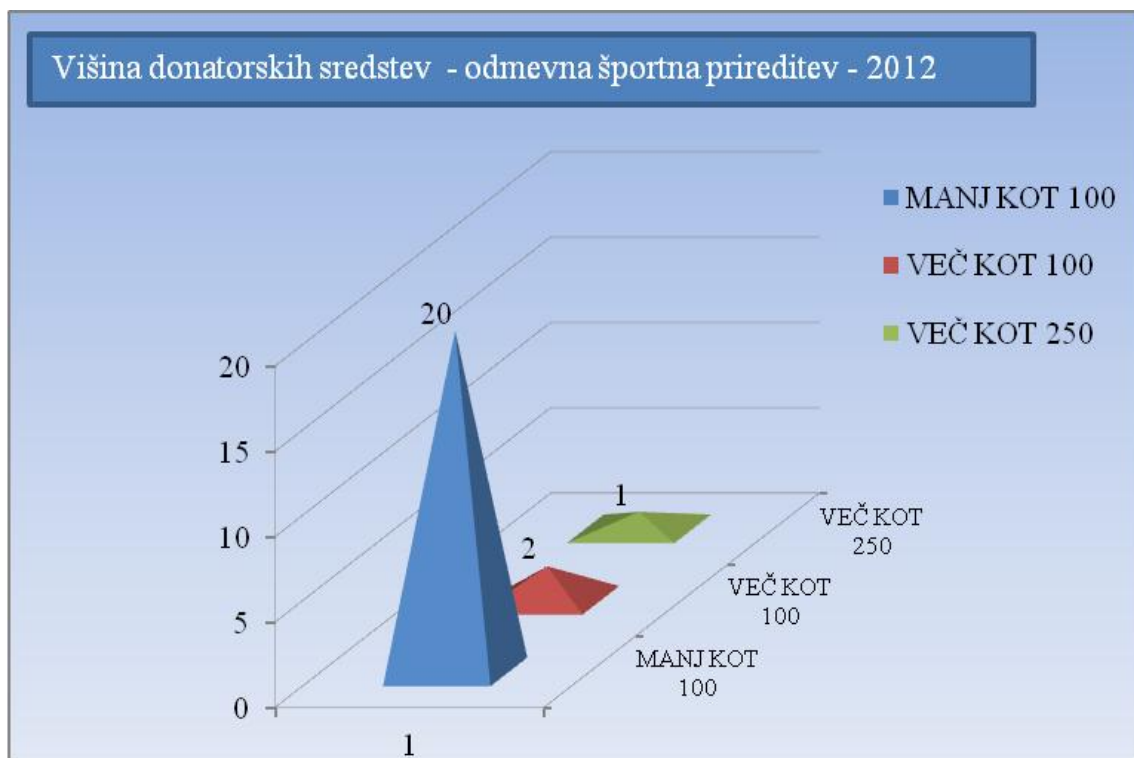


Grafikon 14: Višina sponzorskih sredstev, ki bi jih podjetja vložila v odmevno športno prireditev

Vir: Lasten

Višina sponzorskih sredstev, ki bi jih vložila podjetja v projekt, so minimalna. Tako je pomanjkanje finančnih sredstev glavni razlog, da prireditve v takem obsegu v današnjem času ne bi mogli izpeljati.

## 7. Koliko donatorskih sredstev ste pripravljeni vložiti za odmevno športno prireditev?



Grafikon 15: Višina donatorskih sredstev, ki bi jih podjetja vložila v odmevno športno prireditev

Vir: Lasten

Tudi višina donatorskih sredstev, ki bi jih vložila podjetja v projekt, so pri večini minimalni vložki.

### 2.3.3 Komentar na rezultate analize anket

Pripravljenost podjetij, da podprejo predlagani projekt, ni dovolj velika, saj je analiza anketa pokazala, da ni dana možnost finančnega pokrivanja tako velike prireditve. Ključne ugotovitve za naše načrtovanje so naslednje:

- višina sredstev, ki jih namenjajo podjetja za športne prireditve je minimalna,
- poznanstvo, ki je še vedno najbolj pomemben faktor, je premalo za večjo vsoto sponzorskih sredstev

- z minimalnimi donatorskimi vložki je nemogoče izpeljati vrhunsko prireditve,
- zmanjšalo se je tudi število večjih podjetij,
- zmanjšal se je delež podjetij z lastnim marketingom.

### **3 TRŽENJE**

Trženje (angl. marketing) je kompleksen pojem. V današnjem času, v času potrošniške družbe, dobiva nove razsežnosti. Mnogokrat je predstavljen preveč ozko, saj se pojem denimo enači z oglasom ali prodajo, čeprav v resnici predstavlja mnogo več. Trženje je mogoče opredeliti na več načinov. Med seboj se razlikujejo tudi različne teorije avtorjev. To pa je mogoče pripisati razsežnostim trženja in njegovi živahnosti. Ta se nenehno spreminja in prilagaja tržnim zakonitostim. Še večji pomen, kot v preteklosti, ima trženje danes. Potrošnik je vse bolj selektiven, zahteven, informiran in izobražen (Makovec Brenčič 2006, 49). Trženje tako predstavlja osrednjo funkcijo podjetja, ki v zadnjih letih ni samo pridobila na veljavi znotraj podjetij, ampak dejansko postala filozofija in funkcija podjetja, ki je vpletena v vse druge dejavnosti podjetja. (Kotler, 1996, 6) definira trženje kot družben in vodstven proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Osnovne sestavine te opredelitve so: potrebe, želje in povpraševanje, izdelki, vrednost, strošek in zadovoljstvo, menjava, transakcija in odnosi, trgi, trženje in tržniki.

#### ***3.1 Temeljni trženjski koncepti***

Človeška potreba je pomanjkanje nečesa, kar si človek želi zadovoljiti. Razumevanje človeških potreb ni vedno lahka stvar. Kupci govorijo v kodah, ki jih je treba razumeti. Razlikovati moremo naslednje vrste potreb: Izražene potrebe (kupec želi ne predrag televizor), resnične potrebe (kupec želi televizor z nizko porabo električne energije, ne pa nizko ceno), neizražene potrebe (kupec pričakuje, da ga bo prodajalec dobro postregel), potrebe po obdaritvi (kupec kupi televizor in v dar dobi še radijski sprejemnik) in skrivne potrebe (kupec želi, da bi ga imeli prijatelji za preudarnega uporabnika, ki ceni vrednost izdelka). Tržniki ne ustvarijo potreb ampak vplivajo le na želje.

#### ***3.2 Povpraševanje in želje***

Želje predstavljajo hrepenenje po izpolnitvi skritih potreb. Povezane so s specifičnim izdelkom ali storitvijo. Torej s konkretnim načinom, ki naj bi zadovoljil potrebo. V željah

se zrcalijo človeške potrebe, ki pa jih oblikuje kultura in osebnost posameznika.

Povpraševanje predstavljajo človeške želje, ki so podprte s kupno močjo.

Povpraševanje se nanaša na določen izdelek (ali storitev) in je povezano s sposobnostjo in pripravljenostjo ljudi, da kupijo ta izdelek. Želje se spreminjajo v povpraševanje, če imajo kupci tudi ustrezno kupno moč.

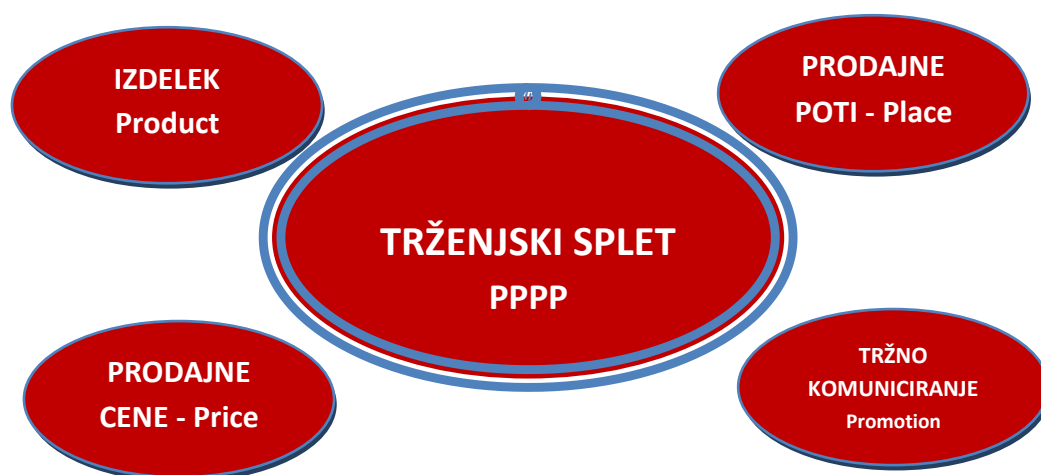
### ***3.3 Storitve in izdelki***

Izdelek, to je predmet, to je nekaj kar lahko otipamo in kar lahko vidimo. Storitev (npr. koncerti, športni dogodki, itd.) pa je neotipljiva in hkrati z izvedbo tudi minljiva. Glavne značilnosti storitev so: neotipljivost, neločljivost izvajanja in porabe, spremenljivost in kratkotrajnost. Izdelki in storitve so vse tisto, kar lahko zadovolji potrebe in želje ljudi. Pojem izdelka pa se ne veže le na snovno blago, lahko je vse, kar zadovolji potrebe. Poleg otipljivega blaga so lahko to storitve, pa tudi osebe, npr. znani športniki, filmski in gledališki igralci, pevci, politični veljaki, pa tudi razne organizacije, športna in druga društva, podjetja, kraji, dejavnosti in ideje. Številni prodajalci delajo napako, ko se postavijo v vlogo prodajalca določenih izdelkov in ne v vlogo osebe, ki zagotavlja rešitev za potrebo kupca. Osredotočiti se moramo na korist, ki jo izdelek prinaša kupcu.

## 4 TRŽENJSKI SPLET

Po Kotlerju (1996, 98) je trženjski splet ključni koncept v moderni trženjski teoriji. Gre za niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnemu trgu. Nekoliko podrobnejša, a vseeno podobna, je Kotlerjeva kasnejša teorija, ki trženjski splet opredeljuje kot niz instrumentov, ki jih podjetje uporablja za ustvarjanje vrednosti za svoje porabnike z namenom, da izpolnjuje svoje poslovne cilje. McCarthy (slika 2) je razširil klasifikacijo teh instrumentov na štiri prvine in jo poimenoval model 4P (angl. Product, Price, Place, Promotion): izdelek, prodajne cene, prodajne (tržne) poti in tržno komuniciranje (Kotler, 1996, 98).

(<http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/doler3477.pdf>, 8. 4. 2012)



Slika 2: Prikaz trženjskega spleta

Vir: Kotler, 1996, 98

## 5 TRŽENJE V ŠPORTU

Koncept trženja pravi:

- ključ do uspeha podjetja je v sposobnosti opredelitve potreb in želja ciljnih skupin potrošnikov,
- v posredovanju zelenega zadovoljstva, ki mora biti učinkovitejše od tekmecev.

Podobne so tudi definicije trženja v športu, ki tako kot koncept trženja, potrjujejo pomen zagotavljanja potreb in želja potrošnikov. Pojem trženje v športu se je prvič začel uporabljati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Predvsem za opisovanje aktivnosti podjetij, ki so šport uporabljala največkrat kot sredstvo za komuniciranje s svojimi potrošniki (Mullin, Hardy, Sutton, 1999, 24). Trženje v športu se definira kot aplikacija splošnih trženjskih načel in procesov na športne izdelke ali storitve, ter trženje nešportnih izdelkov oziroma storitev skozi asociacijo s športom. Trženje v športu se je razvilo neposredno iz »klasičnega« trženja, čeprav se od njega v marsičem razlikuje. Tako zaradi specifičnosti trga, velikokrat pa tudi zaradi skrajnostjo med povpraševanjem in ponudbo. Vsekakor lahko rečemo, da gre za samostojno panogo velikih izzivov. Trženje v športu je predvsem v zadnjem poldrugem desetletju doživelo največ razvojnih sprememb. Kot menijo mnogi, športni marketing šele postaja polnoleten v ZDA in Zahodni Evropi, medtem ko Vzhodna Evropa in Balkan omenjena območja šele počasi lovijo. V Slovenji se šele zadnjih pet let bolj intenzivno ukvarjamo s trženjem v športu.

### 5.1 *Tržne poti v športu*

Bistvo tržnih poti v športu je najti najbolj učinkovite načine, kako potrošniku približati produkt. Blann (1998, 181) meni, da med tržne poti v športu sodijo:

- kraj oziroma lokacija (npr. stadion, mesto), za lokacijo športnega produkta so med drugim pomembni: dostopnost, parkirišče, privlačen videz, vzdrževanje, varnost in funkcionalnost okolja, čistoča, ipd. Vsi kraji niso primerni za trženje, šport se lažje in dražje prodaja v krajih z utrjeno podobo,
- točka in način tržne poti produkta – šport je povezan s posebno tržno potjo, saj sta proizvodnja in poraba, v primeru neotipljivih športnih dobrin in storitev hkratni. Le-ta

poteka na določenih lokacijah ter prek medijev (tiskanih, televizije, radia, telefonskih športnih linij, mobilnih telefonov, spleta itd.),

- geografska lokacija ciljnih trgov – tržiti je mogoče lokalno (občina, regija, država) ali globalno.

([http://en.wikipedia.org/wiki/Sports\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Sports_marketing), 8. 4. 2012)

## **5.2 Športni produkt**

Tudi pri športnem produktu je potrebna natančna razdelitev, saj gre za heterogeno zmes izdelkov in storitev. Tega sestavljajo različne izdelčne ali pa storitvene ravni. Gre lahko za izdelek, ki je otipljiv (športna oprema, športni spominki, licenčni izdelki) ali neotipljiv (športni dosežki, rezultati, spremljajoči spominki, doživljaji, ki jih le-ti ponujajo). Športni produkt lahko opredelimo kot dobrino (izdelek), storitev ali kombinacijo naštetega, ki je ustvarjena zato, da koristi športnemu gledalcu, udeležencu ali sponzorju. Športni produkt se deli v več skupin:

- športni dogodki (osnovni produkt v industriji športa),
- športno blago (športna oprema in drugi izdelki povezani s športom),
- športni subjekti (organizacije ali posamezniki),
- športni objekti (eden pomembnejših virov financiranja športnih organizacij),
- športne informacije (mediji).

## **5.3 Cena športnega produkta**

Cena v okviru športnega produkta zopet predstavlja večplastno vprašanje. Kot menijo Mullin, Hardy in Sutton (2000, 163), morajo tržniki vedeti, da obstaja širok razpon produktov, ki potrebujejo določitev cene; npr. športna oprema, oblačila, vstopnice, članarine, startnine, licenčne pravice, informacije prek medijev, zastopništvo, sponzorstva, najemnine objektov itd. V primeru športnega produkta je cena manj kritičen element, kot v okvirih »klasičnega« produkta. Pri športnem produktu je pogosto vezana na potrošnikovo psihološko komponento (strasti navijač kluba ali reprezentance, npr. navijač, kateremu je vrhunski nogometaš idol), zaradi česar je le-ta cenovno manj občutljiv.

## 6 TRŽNO KOMUNICIRANJE V ŠPORTU

Tudi na tržno komuniciranje v športu ne moremo gledati enostransko. Športni produkt je heterogen, zato zahteva različne pristope. Mediji, predvsem televizija, so povečali gledanost športnih dogodkov, s čimer so neposredno povečevali športni trg. Prav zato je sponzorstvo stalno naraščalo. V sodobnem svetu velja nepisano pravilo, da ni prireditve brez televizije. Prireditve preprosto ni brez sponzorjev, ki se želijo izpostaviti javnosti. To lahko opravi TV in zato nastane sklenjen krog: prireditve (določena vsebina) – sponzorji – TV. Medsebojna odvisnost je tako močna, da bi morebitni umik TV iz sveta športa pomenil popolno sesutje ekonomskih struktur športa. Sponzorstvo se ne pojavlja le na področju športa.

### 6.1 *Oglaševanje v športu*

Nagovarjanje množic preko športa je veliko bolj nevsiljivo in »okolju prijazno«, a obenem močnejše, kar potrošniška percepcija hote ali nehotе odobrava in zaznava (Doler, 2006, 19). Sponzorstvo v športu se prav tako prilagaja sodobnim družbenim trendom in potrošniškim željam: najprej je bilo v modi oglaševanje piva, ki ga je ob koncu devetdesetih let zamenjala mobilna telefonija oziroma mobilni operaterji. Ta čas športu največ sponzorskih sredstev prinašajo spletne igralnice. Med deseterico največjih sponzorjev se je igralniški sektor, v največji meri je šlo prav za spletne stavnice, prvič povzpел leta 2005, ko je za seboj pustil sektor finančnih storitev, in zasedel mesto tik za industrijo gaziranih pijač, sponzorskim »evergreenom«. Predvsem nove oblike medijev predstavljajo velik izziv za še večjo rast športnega, s tem pa tudi sponzorskega trga. Športni sponzorirani subjekti se od drugih razlikujejo po tem, da lahko tržijo nekatere svoje površine in lahko nastopijo kot medij, zaradi prisotnosti v množičnih medijih (nogometaš ima reklamni napis proizvajalca brezalkoholne pijače na hlačkah med televizijskim prenosom ali pa ob robu igrišča stoji reklamni napis nekega podjetja), tako da oglaševalcem ponudijo oglasni prostor, in sicer: ime (organizacije), posamične športnike ali moštvo, napise na športni opremi, športno površino ali objekt, športne prireditve ter tiskovine. Jefkins (1994, 157) takšno oglaševanje označuje kot s sponzorstvom povezano oglaševanje (angl. Associated Advertising) na mestih, kjer so neizogibno ujeti v televizijsko kamero. Poleg tega so opaženi tudi s strani gledalcev na dogodku. Čas športnega prenosa sodi med najbolj iskan in donosen prostor za oglaševanje. Prenosi športnih dogodkov so postali eni izmed najdražjih, a hkrati najučinkovitejših terminov za oglaševanje.

Oglaševanje med televizijskim prenosom lahko poteka na dva načina:

- med športnim dogodkom, takrat ko je dogajanje prekinjeno (npr. med odmorom, prekinitvami itd.), tj. v času t.i. oglasnih blokov,
- znotraj televizijske slike, kamor sodijo oglasni panoji, napisi na tekmovališču in opremi tekmovalcev (npr. reklamni napis ali logotip ob igrišču).

Oglaševanje, povezano s sponzorstvom, je skozi razvoj doživelo korenite spremembe: sponzorji so uvideli, kakšen je družbeni pomen športa in zato med sponzorstvom in oglaševanjem začela iskati ustrezno vsebinsko povezavo. Oblikovali so oglasna sporočila, kamor so vsebinsko vpeli sponzoriran subjekt in ga povezali s svojimi blagovnimi znamkami. Prednost takšnega pristopa je predvsem v ročnosti, saj še zdaleč ni vezano zgolj na termin dogodka (npr. čas tekme), temveč na daljše časovno obdobje. Predvsem oglasna sporočila s športniki posamezniki so doživela največji razvoj in se izkazala za najbolj učinkovita.

## **6.2 Mediji dvignili popularnost športa**

Nekoč je šport obstajal zgolj na amaterski ravni. Z vstopom medijev na športno sceno se je zgodil nov velik premik. Mediji, predvsem pa televizija, so povečali gledanost športnih dogodkov (Debevec, 2004, 17) in s tem dvignili popularnost športa. Če kategoriziramo športne panoge, potem na podlagi vseh dejavnikov in še nekaterih drugih dejstev, na prvo mesto brez dvoma sodi nogomet. Še v osemdesetih letih je nogomet, kljub temu da je že veljal za vodilnega med športi, odvijal zgolj na nogometnem igrišču in v okviru lokalnega trga. Angleži so prvi spoznali, da nogomet ni le igra, ampak tudi posel. Razvoj in dostopnost televizije pa je povsem povečala splošni interes za nogomet in omogočila klubom in podjetjem vzajemno nogometno ekspanzijo, ki je postalo izjemno donosno poslovno področje. Vodilni nogometni klubi iz razvitih držav (Nemčija, Anglija, Španija, Italija, Francija) so postali močni gospodarski subjekti. In zakaj je nogomet in vse kar povezano z njim tako priljubljen? Zato ker je enostaven in ker ga vsi razumemo.

## **6.3 Novi mediji in odnosi z javnostmi**

V novejšem času se je struktura oglaševanja, ne le na področju športa, tudi drugod, zelo spremenila, saj klasične medije vse bolj nadomeščajo novi mediji; spletne in mobilne komunikacijske vsebine, ki se hitro razvijajo in postajajo pomemben del medijskega in

trženjskega spleta, tudi v športu. Čeprav je trenutno televizija kot medij za tržno pot športnih vsebin in oglaševanje s športom povezanih izdelkov za enkrat še na prvem mestu, bo internet začel spreminjati strukturo oglaševanja na tem področju. Športnim navdušencem bo nudil takojšnji in dinamičen dostop do različnih športnih vsebin, oglaševalcem pa omogočil dostop do zvestega ciljnega občinstva (Marketing magazin, 2007, 7).

Pomemben del integriranega tržnega komuniciranja predstavljajo tudi odnosi z javnostmi. Vloga le-teh v povezavi s sponzorstvom je predvsem v komunikaciji in podpori sponzorstva na različnih ravneh. Tudi pospeševanje prodaje v okviru sponzorstva dobiva vse večji pomen, kar gre pripisati novim tehnologijam, ki je odpravil marsikatero geografsko oviro.

## **7 TRŽENJE ŠPORTNEGA DOGODKA FREE KICK MASTER**

Projekt je zahteval timsko delo. Od same zasnove do priprave televizijskega prenosa, oglaševanja, odnosa z javnostjo, prodaje vstopnic, do kompletne marketinške rešitve. Produkt ali izdelek je predstavljal športni dogodek, ki smo ga poimenovali »Noč nogometnih kraljev« ali Free Kick Master. Paziti je bilo potrebno na kar nekaj faktorjev, ki so značilni za nove izdelke: ocenjevanje ideje (ali je športna prireditve zanimiva za kupce, kakšne so možnosti za uresničitev), preoblikovanje ideje v koncept izdelka: (osnovna korist, kdo so možni kupci, način in priložnost uporabe), začetna strategija trženja (koliko bo možnih kupcev, kolikšna je lahko cena, prodajne poti ...), poslovna analiza (odločilna faza – ali smo finančno in tehnično sposobni uresničiti idejo- plačilo visoke licenčnine), oblikovanje prototipa: testiranje v medijih. Kot smo že na začetku omenili, je projekt zahteval timsko delo in prav ti ljudje so pri trženju storitve (športnega dogodka) opravili največje delo. Imeli so najpomembnejšo vlogo, saj so prihajali v neposreden stik s porabniki in so z njim komunicirali. Prav kakovost opravljene storitve pa je v veliki meri bila odvisna od znanja, izkušenj in odnosa ljudi do teh porabnikov. Tudi pravilno oblikovana cena je bila pomembna za uspeh poslovanja. Tržne poti so bile tako centralizirane, kot decentralizirane. Celotna ekipa se je močno držala slogana AIDA – Attention, Interest, Desire in Action (pozornost, zanimanje, želja in akcija). Pri ekonomski propagandi smo uporabili vse elemente osebne in množične propagande. Za pospeševanje prodaje smo pred dvobojem organizirali javno srečanje vseh udeležencev (Ptujška vinska klet) in skupni prihod na stadion (avtobus »oldtimer«) ter pripravili nagrado igro (vstopnice za športno prireditev –Športne novice, Žurnal in Radio Ptuj). Pripravili pa smo tudi posebno publikacijo, ki je predstavila celotno prireditev, organizatorje in sponzorje.

### **7.1 Blagovna znamka**

V današnjem razmahu blagovnih znamk ljudje velikokrat enačijo pojma izdelek in blagovna znamka. Razliko med pojmom pa dobro pooseblja naslov članka o razlikovanju med omenjenima pojmom, ki pravi: »Izdelki so narejeni v tovarni, blagovne znamke pa v naših mislih« (Milligan, 2004, 29). Blagovna znamka je tisti del izdelka, ki daje na eni strani podjetju osnovo za razlikovanje izdelka ali storitve od konkurenčnih produktov, na drugi strani pa za porabnika pomeni motiv za nakup in mu zagotavlja zmanjšanje možnosti

nakupnega tveganja, saj je za izdelek, označen z blagovno znamko, značilna določena raven kakovosti. Zato so pri našem projektu blagovno znamko predstavljali nekateri naši najboljši nogometaši (Nastja Čeh, Amir Karič, Mladen Dabanovič, Mišo Brečko, itd.). Ker je šlo v Sloveniji za prvo takšno športno prireditve te športne panoge (licenčna tekma oziroma kvalifikacije za nastop na svetovnem prvenstvu), kot izdelek se je prvič pojavil na trgu, je bilo potrebno intenzivno komunicirati in vzbujati povpraševanje.

Znani slovenski nogometaši in trenerji oziroma tisti, ki so nastopili na tekmovanju, so se z veseljem udeleževali tiskovnih konferenc in dogodkov povezanih s promocijo prireditve. Na vsaki tiskovni konferenci je sta bila prisotna vsaj dva nogometaša. Za komunikacijo z njimi je skrbel predsednik društva, ki je bil nekdanji tudi sam nogometaš in je imel z njimi zelo prijateljski odnos.

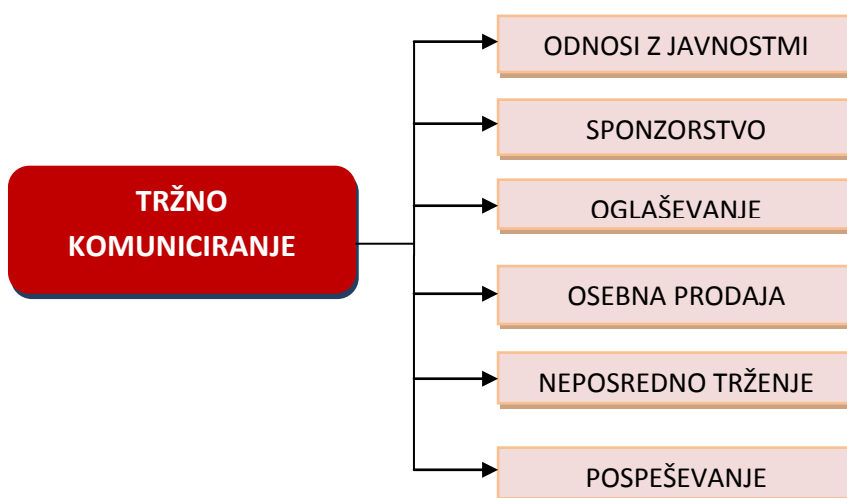
## **7.2 *Ekskluzivna prodaja***

Najpomembnejša je bila ekskluzivna prodaja, saj smo morali kupca skrbno izbrati in mu ponuditi posebno ponudbo. Šlo je za prodajo oziroma posebno sponzorsko ponudbo, kjer smo poleg klasične ponudbe dodali tudi posebne želje sponzorja, ki niso bile del klasične ponudbe. Primer: eden izmed sponzorjev si je zaželel fotografirati z vsemi nastopajočimi nogometaši, fotografije s podpisi pa smo morali dati v okvir, ki so potem krasile stene njegove pisarne. Takšen primer je zahteval poseben dogovor z nastopajočimi nogometaši, ki ga je opravil predsednik društva. Ob potrditvi dogovora o fotografiranju z nogometaši sem nato sponzorju pripravila posebno ponudbo in uredila vse v zvezi z organizacijo dodatne ponudbe (kraj in čas fotografiranja, podpisovanje ter okvirjanje in svečana predaja fotografij). To pa je zahtevalo več vloženega dela in časa. Toda učinkovitost ob takem načinu je bila največja.

.

## 8 NEPOGREŠLJVI ELEMENT – TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje je bilo nepogrešljiv element trženjskega spleta in je pomenilo glavne aktivnosti, s katerimi smo seznanili potrošnike z izdelkom oziroma storitvijo. To je bil prenos informacij od organizatorja k porabnikom, s ciljem, da si zagotovimo zadostno povpraševanje. Potekalo je preko medijev, z osebnim in brezosebnim prepričevanjem. Usmerjeno je na določen tržni segment. Tako komunikacijska sredstva, kot komunikacijski kanali so bili v celoti uporabljeni. Celotna ekipa se je močno držala slogana AIDA (pozornost, zanimanje, želja in akcija). Pri ekonomski propagandi smo uporabili vse elemente osebne in množične propagande. Za pospeševanje prodaje smo pred dvobojem organizirali tudi javni trening nogometašev (Mestni stadion Ptuj) ter pripravili nagrado igro (vstopnice za športno prireditev - Radio NET, Žurnal24. Štajerski tednik, Športne novice). Ob tem so izdelali celotni promocijski material (jumbo plakati, plakati, letaki, oglasi). Pripravili pa smo tudi posebno publikacijo, ki je predstavila celotno prireditev, organizatorje in sponzorje.



Slika 3: Tržno komunikacijski splet

Vir: Lasten

## **8.1 Medijski sponzorji**

Glavni medijski sponzor je bil »tiskani medij«, tednik Žurnal, preostala dva medijska sponzorja tiskanih medijev pa sta bila časopis Štajerski tednik in Športne novice. Med radijskimi postajami je mesto glavnega sponzorja dobil Radio Ptuj, ob bok pa sta mu stala Radio Net in Radio Center. Oglaševanje preko spletne strani so prevzele Športne novice ([www.sportne-novice.com](http://www.sportne-novice.com)). Za televizijsko oglaševanje je poskrbela NET TV, slednja je odkupila tudi pravice za predvajanje. Za odnose z javnostjo smo pooblastili agencijo MN, ki je v mesecu dni (toliko so trajale intenzivne priprave) pripravila tri tiskovne konference (bile so nabito polne), vsak drugi dan pa so na različne medije poslali najnovejše informacije o športnem dogodku (naraščanje temperature pred športnim dogodkom).

Rezultati prisotnosti na tiskovnih konferencah in objave v medijih so presegli naša pričakovanja. O dogodkih niso poročali le tisti mediji, ki so bolj ali manj vezani na športne dogodke in prireditve, ampak tudi ostali mediji. Tako najavo za prireditev, kot članek ali večjo reportažo so domala objavili vsi slovenski mediji. Tiskani mediji so prednjačili saj ja bilo za samo prireditev akreditiranih kar 32 novinarjev. Med tistimi, ki so objavili obširnejšo reportažo so bili: Žurnal, Športne novice, Sportske novosti, Ekipa, Štajerski tednik, Dnevnik, Delo, Večer, Lady, Jana, Antena, Celjan, Vestnik, itd. Novico pa je bilo zaslediti tudi na številčnih spletnih straneh.

## 9 SPONZORSTVO

Beseda sponzorstvo izvira iz latinske besede »spondare«, ki pomeni svečano obljubiti oziroma dati jamstvo. V literaturi najdemo številčne opredelitve sponzorstva. Zanimiva je Bruhnova teorija (1994, 1124), ki sponzorstvo opredeljuje kot planiranje organizacije, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje lahko doseže prek finančen in materialne podpore osebe ali organizacije v športnem, kulturnem ali družbenem področju. Sponzorstvo je tisti element, ki najmočnejše povezuje šport z ostalimi, nešportnimi sektorji. Sponzorstvo lahko v veliki meri vpliva tudi na dodatno vrednost športne blagovne znamke. V sodobnem svetu velja nepisano pravilo, da ni uspešne prireditve brez sponzorjev, ki se želijo izpostaviti javnosti in televizije. Tako nastane sklenjen krog: športna prireditelji, sponzorji, televizija. Medsebojna odvisnost je zelo močna. Eventualni umik televizije iz sveta športa bi lahko povsem uničil ekonomske strukture športa. Sponzorstvo je v zadnjem obdobju v velike porastu in za klasičnim oglaševanjem zaostaja vse manj.

### 9.1 Razlogi za sponzorstvo

Sponzorstvo se ne pojavlja le na področju športa. Pomemben del zavzemajo tudi druga področja; umetnost, kultura, ekologija, znanost itd., ki prav tako sestavljajo sponzorski trg. Vsekakor pa je šport tista dejavnost, ki ji pripada največji delež sponzorskih sredstev, kar je logično, saj je med vsemi področji športni trg zastopan najbolj množično in najboljše medijsko in družbeno pokrit, kar sponzorje najbolj zanima. S športom se ljudje po vsem svetu ukvarjajo amatersko ali poklicno. Šport tako predstavlja največji trg za sponzoriranje, in to zaradi:

- zaradi velikega zanimanja številnih ljubiteljev športa,
- športni prenosi zavzemajo precejšnji delež televizijskega in radijskega časa ter oglasnega prostora v tiskanih medijih,
- športna publika je široko razporejena na demografski in psihografski skali,
- šport presega državne meje in kulturne prepreke, ki lahko omejujejo klasično oglaševanje.

Nekoliko podrobnejši pregled športnega sponzorskega trga nakazuje, kakšni so dejanski cilji in nameni podjetij, ki se odločajo za sponzorske aktivnosti. V podjetjih radi poudarjajo, tudi v Sloveniji, da so razlogi za sponzorstva del družbene odgovornosti, ki jo ima podjetje do svojega okolja, tako lokalnega, regionalnega ali celo globalnega. A sponzorstvo še zdaleč ne bi bilo tako razširjeno, če bi za odločanje o sponzorstvu prevladovali zgolj socialno usmerjeni dejavniki. To velja tudi za šport na najvišji ravni, kjer so v ospredju poslovni interesi vpletenih subjektov. Sponzorstvo je lahko tudi dolgoročna naložba in ne le sredstvo, s katerim podjetje dokazuje družbeno odgovornost. Raziskava trendov v sponzorstvih je pokazala, da več kot 70 % podjetij uporablja sponzorstvo kot enega od svojih orodij v komunikacijskem spletu.

## ***9.2 Razlika med sponzorstvom in donatorstvom***

Potrebno je tudi razlikovati med sponzorstvom in donatorstvom.

Sponzorstvo je proces, kjer gre za menjavo med subjektoma (sponzorjem in sponzorirancem), pri katerem prvi v zameno za sponzoriranje dobi primerno povračilo, drugi pa (finančna ali nefinančna) sredstva za uresničitev svojih ciljev, medtem ko je donatorstvo enostranska reakcija, saj donator v zameno ne dobi povratnih sredstev (npr. oglasnega prostora).

Skupni rezultat je bil boljši od pričakovanega. Za projekt smo pridobili 12 sponzorjev in 35 donatorjev, kar je bilo več od pričakovanega. S tem pa je bil povezana tudi finančni uspeh, saj je bil večji od pričakovanega.

## 10 TABELA FAZ IN NALOG

### *10.1 Faze projekta*

#### *10.1.1 Odgovorne osebe projekta*

Odgovorna oseba za organizacijo in izvedbo celotne prireditve je bil predsednik društva. Pri organizaciji in pripravi ter izvedbi posameznih faz pa so sodelovali še: generalna sekretarka društva, člani organizacijskega odbora, predstavnik MO Ptuj, predstavnik Medobčinske nogometne zvez Ptuj in ostali člani društva.

#### *10.1.2 Vsebina del odgovornih oseb*

**Predsednik društva** je kot odgovorna oseba razdelil naloge in jih temeljito spremljal. Pomagal je reševati nepredvidljive težave, ki nastajajo ob novih projektih, in skrbel za finančna sredstva, ki so bila potrebna za izvedbo projekta. Prva tako je moral skrbeti, da so bile v dogovorjenem roku podpisane vse pogodbe z nastopajočimi in izvajalci, kakor tudi pogodba o organizaciji prireditve z lastnikom licence.

**Generalni sekretar** je imel nalogo pripraviti logistični plan namestitve gostov in nastopajočih v hotelih, plan vseh prevozov, nabavo pokalov, izbor glasbenih izvajalcev in voditelja prireditve, ozvočenja, terminskega plana in sinopsisa za televizijsko oddajo. Ob tem je imel ključno vlogo pri trženju prireditve in pripravi sponzorskih ponudb ter vodenju evidence o sponzorjih oziroma realizaciji ponudb.

**Organizacijski odbor in ostali člani društva** so sodelovali skoraj pri vseh praktičnih delih in bili odgovorni za izvedbo posameznih faz v projektu.

#### *10.1.3 Trajanje in čas izvedbe*

Projekt oziroma organizacija športnega dogodka se je začela ob dogovoru za pridobitev licence, v mesecu januarju 2005 in bila končana s televizijsko oddajo 9. junija 2005.

## 10.2 Naloge projekta

| NALOGE PROJEKTA                                                           | ODGOVORNA OSEBA ZA IZVEDBO NALOG                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Sestanek predsednika z organizacijskim odborom in razdelitev del in nalog | Predsednik                                                                            |
| Trženje prireditve, priprava ponudbe                                      | Generalni sekretar                                                                    |
| Logistični plan namestitve gostov in nastopajočih in prevozov             | Generalni sekretar                                                                    |
| Pregled in podpis vseh pogodb                                             | Predsednik                                                                            |
| Nabava priznaj in pokalov                                                 | Generalni sekretar                                                                    |
| Ime prireditve                                                            | Organizacijski odbor, predsednik, generalni sekretar, predstavnik MO Ptuj in MNZ Ptuj |
| Prireditveni prostor, ozvočenje, voditelj, glasbeni gosti                 | Generalni sekretar                                                                    |
| Dogovor s televizijo in ostalimi medijskimi sponzorji                     | Predsednik, Generalni sekretar                                                        |
| Priprava prireditvenega prostora in igrišča                               | Organizacijski odbor                                                                  |
| Varnost na prireditvi                                                     | Organizacijski odbor                                                                  |
| Priprava celostne podobe, tiskanje plakatov, letakov, vstopnic            | Generalni sekretar                                                                    |
| Obveščanje javnosti, tiskovne konference                                  | Generalni sekretar                                                                    |
| Žreb in predstavitev pravil za tekmovalce                                 | Generalni sekretar                                                                    |
| Oskrba in sodelovanje s super kontrolorjem iz Španije                     | Generalni sekretar                                                                    |

Tabela 1: Naloge projekta

Vir: Lasten

### **10.3 Organizacijska struktura**

Cilji v organizacijski strukturi, ki ga z organizacijo tega projekta pričakujemo od posameznikov:

#### **Predsednik**

Večja prepoznavnost društva v javnosti, dobra končna izpeljava projekta in s tem večji prihodek za društvo.

#### **Generalni sekretar**

Odlično vodenje znotraj organizacijskega odbora in ustvarjanje dobre klime med vsemi člani društva, brezhibna organizacija posameznih faz v projektu in celovita priprava ponudbe za sponzorje.

#### **Organizacijski odbor**

Natančno in v roku izpeljane zadane naloge in s tem posledično boljša organizacija projekta, večje zadovoljstvo sponzorjev, medijev, javnosti in s tem možnosti za pridobitev novih donosnih projektov v tej branži.

#### **Predstavniki MO Ptuj in MNZ Ptuj**

Manjše tveganje, boljše sodelovanje med vsemi strukturami (krajevna skupnost, občina, športna zveza, zavod za šport), manjši stroški prireditve.

## 11 TERMINSKI PLAN

### 11.1 Dvodimenzionalna tabela

- Vodoravna os: časovni termin
- Navpična os: aktivnosti iz tabel faz in nalog

| čas trajanja -<br>faze in naloge<br>projekta           | 7.1. –<br>20.1.<br>2005 | 21.1. –<br>5.2.<br>2005 | 6.2 –<br>25.2.<br>2005 | 26.2. –<br>6.3.<br>2005 | 7.3. –<br>31.3.<br>2005 | 1.4. –<br>31.4.<br>2005 | 1.5. –<br>15.5.<br>2005 | 16.5 -<br>5.6.<br>2005 |
|--------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| 1 FAZA<br>Podpis<br>Pogodbe<br>licenca                 |                         |                         |                        |                         |                         |                         |                         |                        |
| 2 FAZA<br>Sestanek,<br>Razdelitev<br>dela in<br>nalog  |                         |                         |                        |                         |                         |                         |                         |                        |
| 3 FAZA<br>Ime<br>priredive                             |                         |                         |                        |                         |                         |                         |                         |                        |
| 4 FAZA<br>Priprava<br>celostne<br>podobe               |                         |                         |                        |                         |                         |                         |                         |                        |
| 5 FAZA<br>Priprava<br>ponudbe,<br>Trženje<br>priredive |                         |                         |                        |                         |                         |                         |                         |                        |
| 6 FAZA<br>Dogovor s<br>televizijo in<br>mediji         |                         |                         |                        |                         |                         |                         |                         |                        |

|                                                              |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 7 FAZA<br>Tiskanje<br>plakatov,<br>vstopnic                  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 FAZA<br>Nabava<br>pokalov in<br>priznaj                    |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 FAZA<br>Logistični plan<br>– namestitve,<br>prevozi        |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 FAZA<br>Priprava<br>prireditvenega<br>prostora            |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 FAZA<br>Predstavitev<br>pravil za<br>tekmovanje           |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 FAZA<br>Varnost na<br>prireditvi                          |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 FAZA<br>Obveščanje<br>javnosti,<br>tiskovne<br>konference |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 FAZA<br>Izvedba<br>Prireditve<br>Free Kick<br>Master      |  |  |  |  |  |  |  |  |

Tabela 2: Terminski plan projekta

Vir: Lasten

## ***11.2 Izvedba projekta po fazah***

### ***11.2.1 1. Faza - Podpis pogodbe za pridobitev licence »FreeKickMaster«***

Predsednik je najprej podpisal pogodbo z lastniki licence »Free Kick Master« za pravice do uporabe licence in izvedbe tekmovanja na področju Slovenije. Free Kick Master je licenčno tekmovanje v izvajanju prostih strel z žogo, preko živega zidu na gol z vratarjem, iz različnih, toda določenih razdalj (18, 21, 25 in 30 metrov). Zmagovalci nacionalnih izborov se uvrstijo na svetovno prvenstvo, najboljše vratarje za nastop na svetovnem prvenstvu pa izbere posebna strokovna žirija po prejetih rezultatih. Svetovno prvenstvo je vsako leto v drugi državi.

### ***11.2.2 2. Faza - Sestanek s predsednikom, razdelitev dela in nalog***

Pred pričetkom izvedbe projekta je predsednik sklical sestanek, na katerem je v celoti predstavil projekt »Free Kick Master«, njegove želje, vizijo in cilje. Vsem sodelujočim je predstavil plan dela in posamezne faze projekta. Predstavil kakšne bodo pridobitve ob organizaciji takega športnega dogodka in kakšen pomen ima organizacija takšnega dogodka za boljšo finančno stabilnost društva. Določil okvirni terminski plan dela in povprašal za morebitne dodatne predloge za izboljšavo tega projekta.

### ***11.2.3 3. Faza - Ime prireditve***

Projektu je bilo potrebno dati ime (ob licenčnem imenu), s katerim se bomo pojavili v javnosti in okoli katerega se bo vse skupaj vrtelo. Na razširjenem sestanku organizacijskega odbora, na katerem so bili prisotni tudi člani Medobčinske nogometne zveze Ptuj, na čelu s podpredsednikom Nogometne zveze Slovenije Stankom Glažarjem in lokalnimi oblastmi, skupino je vodil župan Ptuja dr. Štefan Čelan, smo se med petimi predlogi izjemno hitro odločili in izbrali ime prireditve - »Noč nogometnih kraljev – Ptuj 2005«. S tem so bili podani pogoji, da športno prireditev lahko predstavimo širši javnosti.

### ***11.2.4 4. Faza - Priprava celostne podobe***

Potrebno je bilo izdelati logotip prireditve, ki je bil priključen licenčnemu logotipu prireditve, tako da smo se lahko na vseh področjih predstavili z enotno podobo. Logotip in vse povezano s celostno podobo prireditve (dopisni papir, letake, plakate, transparente) so oblikovali

oblikovalci športnega časopisa Športne novice. Z njimi smo bili ves čas v stiku, tako da je delo potekalo zelo hitro. Osnutke smo predstavili organizacijskemu odboru in hitro smo dobili končno podobo.

#### **11.2.5 5. Faza - Priprava ponudbe in trženje športnega dogodka**

Trženje je kompleksen pojem, ki v današnjem času potrošniške družbe dobiva nove razsežnosti. Marsikdaj je predstavljen preozko, saj se pojem denimo enači z oglasom ali prodajo, čeprav v resnici predstavlja mnogo več. Trženje je predstavljalo osrednjo funkcijo našega projekta. Projekt je zahteval timsko delo. Od same organizacije tekme do priprave televizijskega prenosa, oglaševanja, odnosa z javnostjo, prodaje vstopnic, do kompletne marketinške rešitve. Produkt ali izdelek je predstavljal športni dogodek, ki smo ga poimenovali »Noč nogometnih kraljev« ali »Free Kick Master - Slovenija 2005«. Blagovno znamko je predstavljal naš nogometni as Nastja Čeh, ki je leto prej v Španiji osvojil četrto mesto na svetovnem prvenstvu. Ker je šlo v Sloveniji za prvo takšno športno prireditev te športne panoge (tekma za naslov nacionalnega prvaka), kot izdelek se je prvič pojavil na trgu, je bilo potrebno intenzivno komunicirati in vzbujati povpraševanje. Paziti je bilo potrebno na kar nekaj faktorjev, ki so značilni za nove izdelke: ocenjevanje ideje (ali je športna prireditev zanimiva za kupce, kakšne so možnosti za uresničitve), preoblikovanje ideje v koncept izdelka: (osnovna korist, kdo so možni kupci in način in priložnost uporabe), začetna strategija trženja (koliko bo možnih kupcev, kolikšna je lahko cena prodajne poti ...), poslovna analiza (odločilna faza – ali smo finančno in tehnično sposobni uresničiti idejo-plačilo visoke licenčnine), oblikovanje prototipa: testiranje v medijih. Kot smo že na začetku omenili, je projekt zahteval timsko delo in prav ti ljudje so pri trženju storitve (športnega dogodka) opravili največje delo. Imeli so najpomembnejšo vlogo, saj so prihajali v neposreden stik s porabniki in so z njim komunicirali. Prav kakovost opravljene storitve pa je v veliki meri bila odvisna od znanja, izkušenj in odnosa ljudi do teh porabnikov. Tudi pravilno oblikovana cena je bila pomembna za uspeh poslovanja. Tržne poti so bile tako centralizirane, kot decentralizirane. Najpomembnejša je bila ekskluzivna prodaja, saj smo morali kupca skrbno izbrati in mu ponuditi posebno ponudbo, kar pa je zahtevalo več vloženega dela in več časa. Toda učinkovitost ob takem načinu je bila največja. Ekipo je sestavljalo kar deset različnih tržnikov, ki so delovali vsak na svojem področju ozirom

področju, ki so ga najboljše poznali. Skupaj smo pripravili tri različne ponudbe, tako da smo imeli možnost pridobiti tako velike kot majhne sponzorje.

### 11.2.6 6. Faza - Dogovor s televizijo in drugimi mediji

Televizijska ekipa je bila na začetku zelo zahtevna, saj smo v prvi fazi hoteli pripraviti neposreden prenos, toda zaradi časovne omejitve, smo se odločili za režiran posnetek celotne prireditve. Za potrebe televizijskega snemanja smo morali pripraviti sinopsis prireditve. Z ekipo, ki je snemala prireditev (snemalci, lučkarji, režiser, voditelj) smo imeli kar nekaj sestankov pred prireditvijo, na katerih smo morali uskladiti naše želje in zmogljivosti televizijske ekipe. Prava tako smo se o planu objav pred prireditvijo in po njen pogovorili z ostalimi medijskimi sponzorji (tiskani medij, internet, radio).



Slika 4: Prireditev je bila dobro medijsko pokrita - del članka v Štajerskem tedniku

Vir: Lasten

#### ***11.2.7 7. Faza –Oblikovanje in tiskanje plakatov in vstopnic***

Za oblikovanje promocijskih materialov (plakati, letaki, vstopnice) je bila zadolžena ekipa s strani Športnih novic. Njihovi oblikovalci so pripravili osnutke, ob tem pa upoštevali naša navodila, kaj vse morajo vsebovati posamezni materiali. Zaradi pogodbenih obveznosti smo morali paziti, da nismo koga od pokroviteljev ali soorganizatorjev izpustili. Po potrditvi dizajna smo pregledali, če so na posameznih promocijskih materialih pravilni in vsi logotipi.

V tiskarno smo odposlali naročilo, kjer smo v prvi fazi naročili tisk letakov in plakatov, v drugi fazi pa tisk vstopnic za prireditev.



Slika 5: Letak za prireditev

Vir : Lasten

#### 11.2.8 8. Faza - Nabava pokalov in priznanj

Po licenčni pogodbi smo bili dolžni za vsakega tekmovalca pripraviti priznanje in pokal. Skupno število pokalov je bilo 19. Pokale smo nabavili v Italiji, kjer imajo veliko izbiro raznovrstnih pokalov, pa tudi cena je bila v primerjavi s cenami na našem trgu izjemno ugodna. Priznanja so prav tako, kot vse ostale propagandne materiale oblikovali v studiu Športnih novic, le uokviriti smo jih dali podjetniku, s katerim smo imeli podpisano sponzorsko pogodbo o medsebojnem sodelovanju.

#### 11.2.9 9. Faza - Logistični plan, namestitve in prevozi

Ker smo pokrivali vse stroške v zvezi z namestitvami, nočitvami, prehrano in prevozi, smo morali pripraviti natančen raspored tako namestitve v hotelih, kot prehranjevanje gostov in nastopajočih. Prehrana je bila zaradi sponzorskih pogodb in dogovorov organizirana na različnih lokacijah, zato je bilo potrebno organizirati pravočasen prevoz vseh udeležencev na posamezne lokacije. Gostje in tekmovalci so bili nameščeni v Termah Ptuj in Motelu

Podlehnik, kontrolor izvedbe prireditve oziroma odposlanec lastnika licence, ki je pripotoval iz Španije pa je bil nameščen v hotelu Mitra v centru Ptuja. Za prevoz je skrbelo avtobusno podjetje Veolia Štajerska, ki nam je dalo na razpolago dva manjša avtobusa (22 sedežna). Oba voznika sta dobila natančen plan vseh prevozov. Prav tako pa je bil plan odhodov, prihodov in prevozov na oglasni tabli na vseh treh lokacijah kjer so bili nameščeni tekmovalci in gosti

#### **11.2.10      10. Faza - Priprav prireditvenega prostora**

Pomemben del projekta je bilo sodelovanje z različnimi organizacijami, ki delujejo na področju, kjer smo organizirali prireditev, tako da smo v določeni fazi projekta vključili njihove strukture. Športna zveza Ptuj, Medobčinska nogometna zveza Ptuj, Nogometni klub Drava, Športni zavod Ptuj in tudi Mestna občina Ptuj so se aktivno vključili v organizacijo projekta. Prav zaradi tega je bilo tudi tveganje veliko manjše, saj so določene strukture z neposredno povezavo projekta ustvarile odlično klimo, zagotovile dodatna sredstva in pripomogle k temu, da je bil obisk nad vsemi pričakovanji (zaradi projekta so predstavili svoje aktivnosti na drug termin in tako veliki večini omogočili ogled prireditve). Prireditveni prostor za tekmovanje so v celoti pripravile omenjene organizacije.

#### **11.2.11      11. Faza - Predstavitev pravil za tekmovanje**

Tako tekmovalcem, kot sodnikom je bilo potrebno razložiti tekmovalna pravila. V prvi fazi smo jih o tem pisno obvestili, v drugi fazi pa je na sestanku pravila še enkrat predstavil vodja tekmovanja za Slovenijo. Ob tem smo predhodno morali poskrbeti oziroma jih obvestiti o kraju in času predstavitve pravil ter poskrbeti za rezervacijo prostora v katerem je potekala predstavitev.

#### **11.2.12      12. Faza - Varnost na prireditvi**

Za varnost na prireditvi so skrbeli varnostniki podjetja »Varnost« iz Maribora. Tudi ta del projekta je bil sad dogovora z Mestno občino Ptuj, tako, da so se prilagodili našim potrebam in zahtevam. Na osnovi našega plana celotne prireditve so pripravili varnostni načrt.

### **11.2.13      13. Faza - Obveščanje javnosti, tiskovne konference**

Za odnose z javnostjo smo poskrbeli sami in v tem času pripravili štiri tiskovne konference, dve neposredno pred dogodkom (bile so nabito polne), vsak drugi dan pa smo na različne medije poslali najnovejše informacije o športnem dogodku (naraščanje temperature pred športnim dogodkom).

### **11.2.14      14. Faza - Izvedba prireditve »Free Kick Master«**

Prireditve je trajala dva dni. Izvedli smo jo po natančno pripravljenem programu. Za vsak dan posebej smo morali pripraviti natančni in časovni program prireditve in ob tem upoštevati želje tako občinskih struktur, kot sponzorjev in lastnika licence.

#### **▪ Program prvi dan, torek, 7. junij 2005**

17:00 prihod nogometašev, sodnikov, vratarjev in žirije

18:00 namestitev v hotelu

18:30 skupna večerja

19:00 začetek prireditve, predstavitev tekmovalcev in žreb skupin, sodnikov in žirije ter najava izbora »Miss NK Drave« (ob lepem vremenu pred mestno občino Ptuj, drugače v dvorani ali na gradu)

22:00 - 23:30 zaključek

#### **▪ Program drugi dan, sreda, 8. junij 2005**

9:30 – 10:00 zajtrk (nogometašev, sodnikov, vratarjev, žirije)

11:00 sprejem pri županu mesta Ptuj (darilo za vsakega udeleženca; majica in buteljka)

12:00 skupno kosilo z županom, organizatorji in VIP sponzorji

14:00 – 16:00 počitek

16:30 prihod tekmovalcev na stadion

16:55 otvoritev tekmovanja – župan

17:00 »Freekick« nastop skupine A

17:20 »Freekick« nastop skupine B

17:45 nastop glasbenega gosta

17:50 humanitarna tekma VIP : Zvezde Športnih novic (2 x 20)

18:35 »Freekick« nastop skupine C

18:55 »Freekick« nastop skupine D

19:15 nastop »šampionov« Baradateam-a

19:35 Finale »Freekick« (zmagovalci skupine A, B, C, D + udeleženec svetovnega prvenstva)

20:00 razglasitev zmagovalca (podelitev pokalov in priznanj)

21:00 zaključna večerja – banket (tekmovalci, organizatorji, novinarji, VIP gostje, sponzorji)

## 12 TABELA TVEGANJA

| POTENCIALNI<br>PROBLEM                                           | VERJETNOST<br>DOGODKA | OCENA<br>POSLEDIC                            | STOPNJA<br>TVEGANJA |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------|---------------------|
| <b>Manjša finančna<br/>zmogljivost</b>                           | Minimalna             | Časovni zamik                                | Srednja             |
| <b>Neustrezna izbira<br/>dobaviteljev</b>                        | Minimalna             | Dražja izvedba                               | Minimalna           |
| <b>Odsotnosti zaradi<br/>dopustov, bolniške,<br/>itd...</b>      | Minimalna             | Časovni zamik v<br>posameznih fazah          | Srednja             |
| <b>Pomanjkanje<br/>znanja pri<br/>sodelujočih v<br/>projektu</b> | Minimalna             | Slaba ali nekvalitetna<br>izvedba prireditve | Velika              |

Tabela 3: Tabela tveganja

Vir: Lasten

V tabeli so prikazani primeri v katerih bi lahko prišlo do raznih tveganj pri izvedbi prireditve. Največje tveganje bi bilo v primeru pomanjkanju znanja vseh sodelujočih, saj bi v primeru slabe izvedbe lahko izgubili licenco ali pa bi bila ogrožena izvedba istega projekta v naslednjem obdobju.

## 13 STROŠKI PROJKTA

V projektu so predstavljeni tako direktni kot indirektni stroški

### 13.1 *Direktni stroški*

| VRSTE STROŠKOV              | PREDVIDENI<br>STROŠKI | DEJANSKI<br>STROŠKI | RAZLIKA |
|-----------------------------|-----------------------|---------------------|---------|
| Stroški nabave<br>licence   | 10.000 €              | 10.000 €            | /       |
| Stroški dela in<br>storitev | 9.500 €               | 8.300 €             | 1.200 € |
| Materialni stroški          | 2.700 €               | 2.500 €             | 200 €   |
| <b>SKUPAJ</b>               | 22.200 €              | 20.800 €            | 1.400 € |

Tabela 4: Direktni stroški

Vir: Lasten

### 13.2 Indirektni stroški

| VRSTE STROŠKOV        | PREDVIDENI<br>STROŠKI | DEJANSKI<br>STROŠKI | RAZLIKA |
|-----------------------|-----------------------|---------------------|---------|
| Strošek vodenja       | 400 €                 | 300 €               | 100 €   |
| Stroški računovodstva | 300 €                 | 300 €               | /       |
| Stroški komunikacije  | 1.200 €               | 1.200 €             | /       |
| <b>SKUPAJ</b>         | 1.900 €               | 1.800 €             | 100 €   |

Tabela 5: Indirektni stroški

Vir: Lasten

Skupni predvideni stroški organizacije projekta: 24.100 €.

Skupni dejanski stroški organizacije projekta: 22.600 €.

Razlika med predvidenimi in dejanskimi stroški: 1.500 €.

Odstopanja med predvidenimi in dejanskimi stroški so nastala zaradi nižjih stroškov dela in zaradi še dodatnih popustov, ki smo jih bili deležni zaradi odmevnosti prireditve. Stroške smo tako dobro planirali, kar pomeni, da je bil finančni plan dobro zastavljen.

## 14 UČINKI PROJEKTA

Razdelili smo jih na posredne in neposredne.

### ***14.1 Posredni učinki***

- društvo je utrdilo svoje ime tako na domačem kot tujem tržišču,
- povečalo se je število sponzorjev in donatorjev,
- povečalo se je število ponudb za organizacijo različnih prireditvev.

### ***14.2 Neposredni učinki***

Ob organizaciji nove športne prireditve bo imelo društvo večji prihodek in s tem boljšo osnovo za nadaljnji razvoj, pa tudi več finančnih sredstev za razvoj in spodbujanja novih dejavnosti društva. Društvo je ob tem razširilo svojo ponudbo. Neposreden učinek pa je tudi zadovoljstvo vseh članov društva, ker s takšnimi projekti vidijo več možnosti za nadaljnji razvoj in širitev društva ter s tem večjo možnost vključevanja v odmevnejše prireditve, ki so odvisne od pridobitve licenčnih tekmovanj ali organizacije raznih tekmovanj preko različnih športnih zvez mednarodnega značaja.

## **15 ANALIZA PROJEKTA**

Sama analiza projekta nam da sledeče podatke:

- izvedba je potekala v skladu s terminskim planom,
- izvedba je potekala v skladu s finančnim planom,
- projekt je bil zaključek s profitom,
- odvijal se je brez zapletov,
- pridobljeni so novi pokrovitelji,
- pridobljene so nove izkušnje potrebne za organizacijo večji športnih prireditev.

## **16 PROJEKTNA DOKUMENTACIJA**

- Zapisnik seje društva o porazdelitvi del in nalog,
- pogodba o nakupu licence,
- pogodbe s tekmovalci,
- pogodbe z nastopajočimi,
- pogodbe s sponzorji,
- pogodbe z mediji,
- pogodbe s hoteli in prevozniki,
- pogodba s Športno zvez Ptuj,
- računi.

## 17 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi smo obdelali teme trženja športnega projekta, njegove priprave in organizacije dogodka – »Free Kick Master« ali Noč nogometnih kraljev v borbi za naslov nacionalnega prvaka v izvajanju protih strellov, ki je bil 7. in 8. junija 2005 na mestnem stadionu na Ptuj. Z raziskovalnim delom oziroma analizo v času izvedbe dogodka in v današnjem času smo s primerjavo dobili rezultate, ki bodo v pomoč tistim, ki se bodo s podobnimi organizacijskimi problemi oziroma problemi trženja take vrste športnih dogodkov ukvarjali v današnjem času oziroma v času recesije ali vse splošne gospodarske krize, kjer je izvedba takšnih projektov izjemno težka, saj je bilo na račun tega odpovedanih kar nekaj velikih dogodkov. Med pisanjem diplomske naloge smo teoretično znanje združili z našim praktičnim delom, ki smo ga uporabili pri izvedbi tega projekta oziroma storitve, v tem primeru športnega dogodka. S tem projektom smo pripravili nove temelje, ki so prepotrebni za organizacijo največjih mednarodnih športnih dogodkov. Že naslednje leto smo zaradi izjemno dobre izvedbe projekta »Free Kick Master«, dobili organizacijo boksarskega dvoboja za naslov Intercontinentalnega prvaka v velterski kategoriji, ki ga je prenašal televizijski program Eurosport na svojem prvem programu. Z dobro organizacijo smo tako dosegli želene cilje. Toda le za kratek čas. V današnjih časih je izpeljava takšnega vrhunskega športnega dogodka skoraj nemogoča. Po narejeni anketi in pridobljenih rezultatih s sponzorskimi in donatorskim sredstvi ne bi mogli finančno pokriti prireditve. Poiskati bi morali dodaten način financiranja oziroma se obrniti na izdatno pomoč občine ali države (Fundacija za šport, Ministrstvo za šport) ali pa črpati denar iz raznih razpisov EU. Vsem tistim, ki se bodo lotevali takšnih ali podobnih projektov, glede na izkušnje in glede spoznanja, ki smo jih dobili pri organizaciji različnih športnih dogodkov in pri snovanju te diplomske naloge, priporočamo, da si najprej zagotovijo sredstva bodisi pri občini ali državi, kajti samo s sponzorskimi in donatorskimi sredstvi, kot je bilo to izvedljivo v preteklosti, ne bodo mogli organizirati in izpeljati takšnih športnih projektov.

Za konec bi uporabili malce predelano misel: »Tudi menedžerji moramo postati umetniki, saj delujemo namreč po istem principu: dajemo celega sebe, imamo vizijo in cilje ter si upamo tvegati«.

## 18 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

### 18.1 Literatura

1. Blann Wayne, F.: *Sport Marketing*, Parks, J., Zanger, B. R. K., Quarterman, J.: *Contemporary Sport Management*, Human Kinetics Publishers, USA, 1998.
2. Debevc, D.: *Denar je del tekme*, Delo, Ljubljana, 2004.
3. Doler, J.: *Popolna kombinacija: spletno igralništvo in šport*, Marketing magazin, Ljubljana, 2006.
4. Jefkins, F.: *Advertising*, Pitman Publishing, London, 1994.
5. Kotler, P.: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
6. Kotler, P.: *Marketing management -Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
7. Makovec Brenčič, M.: *Blagovne znamke v športu ali šport kot blagovna znamka*, Sporto magazin, Ljubljana, 2006.
8. Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W.: *Marketing deportivo*, Paidotribo, Badalona, 1999.
9. Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W.: *Sport Marketing*, Second Edition, Human Kinetics Publishers, USA, 2000.

### **18.2 Spletni viri**

1. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/doler3477.pdf>, dne 8.4.2012
2. [http://en.wikipedia.org/wiki/Sports\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Sports_marketing), dne 8.4.2012

### **18.3 Viri**

1. Veler, B.: Projektna naloga, Maribor, 2011
2. Veler, B.: Seminarska naloga - Trženje, Maribor, 2012

## **19 PRILOGA**

### **Priloga 1**

#### **ANKETA**

Pozdravljeni!

Sem Barbara Veler, izredna študentka Višje strokovne šole Academia v Mariboru. Ker pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Organizacija in trženje športnega dogodka "Free Kick Master", vas prosim za pomoč in rešitev kratkega anketnega vprašalnika. Za reševanje boste porabili manj kot 10 minut.

Podatki, pridobljeni z anketnim vprašalnikom, bodo uporabljeni izključno v moji diplomski nalogi. Vprašalnik je anonimen, odgovore pa mi lahko posredujete osebno ali preko elektronske pošte: barbara.veler@gmail.com.

Že vnaprej se vam zahvaljujem.

#### **1. S KAKŠNO DEJAVNOSTJO SE UKVARJATE V VAŠEM PODJETJU?**

- a) Proizvodnja
- b) Storitvena
- c) Trgovina
- d) Drugo

#### **2. MED KAKŠNA PODJETJA SE UVRŠČATE?**

- a) Mala
- b) Srednja
- c) Velika

#### **3. IMATE LASTNO PODROČJE, KI SE UKVARJA Z MARKETINGOM?**

- a) Da
- b) Ne

**4. IMATE LASTNO SPLETNO STRAN?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Je v pripravi
- d) Še razmišljamo

**5. KAKO POGOSTO OGLAŠUJETE?**

- a) Redno
- b) Občasno
- c) Priložnostno
- d) Ne oglašujemo

**6. KAKŠNE OBLIKE OGLAŠEVANJA NAJVEČ KORISTITE, OZIROMA BI JIH KORISTILI V PRIMERU, DA BI OGLAŠEVALI?**

- a) Internetni oglas
- b) Oglasi v tiskanih medijih
- c) Televizijski oglasi
- d) Radijski oglasi
- e) Plakati, letaki, jumbo plakati
- f) Sponzorstvo športnih prireditev
- g) Sponzorstvo televizijskih prenosov

**7. KOLIKO STE PRIPRAVLJENI VLOŽITI V OGLAŠEVALSKE STORITVE NA LETNI RAVNI?**

- a) Do 1000 €
- b) Od 1000 do 5000 €
- c) Od 5000 do 15000 €
- d) Več kot 15000 €

**8. KAJ BI VAS PREPRIČALO, DA IZBERETE OGLAŠEVALSKO AGENCIJO, KI BI ZA VAS OPRAVLJALA RAZNE STORITVE NA PODROČJU MARKETINGA?**

- a) Profesionalnost in kvaliteta
- b) Priznana oglaševalska agencija
- c) Nizko cenovna politika
- d) Strokovnost ne glede na ceno

## Priloga 2

Ponudba

**Spoštovani !**

**Ptuj, marec 2005**

Športna prireditev »Free Kick Master - Slovenija 2005« oziroma »Noč nogometnih kraljev«, ki bo 7. in 8. junija v našem najstarejšem mestu, na Ptuju, kjer se bodo na nacionalnem izboru pomerili najboljši izvajalci prostih strellov, je izjemno obsežen, zahteven in marketinško zanimiv projekt. MSMIO kot društvo, ki je zadolženo za organizacijo in ekskluzivno trženje športnega dogodka in medijskega prostora povezanega s to akcijo, želi na tem mestu poudariti naslednje:

- **Free Kick Master** je največji in najširše zasnovan športni dogodek v letu 2005
- **Free Kick Master** ima tako vsebinsko kot izvedbeno najvišji image
- **Free Kick Master** ima najširšo možno medijsko podporo
- **Tiskani mediji:** (pogodbeno)

Žurnal, Športne novice, Štajerski tednik, Sportske novice; akcijo pa spremljajo v različnih oblikah tudi vsi ostali mediji

- **TV:** (pogodbeno)

Reportaža slovenskega tekmovanja bo dolžine 50 minut. Pet minutni posnetek iz prireditve v Sloveniji gre v vse države, članice Free Kick Master (48 držav) ter bo predvajan na tiskovni konferenci v Amsterdamu pred začetkom finalne prireditve svetovnega prvenstva 2005. Oddaja z najmanj dvakratno ponovitvijo bo na sporedu na televizijskem programu NET TV, s sliko na satelitu in internetu. Ostali televizijski programi bodo v svojih informativnih oddajah objavili prispevek iz tekmovanja.

- Ker gre za nastop naših najboljših nogometašev, ob Nastji Čehu, ki je lani med svetovno konkurenco osvojil četrto mesto, mesto pred slovitim Zinadinom Zidanom, so svojo udeležbo na nacionalnem izboru že potrdili Aleš Čeh, tretji strelec prvenstva Sead Zilič, Goran Jolič, Simon Sešlar, Sebastijan Cimerotič, Amir Karič, Ermin Rakovič, Stipe Balajič, Damir Pekič, Zoran Pavlovič, Darko Djukič, Miha Pitamic ter Alen Ščulac, med vratnicami pa bomo videli Mladena Dabanoviča, Aleksandra Šeligo in Roberta Srago, je oglaševanje

vezano na poudarjanje vrhunske kakovosti. Tudi v žiriji bodo eminentna slovenska nogometna imena, med drugimi nekdanji selektor Bojan Prašnikar, najboljši igralec zadnjega desetletja, Zlatko Zahovič, ter reprezentanti Tonči Žlogar, Muamer Vugdalič, Aleš Križan in Marko Kmetec.

- Cene so glede na medijski prostor in odmevnost športne prireditve zelo ugodne
- Zavedamo se, da imamo z ozirom na elitnost projekta visoke obveznosti do sponzorjev. S svojo profesionalnostjo vam zagotavljamo, da se v akciji ne bodo pojavljali medsebojno konkurenčni sponzorji oziroma blagovne znamke.
- Ker bo tak projekt v Sloveniji realiziran prvič, je njegovo koncipiranje zahtevalo veliko časa. Vendar pa nivo in odmevnost prireditve zagotovo opravičuje vašo hitro reakcijo. Za podrobno proučitev naše ponudbe se vam že vnaprej zahvaljujemo!

S spoštovanjem !

Franc Matjašič  
Predsednik društva

Barbara Veler  
Generalna sekretarka

### **Priloga 3**

Vprašanja za anketo v današnjem času

Način anketiranja: telefonsko anketiranje (ca. 40 podjetij)

**1. Med kakšna podjetja se uvrščate?**

- a) Mala
- b) Srednja
- c) Velika

**2. Imate posebno področje, ki se ukvarja s sponzorstvom ali oglaševanjem?**

- a) Da
- b) Ne

**3. Na podlagi česa se odločate za sponzorstvo?**

- a) Osebna poznanstva
- b) Priporočila
- c) Blagovna znamka
- d) Dobra ideja
- e) Dobra predstavitev projekta

**4. Ocenite našo športno prireditev oziroma ponudbo?**

- a) Slaba
- b) Dobra
- c) Zelo dobra
- d) Vrhunska

**5. Kakšne oblike sponzorstva največ podpirate?**

- a) Kulturne prireditve
- b) Športne prireditve

- c) Znanstvene raziskave
- d) Učne delavnice – seminarji

**6. Koliko sponzorskih sredstev ste pripravljeni vložiti za odmevno športno prireditev?**

- a) Več kot 250 €
- b) Več kot 500 €
- c) Več kot 1000 €
- d) Več kot 5000 €

**7. Koliko donatorskih sredstev ste pripravljeni vložiti za odmevno športno prireditev?**

- a) Manj kot 100 €
- b) Več kot 100 €
- c) Več kot 250 €