



SPORTiINSIDER

Metod Ropret, Andrea Giani, mag. Simon Furlan

Kako naprej, kaj narediti z drugim mestom na evropskem prvenstvu?

Ditka Maučec

Sponzorstvo nordijske reprezentance je nadgradnja našega sponzorskega portfelja

Diego Valdes

Neizvajanje aktivacije - največja napaka sponzorstva

Renata Lovrak

Svet športnikov: Ilka Štuhec in Alpsko mleko



Blaž Bolcar Sponzorske pasti **Samo Pagon** Audi marketing **Blaž Bolcar** Svet agentov **Uroš Okoren** Osrednja tema - Kaj nas na področju športnega sponzorstva čaka v 2016? **Damir Batisti, Marko Mlakar, Laura Smrekar** Kadrovanje v športnem marketingu **Uroš Okoren** Smučarski skoki - bo tekmovalnemu razcvetu sledil tudi sponzorski? **mag. Nina Tomažin** Gospodarstveniki v molku, politiki na javni oder, športniki pa ... **Uroš Okoren** Miti, ki jih je potrebno razbiti v svetu slovenskega sponzorstva **Žiga Koščak** Grajenje športnikov osebne znamke skozi družbena omrežja



UNIFI

PRIHRANITE PRI PORABI PRENOSA PODATKOV

Uporabljajte Telemachov internet na več
kot 250.000 brezplačnih točkah UNIFI

LE ENKRAT SE POVEŽI IN VEDNO BOŠ V MREŽI

in

Twitter

YouTube

Vimeo

g

f

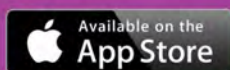
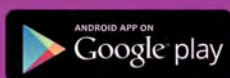
Instagram

D3GO

UNIFI je oznaka za Telemachovo brezžično omrežje WIFI na več kot 250.000 lokacijah v Sloveniji, Srbiji, Makedoniji ter Bosni in Hercegovini. Telemachovi naročniki interneta in mobilne telefonije lahko omrežje uporabljajo **BREZPLAČNO**.

Telemachovi uporabniki mobilnih paketov **VEČ** registracijo opravite kar prek mobilnega telefona. Na eni od točk UNIFI se povežite z omrežjem prek svoje prenosne naprave in s točkami boste samodejno povezani kadarkoli boste v njihovi bližini.

Storitve UniFi so storitve brezžičnega dostopa do interneta, ki se izvajajo prek tehnologije Wi-Fi (IEEE standard 802.11a/b/g/n) in so na voljo naročnikom Telemachovih fiksnih in mobilnih storitev. UniFi je omogočen za naprave, ki podpirajo navedeni Wi-Fi standard. Splošni pogoji UNIFI so na voljo na www.telemach.si in na prijavi strani storitve. Naročnikom fiksnih storitev Telemacha je uporaba storitev UniFi omogočena na do 5 različnih terminalskih napravah, za katere velja skupna omejitev 5 GB prenosa podatkov v posameznem koledarskem mesecu, po dosegu katere se hitrost prenosa podatkov zniža na 64 kbps. Naročnikom mobilnih storitev Telemacha, ki so sklenili naročniško razmerje od 23. 9. 2015 naprej, je uporaba storitev UNIFI omogočena z avtentikacijo z uporabo EAP/SIM. Več informacij na www.telemach.si, brezplačni številki 080 22 88 in na prijavi strani storitve.



www.telemach.si
080 22 88

telemach

Kaj nam obeta leto 2016?



Blaž Bolcar in Uroš Okoren / foto: Andraž Blaznik

Kaj nam obeta leto 2016? Za razliko od preteklega leta sta na sporedu kar dva velika športna dogodka, Olimpijske igre v Rio de Janeiru in Evropsko nogometno prvenstvo v Franciji.

Vsaj v prvi polovici letošnje smučarske sezone lahko spremljamo perfekcijo Petra Prevca, ki svoje sotekmovalce dobesedno spravlja v obup in skrbi, da so smučarski skoki predmet vsakodnevnih pogovorov. Prvič po dolгих letih bomo spremljali košarkarsko reprezentanco v kvalifikacijah za naslednje Evropsko prvenstvo.

Letošnje olimpijske igre bodo prve po sprostitvi pravila 40 (Rule 40) s strani mednarodnega Olimpijskega komiteja, ki sedaj športnikom dovoljuje oglaševanje s svojimi sponzorji, ki niso obenem sponzorji olimpijskega gibanja. Zanimivo bo spremljati, kako se bodo na takšno spremembo odzvali nacionalni olimpijski komiteji, ki imajo še zmeraj možnost takšno oglaševanje preprečiti v celoti ali deloma.

Leto 2015 bo z zlatimi črkami zapisano v zgodovino slovenske odbojke. Moška članska reprezentanca je spisala novo poglavje odbojke in tako napovedala, da bo resneje zagrizla v sponzorski kos pogače v Sloveniji. Kakšen razvoj odbojke lahko pričakujemo v prihodnje, nam je zaupal predsednik Odbojarske zveze Slovenije, odgovorni urednik športa na Televiziji Slovenija pa, zakaj navkljub vrhunskim rezultatom ne bomo gledali (več) odbojke na televiziji.

Čeprav lani ni bilo večjih oziroma odmevnejših športnih tekmovanj, je bilo število sponzorskih aktivacij v Sloveniji veliko. Letos lahko torej pričakujemo samo še porast na tem področju.

Nekateri jih imajo za nujno zlo, drugi za pobiralce provizije, tretji pa za športne očete. Športni agentje, katerih delo je večinoma očem skrito in ga vidimo le ob prestopih športnikov, vedno so in bodo delili športno javnost glede potrebnosti njihove vloge. O specifični športne agenture sta spregovorila največja slovenska agenta, nogometni Amir Ružnić in košarkarski Boris Gorenc.

Izkušnje preteklih let kažejo, da smo v Sloveniji in tudi v regiji storili ogromen korak v prepoznavanju dodane vrednosti dobrih športnih aktivacij. Sponzorji – investitorji niso več le nemi opazovalci dogajanja, temveč so vedno bolj aktivni in domiselni pri aktivacijah sponzorstva.

Dejstvo je, da vedno več akterjev prepoznava nujnost ustreznih znanj s področja športnega posla in temu namenja vedno več časa ter sredstev. In prav temu, razvoju trga športnega posla, je namenjena tudi ta revija – upava, da bo vsak med vami skozi članke dobil dodatna znanja in predvsem dodatne ideje za izpeljavo še boljših sponzorskih projektov.

Uroš Okoren / Sportelement, direktor

Blaž Bolcar / Odvetnik, partner v agenciji Sportelement



PROVIDING SPONSORSHIP EXCELLENCE.



WWW.SPORTELEMENT.SI

Vsebina

Blaž Bolcar Sponzorske pasti	06
Samo Pagon Audi marketing	09
Blaž Bolcar Svet agentov	12
Uroš Okoren Osrednja tema - Kaj nas na področju športnega sponzorstva čaka v 2016?	18
Damir Battisti, Marko Mlakar, Laura Smrekar Kadrovanje v športnem marketingu	28
Metod Ropret, Andrea Giani, mag. Simon Furlan Kako naprej, kaj narediti z drugim mestom na evropskem prvenstvu?	31
Ditka Maučec Sponzorstvo nordijske reprezentance je nadgradnja našega sponzorskega portfelja	37
Uroš Okoren Smučarski skoki – bo tekmovalnemu razcvetu sledil tudi sponzorski?	41
mag. Nina Tomažin Gospodarstveniki v molku, politiki na javni oder, športniki pa ...	42
Diego Valdes Neizvajanje aktivacije - največja napaka sponzorstva	45
Uroš Okoren Miti, ki jih je potrebno razbiti v svetu slovenskega sponzorstva	48
Žiga Koščak Grajenje športnikove osebne znamke skozi družbena omrežja	50
Renata Lovrak Svet športnikov: Ilka Štuhec in Alpsko mleko	53



Urednik: Uroš Okoren

Izdajatelj | Sportelement d.o.o., Dunajska cesta 5, 1000 Ljubljana, info@sportelement.si, www.sportelement.si.

Naklada | 200 izvodov | Vse pravice pridržane

Ponatis celote ali posameznih delov je mogoče le s pisnim privoljenjem.

E-verzija je dostopna na spletnem mestu www.sportbusiness.si

Sponzorske pasti

Blaž Bolcar / odvetnik, partner v agenciji Sportelement @bolcarius

Odločitev za vstop v sponzorsko razmerje s športnim subjektom mora biti rezultat natančnega in skrbnega razmisleka. Na eni strani takšna odločitev predstavlja finančni vložek, namenjen sponzorirancu, in tudi dodatni finančni vložek za aktivacijo sponzorstva, na drugi strani pa pomeni povezovanje blagovnih znamk sponzorja in sponzoriranca. Slabo izveden sponzorski proces lahko torej pomeni škodo, ki ni samo finančne narave, temveč se odraža tudi na ugledu blagovne znamke.



Blaž Bolcar / foto: osebni arhiv

Razmerja med sponzorirancem in panožnimi zvezami

Poznavanje razmerij med sponzorirancem in športnimi subjekti, s katerimi je slednji v odnosu, je ključnega pomena pri opredelitvi pravic oziroma obveznosti sponzorskega razmerja. Tako se je potrebno zavedati, da sponzor športnika ali panožne zveze nima nikakršnih pravic pri komunikaciji oziroma trženju sponzorstva v času Olimpijskih iger (če seveda ni obenem tudi sponzor olimpijskega gibanja).

Še več, v času Olimpijskih iger ima pravico športnika v svoji trženjski komunikaciji uporabiti sponzor olimpijskega gibanja, ki je lahko konkurent sponzorju športnika oziroma panožne zveze.

Takšna ureditev trženjskih aktivnosti v času Olimpijskih iger je sporna, zaradi česar je Mednarodni olimpijski komite bistveno sprostil določila glede uporabe športnikov s strani njihovih sponzorjev, vendar istočasno omogočil Nacionalnim Olimpijskim komitejem, da kakršnokoli oglaševanje v celoti prepovejo.

V Sloveniji se rigoroznost in nesmiselnost takšne ureditve kaže predvsem pri zimskih Olimpijskih igrah, na katerih nastopa izključno Smučarska zveza Slovenije (Soči je bil izjema zaradi udeležbe hokejistov) in ne različne zveze, kot je to primer na poletnih Olimpijskih igrah. Načrtovanje vrhunca sponzorskega sodelovanja glede na čas Olimpijskih iger se lahko tako izkaže za napačno.

Prav tako se kot napačno lahko izkaže sodelovanje s športnikom, kateremu zveza z internimi akti prepoveduje kakršnokoli sodelovanje z blagovnimi znamkami, ki na trgu predstavljajo konkurenco sponzorjem zveze.

Takšno ureditev je mogoče razumeti izključno, ko je govora o sponzorstvu na način, da se tak sponzor oglašuje na oblačilih oziroma opremi športnika. V kolikor pa gre za endorsement, ko se športnik uporabi v trženjski komunikaciji s svojo podobo in ne kot član kakršnegakoli kolektiva, je takšna ureditev sporna in nezakonita. Opisane omejitve trženja za športnike trenutno veljajo na Smučarski zvezi Slovenije.

Ambush marketing

Bistveni element za uspešno sponzorsko razmerje je ekskluzivnost. Slednje pomeni, da je pri posamezni panožni zvezi in športnem dogodku prostor le za enega sponzorja. Vsem ostalim preostanejo na voljo le trženjske aktivnosti, ki predstavljajo ambush marketing.

Uradni sponzor mora biti torej pripravljen tako na aktivnosti konkurence, ki predstavljajo nedovoljeni ambush marketing, kakor na tiste, ki so znotraj dovoljenega. V prvem primeru se mora sponzor ustrezno pogodbeno zaščititi, da bo sponzoriranec nemudoma sprožil ustrezne postopke proti nezakonitemu izvajalcu ambush marketinga, v drugem primeru pa se uradni sponzor proti ambush marketingarju lahko bori s svojo kreativnostjo na področju marketinga in odnosov z javnostmi, predvsem pa z izkoriščanjem vseh svojih pogodbenih pravic. Načrtovanje »anti-ambush« aktivnosti bi morala postati redna praksa vsakega sponzorja.

Poškodbe, izpad iz tekmovanja, končanje kariere

V vrhunskem športu se stvari in okoliščine lahko bistveno spremenijo v zelo kratkem času. Športnik se poškoduje in je iz športnih aren lahko odsoten tudi več mesecev (vso sezono) ali celo predčasno zaključi kariero, klub lahko nazaduje v nižji rang tekmovanja. To so okoliščine, ki od sponzorja terjajo prilagoditev sponzorske strategije. Daleč od tega, da bi to pomenilo prenehanje sponzorskega sodelovanja, le ponovno je potrebno doreči pravice in obveznosti pogodbenih strank. Banka Raiffeisen je tako s Hermanom Maierjem v letu, ko se je huje poškodoval, sklenila podaljšati sponzorsko sodelovanje in s spremenjeno trženjsko komunikacijo, v kateri je bil Maier v glavni vlogi, dosegla odlične poslovne rezultate, čeprav je Maier v tisti sezoni nastopil le na nekaj zadnjih tekmah.

Moralna klavzula

Pomen in teža moralne klavzule se kažeta predvsem v zadnjem času, ko svet športa pretresajo stavniški, korupcijski in dopinški škandali.

Moralna klavzula seveda ni vezana le na našeta ravnanja sponzoriranja in se razteza na področje vedenja, ki bi lahko kakorkoli škodovalo blagovni znamki sponzorja.

V svetu športa prihaja do prekinitev sponzorskih sodelovanj predvsem zaradi dopinga, bistveno manj pa zaradi ostalih potencialno škodljivih ravnanj sponzoriranja. Tako mednarodna nogometna zveza FIFA ni izgubila še nobenega sponzorja zaradi korupcijskega škandala, prav tako ne mednarodni olimpijski komite. Na drugi strani pa je kar nekaj blagovnih znamk prekinilo sponzorsko sodelovanje s Kobyjem Bryantom, ko je bil ta obtožen posilstva sobarice (obtožbe so bile kasneje umaknjene). V zadnjem času pa sta zaradi obtožb glede dopinga in korupcije v Mednarodni atletski zvezi svojo sponzorsko pogodbo odpovedala Adidas in Nestle.

Eden redkih primerov, ko je sponzoriranec prekinil sodelovanje s sponzorjem zaradi njegovih spornih poslov, je primer nogometnega kluba FC Berlin, ki je prekinil sodelovanje z banko, za katero se je izkazalo, da je v času hladne vojne sodelovala s tajno policijo Stasi.

Na drugi strani pa denimo Peter Kavzer, vrhunski slovenski kajakaš, ni prekinil sodelovanja s podjetjem Lafarge, ki je bilo poznano kot velik onesnaževalec okolja.

Seveda je tudi v primeru uporabe moralne klavzule v ozadju finančni vidik, saj je šport nenazadnje posel in se zato v vsakem posameznem primeru tehtajo plusi in minusi morebitne prekinitve sodelovanja na podlagi takšne klavzule.

Učinek le v primeru pripravljenosti

Na sponzorstva je potrebno gledati kot na vse ostale investicije. Prinašati morajo zelene rezultate, bodisi na ravni prodaje, prepoznavnosti oziroma ugleda blagovne znamke, ali kaj drugega. Slednje pa je mogoče le s poznavanjem ključnih dejavnikov sponzorskega razmerja in z ustrezno pripravo pred sklenitvijo sponzorstva. ■



Na sponzorstva je potrebno gledati kot na vse ostale investicije / foto: Sportida



Audi
Prednost je v tehniki



Kdor visoko leta, daleč vidi.

Audi je uradni partner FIS svetovnega pokala v smučarskih skokih.
Slovenija čuti quattro.

Audi A4 Avant
Poraba goriva, kombiniran način vožnje: 6,4–3,8 l/100km. Emisije CO₂, kombiniran način vožnje: 147–99 g/km. Emisijska stopnja EU6. Emisija dušikovih oksidov (NOx): 0,0626–0,0056 g/km. Emisija trdnih delcev: 0,00057–0 g/km. Število trdnih delcev: $3,72 \times 10^{11}$ – $0,05 \times 10^{11}$. Ogljikov dioksid (CO₂) je najpomembnejši toplogredni plin, ki povzroča globalno segrevanje. Emisije onesnaževal zunanjega zraka iz prometa pomembno prispevajo k poslabšanju kakovosti zunanjega zraka. Prispevajo zlasti k čezmerno povišanim koncentracijam prizemnega ozona, delcev PM₁₀ in PM_{2,5} ter dušikovih oksidov. Slika je simbolna. Več na www.audi.si

Audi marketing

Samo Pagon / Audi, marketing

Avtomobilska industrija je ena izmed zvestejših partneric vseh oblik sponzorstev, predvsem športnih. Proizvajalci avtomobilov tekmujejo med seboj za sponzorstva največjih športnih dogodkov, najboljših klubov in posameznikov. Porsche Slovenija v Sloveniji, preko Olimpijskega komiteja Slovenije, vrhunskih športnikov in reprezentanc, dolga leta močan partner slovenskega športa. Kako sponzorsko strategijo vklaplajo v strategijo razvoja blagovne znamke Audi, nam je zaupal sogovornik, gospod Samo Pagon.

Na podlagi česa se odločate za sponzoriranje določenih športnih subjektov? Ste namreč prisotni v številnih športnih panogah, tako v jadraniu, golfu, smučanju ... zanimivo pa nobena ni neposredno povezana z avtomobilizmom?

Strategijo sponzoriranja na področju športa imamo zelo jasno izdelano že s strani matične tovarne, tako z vidika profila blagovne znamke Audi, kot tudi vsebinskih ciljev, ki jih s sponzoriranjem različnih športnih panog zasledujemo. Audi je tako v svetovnem merilu največji sponzor zimskih športov (alpsko smučanje, smučarski kros, nordijske discipline, prosti slog izven urejenih smučišč ...), skozi katere že več kot desetletje sistematično komunicira legendarni štirikolesni pogon quattro, ki je še posebej uporaben v vožnji po zahtevnih terenih, zasneženih cestah in brezpotjih.

Drugi zanimiv primer je sponzorstvo športne panoge jadrnaja, kjer je z uporabo analogij vsebinsko izpostavljena ena glavnih Audi-jevih kompetenc, to je tehnologija lahke gradnje (Audi ultra) in tretji primer, sponzorstvo golf turnirjev, kjer Audi nastopa kot sinonim za vrhunsko tehniko, popolno natančnost in izjemno dinamičnost. To pa so glavne lastnosti, ki odlikujejo tudi odlične igralce golfa.

Na eni strani gre torej za vsebinske poudarke in povezovanje blagovne znamke z lastnostmi različnih športov, na drugi strani pa gre v strategiji sponzorstev za izrazito vključevanje čustvene komponente. V primeru znamke Audi je to sponzorstvo nogometa in hitrostnih avtomobilskih športov. Za prvega namreč velja, da gre za najbolj postransko stvar na svetu, za drugega pa, da imajo uspehi v avtomobilskem športu največji emocionalni vpliv na zvestobo določeni avtomobilski znamki. »



Samo Pagon / foto: osebni arhiv

“V primeru znamke Audi je to sponzorstvo nogometa in hitrostnih avtomobilskih športov. Za prvega namreč velja, da gre za najbolj postransko stvar na svetu, za drugega pa, da imajo uspehi v avtomobilskem športu največji emocionalni vpliv na zvestobo določeni avtomobilski znamki.”



S sponzorstvu gradimo odnos z našimi kupci. / foto: arhiv Audi

Pogostokrat se odločate za sponzoriranje športnih dogodkov. Kje vidite prednosti in morda tudi slabosti v primerjavi s sponzoriranjem posameznih športnikov, klubov, itd.?

Različne oblike sponzoriranja kot integriranega instrumenta v spletu marketinških aktivnosti so za avtomobilsko znamko Audi izjemnega pomena. Za znamko, ki je po svoji definiciji športna, napredna in sofisticirana, je to zagotovo eno od najučinkovitejših orodij, s katerimi lahko pomembno vplivamo na identifikacijo tržne ciljne skupine z našimi visokokakovostnimi vozili, inovacijami in navsezadnje tudi blagovno znamko kot takšno. S sponzorstvu gradimo odnos z našimi kupci. To, da se pri znamki Audi v Sloveniji predvsem odločamo za sponzoriranje športnih dogodkov in manj posameznih športnikov ali klubov, je v največji meri izraz velikih finančnih obveznosti in odgovornosti, ki jih imamo z aktivacijo tistih globalnih sponzorstev, ki potekajo na slovenskih tleh (Zlata lisica, Pokal Vitranc, Planica ...). Tako kot vsak poslovni subjekt, imamo tudi mi za to omejena finančna sredstva, ki jih moramo kar se da smotrno razporediti.

Kako nameravate izkoristiti prihajajoče olimpijske igre v Riu, glede na to, da ste sponzor OKS in Vasilija Žbogarja, ki bo tam naskakoval sam vrh? Boste z Vasilijem pripravili kakšne posebne aktivacije?

Vasilija Žbogarja že dolga leta podpira naš lokalni trgovec Porsche Koper, ki z njim resnično goji pristen odnos in izvaja z njim vrsto marketinških aktivnosti, zato se v njihove aktivacije mi vključujemo le občasno, po potrebi. Bomo pa kot sponzor OKS naslednje olimpijske igre tradicionalno izkoristili za incentive programe naše prodajne mreže, torej za nagajevanje najbolj uspešnih prodajalcev.

Kako merite uspešnost vaših sponzorstev? Koliko vam je pri sponzoriranju pomembna tudi družbena odgovornost?

Za večino sponzorstev si pridobimo vpogled v različne medijske analize in marketinške raziskave, ki poleg mehkih podatkov o npr. priklicu blagovne znamke, vključujejo tudi kvantitativne podatke o zaznani finančni vrednosti sponzorstva na podlagi medijskih objav, TV prenosov ipd. Družbena odgovornost je za nas vsekakor pomemben element z vidika vračanja naših sredstev v okolje, v katerem poslujemo. V današnjih časih je to za obstoj marsikaterih športnih panog v Sloveniji ključnega pomena, saj se manevrski prostor potencialnih sponzorjev športa iz leta v leto zmanjšuje. Pri tem je vsekakor pomembno, da organizator dogodka ali sponzoriranec predstavlja in živi enake vrednote, kot naše podjetje, saj le tako lahko najdemo skupni jezik za sodelovanje.

Kako vidite stanje oziroma razvitost športnega sponzorstva v Sloveniji? Kakšne trende opažate na tem področju?

Tako kot na marsikaterem drugem področju smo tudi na področju športnih sponzorstev v Sloveniji zelo inovativni. Obstaja cel kup dobrih praks in inovativnih dogodkov, ki kažejo na to, da smo Slovenci vedno v stiku z najbolj aktualnimi trendi. Med slednjimi zagotovo izstopa večkrat nagrajen športno družabni dogodek Luža na Krvavcu ali pa npr. Red Bullov Goni Pony kolesarski vzpon na Vršič. Ali pa recimo zgodba Zlatarne Celje s Tino Maze in njeno kolekcijo Lencia. Najbolj izrazit trend pri tem je, da potencialnega sponzorja danes zanima dobra zgodba in da so minili časi, ko so se za sponzorstva prosilci v podjetjih najprej obračali na predsednika uprave in ga potem z marketinškim oddelkom le »izvedli«. Tega danes praktično ni več, če podjetje skozi cel življenjski cikel sodelovanja ne vidi ustrezne zgodbe.



Vasilija Žbogarja že dolga leta podpira naš lokalni trgovec Porsche Koper, ki z njim resnično goji pristen odnos in izvaja z njim vrsto marketinških aktivnosti. / foto: Sportida

V kolikšni meri se pri aktivaciji sponzorstev opirate na družbena omrežja? Pri tem segmentu sodelujete s katero od agencij ali za to skrbite sami?

Z našega vidika so družbena omrežja zelo pomemben medij za distribucijo relevantnih vsebin relevantnim ciljnim skupinam. Na nek način so celo selektivna, saj gre pri uporabi v večji meri za mlajšo ciljno skupino uporabnikov z zelo raznolikimi življenjskimi slogi. Tudi zanje je tako bolj kot določen produkt pomembna zgodba v kontekstu njihovih navad in interesov. S tem se pač lažje identificirajo. Družbena omrežja igrajo pri aktivaciji naših sponzorstev zato še posebej pomembno vlogo na področju motošporta, tu gre za izrazito izpostavljeno emocionalno komponento in kot je bilo že enkrat omenjeno, uspehi v avtomobilskem športu imajo največji emocionalni vpliv na zvestobo določeni avtomobilski znamki. Glede na to, da so mladi praviloma danes zelo indiferentni do blagovnih znamk, je torej to lahko eden od učinkovitih komunikacijskih kanalov za grajenje dolgoročnega odnosa s potencialnimi kupci. Govorimo seveda o Facebooku kot najbolj razširjenem družbenem omrežju v Sloveniji.

Za naš profil Audi Slovenia, ki ima od vseh avtomobilskih znamk v Sloveniji že nekaj let daleč največ sledilcev, skrbi agencija FCB Ljubljana. Ostalim družbenim omrežjem bomo v bližnji prihodnosti tudi posvetili veliko pozornosti, saj je Audi na globalni

ravni sklenil kar nekaj pomembnih partnerstev, ki nam bodo omogočila distribucijo čudovitih in resnično atraktivnih vsebin. O tem sicer še ne smemo povedati nič konkretnega.

Kakšne sponzorske prakse opazate pri kolegih v drugih državah v naši regiji? Dobivate glede sponzorstva kakšna navodila »od zgoraj« ali imate pri tem proste roke?

Za aktivacijo sponzorstev zimskih športov imamo v Sloveniji med vsemi državami v regiji zagotovo največ volje in interesa, navsezadnje so bili zimski športi v širšem pomenu besede vedno pomemben del naše nacionalne identitete. Tudi na ostalih športnih panogah smo nekoliko bolj angažirani od sosednjih držav. Golf turnirje v Sloveniji na primer organiziramo že 18 let. Pri aktivaciji sponzorstev imamo zelo proste roke, si pa s centralo in drugimi državami v regiji izmenjujemo primere dobre prakse, če gre za »prenosljive« elemente, si kakega z veseljem tudi izposodimo. Opažamo pa trend predvsem v zimskih športih, da skozi sponzoriranje posameznikov želi v ta naš svet vstopiti že kar nekaj avtomobilskih znamk, seveda z bistveno manjšimi vložki in manj družbene odgovornosti. Te vstopne pozornosti spremljamo in se nanje zaenkrat še ne odzivamo, saj nam izsledki neodvisne raziskave kažejo na to, da na področju zimskih športov še vedno beležimo 5-krat dominantnejšo vlogo od sledilcev. Celo na nekaterih športnih panogah, kjer sploh nismo prisotni in jih sponzorira druga avtomobilska znamka. ■

“ Družbena omrežja igrajo pri aktivaciji naših sponzorstev zato še posebej pomembno vlogo na področju motošporta, tu gre za izrazito izpostavljeno emocionalno komponento in kot je bilo že enkrat omenjeno, uspehi v avtomobilskem športu imajo največji emocionalni vpliv na zvestobo določeni avtomobilski znamki. ”

Svet agentov

Amir Ružnić / najbolj priznan slovenski nogometni agent

Boris Gorenc / nekdanji slovenski košarkar in lastnik športne agencije

Pogosto je podoba agentov v javnosti izenačena z nekom, ki je udeležen pri prestopu igralca in posledično upravičen do odstotka od igralčeve plače. Redko pa imamo možnost pogledati v zakulisje agentskega dela, njihovo skrb za igralce ter spoznati kaj za posamezni šport pomeni, da imamo dobrega, mednarodno uveljavljenega agenta. Pogovarjali smo se z Amirjem Ružnićem, najbolj priznanim slovenskim nogometnim agentom, ki je poskrbel za rekordno odškodnino pri prestopu iz slovenskega kluba v tujino in Borisom Gorencem, ki skrbi za vrhunske košarkarje vseh narodnosti.

Avtor: **Blaž Bolcar**



Amir Ružnić / foto: osebni arhiv

“Mladi igralci se prevečkrat odločajo za prestop izključno na podlagi finančnih pogojev in zanemarijo igralne pogoje. Dejstvo je, da je za mladega igralca najbolj pomembna »minutaža«.

Amir Ružnić
najbolj priznan slovenski nogometni agent

Kaj pomeni biti dober agent?

Nekega splošnega pravila tukaj ni, saj gre za zelo specifičen posel. Biti moraš iznajdljiv, vztrajen, komunikativen in obvladati jezike. Predvsem pa moraš biti dovolj drzen, ne sme te biti sram.

Gre za izjemno tekmovalno okolje, kako uspeti in se obdržati?

Obdržiš se izključno s svojim vsakodnevnim delom in igralci. Igralci delajo agenta. Boljše igralce kot imaš, višje kotiraš kot agent. Največja umetnost je zadržati igralca.

Vsi pravijo, da je najtežje slovenskega igralca prodati v tujino. Nedvomno je to zelo težko. Bistveno težje pa je zadržati igralca, ko slednji doseže visoko raven v tujini, kot je je npr. Josip Iličić.

V tujini je agentski trg bistveno večji. Igralca lahko zadržiš le s popolno transparentnostjo in iskrenostjo ter tako, da igralec začuti, da se kot agent resnično maksimalno angažiraš zanj. Ko igralec dobi občutek, da nisi z njim zaradi denarja in samo takrat, ko mu gre dobro, takrat svoj posel agenta opravljaš dobro.

Se s svojimi varovanci ukvarjate tudi izven igrišča?

Zelo intenzivno, z igralci se ukvarjam 24 ur na dan. Poskrbim, da je za moje igralce poskrbljeno na vseh področjih, od davčnega, pravnega, marketinškega in zdravstvenega. Sodelujem s tremi opremljevalci, Nikom, Adidasom in Pumo. Tako je vsem mojim fantom zagotovljena vrhunska oprema. Bistveno je, da se moji igralci lahko popolnoma osredotočijo na nogomet in lastni napredek.

Kako novačite nove igralce?

Delu z mladimi namenjam veliko pozornost, saj oni predstavljajo temelj mojega posla. V Sloveniji imam pet sodelavcev, ki pokrivajo celotno državo. Moj fokus je samo Slovenija, saj pravim, da je bolje biti prvi na vasi, kot drugi v mestu.

Če mi nekdo od sodelavcev priporoča določenega igralca, si ga grem tudi sam pogledati na trening. V kolikor mi je všeč, se najprej srečam z njegovimi starši (če gre za mladoletnega igralca).

Mladim igralcem nikoli ne ponujam denarja, temveč najboljše možne pogoje.

Na področju telesne pripravljenosti sodelujem s centrom Vigor v Ljubljani, kjer imajo športniki resnično vrhunske pogoje. V primeru poškodb nemalokrat financiram celotno diagnostiko in zdravljenje oziroma rehabilitacijo, vse z namenom optimalne oskrbe svojih varovancev, ki si je sami večinoma ne bi mogli privoščiti. Poleg navedenega pa dobi vsak, kot sem že rekel, dovolj športne opreme za kakovosten trening.

Takšen je moj princip dela, ki ne temelji na denarju. Če je igralec z menoj zaradi denarja, ga bom izgubil takoj, ko bo prišel agent, ki mu bo ponudil evro več.

Kaj predstavlja največjo nevarnost mlademu talentiranemu igralcu v Sloveniji, da bi uspel?

Poleg poškodb, ki jih nikoli ne moreš predvideti, so to nedvomno preveč ambiciozni starši. Slednji namreč vse takoj povezujejo z denarjem, povsod vidijo milijone. V svojem sinu vidijo naslednjega Messija in to je velika težava. Pot do vrha je namreč zelo dolga in težka. Težava, ki je s tem povezana, pa je prestop zaradi denarja.

Mladi igralci se prevečkrat odločajo za prestop izključno na podlagi finančnih pogojev in zanemarijo igralne pogoje. Dejstvo je, da je za mladega igralca najbolj pomembna »minutaža«.

Po drugi strani pa se je potrebno zavedati, da visoka pogodba za igralca predstavlja nekakšno »garancijo«, da bo igral. Klub bo namreč težko na klop posadil igralca, za katerega je plačal visoko ceno prestopa in je na dobri pogodbi.

Kakšen je agentski zemljevid Evrope v nogometu?

Jaz imam najmočnejši produkt doma, v Sloveniji. Ko pa top igralca peljem v tujino, mi potem on odpre trg v tisti državi. Tako se lahko počasi širim, vendar je moj fokus na Sloveniji.

V Evropi imaš dva, tri agente svetovnega kova, kot so Mendes, Zahavi, Raiola. Mendes je verjetno celo najmočnejši na svetu. Sicer pa imaš v vsaki državi dosti dobrih agentov. V Italiji je registriranih približno 3.000 agentov, od teh jih je recimo 15 resnično dobrih. V Sloveniji je ogromno agentov, glede na našo majhnost; ta trenutek jih je približno 40.

Kaj če FIFPro uspe s pritožbo glede transfernega sistema v nogometu? Kako bi to vplivalo na košarko?



Boljše igralce kot imaš, boljše kotiraš kot agent. / foto: Sportida

Če ne bi bilo odškodnin, bi to dobro vplivalo na agentski posel, saj bi bile možnosti prestopov večje in tudi več sredstev bi ostalo za agente. Vendar dvomim, da bo njihova pobuda uspela, saj so že skušali zaježiti na 3 %, vendar niso uspeli. Igralcu, ki je brez (visoke) odškodnine, je bistveno lažje zagotoviti klub.

Kaj pomeni močna Olimpija za slovenski nogomet.

Ogromno. To je vse, kar slovenski nogomet potrebuje za napredek. Mislim, da Slovenija treh vrhunskih klubov sploh ne bi »požrla«. Ni realno, da bi imeli tri enako močne klube.

Zastopate tudi slovenske trenerje?

Delam tudi s trenerji, vendar smo tukaj še malce podhranjeni, saj nimamo dovolj velikih klubov, kjer bi se lahko dokazovali in posledično lažje odšli v tujino. Imamo nekaj trenerjev, ki so si naredili ime v mednarodnem okolju in bi lahko službo iskali na zahodu. To so npr. Milanič, Kek, Stojanović. V tem trenutku težko vidim še koga drugega.

Je kakšno zanimanje tujih nogometašev za igranje v slovenski ligi?

Malo, zelo malo. Mogoče le za Maribor in sedaj Olimpijo. Gre večinoma za tujce iz nekdanje države.

Koliko, če sploh, vpliva narodnost na ceno nogometaša? Bi lahko npr. Iličić dosegel višjo ceno, če bi bil Nemec?

Na žalost mislim, da ja. Še vedno smo majhni in nas podcenjujejo. Z leti se je sicer veliko spremenilo. Naši nogometaši v tujini so največja reklama za našo državo in vsem tistim, ki jim sledijo, dvigujejo ceno. Če bi Iličić bil Nemec, Portugalec ali Brazilc, bi gotovo imel večjo ceno. Seveda je to pogojeno tudi s klubsko sceno in ne izključno z narodnostjo, razlika je namreč, ali prestopiš npr. iz Schalkeja ali iz Maribora. Čeprav je potrebno vedeti, da je Maribor s svojimi uspehi naredil v tem oziru ogromno za slovenski nogomet. Tako je bistvena razlika v ceni igralca, če prestopa iz Maribora ali npr. Kopra. Svoj del pa v to zgodbo nedvomno lahko doda še uspešen agent, ki mu poslovni partnerji zaupajo. ■



Boris Gorenc / foto: osebni arhiv

“Jaz sem iz generacije Zmaga Sagadina, ko se je vzgajalo mlade igralce. Zmagova roka je bila trda, vendar si vedel, da boš dobil svojo priložnost. Gre za mešanico vsega, dela z mladimi, idej vodilnih v klubih in tudi denarja.”

Boris Gorenc / nekdanji slovenski košarkar in lastnik športne agencije

Kako bi ocenil nastope na preteklem EP in kaj bi izpostavil kot glavni razlog, da se Sloveniji ni uspelo uvrstiti na mesta, ki bi vodila na kvalifikacijski turnir za olimpijske igre?

Z igro Slovenije na evropskem prvenstvu sem bil zadovoljen. Mislim, da jih je Jure pripravil zelo dobro. Razlog, da si nismo uspeli izboriti kvalifikacij za olimpijski turnir pa je izključno dejstvo, da nismo nastopili v najmočnejši postavi. Ne glede na vse smo bili zelo blizu. Realno pa je brez Gorana Dragića in centrov, ki bi skupaj lahko naredili razliko, zelo težko pričakovati, da bi lahko premagovali najboljše. Mislim, da smo dobili pravo, realno sliko o naši reprezentanci brez košarkarskih zvezdnikov.

Kaj je razlika med nogometom in košarko glede odziva tekmovalcev na vabilo za reprezentanco?

Opažam predvsem eno razliko med obema športoma, ki jo zelo občutimo agentje, igralci in klubi. V nogometu so namreč pravila glede tekmovalnega sistem, terminov tekem ipd. že dolgo časa enaka oziroma zelo podobna in vnaprej jasna. Največji problem košarke je, da imamo lige, ki redno menjajo termine tekem, razdvojeno FIBO, Eurologo. Poleg tega pa so prvenstva vsako leto. To je izredno težko.

Glede Vujačića mislim, da bi se morali mi vprašati kaj več bi lahko naredili zanj. Tukaj ne pravim, da bi ga morali prositi, vendar se zgolj zavedati, da je to igralec, ki je že osvojil NBA prstan. Nimamo namreč na pretek igralcev, da bi se lahko enostavno odrekli takšnim igralcem.

Kako komentirate dogajanje v povezavi z Jadransko ligo; rabimo močno Jadransko ligo?

Seveda jo rabimo. Močnejša kot je ta liga, bolje je za nas, saj lahko najboljši naši klubi igrajo v močnejši ligi, kot je domača.

Ključnega pomena za slovensko košarko je, da začnejo mladi dobivati več priložnosti.

To se v zadnjih sezonah sicer dogaja, kar me veseli. Dimec, Bolčina, Mešiček in ostali dobivajo priložnost. Tega bi lahko bilo še več, vendar je ta trend zelo pozitiven.

Sicer pa je kvaliteta jadranske lige v zadnjih dveh, treh letih močno padla. Sploh je ni mogoče primerjati z VTB ligo. Pred leti je bila Jadranska liga krepko pred VTB ligo, vendar sedaj po kvaliteti zaostaja svetlobna leta za njo. Pa ne samo zaradi denarja. Saj velikega denarja v našem prostoru tudi prej ni bilo, imeli smo pa vrhunske igralce. Tega sedaj ni več. Vprašati se moramo zakaj. Sam vidim težavo v tem, da ljudem pri nas enostavno zmanjkuje znanja, ljudje niso pripravljeni vlagati vase na dolgi rok, se izobraževati. Najlažje je reči, da ni denarja. Seveda je denar pomemben element, vendar pa gotovo ni vse odvisno od denarja.

Kakšno je stanje slovenske košarke, se krivulja počasi obrača navzgor?

Jaz vem, da smo košarkarski narod. Poglejmo na primer KK Helios. Imamo neko mesto, ki je blizu Ljubljane in vso potrebno infrastrukturo in vrhunski podmladek, ki dela fenomenalno, vendar pa imajo lastnike, ki so košarkarski analfabeti. Slednje pravim zato, ker vozijo tuje igralce, medtem ko iz svojih rok izpuščajo slovenske talente (npr. Kraljevića). To je po mojem prepričanju zgrešena politika. Zavedam se, da je potrebno igrati na rezultat, vendar ne na račun domačih igralcev. Tukaj bi morala zveza nekaj ukreniti, da bi mladi dobili več priložnosti. Največji problem je, da ni prave povezave med mladinskimi pogoni in članskimi ekipami. Seveda pa so neke redke izjeme za katere srčno upam, da jim bo uspelo in bodo tako vsem ostalim pokazali in dokazali kakšna pot je prava.

Kaj bi se moralo spremeniti, da bi zopet bili v položaju, da bi kandidirali za mesto v Evroligi?

Jaz sem iz generacije Zmaga Sagadina, ko se je vzgajalo mlade igralce. Zmagova roka je bila trda, vendar si vedel, da boš dobil svojo priložnost. Gre za mešanico vsega, dela z mladimi, idej vodilnih v klubih in tudi denarja.

Še vedno trdim, da je samo en resen klub v Sloveniji, ki bi moral kandidirati za to mesto, in to je Olimpija. Žal danes ni najboljše vodena, brez pravih idej, če pa so dobre ideje, niso realizirane zaradi različnih interesov. Zato pa je, kjer pač je. Posledično pa to pomeni, da verjetno še dolgo časa ne bomo v poziciji kandidirati za mesto v Evroligi. Me pa veseli, da se stvari na zvezi pozitivno spreminjajo.

Koga od naših igralcev vidiš kot NBA potencial?

V Sloveniji nikogar. Sicer pa Luko Dončiča, nedvomno. On je definitivno fenomen. Pri njem bo zelo pomembno, da ga obdržijo na realnih tleh, da še vedno napreduje. V Realu dobiva »minutažo«, vendar mislim, da bi moral igrati bistveno več, vsaj 30 minut na tekmo. To se pa v Realu ne more zgoditi in bi bilo bolje, če bi ga klub posodil v klub, kjer bi na parketu preživel bistveno več časa. Upam, da to ni napaka in da se bo tako razvijal še naprej. Pomembno je, da so ga igralci sprejeli za svojega, ga spodbujajo in so mu tudi mentorji. To je neprecenljivo.

Kako pomembno je za košarkarja, da košarko igra že v NCAA...

Jaz sem bil v Ameriki, ta izkušnja je bila fenomenalna. Naučil sem se jezika. Videl sem, koliko je talenta. Ko sem prišel nazaj, sem vedel kako trdo bom moral delati, če bom želel uspeti. Imel sem srečo, da je bila Olimpija z Zmagom v vzponu. Meni se je tako izšlo zelo dobro.

Vendar sem jaz bil v Ameriki le eno leto in ne štiri. V zadnjih letih se je pokazalo, da štiri leta v NCAA niso neka najboljša formula za uspeh. Da je po štirih letih igranja v NCAA kasneje resnično uspel, poznam samo Teomana Alibegovića. Ti pa Amerika nedvomno da neko širino, znanje, diplomu.

Najboljša peterka oziroma ekipa Slovenije vseh časov?

Uh, to je skoraj nemogoče, brez da bi izpustil koga, ki si to nedvomno zasluži. Goran Dragić, Beno Udrih, Boštjan Nachbar, Matjaž Smodiš, Teoman Alibegović, Slavko Kotnik, Radoslav Nesterović, Ivo Daneu, Jure Zdovc, Peter Vilfan in Jaka Lakovič.

Kateri od tvojih slovenskih varovancev bo po tvojem mnenju najdlje ostal aktiven in zakaj?

Srečo imam, da vsi moji slovenski varovanci še danes igrajo, razen Milkota, ki je zaključil kariero; Nachbar in Brezec še vedno igrata. Če se moram odločiti, bi rekel Brezec. Je popoln profesionallec in zelo skrbi za svoje telo.

Kdo od tvojih varovancev ima najboljši trenerski potencial?

Sani Bečirovič, ker je kot igralec igral na mestu organizatorja igre. Vodil in kontroliral je igro, vedno je imel občutek za igro. Košarko ima v družini, saj je tudi njegov oče trener. Poleg tega

pa je njegov prvi angažma v vlogi pomočnika trenerja kar pri Panathinaikosu, kar govori samo zase.

Si kdaj želel biti trener?

Nikoli.

Kaj se je spremenilo v košarki od vaših časov?

Ogromno. Igra je postala bolj mehka, brez žara, brez tiste prave energije. Ne igra se več na trdo, kot se je igralo v časih. Velikokrat v igri sploh ne vidim več emocij, ki so košarko krasile v mojih letih.

Jaz sem prišel iz generacije Zmaga Sagadina. On nas je vse naredil. Res je, da je imel na voljo neverjetno generacijo, vendar je imel tudi pravi sistem. Tudi pravila so bila drugačna, saj je vsak košarkar, razen nekaj izjem (Jaka Lakovič, Radoslav Nesterović), moral »iti čez Olimpijo«, če je želel v tujino. To je Olimpiji dajalo že samo po sebi ogromno moč na košarkarskem trgu. Danes tega ni več. Vsak igralec gre lahko takoj v tujino.

Mislim, da je Sagadinovo trdo delo izhajalo tudi iz njegovega strahu.

Ko pogledam nazaj, ugotavljam, da sem bil nenormalen delavec. Temu lahko pripišem tudi to, da sem moral zato dvanaajstkrat pod nož. Takrat smo trenirali tudi po 10 ur na dan. Tega sploh ne moreš več primerjati z današnjimi časi.

Ko sedaj gledam na vse skupaj malce z razdalje, mislim, da bi se dalo dosežati še boljše rezultate tudi z malce manj dela.

Ob tako veliki količini treninga so bili tudi pritiski in razočaranja bistveno večji. Res je, da je iz nas naredil gladiatorje, igralce z uspešnimi karierami. Mislim, da je prava tista sredinska pot.

Kaj določa ceno igralca na trgu?

Leta, potencial oziroma talent in iz kje prihajaš. Drugače je, če pride nekdo iz Češke, ki je še v košarkarskem razvoju, kakor, če pride nekdo iz Srbije. Njuna pot bo povsem drugačna. Za igralca iz Srbije se ve, da je šel čez košarkarski program, ki je že dolga leta zelo priznan. In to mu takoj močno dvigne vrednost. To je tako, kot če si v zlatih časih Olimpije šel v tujino s popotnico Zmaga Sagadina. Takrat je bila to za tuje klube garancija, da si delavec in znaš igrati košarko.

Pomemben je tudi karakter igralca, vendar je to potrebno presojati celostno. Ekipa ne more biti zgrajena iz samih »pridnih« fantov. Vedno je potreben kakšen bad boy. Recimo CSKA je neredko vzel kakšnega težavnega igralca, ki pa so ga »poštimali« preostali fantje v garderobi. Seveda pa igralcu zelo pomaga, če ima glavo na pravem mestu.

Ne nazadnje pa ceno igralcu določa tudi dejstvo, kateri klub se zanj zanima. Če se na primer zanj zanima CSKA, že približno veš, kakšna je njegova cena, saj je nekje sorazmerna njihovem proračunu in bo lahko zelo drugačna od ponudbe nekega drugega kluba. »»



V nekaj letih smo postali močna in kredibilna agencija. /foto: osebni arhiv

Kaj če FIFPro uspe s pritožbo glede transfernega sistema v nogometu? Kako bi to vplivalo na košarko?

Zelo težko si predstavljam, kako bi to vplivalo na posel. Edino rešitev vidim v sistemu zaprte lige, po principu lige NBA. Mislim, da bi to najslabše vplivalo na manjše klube. Neka Olimpija torej še tistih neka evrov ne bi dobila.

Tudi sicer mislim, da evropska košarka z Evroligo na čelu močno stagnira. V zadnjih letih ni naredila nobenega napredka. Predvsem v marketingu, ki zagotavlja sredstva za razvoj, je zelo podhranjena.

Kakšen je agentski posel? Kako ste vi začeli?

Na začetku kariere agenta sem imel srečo, da je bil z mano Marko Milič in kasneje tudi Miha Zupan. Poleg tega je solastnica agencija Vera Pahulenk, ki je bila šest let GM CSKA Moskve. Če bi z agentskim poslom začel sam, bi ogromno stvari naredil narobe, ker sem imel ogromno energije in zelo malo znanja.

Za agente velja stereotipna predstava, da nič ne delamo in samo vzamemo provizijo. V resnici pa je popolnoma nekaj drugega, končna provizija kluba je le končni rezultat.

Sam v tem poslu neizmerno uživam, ker gre za zelo raznovrsten posel z različnimi nivoji dogajanja. Najprej je ključnega pomena, da delaš z mladimi in skrbiš za njihov razvoj, napredek. Le tako je agencija lahko vedno na trdnih tleh. Nепrestano moraš skrbeti za svoje kontakte, za svojo mrežo. To je ključnega pomena, da lahko svojim igralcem priskrbiš najboljšo možno ponudbo (igralsko in finančno). Pomembno je, da skleneš prava partnerstva, saj sam ne moreš kvalitetno »pokriti« celotne Evrope. Na določenih trgih te predstavljajo tvoji partnerji, za katere pa moraš biti gotov, da te bodo predstavljali v najboljši možni luči.

Zanimivost posla je tudi ta, da skorajda na dnevni ravni rešuješ situacije, ki so na videz nerešljive. Moj posel zahteva od mene tudi to, da sem 200 dni na leto odsoten, saj moram biti prisoten »na terenu«. Po klubih je namreč potrebno poznati predsednike in direktorje ter razumeti na kakšen način opravljajo svoj posel (kako delajo z mladimi, kakšne pogodbe sklepajo, kakšne igralce imajo radi, česa nočejo).

Naš posel sestoji tudi iz zagotavljanja najboljše možne zdravstvene oskrbe za naše igralce, finančnega in davčnega svetovanja, upravljanja s premoženjem, pravne storitve. Za vse to imamo seveda partnerje po vsej Evropi. So pa tudi grše plači, predvsem, ko te kakšen varovanec izigra, vleče poteze za tvojim hrbtom. Takšne situacije lahko pustijo zelo

slab pečat agencije v klubu, kar zahteva veliko dela in energije, da se popravi. Pred časom smo se odločili, da postanemo butična agencija, kar pomeni, da smo število svojih varovancev znižal iz 90 na 30. Zadržali smo le top igralce, ki se jim sedaj lahko 100-odstotno posvetimo.

Kakšna je agentska scena v Sloveniji?

Pa resnici povedano je niti ne poznam.

V Sloveniji imamo tri, štiri res perspektivne igralce. Vendar meni ni uspelo priti do njih. Niti na sestanek.

Seveda lahko to sedaj izpade subjektivno, vendar se mi zdi to zelo narobe. Ni problem, da se igralec odloči za drugega agenta, težava je, da sploh ne pozna vseh opcij. Vendar tako je. Kot sem že povedal, v našem poslu so pomembni kontakti, mreža. To je toliko bolj pomembno pri delu z mladim igralcem, starejši igralec se že bistveno lažje proda, ker ga klubi že poznajo.

Dejstvo je, da se mladi in njihovi starši odločajo predvsem glede na to, koliko jih določen agent »obletava« in je z njimi v vsakodnevnem stiku. Gre za »medene tedne«, realnost pa se pokaže ob nadaljevanju kariere.

Za agentski posel ni najpomembnejše, da je agent prisoten na vsaki tekmi svojih varovancev (to je popolnoma nemogoče), temveč, da svojim varovancem priskrbi najboljše možen angažma.

Brez samohvale lahko rečem, da smo v nekaj letih postali močna in kredibilna agencija. Večkrat razmišljam, kako bi lahko »pomagal« slovenski košarki tudi na način, da bi omogočil našim perspektivnim igralcem prave pogoje za napredovanje (košarko poznam namreč tako kot igralec, kakor tudi agent), vendar vidim, da v Sloveniji enostavno ni prostora zame.

V Sloveniji se še ne zavedamo, da bi celotna slovenska košarka profitirala z močnim slovenskim agentom. Slednji je namreč najboljši kanal pri plasiranju domačih igralcev in trenerjev v tujino. Tako je, na primer pri srbskih agentih.

Kakšen je agentski zemljevid v Evropi?

Evropa premore dosti dobrih in velikih agentov oziroma agencij. Gre za izredno tekmovalno poslovno okolje. Jasno, večja je država, več je agentov. Izredno močni so srbski agentje, predvsem zato, ker so vedno za seboj imeli izredno močno srbsko košarko. To je bil njihov temelj, vrhunski igralci in tudi trenerji.

Mislite, da bi lahko agentski posel v Sloveniji opravljali samo agentje z FIBA licenco ali vsak polnoletni, opravilno sposobni odrasel?

To je zame številka ena. Za razvoj košarke gotovo ni dobro, da lahko v Sloveniji igralce zastopa praktično vsak. V takšnem primeru igralca tudi ne varuje FIBA in njene institucije, saj gre za razmerje, ki se presoja po slovenskem pravu in so zato pristojna slovenska sodišča, ki pa pravil FIBA-e ne bodo upoštevala. Tako se izkaže, da so na slabšem igralci in klubi, na boljšem pa samooklicani agentje oziroma zastopniki.■



Vaš dan

z našo energijo gnan

PETROL

Energija za življenje

Osrednja tema

Kaj nas na področju športnega sponzorstva čaka v 2016?

Uroš Okoren / agencija Sportelement, direktor

Glavno gonilo razvoja športnega marketinga in posla na splošno so velika športna tekmovanja. V tem letu nas čakata dve izmed največjih – Poletne olimpijske igre v Riu in evropsko nogometno prvenstvo v Franciji. Sloveniji se žal ni uspelo uvrstiti v Francijo, kar ne pomeni, da to tudi pri nas ne bo eden izmed pomembnejših športnih dogodkov v letu. Bo pa zato vseeno glavni poudarek na poletnih igrah v Riu. Tako medijski kot sponzorski. Vsi deležniki v tej zgodbi bodo poskušali nadgraditi uspešni zgodbi iz Londona in Sočija.

Poleg nogometa in olimpijskih iger se bo vrtelo tudi ostalo kolesje slovenskega (in tudi mednarodnega) športa. Vsak deležnik v tej zgodbi ima svoje interese in jih bo poskušal na podlagi preteklih izkušenj in trendov, ki se kažejo na tem področju, uresničiti.

Slovenija je (tudi) na področju športnega posla specifičen trg. Nekatere prakse, ki so v tujini že stalnica, k nam šele prihajajo, nekatere se niso prijele, nekatere sploh ne bodo prišle oziroma za naš trg niti niso primerne. Ni ravno dobesedno, da za tujino na tem področju capljamo, smo pa vsekakor konzervativno naravnani kar se tiče sprejemanja novih sponzorskih praks in usmeritev. Potrebno je poudariti, da je bil tukaj v preteklih letih storjen ogromen korak naprej. Vsi igralci na trgu se počasi začenjajo zavedati svojih vlog.

Skozi ta članek bom poskušal izluščiti tiste glavne trende in dogodke, ki nas v Sloveniji čakajo v letu 2016. Svoja pričakovanja so delili nekateri izmed vpletenih deležnikov v svetu športa – od sponzorjev, klubov, do posameznih zvez. Zaradi izrednih specifik slovenskega trga je nesmiselno samo aplicirati trende, ki jih strokovnjaki na tem področju pričakujejo v tujini. Namen tega članka je nakazati, v katero smer se bo svet športnega posla razvijal v Sloveniji, kaj smo se mogoče v

preteklih letih na tem področju naučili in kako bodo športno leto 2016 izkoristili športni subjekti v Sloveniji.

Leto 2015 je bilo na eni strani zelo pestro, na drugi pa je vseeno minilo brez večjega tekmovanja, vsaj v mednarodnem merilu. Dogodki, ki so najbolj zaznamovali športni svet v Sloveniji, so tesno povezani tudi z izborom najboljših športnikov v Sloveniji. Na eni strani imamo med moškimi najboljšega Petra Prevca, ki je nekako simbolično prejel žezlo s strani Tine Maze, ki se je vsaj začasno upokojila, bila pa je najboljša pri nas v 2015. Najboljša ekipa so bili odbojkarji, ki so senzacionalno osvojili srebrno medaljo na Evropskem prvenstvu.

V tujini se, kar se tiče trendov za 2016, največ govori o pametnih športnih objektih, še večji uporabi podatkov v namene športnega marketinga, še večji vključenosti navijačev, še večji uporabi tehnologij, nadaljevanju razvoja družbenih omrežij in še večjemu pomenu mobilnih storitev.

Do določene mere lahko seveda vsakega izmed teh trendov apliciramo tudi na slovenski in regijski trg, vseeno pa lahko za to okolje govorimo o malce drugačnih trendih oziroma poudarkih za leto 2016.

“Paraolimpijske igre po odmevnosti nikoli ne bodo dosegle »očetovskih« olimpijskih. Niti to ni (in ne sme biti) njihov cilj. So pa igre vsekakor priložnost, da se športniki invalidi pokažejo celotni Sloveniji, preko njihovih izjemnih uspehov pa lahko marsikatero podjetje izpolni tudi svoj sponzorski cilj.”



Olimpijsko mesto v Riu / foto: Shutterstock

Glavni trendi in ostali poudarki 2016 v Sloveniji:

Olimpijske igre v Riu

Olimpijske igre v Londonu 2012 so bile prvi športni dogodek, ko smo bili v Sloveniji priča resni in premišljeni sponzorski aktivaciji s strani različnih sponzorjev. Velika večina sponzorjev slovenske olimpijske reprezentance si je izbrala igre kot enega izmed pomembnejših delov marketinške strategije in jih v tem oziru tudi izkoristila. Izpostavil bi štiri ključne dejavnike v tistem obdobju, zaradi katerih smo bili priča povečanim aktivacijam in na koncu tudi pozitivnim rezultatom le-teh:

- **Pretekle izkušnje sponzorjev s področja sponzorske aktivacije**
- **Pripravljenost Olimpijskega komiteja na lastne aktivnosti in aktivnosti sponzorjev**
- **Dobri športni rezultati na igrah**
- **Razvoj družbenih medijev.**

London je bil prvi športni dogodek, ko smo v Sloveniji dokazali, da se da narediti resen projekt tudi s prodajo športnih izdelkov (merchandise), kar je OKS dokazal v sodelovanju s Petrolom. Zgodbo je hotela sicer naslednje leto med domačim Eurobasketom ponoviti KZS, vendar zaradi različnih vzrokov ni v celoti uspela. Prav tako je pomemben dejavnik, da se je med Londonom nekako razbil mit, da lahko preveč sponzorske aktivacije pomeni slabši uspeh akcije, predvsem kar se tiče števila sponzorjev, ki koristijo določene pravice. Če so te pravice ustrezno razmejene in vsebujejo posamezne ekskluzive, lahko več različnih sponzorjev vsak na svojem področju izpolni svoje

cilje. Če zadevo zelo zbanaliziram, verjetno nihče ne pričakuje, da si bo recimo Telekom skozi izkoriščanje sponzorskih pravic povečal delež bančnih storitev s strani SKB-ja ...

V teh štirih letih se je seveda zgodilo veliko stvari. Vmes so bile olimpijske igre v Sočiju, s tekmovalnega vidika ene uspešnejših v zgodovini Slovenije, vendar zimske igre se vseeno ne morejo primerjati s poletnimi. Malo zaradi obdobja, malo zaradi manjšega števila panog, mednarodne odmevnosti ipd. Vmes se je na OKS tudi zamenjalo vodstvo in igre v Riu bodo pokazatelj, kako uspešno se je zgodila tranzicija predaje vodstva.

In kaj lahko pričakujemo od iger v Riu? V Sloveniji bomo deležni velikega števila sponzorskih aktivacij. Tako s strani slovenskih sponzorjev (oz. sponzorjev OKS-a) kot sponzorjev mednarodnega komiteja, kar je bila praksa že v preteklosti (npr. McDonald's ali P&G). Prav tako lahko pričakujemo veliko število primerov ambush marketinga, dovoljenega in nedovoljenega. Letos bo zanimivo spremljati, kako bo omejitev pravila 40 (ang. rule 40)¹ vplivala na sponzorske aktivacije sponzorjev in ne-sponzorjev OKS – nihče namreč še povsem točno ne ve, kaj se bo na tem področju zgodilo.

Pričakovati je, da bo Rio v vseh ozirih nadgradnja Londona. Vprašanje sicer je, če bomo Slovenci imeli toliko športnih uspehov, dejstvo je tudi, da igre potekajo v drugem časovnem pasu, kar bo vplivalo na gledanost, ne bi pa smelo to v večji meri vplivati na sponzorske aktivnosti. »

1. Rule 40/ Pravilo 40 - eno izmed najpomembnejših pravil olimpijskega sponzorstva, saj opredeljuje obdobje ekskluzivnosti – obdobje olimpijskih iger, ko lahko podoba in ime športnika uporabljajo izključno olimpijski sponzorji.

Kakšni so načrti in pričakovanja OKS-a je delil Matic Švab, direktor marketinga na OKS:

“Naša skupna naloga s sponzorji je, da sponzorstvu povečamo veljavo in njegovo vlogo znotraj marketinškega spleta repozicioniramo.”

Matic Švab / direktor marketinga na OKS

Največje športno tekmovanje v letu 2016 bodo brez dvoma olimpijske igre v Rio de Janeiru. Igre so priložnost, da brazilsko pozitivno energijo prenesemo med Slovence in z načrtovanim olimpijskim nastopom na trgu pomagamo ustvariti boljšo Slovenijo. V Riu bo nastopila zelo mlada olimpijska reprezentanca, kar je idealno, da se bo njihova mladostna in pozitivna energija prenesla tudi med vse Slovence. Individualni pristop k sponzorjem olimpijske reprezentance Slovenije obeta številne aktivnosti, s katerimi se bomo usmerili predvsem na navijače. Medsebojno se bomo spodbujali na vsakem koraku, saj verjamemo, da je v vsakem izmed nas kanček navijača.

S pripravi na igre smo začeli že v začetku leta 2015, ko smo postavili prve strategije in cilje. Priprave delimo na dva pomembna dela. Prvi se ukvarja z zagotavljanjem optimalnih pogojev za priprave in nastop olimpijske reprezentance Slovenije na prvih olimpijskih igrah v Braziliji. V to področje sodi predvsem veliko logističnih izzivov, s katerimi se ukvarja zelo izkušena strokovna služba.

Drugi del je poslovno področje; njegova osrednja naloga je, da zagotovi dovolj finančnih sredstev za najdražji projekt olimpijskih iger v zadnjih desetih letih, na katerega vpliva predvsem oddaljenost Rio de Janeira od Slovenije in izjemno visoke »olimpijske« cene v mestu. Rio si obeta lepe zaslužke v mesecu avgustu, ko bodo oči ljubiteljev športa usmerjene v sloviti zaliv ob atlantski obali. Hkrati so olimpijske igre tudi priložnost, ko lahko Slovencem igre še bolj približamo, ob tem širimo slovensko olimpijsko gibanje in z vsemi marketinško obarvanimi aktivnostmi dvignemo prepoznavnost olimpijske blagovne znamke.

V primerjavi s preteklimi igrami bomo vsebinsko olimpijske igre Rio 2016 vpletli v vse segmente OKS-a – poleg tekmovalnega športa, ki je v same igre najbolj vključen, še šport za vse in slovensko olimpijsko akademijo. S tem bomo svojo pozornost prenesli tudi na rekreativne športnike in na različne izobraževalne ustanove ter običajno bolj tekmovalno obarvano dogajanje okrepili še z olimpijskim izobraževanjem.

Naša želja je prenesti nekatere lastnosti in vrednote, ki veljajo za olimpijske igre in olimpijce, tudi na splošno javnost in s tem izboljšati Slovenijo.

Zastavljene cilje bomo dosegali s povezovanjem treh ključnih javnosti: športnikov – članov olimpijske reprezentance Slovenije Rio 2016, gospodarstva – sponzorjev olimpijske reprezentance Slovenije, in navijačev. Vsi so pomembni gradniki uspešne olimpijske zgodbe in le z načrtovanim nastopom in sodelovanjem drugega z drugim lahko dosežemo zastavljene cilje.

S sponzorji že od sredine leta 2015 pripravljamo načrte za izvedbo marketinških aktivnosti v okviru olimpijskih iger Rio 2016. Tokrat je individualno sodelovanje še izrazitejše in z vsakim sponzorjem poskušamo pripraviti samostojen projekt, ki ustreza njegovi strategiji in ciljem.

Sponzorstvo je pomemben element celotnega trženjsko komunikacijskega spleta in na OKS-u se zavedamo, da je sponzorstvo še učinkovitejše, ko postane glavni spodbujevalnik ostalih trženjsko komunikacijskih aktivnosti in kot tak postavi temelje za trženjske aktivnosti. Zato je naša skupna naloga s sponzorji prav to, da sponzorstvu povečamo veljavo in njegovo vlogo znotraj marketinškega spleta repozicioniramo. Glede na potek pripravljalega obdobja verjamemo, da bomo skupaj s sponzorji ponudili v okviru iger zanimive in predvsem osvežene vsebine.

Od pomladi 2016 naprej bomo skrbeli za stopnjevanje olimpijskega vzdušja – dotaknili se bomo olimpijske zapuščine, tudi za športne rekreativce pripravili posebno olimpijsko izkušnjo, v ustvarjanje olimpijske vsebine vključili slovenske vrtce in šole; da bo navijaško vzdušje pravo, bomo tudi za prihajajoče igre pripravili osvežen prodajni program s številnimi navijaškimi izdelki. Pripravljamo nov prodajno-licenčni program, prek katerega bomo Slovencem omogočili, da se poistovetijo z olimpijci in se počutijo olimpijsko vsak dan, na drugi strani pa želimo s prodajo generirati nova finančna sredstva za razvoj slovenskega športa. Vse aktivnosti bomo spremljali in komunicirali na digitalnih platformah in navijačem omogočili spremljanje olimpijskega dogajanja na sodoben način.

Želimo si, da olimpijske igre Rio 2016 ne bodo le športni dogodek za slovenske športnike, temveč bodo z vsem spremljevalnim program nepozabna izkušnja tudi za vse ostale Slovence. Naj vsak začuti del Ria v sebi.■

Tudi pogled sponzorjev je dokaj podoben. Rok Cuderman, direktor marketinga pri Petrolu, je na kratko orisal leto 2015 in se ozrl proti olimpijskemu letu 2016:

“Uspešna podjetja, ki priložnost za nastop na trgu vidimo tudi v sodelovanju s športniki, od sponzorstva želimo več.”

Rok Cuderman / direktor marketinga pri Petrolu

Kaj je zaznamovalo slovenski šport v letu 2015 in kakšna so pričakovanja glede športnega marketinga v 2016?

Ko govorimo o športnem marketingu, je nedvomno potrebno začeti s športniki oz. njihovimi rezultati. S stališča športnih rezultatov tako lahko leto 2015 ocenimo kot uspešno, če ne celo odlično. Tina Maze, Peter Prevc, Žan Košir, Jakov Fak, odbojkarji ... in številni ostali športniki ter športnice so nas v športnem svetu postavili veliko višje, kot bi lahko pričakovali od predstavnikov številčno (in geografsko) male Slovenije. Bravo. In velik: HVALA.

Če so pričakovanja glede športnih rezultatov tudi za leto 2016 visoka, pa žal lahko ugotavljamo, da zagotavljanje sredstev za kakovostne priprave (z ustrezno podporo fizioterapevtov, terenov, ...) ne poteka tako gladko oz. ne sledi športnim ciljem (jih ne podpirajo dovolj).

Sistemske zbranega denarja je vedno manj, dolgoročno in strateško zastavljenih športnih projektov je malo. V posameznih športnih disciplinah tako lahko računamo le še na izjemne posameznike, kar pa dolgoročno ni ravno zagotovilo za vrhunske rezultate in velik interes sponzorjev.

Na tem mestu lahko potegnemo vzporednico z gospodarstvom, kjer so stvari precej podobne. Seveda pa ni vse tako črno, kajti s stališča športnega marketinga se ponuja velika priložnost. Verjetno se zadeve ne bodo uredile za vse in takoj, za vse tiste, ki se zavedajo da je oz. bo potrebno več sodelovanja, pa prav gotovo. Tako na strani športnikov, kot sponzorjev.

Samo pojavnost logotipa na uspešnem športniku ni več dovolj.

Uspešna podjetja (kamor nedvomno lahko prištevamo tudi Petrol), ki priložnost za nastop na trgu vidijo tudi v sodelovanju s športniki, želimo več. Pred dvema letoma zastavljen projekt Team Petrol, v katerem so združeni vsi športniki, ki nastopajo »z rdečo kapo/čelado«, je dokaz, da se sponzorstvo da nadgraditi in da na tak način koristi vsem. Športniki pridobivajo izkušnje na »nešportnem« področju, poleg rezultata pa v podjetje prinašajo tudi vrednote. Če to prenesemo še v širšo družbo, smo zmagali. Vsi.

V letu 2016 nedvomno vidim veliko priložnosti za nadgradnjo

športnega marketinga na t.i. digitalnih medijih, kjer so možnosti povezovanja ogromne. Pri tem nam gre na roko tudi dejstvo, da bo to leto olimpijsko leto. Če bomo uspeli še z aktivacijo izven meja Slovenije, bo možnosti za vlaganje v športni marketing in zadovoljstvo še toliko večje.

Šport nas bogati. Tako s stališča identitete, samozavesti in predvsem širjenja delovnih navad ter vrednot, ki nam jih posredujejo športniki, zato menim, da moramo narediti vse, da šport ostane »doma v Sloveniji«.



Projekt Team Petrol je dokaz, da se sponzorstvo da nadgraditi in da na tak način koristi vsem. /foto Sportida

Paraolimpijske igre v Riu

Če je bil London mejnik na področju sponzorske aktivacije v Sloveniji na splošno, so igre v Londonu pomenile revolucijo tudi na področju paraolimpijskega gibanja. V Sloveniji smo bili prvič priča, da so športniki invalidi postali del mainstream medijev, vsi smo vedeli, kdo je Darko Đurić, kdo je Nani Tiršek.

Paraolimpijsko gibanje v Sloveniji je tako pred izredno težko nalogo. Preko iger v Riu morajo nadgraditi aktivnosti iz Londona in postaviti šport invalidov (tudi) na slovenski zemljevid športnega posla.

Paraolimpijske igre po odmevnosti nikoli ne bodo dosegle »očetovskih« Olimpijskih. Niti to ni (in ne sme biti) njihov cilj. So pa igre vsekakor priložnost, da se športniki invalidi pokažejo celotni Sloveniji, preko njihovih izjemnih uspehov pa lahko marsikatero podjetje izpolni tudi svoj sponzorski cilj. Verjamem, da smo večinoma že presegli miselnost, da gre pri športu invalidov zgolj za neko družbeno odgovornost in socialno pomoč. Pri udeležencih paraolimpijskih iger gre namreč za večinoma skoraj profesionalne športnike, ki trenirajo kvečjemu več od preostalih športnikov. »



Srečanje Team Petrola na Bledu / foto: Črt Slavec

Temu pritrjujejo tudi besede predsednika Paraolimpijskega komiteja Slovenije:

“Srečen sem, ker so se podjetja odzvala in prvič resno razmišljajo o sponzorskem sodelovanju s paraolimpijsko reprezentanco”

Damijan Lazar / predsednik Paraolimpijskega komiteja Slovenije

Vsak vrhunski športnik sanja, da bo sodeloval na olimpijskih igrah in tam osvajal medalje. Tudi pri paraolimpizmu ni nič drugače – sanje ostajajo enake. Športniki invalidi, ki jim šport predstavlja poslanstvo, želijo sodelovati na največjem dogodku v svetu športa invalidov. Paraolimpijske igre v Riu, že 15. po vrsti, so vse bližje, začnejo se 7. septembra letos. Prav zato se zadnjih nekaj mesecev že čuti prijetno vznemirjenje. Žal pa so ga skalile spremembe v sistemu tekmovanj, nad katerim bdi Mednarodni paraolimpijski komite. Zavoljo teh sprememb bo imela Slovenija manj kandidatov, kot je bilo sprva načrtovano.

Kot športna organizacija je Zveza za šport invalidov Paraolimpijski komite še v povojih. Tako doma v Sloveniji kot na svetovni ravni pa so pred nami izzivi in naloge pri ustvarjanju sistema, ki bo omogočal razvoj in razmah bodočih paraolimpijcev.

Dejstvo je, da so danes naše vrhunske športnice in športniki, ki nas bodo zastopali na paraolimpijskih igrah v Riu, bolj rezultat velikega entuziazma, dela posameznikov in podpore Zveze za šport invalidov Slovenije Paraolimpijski komite (ZSIS-POK) kot pa posledica sistema, ki bi imel močno lokalno bazo.

Zavedamo se svojih nalog. Prav tako nam je jasno, da smo tako uspešni, kot nam uspe prodreti v vse družbene pore, vključno z zakonsko regulativo, edukacijo in infrastrukturo. Ob vsem tem pa je izredno pomemben tudi naš marketinški pristop.

Prihajajoče paraolimpijske igre želimo izkoristiti kot dogodek, ki nam bo pomagal animirati nove mlade športnike. Imeli smo športnike, ki jih je javnost dojemala in prepoznavala kot paraolimpijce. A še vedno se dogaja, da se nas dojemata kot socialno ali pa rekreativno športno zvezo. To želimo spremeniti. Zato smo začeli z image kampanjo, ki morda celo malce provokativno sporoča, da so prepreke v glavi. Po eni strani gre za ovire, prek katerih morajo invalidne osebe, da se vključijo v šport. Po drugi strani pa gre tudi za ovire, ki so v glavah tistih, ki menijo, da paraolimpizem ni vrhunski šport.

Za učenke in učence smo pripravili Paraolimpijske šolske dneve. Prvi odzivi so po pričakovanjih zelo dobri, šolarke in šolarji nas izvrstno sprejemajo. V sklopu enodnevnih obiskov jih osveščamo o pomenu paraolimpijskega gibanja, dajemo jim možnost, da

spoznajo naše inspirativne športnike, z obiski po šolah pa gradimo tudi našo bazo navijačev, ki bo med drugim vzpodbujala vsakega svojega vrstnika, ki je invalid, da se vključi v šport.

V pričakovanju iger v Riu želimo odšteti precej glasneje, zato se pri teh aktivnostih ne bomo ustavili. V pripravi je še nekaj presenečenj, ki pa ne bi bila mogoča brez naših partnerjev, kamor sodi Zavarovalnica Triglav. Srečen sem, ker so se podjetja odzvala in prvič resno razmišljajo o sponzorskem sodelovanju. Paraolimpijce so prepoznali kot inspirativno in vsestransko sponzorsko platformo.

V tem pogledu smo opazili tudi poizkuse »ambusha« in neupravičenega koriščenja pravic za pojme paraolimpizma. To nas je sprva razburjalo in nam zadajalo nove naloge, hkrati pa je bila to tudi potrditev, da je paraolimpizem v Sloveniji vse bolj sprejet kot resna marketinška platforma, od katere želijo profitirati tudi neuradni partnerji. ■



Paraolimpijske igre / foto: Sportida

Evropsko nogometno prvenstvo

V uvodu sem napisal, da športni marketing razvijajo velika športna tekmovanja. Slovenija nikoli ne bo gostila največjih evropskih ali športnih tekmovanj. Mogoče kot so-gostiteljica, drugače pa je verjetno največji dogodek, ki ga lahko gostimo, evropsko košarkarsko prvenstvo, ki smo ga priredili 2013. Tako nam ostane udeležba na velikih športnih tekmovanjih. In sem v prvi vrsti sodijo olimpijske igre ter nogometno svetovno in evropsko prvenstvo.

Sloveniji se žal ni uspelo uvrstiti na prvenstvo, tako da bomo prikrajšani za neposredno aktivacijo preko naše reprezentance, vseeno pa sama globalna popularnost nogometa zagotavlja, da se bo verjetno kar nekaj podjetij odločilo za marketinške aktivnosti, ki bodo povezane z nogometom.

Predvsem se bo to verjetno poznalo pri oglaševalskih proračunih podjetij, ki se bodo odločila za oglaševalske pakete javne televizije med prvenstvom. Hočeš nočeš bo zaradi tega verjetno trpela tudi kakšna sponzorska aktivacija.

Sam bom z veseljem spremljal tudi aktivnosti, ki bodo prvenstvo obdajale na Hrvaškem, ki je ob vseh tovrstnih prvenstvih vedno postregel z inovativnimi športno-marketinškimi prijemi.

Pridobitev nove in razvoj obstoječe športne infrastrukture

Glavni športno-infrastrukturni projekt 2015 je zagotovo Planica. Center, zgrajen s pomočjo evropskih sredstev, je med najlepšimi tovrstnimi centri na svetu. Zdi se, da je dokončanje centra lepo sovpadlo z dokončnim tekmovalnim razcvetom Petra Prevca.

Poleg planiškega centra smo lani dobili tudi nov gimnastični center v Ljubljani, končno je z uspehi nogometne Olimpije zaživel tudi nogometni del Stožic.

Upam, da razvoj nove športne infrastrukture pomeni tudi dokončen korak naprej v upravljanju športne infrastrukture in posledično tudi drugačno in boljše delovanje športnih

kolektivov, ki svojo dejavnost opravljajo na tovrstnih športnih objektih.

Tako pričakujem, da bodo z novimi možnostmi na tem področju rastli vsi športni deležniki. Da bo Planica ne le živela skozi vse leto, temveč res zadovoljila potrebe kar se da različnih ciljnih skupin, kar bo rezultiralo v prihodkih centra. Tudi za gimnastični center upam, da ne bo samo dober trening poligon za nove rodove Cerjarjev, Peganov in Petkovškov.

Poleg vsega pa pričakujem, da bodo na eni strani moderni športni centri, na drugi strani pa dostopna tehnologija, omogočili športnim subjektom, da vsak na svoj način optimizira svoje delovanje in »končno« poleg sponzorskih sredstev tudi kakšen drug del kolača, vezan na organizacijo domačih tekem, postane pomembnejši del strukture prihodkovnega kolača – merchandise, vstopnice in ostali prihodki z naslova gostovanja športnih objektov.

Večja pričakovanja sponzorjev

Večkrat se mi zdi, da so večja pričakovanja sponzorjev v sponzorskem procesu postala že kar nekakšna floskula. Vedno se namreč najde izgovor, zakaj nekaj ni tako, kot bi moralo biti.

V tem primeru, zakaj se sponzorske obveznosti ne izpolnjujejo, kot je določeno v pogodbi. In če gremo še korak naprej – zakaj se sponzorske obveznosti izpolnjujejo zgolj v rangu sponzorske pogodbe.

Mislím, da je končno nastopil čas, ko lahko vsi, ki smo udeleženi v sponzorskem procesu, pričakujemo več. Temu pričajo tudi pretekle izkušnje sponzorjev, kot konkretno izkušnje naše agencije.

Sponzorska krajina se na srečo spreminja, ni več samo-umevnih sponzorskih odnosov, ni več sponzorskih praks, ki se lahko kopirajo od primera do primera, in ni več sponzorstva, ki bi za svojo uspešnost terjal in potreboval zgolj in samo osnovno pojavnost ter dober športni rezultat. To namreč ni dobro sponzorstvo. Je samo dobro oglaševanje. »



Člani društva Specialna Olimpijada Slovenije so redni gostje na tekmah Uniona Olimpije / foto: Union Olimpija

Še vedno se namreč vse preveč čuti vpliv obiska glede na dobre športne rezultate, čemur pritrjuje tudi Darja Hočevar Mlinarič, vodja prodaje pri Unionu Olimpiji.

« Tako kot večina slovenskih organizatorjev, imamo tudi mi težave z »zastonjkarji«. »

Darja Hočevar Mlinarič / vodja prodaje pri Unionu Olimpiji

Obisk na tekmah je močno pogojen z rezultatskim uspehom naših košarkarjev. Po prvi praktično razprodani, sanjski sezoni v Stožicah, je sledilo kar nekaj rezultatskih padcev, ki so seveda vplivali na prodajo, predvsem vstopnic za posamezne tekme. Čeprav letos ne igramo v Evroligi, bistvene razlike glede našega pristopa v marketingški strategiji ni, saj smo še vedno edini slovenski klub, ki igra v Eurocup-u, drugi najbolj priznani evropski košarkarski ligi. Tudi sistem igranja je podoben kot v Evroligi, zato smo lahko brez sprememb nadaljevali s prodajo istih paketov, je pa res, da smo glede na »padeč« po rangi tekmovanja v očeh navijačev, pa tudi zaradi splošne recesije, v kateri smo se takrat znašli, morali znižati cene vstopnic. Mirno lahko rečemo, da na področju aktivacije sponzorstev in animacije obiskovalcev delamo celo precej več kot v časih Evrolige. Obisk pri nas še vedno ostaja zelo odvisen od rezultata. Zahodnjaški triki se pri nas še ne obnesejo tako kot morda v Nemčiji in podobnih tržiščih z drugačnim dojemanjem športa ali tekme kot produkta. Kljub vsemu pa nam je v teh letih uspelo ohraniti, celo povečati število sezonskih kupcev. Z različnimi trženjskimi akcijami se trudimo povečati tudi obisk posameznih tekem, ta pa seveda dejansko zelo variira glede na rezultat. Tako kot večina slovenskih organizatorjev, imamo tudi mi težave z »zastonjkarji«, ki nam zelo radi očitajo »pa saj nimate razprodano«. Ko smo sprejeli bolj rigorozno politiko glede razdeljevanja brezplačnih vstopnic, se je tudi to začelo poznati na prodaji, seveda v pozitivnem smislu. Se pa sicer trudimo največji poudarek namenjati pristnem stiku z navijači na naših tekmah, pa tudi izven njih. V okviru tekem si želimo ponuditi obiskovalcem poleg ogleda košarkarske tekme tudi zanimivo izkušnjo, ki jih spremlja vse od vstopa v dvorano. Tako pripravljamo različne tematske večere, kot so bili »Rožnati oktober oz. Ladies night«, »November ali Večer za prave moške« in tekma »Hvala #12 Air Milko!«, ki jih spremlja pester program nastopajočih, posebnih gostov in bogate nagradne igre, hkrati pa so na voljo tudi različne aktivnosti v zelenem hodniku, od brezplačnih degustacij in prigrizkov, foto in make-up kotička, ter brezplačnih daril za prve goste. Ogromno pozornosti namenjamo tudi aktivnostim »izven parketa«. Zelo ponosni smo na svoj CSR projekt Zmajev srce, ki je tudi odlična trženjska platforma, kjer se povezujejo klub, navijači in sponzorji. Zmajev srce pokriva tri področja dela z otroki, ki jih imenujemo Eko, Mini in Specialni Zmajčki. V prvem sodelujemo s humanitarnim društvom Never give up, za katerega zbiramo pokrovčke, v drugem sklopu smo najbolj znani po svojem delu s skupino otrok Mladinskega centra Malči Beličeve in sodelovanju s humanitarnim društvom Kameleon, s katerim pomagamo obdariti preko 500 otrok iz socialno šibkejših družin v času decembrskih praznikov. Že tradicionalno pa je tudi klubska sodelovanje s Specialno Olimpijado Slovenije, ki so redni gostje na naših tekmah in obratno.

V zadnjem obdobju največ energije posvečamo digitalnim medijem, saj ti ponujajo pristno, neposredno in obojestransko komunikacijo, kar je za športni klub, ki obstaja za in zaradi navijačev, najbolj pomembno.

Zelo aktivni smo na Facebooku, Twitterju, Instagramu ter Youtube-u, v letošnji sezoni pa smo ustanovili tudi digitalni navijaški center, ki združuje vse navijače na internetu - home.olimpija.com. Zavedamo se

namreč, da je v katerikoli panogi, še posebno v športu, potrebno svojim kupcem- navijačem pokazati, da ti je mar zanje vse leto, ne samo, ko je potrebno obnoviti sezonsko vstopnico. Pri nas se še posebej trudimo na tem področju, saj se zavedamo, da ne moremo vsega prepustiti športnemu rezultatu. Tako že četrto sezono uspešno skrbimo za najzvestejše navijače, ki jih združujemo v klubskem članstvu pod imenom Moja Union Olimpija. Gre za bazo navijačev, ki lahko tekom sezone uživa določene prednosti in ugodnosti s strani kluba ter njegovih pokroviteljev, najbolj »prestižna« nagrada pa je izlet za 50 navijačev, ki jih brezplačno peljemo na eno od gostovanj - celotni aranžma s prevozom, nočitvijo in ogledom tekme je brezplačen. V letošnji sezoni smo v sodelovanju s pokrovitelji še popestrili dogajanje na vsaki naši tekmi s projektoma »Kavč selektor« in »Triglav Met s sredine«. Izžrebani kupec vstopnice - kavč selektor - si tekmo ogleda s fotelja ob parketu, srečnež pa lahko po vsaki tekmi odide domov za kar 5.000 eur bogatejši, če mu uspe zadeti met s sredine.

Seveda ogromno pozornosti pri Olimpiji posvečamo tudi ticketingu in ponudbi hospitalitya. Na področju ticketinga ponujamo precej širok prodajni asortiman, od sezonskih vstopnic, paketov, do skupinskih nakupov, v petih različnih cenovnih kategorijah, in tako verjamemo, da so naše vstopnice dosegljive prav vsem skupinam kupcev, ki jih ciljamo. Ob tem se držimo sheme nagrajevanja zvestobe, kjer nudimo ob posebni ceni za rahljivejšie skupine, otroke, dijakke, študente, upokojenke in brezposelne, popuste še na skupinski nakup ter seveda maksimalne popuste na nakup paketov in sezonske vstopnice. Ob teh dejstvih je naše vodilo pri akcijah pospeševanja prodaje namesto dajanja dodatnih popustov, raje dodajanja vrednosti obstoječim produktom. Tako skušamo ponuditi atraktivni program, darila za prve goste ipd. V sklopu VIP Gostoljubja (hospitality) pa na naših tekmah v Stožicah ponujamo različne možnosti, od najema ekskluzivnih, privatnih VIP lož, do nakupa VIP DUO letnih vstopnic in Deluxe vstopnic.

Najem VIP lož ponuja rabo privatnega prostora za namen organiziranja poslovne zabave, sestanka ali zabavnega druženja v krogu povabljenecv. Kupci imajo na izbiro možnost najema lože s storitvijo cateringa, kjer ponujamo nek osnovni paket, na voljo pa imajo tudi a-la carte ponudbo. Vselej ob najemu lože ponudimo tudi pomoč hostese, mesto za parkiranje in direkten vstop v dvorano skozi poseben VIP vhod. Glede na namen dogodka se skušamo čim bolj prilagoditi naročniku in njegovim željam. Tako smo imeli v ložah že pestra praznovanja rojstnodnevni zabav z živo glasbo, pa novoletne zabave podjetij z organizacijo poslovnih daril in podobno. Redne obiskovalce, ki zakupijo VIP ložo za ogled paketa tekem, nagradimo z obiskom igralca po tekmi in plesne skupine Zmajčice, obišče jih tudi uradni fotograf za spominsko slikanje, v prazničnem času pa pričaka goste tudi kakšno darilo. Za tiste, ki si želijo malo več »akcije«, ponujamo možnost nakupa Deluxe sedeža v prvi vrsti ob parketu, ponujamo pa tudi možnost nakupa VIP DUO letne vstopnice za dve osebi za sedeža v centralni oziroma Super VIP loži, ki je namenjena druženju oz. poslovnemu networkingu. Tako Deluxe, kot VIP DUO vsebujeta pogostitev v času odmorov na tekmah, parkiranje ter dodatne ugodnosti, npr. vabilo na vsakoletni Golf turnir Union Olimpija Open. ■

Me veseli, da lahko temu pritrdi tudi podjetje Sberbank, ki je zadnja leta močno vpeto v slovensko športno sponzorstvo.

“ Pogrešam aktiven pristop športnih zvez, ki premalo izobražujejo športnike in športne delavce v klubih ”

Leon Šinkovec / Sberbank, vodja marketinga in odnosov z javnostmi

Naj si za uvod postavim dokaj drzno vprašanje: ali se je v Sloveniji pravo sponzorstvo in s tem povezana sponzorska aktivacija sploh že razvilo?

Le nekaj podjetij v Sloveniji dejansko razume, da sponzorstvo dejansko pomeni poslovni odnos med sponzorjem in sponzorirancem.

Podjetja so tako že spoznala razliko med donacijo in sponzorstvom. Prav tako smo imeli pred časom izziv razumevanja, da je podjetje s podpisom sponzorske pogodbe šele prejelo pravico do uporabe sponzoriranca. Danes podjetja razumejo, da se s podpisom sponzorske pogodbe delo sponzorstva šele začne.

Na eni strani veliko k temu prispeva razvoj podjetij, na drugi strani pa kakovost izobraževanja, ki jih imamo v Sloveniji na voljo.

Kljub že omenjenemu razvoju pa pogrešam aktiven pristop športnih zvez, ki premalo izobražujejo športnike in športne delavce v klubih, oziroma jim pri tem ne pomagajo s strokovnimi nasveti. Hkrati tudi premalo izobražujejo svoje sponzorje. In bodimo samokritični: tudi sponzorji smo premalo zahtevni do zvez. Lahko, da se vse to dogaja, a osebno nisem seznanjen s tem.

V slovenskih podjetjih iz številnih razlogov (še) ne delujejo oddelki ali službe, ki se ukvarjajo izključno s sponzorstvi. Prevečkrat je to prepuščeno bodisi PR službi ali pa klasičnim marketinškim oddelkom, ki imajo premalo znanj, izkušenj in časa za ustrezne aktivnosti, ki jih prinaša vsako sponzorstvo. Prav tako ima premalo slovenskih podjetij razvito sponzorsko strategijo, ki je odsev

marketinške in posledično krovne strategije podjetja.

Prevečkrat se zgodi, da se določena sponzorska pogodba podpiše na podlagi poznanstev in ne na podlagi racionalnih odločitev, ki sledijo strategiji podjetja.

Lastnik ali direktor že podpisano pogodbo preda oddelku marketinga, ki le nemočno opazuje izvajanje same pogodbe in dostikrat nima prave ideje za aktivacijo. Nemalo pogodb se podpiše prekmalu, kar pomeni, da podjetje podpiše sponzorsko pogodbo in šele potem začnejo »razmišljati«, kaj bi sploh počeli s sponzorirancem, kakšna bo aktivacija, kako ga umestiti v strategijo podjetja.

Vendar vse ni tako črno. Stvari se spreminjajo. Področje sponzorstva se razvija, spreminja, nadgrajuje. Marsikdo, vključno z mano, bi si želel hitrejši razvoj. Zavedati se moramo, da je Slovenija majhen trg, da je zelo malo podjetij (tudi zaradi velikosti oz. majhnosti), ki bi si lahko »privoščila« zaposliti specialista za področje sponzorstev. Napredek je viden tudi v tem, da podjetja v izvajanje aktivacij sponzorstev vključujejo tudi svoje zaposlene. S tem je narejen pomemben korak: zaposleni sponzorstva sprejemajo in se poistovetijo z njimi.

Leto 2016 ne bo leto sprememb na področju sponzorstva, bo pa zagotovo leto razvoja. V letu 2016 bomo priča nekaterim športnim poslasticam (kot so tekma FIS svetovnega pokala v Planici v teku na smučeh, svetovno prvenstvo v Kulmu v smučarskih poletih ...). Vsekakor pa ne smemo pozabiti na poletne Olimpijske igre. Osebno pričakujem, da bomo videli nekaj dobrih aktivacij in se na tak način tudi kaj novega naučili. ■



Danes podjetja razumejo, da se s podpisom sponzorske pogodbe delo sponzorstva šele začne. / foto: Sportida

Nadaljnji razvoj pomembnosti družbenih medijev

Če se tukaj spet vrnem k Londonu, smo bili takrat v Sloveniji prvič priča, da so družbeni mediji postali resen dejavnik v sami sponzorski aktivaciji. OKS je preko svojih aktivnosti prek svojih kanalov pridobil izredno veliko število članov, ki so postali relevantni tudi pri samih sponzorjih. Tako se je zgodilo, da so imeli kanali športnega subjekta več sledilcev kot kanali samega sponzorja. Kar je pomenilo, da je postal pomemben dejavnik samih sponzorskih obveznosti tudi objava preko družbenih omrežij, ne samo preko OKS-ovih.

Tudi športniki so skozi zadnja leta uspešno gradili svoje blagovne znamke, tako da zdaj družbena omrežja dejansko postajajo pomemben dejavnik pri sponzorski aktivaciji. Sponzorji torej tovrstne aktivnosti redno vključujejo v svoje načrte. Ta trend pa se bo samo še nadaljeval.

Aktivnosti športnih subjektov, ki ne nastopajo na Olimpijskih igrah

Fokus v 2016 bo namenjen olimpijskim igram in nogometnemu evropskemu prvenstvu. Na ta račun bodo (predvsem preko olimpijskih iger) v ospredja stopili športi, ki drugače niso v ospredju sponzorske aktivacije ali medijske pozornosti. Nekako klasični slovenski športi v tem oziru so judo, kajak in kanu, veslanje ter strelstvo.

Na drugi strani pa imamo športe, ki ne bodo prisotni na igrah v Riu, so pa vseeno navajeni na določeno medijsko odmevnost in pokritost. Vsi ti športi bodo morali prilagoditi svoje aktivnosti dejstvu, da ne bodo v prvem planu, posledično bo manjša sponzorska pojavnost.

Eden od tovrstnih športov je košarka, ki je bila v preteklih letih ena gonilnih panog pri pojavnosti športnikov v raznih televizijskih oglaših, letos pa se bo denimo soočila z dejstvom, da bo morala prvič po dolgih letih celo v kvalifikacije za naslednje evropsko prvenstvo. ■

“Čaka nas torej izredno zanimivo leto, ki bo, upam, pomenil še dodaten korak naprej v razvoju športnih sponzorstev v Sloveniji.”

“Sponzorska strategija bo vključevala še več možnosti za vključevanje sponzorjev v podpiranje košarke v Sloveniji”

Damir Rađenović / direktor marketinga KZS

Na Košarkarski zvezi Slovenije bo leto 2016 polno zasedeno z marsikaterim dogodkom, na katerem bodo sodelovali igralci od A reprezentance navzdol. Članska reprezentanca bo v začetku septembra nastopila na kvalifikacijah za evropsko prvenstvo 2017, zato bodo reprezentanti odigrali 6 močnih, uradnih tekem (3 doma in 3 v tujini), kar je enako kot v letu 2015.

Neudeležba na OI se ne bo poznala, saj slovenska košarkarska reprezentanca na olimpijskem turnirju še ni sodelovala, sponzorji pa vizijo KZS še naprej močno podpirajo, saj se zavedajo, da ima, s prihodom nekaterih mlajših igralcev in pomladitvijo, reprezentanca svetlo prihodnost.

Poleg tega čakajo našo žensko člansko reprezentanco kvalifikacije za evropsko prvenstvo 2017, naše mlajše selekcije pa bodo nastopale na evropskih prvenstvih U20, U18 in U16.

Kot vsako leto do zdaj pa KZS tudi v letu 2016 nadaljuje z izpolnjevanjem svojega poslanstva, ki je zagotovitev in promocija razvoja košarke v Sloveniji. Zato bodo za košarko v Sloveniji pomembni vsi tabori pod okriljem KZS, Košarkarski Superšolar, Igriva košarka, namenjeni pa so popularizaciji košarke med mladimi fanti in dekleti. Temu je prilagojena tudi sponzorska strategija, ki bo vključevala še več možnosti za vključevanje sedanjih in potencialnih sponzorjev v podpiranje košarke v Sloveniji in predvsem tudi v grajenje lastne blagovne znamke ter večanja lastne prodaje skozi inovativne medijske kampanje in direktno nagovarjanje ustreznih ciljnih skupin preko produktov, ki jih ponuja KZS. ■



Sponzorji vizijo KZS še naprej močno podpirajo. / foto: Sportida

Kadrovanje v športnem marketingu

Marko Mlakar / Amrop Adria, Managing partner

Laura Smrekar / Competo, partner

Damir Battisti / Adecco H.R., d. o. o., direktor PE Maribor

Gospodarska kriza je pomenila prelomnico tudi v svetu sponzorstev. Predvsem je to pomenilo, da se je delež »prijateljskih« sponzorstev bistveno zmanjšal, zato so se podjetja in športni subjekti pričeli obnašati bolj sistematično ter profesionalno na področju športnega marketinga. Sogovornike iz različnih zaposlitvenih agencij smo povprašali o tem, ali delodajalci iščejo tudi kader z znanji s področja športnega posla, oziroma ali iskalci zaposlitev izpostavljajo takšna svoja znanja.

Avtor: **Blaž Bolcar**



Marko Mlakar / foto: osebni arhiv

Marko Mlakar / Amrop Adria, Managing partner

Ali podjetja pri iskanju kadra na področju marketinga sprašujejo tudi po znanjih s področja športnega marketinga in kakšne izkušnje v tem primeru pričakujejo?

Ne, trenutno še ne.

Podjetja še vedno premalo povezujejo šport in marketing in pretežno iščejo strokovnjake z marketinškimi znanji.

Mislím, da nimajo realne predstave kako sta ti dve zadevi povezani in težko artikulirajo svoja pričakovanja, kako naj bi bil šport celostno integriran v korporativno podobo podjetja.

Ali kandidati, ki preko vas iščejo zaposlitev, navajajo tudi znanja s področja športnega marketinga?

Ne. Kandidatov, ki se zanimajo za pozicije, ki so pretežno povezane s športom v Sloveniji, praktično ni. Predvsem zaradi nizkega nivoja profesionalnosti in priložnosti v športni industriji. In vedno nižjih proračunov, ki vplivajo na to, da kandidati z višjimi finančnimi pričakovanji težko najdejo zadovoljivo pozicijo.

Ali skušajo preko vas svoj kader angažirati tu športni subjekti (klubi, zveze)?

Določeni poskusi so že bili, a nekega resnega in kontinuiranega povpraševanja na tem področju v Sloveniji še ni čutiti. Klubi, razen z redkimi izjemami, so organizirani pretežno kot društva, imajo nizek nivo profesionalnosti managementa in zelo majhno število zaposlenih. Predpogoj, da bi se povpraševanje po tovrstnih storitvah lahko razvilo, je večja profesionalizacija tovrstnih funkcij, ki bo povzročila bitko za najboljše talente. Kot je normalno v vseh drugih industrijah. ■



Laura Smrekar / foto: osebni arhiv

Laura Smrekar / Competo, partner

Ali podjetja pri iskanju kadra na področju marketinga sprašujejo tudi po znanjih s področja športnega marketinga in kakšne izkušnje v tem primeru pričakujejo?

Žal »še« ne. Sem pa prepričana, da bo vse več podjetij imelo potrebe tudi po tovrstnem kadru.

Ali kandidati, ki preko vas iščejo zaposlitev navajajo tudi znanja s področja športnega marketinga?

Da, imamo tudi kandidate, ki posedujejo tovrstno znanje in iščejo izzive na tem področju.

Ali skušajo preko vas svoj kader angažirati tu športni subjekti (klubi, zveze)?

Do sedaj smo iskali probno nekaj kadrov za SZS. Pri tem smo kontaktirali širši krog strokovnjakov s področja športa na našem trgu. ■



Damir Battisti / foto: osebni arhiv

Damir Battisti / Adecco H.R., d. o. o., direktor PE Maribor

Ali podjetja pri iskanju kadra na področju marketinga sprašujejo tudi po znanjih s področja športnega marketinga in kakšne izkušnje v tem primeru pričakujejo?

Zelo redko. Težava je, da nikakor ni mogoče primerjati športne panoge in dela v marketingu nasploh. Izkušnje iz marketinga oziroma trženja v večjih sistemih so ponavadi ena izmed referenc za takšna dela. Še bolj pa osebni občutek in priprava primerov, ki bi ustrezale realni situaciji pri iskanju kadra v zelenih panogah. Ostalo je zamisel in osebna dobra predstavitel na »razgovoru« za službo naprimer v športnem marketingu. V obratni smeri je precej lažje.

Podjetja so zaprt sistem, kar se marketinga tiče in nekdo s širino iz, npr. športa vedno prav pride.

Ali kandidati, ki preko vas iščejo zaposlitev, navajajo tudi znanja s področja športnega marketinga?

Redko. Do sedaj sem zasledil le en takšen primer.

Ali skušajo preko vas svoj kader angažirati tu športni subjekti (klubi, zveze)?

Zaenkrat ne. Na tem področju se dela bolj preko osebnih priporočil. ■

MITV - DELOVNO OKOLJE ZA NAPREDNA PODJETJA



Varno in prijazno okolje, ki bo vsem vašim zaposlenim, partnerjem in kupcem omogočilo učinkovito komuniciranje, učenje in seznanjanje s pomembnimi informacijami. Uporabljali bodo lahko najrazličnejše naprave kadarkoli in kjerkoli.

Video knjižnica

Vse vrste informacij, dokumentov, znanj in idej boste enostavno zbrali in učinkovito poiskali.

Napredna komunikacija

Kvalitetne video konferenčne povezave, snemanje in napredno sporočanje ter izmenjava dokumentov.

Izobraževanje

Zajem in uporaba videa v izobraževalnem procesu, projektno izobraževanje, znanje v pravem trenutku.

Digitalno sporočanje - oglaševanje

Centralizirano digitalno oglaševanje in informiranje s prikazovalniki v podjetju in na oddaljenih lokacijah.

Lastne mobilne aplikacije

Video kontaktni center



Partner za vaše
napredno podjetje

www.mediainteractive.tv

Info@mediainteractive.tv, ☎ +386 41 524 815, MITVplatform

Invida

režija **TV oglasi** scenarij grafike produkcija
zgodb 
animirani **2D in 3D**
filmi **animacija**
casting **video infografike** ilustracije

PRIPOVEDUJEMO ZGODBE

Produksijska hiša Invida d.o.o. | info@invida.tv | www.invida.tv

Kako naprej, kaj narediti z drugim mestom na evropskem prvenstvu?

Metod Ropret / Odbojcarska zveza Slovenije, predsednik

Andrea Giani / selektor slovenske moške odbojcarske reprezentance

mag. Simon Furlan / Telekom Slovenije, direktor Sektorja za marketing

Miha Žibrat / odgovorni urednik športnega programa televizije Slovenije

Ob koncu lanskega leta je vso Slovenijo na noge dvignila slovenska moška odbojcarska reprezentanca, ki je na poti do finala turnirja stare celine pokorila svetovne odbojcarske velesile. O tem, kaj takšen uspeh pomeni za nadaljnji razvoj odbojke, kako bodo na krovni zvezi skušali izkoristiti nedavne uspehe in kakšna je strategija razvoja, smo se pogovarjali s predsednikom Odbojcarske zveze Slovenije, gospodom Metodom Ropretom. Svoje videnje uspeha ter razvoja odbojke pa so podali še Miha Žibrat, Andrea Giani, Simon Furlan in Tine Urnaut, kapetan moške članske reprezentance.

Avtor: **Blaž Bolcar**

Metod Ropret / Odbojcarska zveza Slovenije, predsednik

Kaj vam po vašem mnenju prinaša drugo mesto na evropskem prvenstvu? Vas ta uspeh že postavlja ob bok košarki, nogometu?

Takšno razmišljanje bi bilo preveč pretenciozno, v vsakem primeru pa smo precej višje, kot smo bili pred evropskim prvenstvom. Verjamem da, v kolikor nam uspe zadržati Gianijs, lahko zagotovimo nekakšno kontinuiteto dobrih rezultatov, kar bi nas na daljši rok lahko postavilo ob bok ostalim športom. En sam uspeh za kaj takega pač ni dovolj.

Se zaradi evforije, ki smo ji bili priča zaradi uspeha odbojkarjev, kakšni sponzorji sami obračajo na vas?

Ne, to se še ne dogaja.

Še vedno smo mi tisti, ki v večini primerov kontaktiramo in poizkušamo prepričati sponzorje, da je naša zgodba tista prava za njihovo blagovno znamko.

Kako bo uvrstitev v svetovno ligo vplivala na proračun zveze?

Vrhunska uvrstitev na evropskem prvenstvu nam je krepko izboljšala situacijo, saj smo v zadnjem času podpisali kar nekaj, za odbojcarske razmere, kakovostnih sponzorskih pogodb. »



Metod Ropret predsednik OZS / foto: STA

Nastopanje v svetovni ligi zahteva vstopni strošek, ki v tretji kakovostni skupini znaša 60.000 evrov. Slednji sicer pokriva del stroškov, vendar pa zaenkrat še ne vemo, katere stroške točno. Tudi za nastopanje v evropski ligi smo morali plačati vstopni strošek, ki pa je bil dosti nižji, okoli 15.000 evrov. Prednost nastopanja v svetovni ligi vidimo tudi v tem, da smo pridobili organizacijo prvega turnirja, kar pomeni tri domače tekme, ki bodo hkrati prva predstavitev reprezentance pred domačimi navijači po evropskem prvenstvu. Pričakujemo, da bomo z organizacijo tega turnirja pridobili dodatna sponzorska sredstva in posledično tudi nek dobiček.

Govorili ste o novih sponzorstvih, ste morda povečali/razširili sodelovanje z že obstoječimi sponzorji?

Ne, obstoječe pogodbe so ostale takšne kot so, nekatere bomo po potrebi v letošnjem letu podaljšali, sicer pa smo sklenili dve zelo konkretni pogodbi. Prvo s Telekomom, ki je pristopil k moški članski reprezentanci že tik pred evropskim prvenstvom, takoj po prvenstvu pa se je za sponzorstvo ženske članske reprezentance odločil tudi ELES, tako da imamo sedaj oba dresa tako rekoč oddana. V odbojki smo omejeni na le enega glavnega sponzorja na sprednjem delu dresa in enega manjšega na rokavu dresa. Še vedno pa imamo kar nekaj produktov, ki jih lahko ponudimo sponzorjem. Tu sta predvsem obe ligi in tekmovanja mlajših kategorij, veliko prostora pa je tudi še pri odbojki na mivki.

Bi lahko rekli, da vam je ta rezultat na nek način ustvaril možnosti, ki jih morate sedaj pravilno izkoristiti?

Res je, sedaj lahko veliko lažje pridemo do tistih pravih, vsebinskih in konkretnih pogovorov. Tudi v medijih se je zgodil velik korak naprej, saj so nas ti veliko bolj podprli v času prvenstva, kar pa žal ne morem trditi za javno televizijo.

Težko namreč sprejemem dejstvo, da prenašajo 51 tekem evropskega prvenstva v nogometu, nimajo pa denarja, da bi prenašali svetovno ligo v odbojki, kjer igra naša reprezentanca.

Razumem, da je nogomet zgodba zase, vendar v mojih očeh si javna televizija ne bi smela privoščiti, da ne prenaša prve uvrstitve svoje reprezentance v svetovno ligo.

Kako zaradi uspeha na evropskem prvenstvu vidite razvoj odbojke v naslednjih treh, štirih letih?

Ocenjujem, da bomo tako kot že v preteklosti, tudi sedaj vsa tekmovanja dvignili na višjo raven. Res, da rezultat moške članske reprezentance odstopa, vendar ne gre spregledati, da so se v tem času tudi dekleta prvič uvrstila na evropsko prvenstvo in da so bili mladinci sedmi na svetovnem prvenstvu. To sta rezultata, ki jih pred tem nikoli nismo dosegli. Zagotovo lahko rečemo, da je odbojka v zadnjem času močno napredovala na račun dobrega dela, ne nazadnje pa tudi na račun dobrih odločitev glede strokovnega osebja in izboljšanih odnosov znotraj reprezentance, za kar gre zahvala tudi Gianiju. Je ne le trener, temveč na nek način tudi kapetan. Zna biti prijazen, zna biti tudi resen, skratka je vse, kar mora biti dober selektor. Uživa veliko spoštovanje, ne le znotraj reprezentance, ampak tudi v svetu odbojke. Ne nazadnje nam je samo njegovo ime prineslo toliko intervjujev, kot jih pred tem nismo bili sposobni imeti sešteto skupaj.

Odbojka se korak za korakom razvija, imamo pa trenutno nekaj težav na klubskem področju, kjer ni denarja, da bi lahko držali stik z evropskim vrhom, vendar pa upam, da se bo razvoj odbojke v Sloveniji kmalu začel poznati tudi na klubski ravni. Na sestanku balkanskih zvez, ki smo ga imeli pred kratkim, je bilo s strani predsednika evropske odbojkarske zveze javno in odkrito povedano, da je Slovenija ne le zgodba o uspehu, temveč tudi dober primer, kaj lahko majhna država z omejeno bazo naredi tudi z zelo skromnimi viri. O tej naši majhni bazi sem se na poti iz Bolgarije pogovarjal tudi z Gianijem, ki je rekel, da v primerjavi z Italijo, ki ima ogromno število italijanskih odbojkarjev in odbojkaric, Slovenija Italije ne bi nikoli uspela premagati. Vendar je poudaril, da samo baza ni dovolj. Ključnega pomena je namreč zgodnja in dobra usmerjenost. Masovnost pač ni pogoj za kakovost. In tu je naša prednost, saj našo majhno bazo lažje obvladujemo, lažje prepoznamo talent, mladi pa zelo zgodaj dobivajo priložnost igranja na visoki ravni.

Večina naših A reprezentantov igra v tujini, medtem ko so mladinci že zelo zgodaj iskani v naših najboljših klubih in tako vsi, relativno mladi, dobijo priložnost igranja na dovolj visoki ravni. V primerjavi z večjimi nacijami se nam zato ne dogaja, da bi mladi igralci v nekem delu svoje kariere sedeli na klopi, zato se ves čas razvijajo. Tu so ACH, Kalcit in NKBM naredili ogromno, saj držijo visoko raven kakovosti in obsega treniranja. Mlad igralec, ki se hoče razvijati, mora trenirati dvakrat dnevno, kar pa velika večina naših klubov ne zagotavlja, zato gredo tisti najbolj perspektivni igralci v enega od omenjenih treh klubov, ki jim to omogočijo. In to je razlog, zakaj lahko v Sloveniji postopoma prodiramo z mladimi igralci.

Giani je sedaj postavil tudi nov koncept, po katerem bo med pripravi na svetovno ligo sklical sestanek trenerjev vseh klubov od prve do tretje lige, kjer jim bo predstavil dolgoročno sodelovanje, hkrati pa bo poizkušal od njih dobiti informacije o tem, čemu bi bilo potrebno posvetiti še večjo pozornost. Ko smo mu povedali, da imamo v Kamniku Štrlekarja, fanta visokega 213 cm, kar je za Slovenijo izjemna višina, je takoj zahteval, da mu pošljemo posnetke njegovih tekem. To je ena od vizij, ki jo ima, kako iz te majhne baze potegniti kar največ.

Kaj pa poslovni razvoj? Kaj bi si želeli, kaj mislite da lahko v nekem srednjeročnem terminu naredite? Katere projekte bi si želeli realizirati?

Kar se tiče mlajših selekcij, moramo biti na vseh kvalifikacijah, se uvrstiti na čim več prvenstev, zato pa moramo priskrbeti dobre pogoje oziroma kakovosten kader. Ti mladi, ki so v reprezentancah, morajo imeti najboljše trenerje in štabe.

Tu vidim našo največjo odgovornost. Kar zadeva članske reprezentance, mora ženska reprezentanca dolgoročno igrati evropsko ligo, da bodo lahko nekoč zaigrale v svetovni ligi. Tudi tu je na nas, da jim omogočimo te pogoje, da bodo skozi poletje lahko igrale v evropski ligi in tako lovile stik z najboljšimi.

Kar se tiče evropskih prvenstev, nam gre na roke to, da se je število udeleženk iz 16 povečalo na 24, tako da verjamem, da bi se na evropska prvenstva dekleta morala redno uvrščati. Pri fantih se z evropskimi prvenstvi ne moremo več zadovoljiti, naš cilj mora namreč biti uvrstitev v drugo ali celo v prvo jakostno skupino svetovne lige. Ta generacija ima ta potencial.



Spektakel v središču Ljubljane si je v dveh dneh ogledalo več kot 6.000 navijačev. / foto: Odbojarska zveza Slovenije

Vsekakor pa moramo neprestano širiti bazo vrhunskih igralcev in hkrati mlajšim igralcem ponujati priložnost nastopa na najvišji možni ravni ter na ta račun kakšnemu od A reprezentantov poleti nameniti nekaj počitka in časa za osebne stvari. Kar se tiče evropskega prvenstva na Poljskem 2017, smo nanj že uvrščeni, za prvenstvo 2019 pa bomo oddali kandidaturu za organizacijo pri nas.

Ko je govora o odbojki na mivki, je za nas ključna povezava z gospodom Jagerhoferjem iz Celovca, s katerim smo imeli kar nekaj sestankov. Naša želja za prihodnje leto je, da bi v sklopu našega turnirja, ki ga sedaj že peljemo na neki zavirljivi ravni, organizirali tudi eno od predtekmovalnih skupin njegovega turnirja, kar bi dalo našemu turnirju bistveno večjo težo. Naš turnir bi tako morda lahko dvem ekipam zagotovil tudi vstopnico za turnir v Avstriji, vendar je to vse še stvar dogovorov. Vsekakor pa bi se želeli navezati na Celovec. Jagerhofer je prav tako že oddal kandidaturu za organizacijo svetovnega prvenstva leta 2017, ki naj bi potekalo v štirih državah in ena od teh bi bila tudi Slovenija. Ena od naših usmeritev je torej tudi pridobivanje organizacij različnih turnirjev, kajti imamo infrastrukturo in vrhunsko dvorano, tako da imamo vse potrebno, da te turnirje dobro tržišmo. Pri ljudeh pa moramo doseči, da bodo za ogled tekem kakovostnih reprezentanc, kot je naša, pripravljeni tudi nekaj plačati.

Hkrati čakamo tudi še na potrditev kandidature za organizacijo evropskega prvenstva 2017 za dekleta do 23 let, kar ocenjujemo, da bi bil lahko vrhunec zgodbe deklet, ki so bila druga na evropskem prvenstvu. Pri dekletih imamo zelo

nadarjeno generacijo – Mori, Ščuka, Markovič, Mlakarjeva ter ostale – in prvenstvo na domačem terenu bi za ta dekleta res lahko pomenil nek višek v tekmovalnem smislu.

Ko se odločamo za organizacije, vedno poizkušamo izbrati tekmovalja, kjer lahko tudi korektno tekmuje, ne le organiziramo. Kajti, če si nekaj zamisliš in pridobiš, je zaželeno, da lahko vsaj korektno odigraš, če ne že zmagaš.

Kako bo zveza po uspehu na evropskem prvenstvu odreagirala na organizacijskem področju, recimo na kadrovskem, marketinškem?

Na zvezi se zavedamo, da s štirimi zaposlenimi na tej ravni prav dolgo ne bomo mogli delovati. Sicer smo se honorarno že okrepili s PR-ovko, za večje dogodke pa se bomo gotovo povezovali z agencijami. V tem trenutku si dodatnega kadra namreč ne moremo privoščiti.

Kaj pomeni uvrstitev v svetovno ligo na razvoj odbojke v Sloveniji, kakšen multiplikacijski učinek se pričakuje pri mladih v tem športu?

V tem trenutku tega podatka nimam, vendar na terenu in v pogovorih s klubi slišim, da je ta rezultat naredil premik. To lahko potrdim, kot rečeno, pa še nimam podatkov, saj jih zbira strokovni svet oziroma v našem imenu Fakulteta za šport, ki jih bosta obdelala, tako da bodo ti znani v roku enega leta. Vsekakor pa se je, sodeč po pogovorih, zanimanje za odbojko bistveno povečalo.

“To se je pokazalo že s tekmama proti Braziliji, kjer se je zbralo okoli 4.000 gledalcev. Tako gledalci kot Brazilci so bili nad videnim navdušeni, Brazilci pa so nas po koncu svetovne lige povabili v Brazilijo, kjer bomo štirinajst dni gostovali kot njihov sparing partner pred Olimpijskimi igrami. Gre za nekakšno pohvalo za naše delo in za dobro dolgoročno sodelovanje, ki je še kako pomembno za razvoj slovenske odbojke.”

Je nastopanje ACH-ja v ligi prvakov bistveno za razvoj odbojke v Sloveniji?

Mislim, da je. ACH je namreč skozi nastopanje v ligi prvakov naredil to, kar sem prej že omenil kot razlog za uspeh slovenske odbojke kljub majhni bazi. ACH namreč mladim igralcem daje priložnost, da pridejo v stik z najboljšimi. Torej ne sedijo le na klopi, ampak igrajo in to na najvišji ravni. Se pa tu zna pojaviti problem, saj se bo format lige prvakov spremenil.

Nam na primer trenutni format ustreza, saj ACH kot permanenten državni prvak vsako leto z ekipo, ki jo pač ima na voljo, lahko igra v ligi prvakov. Po informacijah, ki jih imam, pa temu v nadaljevanju ne bo več tako, saj naj bi se format lige prvakov spremenil na podoben način kot ga ima nogomet – predtekmovalne skupine, iz katerih načeloma pride v glavni del le dvajset najbogatejših klubov – in temu bo slovenska klubska odbojka težko sledila.

Vloga odbojke na mivki v prihodnjih letih za OZS?

Na vsak način tu vidim še ogromno prostora za napredek in razvoj, saj je odbojka na mivki izredno atraktiven šport in marketinški produkt. Gre namreč za mešanico zabave in vrhunskega športa. Eden od predpogojev za razvoj odbojke na mivki je izgradnja dvorane v Črnučah, saj bo to pomenilo, da se bodo nekateri odbojkarji verjetno specializirali za igranje na mivki, s čimer bomo pridobili na kakovosti, se na tekmovanjih posledično uvrščali višje, tako pa se bo dvignilo tudi zanimanje za ta šport.

Ključnega pomena pa je, da korektno izvajamo dogodke – turnir na Kongresnem trgu je eden takšnih. Tudi Jagerhofer, ki ga je prišel pogledati, je ocenil, da je turnir na zadovoljivi ravni in da ni veliko dodati. Na večerne tekme na Kongresnem trgu nam namreč uspe privabiti med tri in štiri tisoč gledalcev, če pa bi imeli večje tribune, verjamem, da bi jih prišlo še več. Torej prostora za nadgradnjo je še nekaj.

Prav tako so še nekatera slovenska mesta, med njimi tudi Novo mesto, Maribor in obalna mesta, izrazila željo po organizaciji podobnega turnirja. Tako imamo opcijo za izvedbo treh malo manjših turnirjev, za neko mini serijo z zaključnim turnirjem v Ljubljani, ki bi bil karta za Celovec. Seveda pa mora delovati tudi državna liga, tekmovanja mlajših kategorij in tako dalje.

Bo uspeh na evropskem prvenstvu dvignil ceno naših fantov v tujini, jih bo več zaigralo v tujini?

Na vsak način. Evropsko prvenstvo je bilo na sporedu dokaj pozno, tako da so vsi igralci že imeli sklenjene pogodbe, bo pa ta uspeh zagotovo imel učinek pri vseh njihovih nadaljnjih pogodbah. Kar nekajkrat sem bil prisoten, ko so se naši igralci vračali v klube, nekaj tega sem tudi slišal in prebral, skratka vsi so bili zelo lepo sprejeti, saj so vendar nosilci srebra z evropskega prvenstva. Pripravili so jim sprejeme, poklonile so se jim celotne dvorane. ■



mag. Simon Furlan / foto: Sportida

mag. Simon Furlan / Telekom Slovenije, direktor Sektorja za marketing

Je odbojka z uspehom na EP postala šport, preko katerega je moč izvajati načrtno aktivacijo? Kako pomembno je biti prisoten na vseh ravneh odbojke, če sploh - mivka, dvorana (klubi, reprezentanca)?

Z uspešnimi nastopi slovenskih odbojcarskih klubov je odbojka v zadnjem desetletju v Sloveniji močno pridobila na popularnosti, v ta šport je vključenih tudi vedno več mladih.

Drugo mesto moške odbojcarske reprezentance na evropskem prvenstvu, ki je povzročilo pravo navijaško evforijo, pa je dokončno utrdilo status odbojke v slovenskem športu in v srcih navijačev. Kljub uspehom bo odbojka sicer težko dosegla raven popularnosti nogometa ali košarke, z nadaljnjimi uspehi, tako na klubi kot reprezentančni ravni, pa bi se lahko odbojka hitro približala nekaterim drugim športom.

Odbojka je namreč manj agresiven šport, kakor na primer nogomet, rokomet, hokej, pa tudi košarka, pri odbojki je manj nešportnih potez, incidenti so relativno redki. Zato ima veliko priložnosti za spodbujanje pozitivnih vrednot, ki so pomembne v športu, ter grajenje pripadnosti in povezanosti med športniki in navijači, na ta način pa se bo krepilo tudi zanimanje sponzorjev.

Tudi v Telekomu Slovenije, kjer smo v odbojki prisotni tako na klubi kot reprezentančni ravni, podpiramo pa tudi odbojko na mivki, smo pri odločanju o sponzorstvu pozorni na to, da so vrednote športnikov enake vrednotam blagovne znamke. ■

“ Ugotavljamo, da tovrstna sponzorstva spoštujejo tudi uporabniki naših storitev. Prek odličnih nastopov naših športnikov tako dosegamo tudi aktivacijo uporabnikov. Seveda pa je potrebno tovrsten odnos graditi skozi daljše časovno obdobje, zgolj en dogodek na dolgi rok ne prinaša koristi. ”

Miha Žibrat / Odgovorni urednik športnega programa televizije Slovenija

Je glede na uspeh moške članske odbojarske reprezentance mogoče pričakovati, da bomo poslej gledali več odbojke na nacionalni TV?

Na nacionalni televiziji prenašamo ligo prvakov, tako v moški kot v ženski konkurenci. Gre za nastope ACH Volleya in Calcita. Gledanost obeh je zelo slaba.

Kakšen je bil odziv pri oglaševalcih v času EP; se je pojavilo že kaj povpraševanja po oglaševanju med svetovno ligo? Se boste posebej pripravljali na prenose svetovne lige, pripravljate kakšne dodatne vsebine?

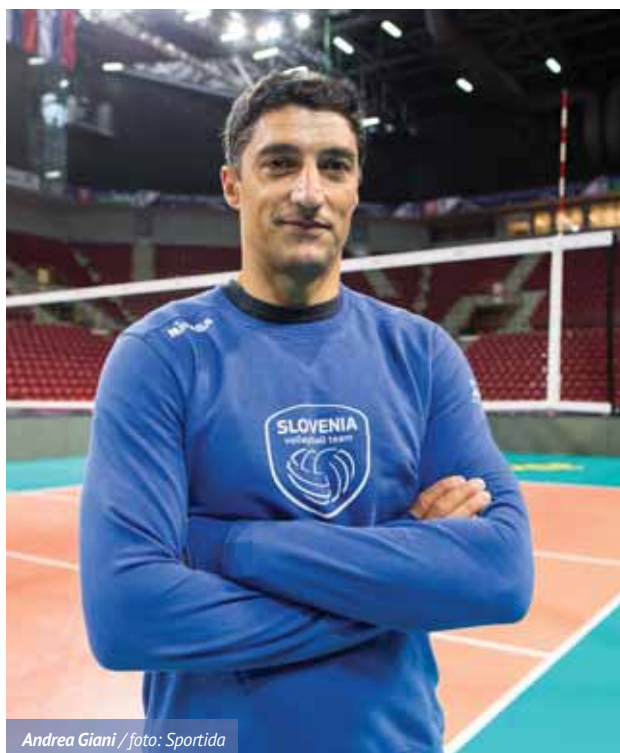
V času EP se je, razumljivo, interes oglaševalcev povečal. Za svetovno ligo pa se ni javil še niti en oglaševalec. Poleg tega bodo nastopi Slovenije v svetovni ligi med časom EP v nogometu, tako da praktično nimamo zanjo nobenega programskega prostora. Zato zaenkrat kaže, da svetovne lige na nacionalni televiziji ne bo. V zdajšnji finančni situaciji lahko prenašamo in produciramo samo projekte, za katere imamo že podpisane pogodbe za TV pravice. Tega v primeru odbojke nimamo. ■



V zdajšnji finančni situaciji lahko prenašamo in produciramo samo projekte, za katere imamo že podpisane pogodbe za TV pravice. Tega v primeru odbojke nimamo. / foto: Odbojarska zveza Slovenije

“Ko smo avgusta 2015 osvojili evropsko ligo, sem začutil, da se je začelo nekaj res velikega dogajati v slovenski odbojki. Takoj sem rekel, da prihaja slovenska odbojarska pomlad. To smo potrdili na evropskem prvenstvu. Iz tekme v tekmo se je večalo zanimanje javnosti za odbojko in po dolgem času je Slovenija stopila skupaj. Prepoznavnost odbojke pri nas se je povečala. Upam, da bo odbojka postala tako popularna med mladimi, kot je bila takrat, ko sem bil osnovnošolec, in da se bo čim več deklet in fantov odločilo za treniranje odbojke.”

Tine Urnaut / kapetan slovenske odbojarske reprezentance



Andrea Giani / foto: Sportida

Andrea Giani / selektor slovenske moške odbojarske reprezentance

Lahko država s tako majhno bazo odbojkarjev, kot je Slovenija, kontinuirano nastopa v svetovni ligi?

Za igranje v svetovni ligi ni pomembno samo število registriranih igralcev, temveč predvsem njihova kakovost in športna kultura, ki je prisotna v določenem okolju – kultura, v kateri so vzgajani igralci.

Slovenija je v tem oziru vrhunsko razvita, saj ima zelo visoko razvito športno kulturo, kar se odraža na številu vrhunskih športnikov glede na celotno prebivalstvo.

Kaj po vašem mnenju predstavlja uspeh na evropskem prvenstvu za razvoj klubske odbojke in mladih igralcev?

Rezultati reprezentance so vedno izjemno pomembni za razvoj posameznega športa, saj povečujejo zanimanje mladih za ta šport, kar se pozna v večjem vpisu v mlajših selekcijah. Prav tako se s tem povečuje zanimanje splošne javnosti za odbojko, kar ima za posledico več medijskega poročanja. Oboje navedeno predstavlja idealno okolje za sponzoriranje določenega športa. ■



SPORTBUSINESS SIMPOZIJ.

DOGODEK, KJER SE ZDRUŽIJO VRHUNSKI SVETOVNI STROKOVNJAKI IZ SVETA ŠPORTNEGA POSLA IN LJUDJE, KI S PRIDOBLENIMI IZKUŠNjami PREMKAJO MEJE ŠPORTNEGA SPONZORSTVA V SLOVENIJI.

JESEN 2016



WWW.SPORTBUSINESS.SI

Sponzorstvo nordijske reprezentance je nadgradnja našega sponzorskega portfelja

Ditka Maučec / Telemach d.o.o., direktorica marketinga

Avtor: Uroš Okoren

Telemach je znan kot velik podpornik slovenskega športa, ki je že vrsto let prisoten na področju sponzorstva. Kako da ste se šele sedaj odločili za sodelovanje z nordijsko reprezentanco?

Za sodelovanje z nordijsko reprezentanco smo se zanimali že dlje časa, saj smo si želeli biti prisotni tudi v eni izmed zimskih disciplin, vendar pa smo imeli lani veliko dela z združitvijo s Tušmobilom, tako da smo morali ta projekt prestaviti na letošnje leto. Sicer smo se na sodelovanje pripravljali dlje časa in to ni zraslo čez noč ter ni povezano z vrhunskimi rezultati naših skakalcev v pretekli sezoni. S tem so nam le potrdili, da smo se pravilno odločili. Verjamemo, da lahko s sponzorstvom obe strani izpolnita svoje cilje. Z naše strani gre tudi za neko logično nadgradnjo našega sponzorskega portfelja.

Telemach je že vrsto let prisoten na področju sponzorstva, sedaj pa ste po košarki, hokeju, tenisu in drugih športih pristopili tudi k smučarskim skoki in teku na smučeh. Zakaj ravno nordijci in ne kateri drugi šport?

Razlog za našo odločitev je povsem preprost. Naši skakalci in skakalke ter tekači in tekačice predstavljajo vse, k čemer stremimo tudi pri Telemachu. Vsi si želijo biti še hitrejši, poleteti še dlje in s svojimi dobrimi predstavami navduševati slovenske navijače. Hkrati gre za zelo preproste posameznike in izjemne osebnosti. Čeprav tekmujejo vsak zase, se znajo v primeru ekipnih tekem in štafet združiti za skupen cilj. Tako smo storili tudi pri Telemachu, ko smo se združili s Tušmobilom z namenom našim uporabnikom po vsej Sloveniji ponuditi najboljše na področju televizije, interneta ter fiksne in mobilne telefonije. Hkrati si ves čas prizadevamo biti še boljši in ponujati še več kakovostnih storitev.

Kaj si obetate od skupnega sodelovanja?

Za sponzorstvo nordijske reprezentance imamo izdelan načrt aktivnosti za vse komunikacijske kanale. Z njimi smo že posneli določene materiale, ki so jih lahko navijači deloma že videli, nekaj aktivnosti nas še čaka. Seveda moramo tudi mi še natančneje spoznati, katere akcije so lahko preko skakalcev uspešne in katere ne. »



Ditka Maučec, direktorica marketinga pri podjetju Telemach d.o.o. / foto: osebni arhiv



Za sponzorstvo nordijske reprezentance imamo izdelan načrt aktivnosti na vseh komunikacijskih kanalih. Z njimi smo že posneli določene materiale, ki so jih lahko navijači deloma že videli, nekaj aktivnosti nas še čaka. / foto: Andraž Blaznik

Bi pa radi preko naših aktivnosti ponudili nekaj več tudi samim navijačem, nočemo torej samo izkoristiti podobe skakalcev in se v medijih zgolj kazati z našim logotipom na njihovi opremi. Velik poudarek hočemo nameniti tudi podpori mlajšim skakalnim selekcijam, obnovi manjših skakalnic, aktivnostim na dogodkih ter predstavitvi uporabe sodobne mobilne tehnologije v svetu športa.

Želimo si tudi, da bi naše naročnike še bolj povezali s tem športom, da lahko občutijo energijo skokov in teka na smučeh. Ta šport bomo še bolj poskušali približati širši publiki. Prepričani smo, da bo sodelovanje z nami doprineslo tudi k prepoznavnosti posameznih športnikov, kakor tudi celotne nordijske panoge.

Kako velik kos pogače bo namenjen nordijcem? Bo ta povezan z njihovimi uspehi?

Telemach je v rangu zlatih sponzorjev nordijske reprezentance, skladno s tem je velik tudi sponzorski znesek. Del zneska pa je, tako kot mislim da je zdaj to že običajno, vezan tudi na uspehe reprezentance.

Kaj ste v letih sponzoriranja športnih panog naučili, do kakšnih zaključkov ste prišli?

Naučili smo se, da sponzorstvo še zdaleč ni samo »podarjanje« sredstev, temveč gre za partnerski odnos, v katerem morata tako sponzor kot sponzoriranec prepoznati korist. Seveda pa morata biti oba pripravljena za to korist nekaj storiti.

Pri športnikih je to sicer bolj očitno v primerih osebnih sponzorstev, pri nas sponzorjih pa to velja v vseh primerih

sponzorstva. Potrebno je namreč imeti izdelano dobro strategijo aktivacij, saj le tako lahko s sponzorstvom dosežete neke vidnejše rezultate.

Prav tako je pomembno, da se sponzorji zavedajo, da uspešnost sponzorstva ni nujno pogojena z uspehi njihovih sponzorirancev. Ti bodo namreč kljub slabšim rezultatom še vedno obdržali svoje navijače in priljubljenost, katero si lahko okrepijo tudi izven športnih prizorišč. Sponzorstvo je tako lahko uspešno tudi takrat, ko športniki niso v najboljši formi, zato je pomembno, da se športniki zavedajo, da s strani sponzorjev niso pod pritiskom tekmovalnih uspehov. Ti so seveda dobrodošli in predstavljajo češnjo na vrhu smetane, seveda, če jo zna sponzor pravilno izkoristiti. Tako mi ne »zbežimo« takoj, ko ni rezultatov. Pri nas ni tega pritiska na športnike. Se pa je potrebno zavedati, da rezultati še vedno so pomembni, brez rezultatov na dolgi rok ne bo takega zanimanja za šport s strani gledalcev, posledično pa tudi sponzorjev.

Z leti povečujete vsoto, namenjeno sponzoriranju športa, jo morda zmanjšujete ali ostaja enako – morda le drugače razporejena?

Sponzorska sredstva smo v zadnjih letih povečali, povečuje pa se tudi znesek za samo aktivacijo. Vidimo namreč, kako uspešni smo lahko pri svojih aktivnostih z dobro aktivacijo naših sponzorskih projektov.

Bi morale več slovenskih podjetji investirati v šport?

To odločitev prepuščam vodstvu posameznih podjetji. Dejstvo pa je, da si naši športniki in športnice zaslužijo vso



“ Naučili smo se, da sponzorstvo še zdaleč ni samo »podarjanje« sredstev, temveč, da gre za partnerski odnos, v katerem morata tako sponzor kot sponzoriranec prepoznati korist. Seveda pa morata biti oba pripravljena za to korist nekaj storiti. ”

podporo slovenskega gospodarstva, saj vemo, da država več kot očitno ne more pomagati vsem. Prav tako pri sponzorstvu ne gre za donacije, temveč za sodelovanje in obliko marketinga. Prav zato je pomembno, kot sem že omenila, da imajo podjetja pripravljeno ustrezno strategijo in znajo sponzorstva pravilno aktivirati. Hkrati menim, da podjetje z vlaganjem v šport pokaže neko mero družbene odgovornosti, se poistoveti s športniki in tako daje vtis zdravega podjetja, ki se zavzema za enake vrednote, ki jih promovirajo tudi športniki sponzoriranci. Tudi športniki, klubi in zveze pa morajo seveda oddelati svoje, biti na razpolago sponzorjem, rasti skupaj z njimi tudi organizacijsko, da gre torej za vzajemno sodelovanje.

Kako ocenjujete stanje sponzorstva športa v Slovenije? Opažate v zadnjih letih kakšne omembe vredne razlike?

Opažamo, da so določena podjetja že spoznala pozitivne stvari, ki jih prinese sponzoriranje v šport. Prav tako lahko opažamo, da so aktivacije sponzorstev vsako leto bolj dodelane in izvirne, hkrati pa lahko opazimo, da se sponzorji odločajo za dolgoročno sodelovanje, kar kaže na to, da se zavedajo, da gre pri sponzorstvu za medsebojno sodelovanje na dolgi rok. S tem se pokaže, da podjetja ne hlastajo zgolj za trenutnimi uspehi športnikov, ampak imajo vizijo in izdelano strategijo, kako sodelovanje s časom nadgrajevati in tako ustvariti dobro zgodbo.

Zakaj bi si športnik, klub, zveza želela Telemach kot svojega sponzorja?

Menim, da smo pri Telemachu v zadnjih letih dokazali, da smo dober partner, ki želi svojim sponzorirancem pomagati do rezultatov, ki so si jih zastavili sami, hkrati pa jih pri tem

podpiramo, kolikor je v naši moči. Vedno imamo izdelano strategijo aktivacij sponzorstva, ki jim ga vedno predstavimo še pred samim sodelovanjem. Smo podjetje, ki strmi k zagotavljanju najboljših ponudb za naše naročnike in to si želimo tudi za naše sponzorirance. Znamo prisluhniti njihovim potrebam in želim ter predlogom kako naše sodelovanje še izboljšati in dvigniti na višjo raven.

Katerega tujega športnika/športnico bi osebno, kot Ditka Maučec najraje sponzorirali in zakaj?

V prvem planu bi vsekakor sponzorirala naše domače slovenske športnike, in teh bi lahko naštel kar nekaj, ampak na žalost vseh ne morem. Če pa že moram izbrati tujega, bi bila sponzor Valentina Rossija, čeprav ga osebno na žalost ne poznam. Zakaj prav on? Prihaja iz zelo atraktivne panoge – moto GP. Ima energijo in šarm, ki privlači ljudi. Razen tega pa ima nekakšen čisti športni duh. Všeč mi je njegov nastop, njegova korektnost in odkritost.

Kaj vam je osebno najpomembnejše v odnosu sponzor – sponzoriranec?

Tu bi zagotovo izpostavila zaupanje. Zaupanje v smislu, da obe strani vesta, da v odnosu dajeta svoj maksimum in da si zaupata, da noben ne bo delal za hrbtom drugega. V primeru sponzoriranja se pričakuje, da ta ne bo promoviral konkurenčnega podjetja, da ne bo govoril čez sponzorja in podobno. Prav tako pričakujem transparentno komuniciranje, še vedno se namreč prevečkrat zgodi, da kakšno stvar o sponzorirancu zvemo prej preko medijev. Sponzoriranec pa mora imeti zaupanje, da bo sponzor izpolnil vse svoje obljube in da bo ostal sponzor tudi v primeru slabših rezultatov. ■

Bonus kredit

Vrnemo do
3.000 EUR



**BONUS
KREDIT**

**Kjer vas za redno
odplačevanje nagradimo!**

✓ Mesečni obrok že od 50 EUR

Vaša zgodba. Vaša banka.

☎ 080 22 65

🌐 www.sberbank.si

Smučarski skoki – bo tekmovalnemu razcvetu sledil tudi sponzorski?

Uroš Okoren / agencija Sportelement, direktor

@hsoru

Peter Prevc je letos s svojimi uspehi obnorel slovensko javnost. Je prepričljivo prvi v skupni razvrstitvi svetovnega pokala, zmagovalec novoletne turneje in svetovni prvak v poletih. Ima priložnost, da na koncu s skupno zmago v svetovnem pokalu in zmago v seštevku poletov v skakalnem svetu v eni sezoni osvoji vse, kar se osvojiti da.

Njegovi sanjski sezoni (logično) sledijo tudi navijači, mediji in sponzorji. Zaključni boji novoletne turneje in tekme svetovnega prvenstva v poletih so bile med najbolj gledanimi športnimi prenosi v zgodovini Slovenije. Zadnjo serijo poletov na svetovnem prvenstvu si je ogledalo 26,3 odstotkov gledalcev, starih več kot 4 leta, ekipna tekma je imela še malenkost višjo gledanost, zadnja serija novoletna turneje pa je imela gledanost 32,1 odstotka, kar je res impresivno število gledalcev.

Navijači so poleg spremljanja preko televizijskih zaslonov tudi v živo v tisočih obiskali zadnjo tekmo turneje, za zadnjo tekmo sezone v Planici pa se bo kolona vozil verjetno začela že ob koncu šentvitskega predora.

Vsi ti uspehi in veliko zanimanje javnosti pomenijo seveda tudi pravo malo eksplozijo različnih sponzorskih aktivacij. V televizijskih oglasih so nas, sicer mogoče ne v taki meri, kot bi glede na odmevnost in prepoznavnost skakalcev pričakovali, nagovarjali skakalci, preko družbenih omrežij so nas nagovarjali sponzorji z različnimi nagradnimi igrami, po vsakem uspehu pa so nas spet preplavile različne čestitke.

Tukaj bi izpostavil zanimiv fenomen – ko uspehe športnikov, v tem primeru skakalcev, v svoje promocijske namene uporabljajo subjekti, ki nimajo nobene povezave s skoki oziroma skakalci. Pravno formalno govorimo seveda o marketingu iz zasede. Kar nekaj podjetji se je namreč poslužilo nedovoljenih prijemov, ko so uporabljali predvsem podobo Petra Prevca in jo neposredno povezovali s svojo blagovno znamko. Temu pa so sledili tudi ostali, od slovenskih zvezdnikov do medijskih hiš, vsak je



Uroš Okoren / foto: osebni arhiv

izkoristil skakalno evforijo in poskrbel za nekaj tisoč všečkov na svoji Facebook strani na račun Petra in ostalih skakalcev. Posledično to pomeni tudi višji in bolj frekventen položaj strani, kar se tiče ostalih objav.

Seveda je to normalen pojav ob športnih uspehih, velja pa biti pozoren na to tudi v nadaljevanju sezone in potem v nadaljevanju med olimpijskimi igrami. Tukaj je predvsem naloga Smučarske zveze, da ustrezno reagira na vsako nedovoljeno uporabo skakalcev in na ta način zaščiti sponzorje in tudi svoje smučarje.

Smučarska zveza je potem tudi pred zahtevno nalogo, kako brzdati pričakovanja celotne javnosti na čelu s sponzorji pri koriščenju skakalcev v njihove promocijske namene. Tukaj je potem še vprašanje, kako optimizirati sponzorski portfelj nordijske reprezentance – ga sploh kaj prilagajati, dvigniti cene paketov, še bolj ločiti skakalni in tekaški del, kakšen status podeliti Petru, da ne bo prihajalo do težav, ki jih je imela zveza s Tino. Potrebno bo tudi malo spremeniti sponzorsko filozofijo, mesta za našitke sponzorjev na dresu je namreč zmanjkalo. Ni pa to, oziroma vsaj ne bi smelo biti, vse, kar lahko skakalci (in tudi ostali športniki znotraj smučarske zveze) ponudijo.

Svoje bo pri razvoju vsega skupaj morala storiti tudi mednarodna smučarska zveza.

Naravnost smešno je, da je dobil Peter Prevc za zmago na novoletni turneji manj, kot je dobila zmagovalka slaloma na tekmi v Flachauu.

Organizatorji bodo morali tudi s tega vidika poskrbeti, da bo dogodek dobil ustrezno veljavo. Ob ogromnem številu tekem, ki si sledijo praktično vsak vikend od novembra do marca, vsak vikend pa sta na sporedu vsaj dve tekmi, so skakalci izjemno utrujeni, gledalci težko sledijo vsaki tekmi posebej, prav tako sponzorji težko aktivirajo vsako tekmo na primerni ravni. ■

Gospodarstveniki v molk, politiki na javni oder, športniki pa ...

mag. Nina Tomažin / Propiar, direktorica in partnerka

Nina Tomažin je direktorica in partnerka v podjetju Propiar, agenciji za odnose z javnostmi, ki za naročnike pripravlja celovite akcije s področja trženjskega komuniciranja. Svetujejo na področju korporativnega, produktnega in internega komuniciranja, upravljajo javne teme in krizne komunikacije ter svetujejo pri vzpostavitvi ugleda javne osebnosti.



Nina Tomažin / foto: osebni arhiv

Kakšna je glavna razlika pri komuniciranju v Sloveniji in v tujini?

V splošnem velja prepričanje (politiki izvzeti), da je v Sloveniji bolje molčati in se medijsko ne izpostavljati.

Poznam vrhunske gospodarstvenike, ki bi se lahko z marsičem pohvalili, pa se ne, saj so prepričani, da bodo poželi predvsem zavist, medijski napad in pa obisk davčne inšpekcije takoj naslednji dan, če bodo povedali, kako dobro jim gre. Pri nas velja predvsem dvoje; prvič, uspešni gospodarstveniki se distancirajo od javnega življenja in zavijejo v molk, tudi če so bili včasih del njega, in drugič – tisti, ki si želijo postati del javne debate in si želijo doživeti svojih pet minut slave, gredo v politiko, misleč, da zaradi tega lahko izrečejo prav vse, kar jim pade na pamet, med seboj pa skoraj tekmujejo v sočnosti izrečenega (predvsem na račun kolegov iz nasprotne politične opcije, čeprav nas je v zadnjem mesecu s svojim sloganom presenetil tudi premier Cerar). Zaradi tega je danes enota za zanimivega (in po njim lastnem mnenju tudi uspešnega) govornika »hudomušnost« - če se (zelo!) prijazno izrazim.

Torej gospodarstveniki v molk, politiki na javni oder, športniki pa... kakor se odločijo sami.

Znano je, da je bila Tina Maze na vrhuncu svoje kariere vse prej kot prijazno diplomatska v svojih izjavah.

Enako velja za Samirja Handanoviča, ki se je pred približno tremi leti nerazumljivo in nepojasnjeno zavrnil v medijski molk. Zasebno in v neuradnih pogovorih je bil sicer dostopen, spoštljiv, karkoli uradnega pa ni bilo možno dobiti od njega. Kaj takega se v tujini ne bi moglo zgoditi. Športniki in njihovi trenerji gredo skozi komunikacijske treninge in priprave, pravila obnašanja (in oblačenja) so določena.

Čeprav je pri nekaterih jasno očitno, da jim je povsem odveč komunicirati z mediji, so profesionalni in se držijo dogovorjenega brez slabe volje in vedenjskih izpadov. To od njih zahtevajo klubi in zveze, v tujini je to sistemsko urejeno.



Spopadanje z medijskimi pritiski je del življenja vrhunskega športnika. / foto: Sportida

Komuniciranje športnikov in športnih subjektov mora biti profesionalno, dostojanstveno in spoštljivo, sicer jih kaznujejo z visoko denarno kaznijo.

Povsem nepredstavljivo bi bilo, da bi si nekdo privoščil izpad kot si ga je Samir Handanovič po povratni tekmi dodatnih kvalifikacij za EP 2016, ko je novinarjem v mimohodu navrgel, da je zaključil z reprezentanco. Najboljši slovenski vratar vseh časov je bil kot užaljen najstnik na šolskem igrišču. Nobenega uradnega nastopa, novinarske konference, izjave za javnost, izjave na družbenih omrežjih ... samo zamrmral je preko rame, da ne bo več zastopal slovenskega grba.

V tujini bi tovrstno gesto takoj kaznovali z visoko denarno kaznijo, medtem ko v Sloveniji to področje še ni urejeno. Športni posel se še vedno dojema (samo) kot svet marketinga, ne (tudi) kot svet PR-a, kar v resnici je.

Sponzorji in klubi so v svojih pogodbah praviloma osredotočeni le na pogoje oglaševanja (oziroma pojavljanja svojega logotipa ob različnih priložnostih na različnih mestih) v zameno za sponzorska sredstva. Nikjer, ne v sponzorskih pogodbah ne v klubskih pravilnikih, pa niso vključene obveznosti sponzorirancev, tudi glede komuniciranja.

Zakaj je to tako pomembno?

Prvič, ker se pri sponzoriranju zgodi prenos blagovne znamke. Vrednote podjetja se zrcalijo na športniku, ki ga sponzorirajo, ter obratno – kar predstavlja športnik, se odraža v dojemanju podjetja kot blagovne znamke. Povedano drugače – če športnik izjavi karkoli nedopustnega, pri tem pa mu na suknjiču izstopa

logotip sponzorja (oziroma ga potrošniki zaradi drugih oglasnih akcij ter športnih aktivacij povezujejo z njim), pomeni to krizno komunikacijsko situacijo za podjetje, saj je športnik njegov ambasador, nekdo, ki govori v njegovem imenu.

In drugič, ker šport ni samo šport, pač pa je tudi športni posel. Potrebno je graditi kult športnika, kult blagovne znamke, kar vsak športnik je. V tujini se športniki tega dobro zavedajo, saj jim s tem raste priljubljenost, število navijačev, število oboževalcev (in oboževalk) ter pa – cena. Bolj popularen je športnik, več navijačev ima, težja bo njegova pogodba.

Ves športni posel se dogaja zaradi navijačev. Če jim športniki, klubi in zveze ne bodo izkazali dolžnega spoštovanja, jih bodo izgubili. Tržna cena jim bo padla. Toliko bolj so pri tem občutljivi tisti, ki so glede svojih prihodkov v celoti odvisni od sponzorskih pogodb. Samirja Handanoviča že še plačuje klub, Tine Maze pa ni – pri njej je bilo obnašanje zaradi tega toliko manj razumljivo.

Če bi bila le nekoliko bolj spretna, nekoliko bolj karizmatična, koliko več dobrih pogodb bi dobila? Koliko (še) večji naval navdušenja svojih navijačev bi požela? Koliko bolj bi se okrepila narodna smučarska zavest, ker bi živeli, dihal, jokali in noreli s Tino? Koliko novih dojenčic z imenom Tina bi se rodilo v tistem letu? Koliko je bilo že izgubljenih priložnosti in koliko jih še bo? ■

“Povedano drugače – če športnik izjavi karkoli nedopustnega, pri tem pa mu na suknjiču izstopa logotip sponzorja (oziroma ga potrošniki zaradi drugih oglasnih akcij ter športnih aktivacij povezujejo z njim), pomeni to krizno komunikacijsko situacijo za podjetje, saj je športnik njegov ambasador, nekdo, ki govori v njegovem imenu.”

25 LET
ZAUPANJA

SPAR



VSE, KAR POTREBUJEM

Neizvajanje aktivacije - največja napaka sponzorstva

Diego Valdes / Sports Business Institute Barcelona

Avtorja: Uroš Okoren, Žiga Koščak

Kakšno je vaše stališče glede škandalov, ki se dogajajo v povezavi z Mednarodno nogometno zvezo (FIFA)? Kako komentirate različne aretacije, namige o jemanju podkupnine, nečednosti pri dodeljevanju organizacije velikih tekmovanj in podobno?

Menim, da se trenutno vsi dobro zavedamo, da Fifa potrebuje reforme in spremembe. Že leta se govori o korupciji in o nepravilnostih znotraj organizacije, letos pa je vse skupaj prišlo tudi v javnost. Menim, da je sedaj prelomni trenutek za Fifo, trenutek, da končno pokaže svojo transparentnost. Sicer opažam nekatere korake v pravo smer, vendar pa jih čaka dolga pot, saj je za organizacijo vrsto let korupcije in potreb-nega bo kar nekaj časa, da se stvari sanirajo.

Kako bodo po vašem mnenju vsi ti škandali vplivali na Fifine sponzorje? Menite, da ji bodo, zaradi vseh sponzorskih priložnosti, ki jih Fifa nudi, na nek način pogledali skozi prste ali pa bodo vseeno s časoma opustili sodelovanje?

Sponzorji bodo na Fifo zagotovo pritiskali, saj njena javna podoba trenutno res ne zgleda najbolje, ne verjamem pa, da se bodo sponzorji odločili za izstop iz partnerstva.

Razlog za to pa je preprost – ljudje še vedno obožujejo nogomet in sponzorji se tega zavedajo. Torej, sponzorji bodo ostali, dokler bodo ljudje hodili na tekme, jih spremljali po televiziji, kupovali drese in podobno.

Videli smo sicer že nekaj zahtev največjih sponzorjev po večji transparentnosti delovanja Fife, vendar pa menim, da sponzorji vseeno ne bodo kar prekinili sodelovanja. Sponzorji, kot sta Adidas in Coca Cola se namreč zavedajo, da v kolikor bi prekinili sodelovanja, so tu konkurenčne znamke, v tem primeru Nike in Pepsi, ki bi hitro zamenjale njihovo mesto. Torej menim, da sponzorji še nekaj časa ne bodo šli nikamor

Koga vidite na čelu Fife in kaj bi morala ta oseba najprej storiti?

Težko vprašanje. Kot najmočnejša kandidata vidim princa Alija in Gianniya Infantina. Prvemu, kljub dobrim namenom, ki jih zagotovo ima, manjka nekaj izkušenj s področja mednarodnega nogometa, medtem ko ima teh kar nekaj Infantino, ki pri UEFA-i opravlja funkcijo generalnega sekretarja.



Če sem čisto odkrit, ne vem kdo je za mesto predsednika bolj primeren, zagotovo pa bo moral novi predsednik imeti drugačen pristop, opraviti pa bo moral tudi celotno strukturno spremembo, kar pa bo zagotovo trajalo kar nekaj časa.

Kaj bi morala Fifa storiti, da bi na nek način pomirila sponzorje, medije in celo navijače?

Kot sem omenil, navijači bodo še naprej spremljali nogomet, vendar pa si lahko Fifa z večjo transparentnostjo in odprtostjo ponovno pridobi njihovo spoštovanje in ugled. To velja tudi za odnose s sponzorji in mediji.

Se lahko tudi drugi športni subjekti iz Fifinega primera kaj naučijo?

Ta primer je zagotovo lahko vzor drugim športnim subjektom, ki prejemajo kritike na račun zaprtosti in ne transparentnosti. V Španiji se s temi očitki sooča kar nekaj zvez, ki naj bi bile preveč zaprte in ne želijo deliti informacij, še posebej tistih povezanih s številkami. Zato menim, da je to zanje priložnost, da vidijo, da lahko z večjo transparentnostjo in bolj odprtimi procesi zgradijo boljše odnose z navijači, sponzorji, mediji in ostalimi deležniki. »

Dotaknimo se malo še prihajajočega tekovalja Euro 2016. V kolikšni meri menite da lahko nedavni teroristični napadi vplivajo na prvenstvo, ki ga bo prihodnje leto gostila prav Francija?

Kar se tiče same varnosti na Euro 2016, nedavni napadi zagotovo pomenijo alarm in potrebo po še večjih varnostnih ukrepih, kar pa se tiče samega turnirja, menim, da bo vse potekalo brez večjih težav. Gre namreč za gostiteljico, ki ima izkušnje z gostitvijo največjih tekmovanj. Verjamem, da bodo Francozi dokazali, da jih takšni napadi ne morejo in ne bodo odvrgli od organizacije enega največjih športnih dogodkov.

Se lahko zgodi, da bi nekateri sponzorji zaradi možnih ponovnih napadov odstopili od prvenstva?

Menim, da sponzorji ne bodo odstopili zaradi morebitnih groženj. V takšnih trenutkih je pomembno, da sponzorji držijo skupaj z organizatorji in takšnim dogodkom ne dovolijo, da vplivajo na nekaj kar se šele bo zgodilo. Sponzorji bodo tako zagotovo ostali z organizatorji in prepričan sem, da bo prvenstvo izredno uspešno.

Kaj lahko pričakujemo s strani uradnih sponzorjev tekovalja Euro 2016 v smislu aktivacij sponzorstva?

Prihodnje leto lahko pričakujemo povečane aktivnosti na družabnih omrežjih. Aktivacije na televiziji in na samih dogodkih so prisotne že leta, medtem ko se v zadnjih nekaj letih vse več podjetji odloča tudi za povečanje aktivnosti na družbenih omrežjih, kar je lanskem svetovnem prvenstvu odlično demonstriral Adidas.

Kateri družbeni kanal bo po vašem mnenju najbolj izstopal? Bo to Facebook, Twitter, Instagram, morda Snapchat?

Facebook in Twitter sta trenutno zagotovo najmočnejša kanala, vendar tudi Instagram in Snapchat dobivata vse več uporabnikov, predvsem med mladimi.

Menite, da povečanje števila udeležencev na Euro 2016 lahko negativno vpliva na tekmovalnost ekip v skupinskem delu. Po drugi strani pa 24 ekip pomeni 24 različnih trgov. Bodo sponzorji zaradi tega bolj ali manj zainteresirani za prvi del prvenstva?

Potrebno je najti pravo razmerje in znati potegniti črto. Vprašati se moramo, ali si želimo na prvenstvo vključiti čim večje število držav in tako udeležbo omogočiti tudi tistim državam, ki se sicer ne bi uspele kvalificirati in na ta način poskrbeti za popularizacijo nogometa. Pri tem pa se je potrebno zavedati, da imata Fifa in Uefa v svetovnem in evropskem prvenstvu, ter ne nazadnje tudi v Ligi prvakov, odličen produkt za trženje, ki je odličen tudi zaradi svoje strukture. Če začnemo takšne produkte preveč širiti, posredno posežemo v njihovo strukturo, s čimer v večini primerov dosežemo pomanjkanje zanimivih obračunov v prvih fazah tekmovanja.

To se namreč trenutno dogaja prav v Ligi prvakov, kjer je veliko ljudi mnenja, da do začetka februarja, ko se začnejo izločilni boji, pravzaprav ni kaj dosti videti. Zato je pri takšnih strukturnih spremembah potrebno biti zelo pazljiv, še posebej pri turnirjih, ki so se v preteklosti izkazali za uspešne.

Dotaknimo se še malo bolj splošnih tem, povezanih z nogometom in sponzorstvom. Katere sponzorske aktivacije najpogosteje zaznavate pri vašem delu in katere so najpogostejše napake povezane z aktivacijami sponzorstev?

Največjo napako sponzor stori takrat, ko aktivacije sploh ne izvaja. Nekateri znamke za sponzorstvo plačajo veliko denarja, potem pa se zgodi, da jim zmanjka denar za aktivacijo, nimajo izdelane strategije aktivacij in podobno.

Sicer pa pri sponzorjih, ki izvajajo aktivacije, opažam trend aktivacij, s katerimi želijo navijačem zagotoviti nepozabno izkušnjo. Ni toliko pomembno, ali je nekdo generalni sponzor ali ne, pomemben je priključ, ki ga sponzorji ustvarijo, oziroma kako znajo sponzorstvo aktivirati in kaj s tem ponudijo navijačem.

Kako lahko manjše lige, kot na primer slovenska nogometna liga, postanejo bolj zanimivi za sponzorje?

Dobro vprašanje. V tem primeru je potrebno upoštevati samo strukturo tekmovanja. Sponzorjem je potrebno ponuditi dober produkt, torej večje število zanimivih tekem. Klubi v manjših ligah imajo po navadi manj denarja, manjši bazen, iz katerega lahko črpajo nadarjene nogometaše, prav tako ne igrajo v večjih mednarodnih tekmovanjih.

Vendar, če bodo klubi in vodstvo lige stremeli k izboljšanju lige z marketinškega vidika, bodo tudi sponzorji prepoznali potencial in se v večji meri odločali za sodelovanje. Prav tako lahko veliko vlogo odigrajo marketinške agencije, saj lahko s svojim znanjem vso stvar nekoliko pospešijo, prav tako pa na dnevni bazi sodelujejo tako z domačimi kot tujimi podjetji, ki bi jih sodelovanje v obliki sponzorstva utegnilo zanimati.

Lahko, takole iz glave, naštejete nekaj po vašem mnenju najboljših sponzorskih aktivacij v svetu nogometa?

Trenutno se spomnim ene, ki me je v zadnjem obdobju zares navdušila, saj gre za sponzorja, ki se sicer aktivacij ne poslužuje prav pogosto. Gre za aktivacijo letalske družbe Emirates, ki so jo izvedli v sodelovanju z nogometnim klubom Benfica. Pred tekmo so namreč na sredino igrišča prikorakale stewardese, ki so, podobno kot na letalu pred vzletom, vsem navijačem na stadionu posredovale informacije o samem stadionu, času tekme, številu navijačev ter jim pokazale kako je potrebno navijati, proslavljati zadetke, mahati s šali in podobno.

Aktivacija je bila po mojem mnenju zelo dobra, inovativna in uspešna. Posnetek je na Youtube zbral preko 1.900.000 ogledov. Sicer pa je eden najboljših sponzorjev, kar se tiče same aktivacije zagotovo Heineken, ki vsako leto pripravi kaj novega in izvirnega.

Kolikšen vpliv imajo sponzorji na odločitve kluba? Tu ne mislimo na odločitve povezane z aktivacijo sponzorstev, temveč pri odločitvah glede nakupov igralcev, igranja določenih igralcev v prvi postavi in podobno?

Zavedati se je potrebno, da je nogomet, sploh na tisti najvišji ravni, velik posel. Prav zaradi tega je na odločitve potrebno danes gledati tudi iz vidika marketinga.

Nedavno smo imeli v Španiji primer, ko je moštvo Rayo Vallecano podpisalo pogodbo s kitajskim sponzorjem, v kateri je bilo navedeno, da mora moštvo v svoje vrste pripeljati vsaj enega kitajskega nogometaša, ki ga sicer lahko izberejo sami. Seveda se zastavlja vprašanje, ali je to prav ali ne. Če bodo imeli sponzorji tolikšno avtoriteto in moč, s katero bodo lahko vplivali na dogajanje na igrišču, se bo vse skupaj prevesilo preveč na stran posla. Po drugi strani pa je to povsem razumljivo. Če na primer nogometaš, kot je Chicharito podpiše pogodbo z Manchester Unitedom, Realom ali nazadnje z Leverkusnom, potem je za pričakovati, da se bodo našla podjetja iz latinske Amerike, ki se bodo želela vključiti v sponzorstvo, saj imajo tako v enem od najmočnejših klubov na svetu enega od svojih zvezdnikov, za katerega vedo, da bo za seboj potegnil ogromno število navijačev. Takšne stvari se bodo vedno dogajale, pomembno pa je, da zagotovimo, da bo šport ostal zvest samemu sebi in ne bo v tolikšni meri odvisen od odločitev sponzorjev.

Vedno znova se poraja vprašanje, katera nogometna liga je najmočnejša. Nas pa zanima, katera liga je najmočnejša na področju marketinga, najbolj zanimiva za sponzorje?

To je zagotovo angleška Premier liga, saj ima največji doseg. Spremljajo jo lahko praktično po vsem svetu in prav zato je tako zanimiva tudi za sponzorje. Tudi z vidika marketinga angleška liga prevladuje v več vidikih, vendar pa ji tudi ostale lige uspešno sledijo. Španska La liga recimo, se je v zadnjih letih zelo razširila, saj so spoznali pomembnost prisotnosti na širšem trgu. Nemška Bundesliga na primer ima zelo dober poslovni model, vendar pa nima takšnega dosega in veljave, kot jo ima angleška liga.

Omenili ste La ligo (špansko nogometno prvenstvo), katere vodstvo se je nedavno odločilo za skupno prodajo televizijskih pravic. Je to eden od načinov kako povečati marketinško moč?

Menim, da gre v tem primeru za pozitivno potezo, o kateri se je govorilo že dlje časa, vendar pa do nedavnega niso uspeli doseči dogovora. Sedaj, ko so pravice prodali in bodo prihodke razdelili bolj enakomerno, se bo prodaja zagotovo izkazala za dobro potezo. Čeprav bosta Real in Barcelona še vedno dobila največji delež prihodkov od prodaje pravic, pa bodo manjši klubi vseeno dobili večje deleže kot prej, kar bo zagotovo zmanjšalo razlike v ligi. Bolj izenačena liga pa je gotovo bolj zanimiva tudi za sponzorje. Torej gre v tem primeru zagotovo za dobro odločitev.

Menite, da lahko v bližnji prihodnosti tudi ameriška nogometna liga MLS postane tako zanimiva za sponzorje, navijače ter na nazadnje tudi za nogometaše in se tako na nek način postavi ob bok evropskim ligam?

Kot lahko opazimo, se MLS počasi, vendar vztrajno razvija v vedno bolj privlačen produkt, tako za navijače kot tudi nogometaše. Nekoč so se v ZDA odpravljali izključno starejši nogometaši, ki so svojo kariero sklenili v Evropi. To se sicer še vedno dogaja, le da se ti zvezdniki sedaj čez lužo odpravljajo dosti mlajši. Eden od takšnih je na primer Italijan Sebastian Giovinco, ki se je pri 28 letih iz Juventusa preselil k FC Toronto in ima danes za seboj eno svojih najboljših sezon, na račun katere si je prislužil tudi vpoklic v reprezentanco. Lahko bi



rekli, da je liga MSL začela privabljati vedno več mladih talentiranih nogometašev, zaradi česa je tudi liga vedno bolj zanimiva. Se bo pa liga vedno soočala z določenim izzivom, ki izvira iz njenega poslovnega modela, ki je povsem drugačen od ostalega sveta. Poslužujejo se namreč tipičnega severno ameriškega modela pri katerem, med drugim, ne poznajo izpada iz lige oziroma nazadovanja v nižjo ligo in prav zaradi takšnih razlik bo verjetno vedno ostajala velika razlika med ameriško in evropskimi ligami. Vendar pa dejstvo, da liga privablja nogometaše kot so Lampard, Pirlo, Drogba, Gerrard, Giovinco in drugi, kaže na to, da se liga razvija v pravo smer.

Za konec nam še zaupajte, česa se v prihodnjem letu najbolj veselite v povezavi z nogometom, nogometnim poslom, sponzorstvi...

Čaka nas zelo zanimivo leto. V prvi vrsti bo to leto Evropskega prvenstva v Franciji, ki bo zagotovo zelo razburljivo. Potem so tu različne novosti, ki nas čakajo v povezavi s Fifo. Iz poslovnega vidika bo zelo zanimivo spremljati kako se bodo sponzorji odzvali na izbiri novega predsednika, zahteve po večji transparentnosti in podobno. Pred nami je zagotovo zanimivo leto, ki upam, da bo prineslo pozitivne strukturne spremembe v Fifo.

Ste direktor inštituta Sport Business, nam lahko na kratko poveste s čim se ukvarjate, kaj ponuja vaš spletni tečaj, kako se lahko ljudje prijavijo nanj in komu je pravzaprav namenjen.

Cilj naše agencije je pomagati mladim posameznikom na začetku ali pri nadaljevanju njihove profesionalne poti v svetu nogometne industrije. Preko naših programov udeleženci spoznajo, kako poteka posel v nogometni industriji. Naše programe obiskujejo tako mladi, ki si želijo vstopiti v nogometno industrijo, kot tudi starejši in bolj izkušeni posamezniki, zaposleni v nekaterih največjih klubih, ki si želijo nadgraditi svoje znanje s poznavanjem standardov v drugih ligah, kako se posla lotevajo izven njihovih klubov oziroma lig in podobno. Vsi, ki bi se želeli udeležiti našega programa, morajo preprosto obiskati našo spletno stran www.sbibarcelona.com, kjer lahko izbirajo med različnimi programi. Programi so namenjeni vsem, ki bi radi osvojili znanje o poslu v nogometnem industriji, saj verjamemo, da če želi biti človek uspešen v kateri koli industriji, mora to najprej dobro razumeti. ■

Miti, ki jih je potrebno razbiti v svetu slovenskega sponzorstva

Uroš Okoren / agencija Sportelement, direktor @hsoru

Slovenski prostor športnega posla je v zadnjih letih storil velik korak v svojem razvoju. Vsi deležniki, vpleteni v ta svet, so se morali prilagoditi in razviti do te mere, da zadostijo vedno bolj tržno naravnanim aktivnostim. Vseeno pa še vedno prepogosto prihaja do določenih situacij, ki zavirajo samo sponzorsko aktivacijo, posledično pa so vse strani, udeležene v sponzorskem procesu, na slabšem. In ko se določene tovrstne zadeve večkrat ponavljajo, postanejo kar nekako samoumevne, postanejo celo nekakšen standard, norma, s katerimi s(m)o vsi sprijaznjeni. Tako bi rad izpostavil tiste glavne »mite«, ki veljajo v očeh sponzorjev in športnih subjektov v našem prostoru. Velikokrat se namreč še vedno ne ve, kako so razporejene (oziroma bi vsaj morale biti razporejene) vloge v razmerju sponzor – sponzoriranec.

Cilji posameznih sponzorjev so v vsakem sponzorskem odnosu različni.

Sponzorji prihajajo in odhajajo, prihajajo in odhajajo tudi športni uspehi. Ostajajo pa odnosi, ki se skozi sponzorske procese ustvarijo.

Boljši so ti odnosi, bolj so jasna razmerja, lažje bomo vsi skupaj izkoristili potencial, ki ga prinašajo uspešne sponzorske zgodbe.

Izpostavljam glavne mite, ki morajo biti čim prej razbiti, ker delajo veliko škodo sponzorskemu trgu (ne samo v Sloveniji, da ne bo pomote):

Med športnimi tekmovanji se športnikov ne sme motiti

Noben sponzor nima namena motiti športnika med pripravo na tekmo (ali na trening). Je pa treba razlikovati med tem, da ima športnik na voljo vse za ustrezno pripravo na tekmo in tem, da je sponzorjem minimalno na voljo za promocijske aktivnosti. Tukaj lahko govorimo o podpisovanju športne opreme, dajanju kratkih izjav ali kaj podobnega.

V vseh primerih je zanimivo, da največkrat niti ni problem v športnikih samih, temveč ta nastane s strani športnih funkcionarjev.

Ti zadevo ali napačno predstavijo športnikom, jim nočejo ali ne znajo povedati, kako pomembna je določena aktivnost za sponzorja, lahko pa s tovrstnimi (ne)dejanji tudi gradijo na lastni pomembnosti.

Dosegljivost športnikov za snemanje promocijskih materialov

Podobno kot pri »distrakcijah« med tekmami je tudi pri snemanju promocijskih materialov. Tukaj mislim predvsem na snemanje video in foto materialov, ki jih potem sponzorji uporabijo za svoje akcije. Vsak sponzor ima po sponzorski pogodbi običajno določeno, koliko časa imajo na razpolago športniki za snemanje promocijskih materialov (npr. dva snemalna dneva), vse skupaj pa se potem seveda dogovarja v skladu z dosegljivostjo športnikov. Če se le da, se čim več materialov posname še v pripravljalnem obdobju športnikov, nekaj pa potem med samo sezono. Sponzor običajno namreč težko predvidi za vso sezono, katere in kakšne materiale bo potreboval.

Ko se enkrat s sponzorjem dogovori za datum snemanja, pa še vedno prevečkrat prihaja do nepotrebnih problemov in zapletov. Podobno kot v prvem primeru gre tudi tukaj običajno za pomanjkljivo komunikacijo s samimi športniki, ki jim je potrebno razložiti, da je snemanje nujen proces, ki bo terjal svoj del časa. Včasih se lahko posname na hitro (lahko zaradi hitre izvedbe ali zaradi prilagajanja urnika treningov), včasih pa zadeva traja malo dlje.

Dejstvo pa je, da sponzor svoje materiale mora dobiti.

In tudi sami športniki se tukaj ločijo po svoji profesionalnosti (skupaj z njihovimi »nadrejenimi«) – veliki večini je namreč že jasno, da so tovrstna opravila sestavni del njihovega posla in včasih celo sami doprinesejo s kakšno idejo k še boljši izvedbi. Nekateri pa imajo to še vedno za nujno zlo in komaj čakajo, da se zadeva konča.



Snemanje reklame je trajalo do šeste ure zjutraj / foto: Andraž Blaznik

Med športnimi tekmovanji je odzivnost s strani sponzorirancev razumljivo manjša

To ne velja toliko za same športnike, kot za tiste, ki delajo na posameznih športnih zvezah, klubih, ali za športnike posameznike. Velja namreč neko splošno prepričanje in celo razumevanje, da so zaradi večje preobremenjenosti na vseh ravneh zamude pri izpolnjevanju sponzorjevih potreb med vrhunci športnih aktivnosti razumljive. Niso.

Če kdaj sponzor rabi ažurnost in učinkovitost, je to v času športnih tekmovanj.

To je čas, ko ima sponzor običajno načrtovanih največ aktivnosti v povezavi s sponzorskim projektom, zato je posledično takrat tudi potrebna največja razpoložljivost oziroma dosegljivost. Dejstvo je, da je pri večini športnih subjektov velik problem pomanjkanja človeških virov, kar pride do izraza v času športnih tekmovanj, ko se obseg (verjetno že tako natrpanega) urnika še poveča. Vendar po drugi strani to sponzorja ne zanima, oziroma ga vsaj ne bi smelo. Športni subjekti se morajo zavedati, da bodo na dolgi rok sponzorje obdržali le, če bodo slednji izpolnili svoje zastavljene trženjske cilje.

Izkoriščanje osebnih povezav

Vedno več podjetij, ki so resno vpletena v sponzorstva, prepoznava dodano vrednost specializirane agencije za športni marketing, ki lahko ne samo zelo olajša delo posameznikov v marketinškem oddelku podjetja, temveč s svojimi izkušnjami predvsem vsakemu sponzorskemu odnosu doda neko dodano vrednost.

Po drugi strani je res, da še vedno veliko sponzorstev temelji ali vsaj izvira iz določenih osebnih poznanstev oziroma privrženosti posameznikov v podjetju do določenega športa. Kar je spet lahko tudi prednost, saj bo v tem primeru športno sponzorstvo veliko lažje dobilo ustrezno mesto v integrirani trženjski komunikaciji sponzorja.

Po drugi strani pa je to slabost, ki jo včasih izkoriščajo športni subjekti za primere, ko v sponzorskem odnosu ni vse tako, kot bi moralo biti oziroma je bilo dogovorjeno. V takih primerih potem (pre)hitro pride do rezultata, da se skuša zadevo reševati po neformalni poti in se s tem izključi ostale vpletene v proces, konkretno recimo v tem primeru agencijo, na koncu pa je edini izplen neoptimalna rešitev situacije. V dobrem poslovnem odnosu bo namreč sponzor v vsakem primeru v reševanje vpletel vse, ki so udeleženi v proces, saj le vsi skupaj lahko rešijo določene probleme, do katerih bo vedno prihajalo. Ne nazadnje je šport zanimiv ravno zaradi svoje nepredvidljivosti.

Favoriziranje sponzorjev, s katerimi imamo prijateljske vezi

Še vedno se prevečkrat dogaja, da se sponzorske aktivnosti s strani športnih subjektov ne izvajajo na podlagi sponzorske hierarhije, temveč na podlagi tega, s katerimi sponzorji imajo osebe znotraj posamezne športne organizacije boljše osebne odnose. Pri tem ni nič narobe, če je ta sponzor med aktivnejšimi in tistimi, ki športnike resno uporablja v svoji sponzorski aktivaciji (ter skladno s tem tudi višje v sponzorski hierarhiji). Problem nastane, ko so na ta račun na slabšem tisti sponzorji, ki neprenehoma načrtno uporabljajo posamezne športne subjekte v svojih marketinških načrtih. Prav ti sponzorji namreč najbolj dvigujejo tržno vrednost športnih subjektov in temu ustrezen mora biti tudi odnos do njih.

Grajenje športnikove osebne znamke skozi družbena omrežja

Žiga Koščak / agencija Sportelement, športni marketing

Živimo v času in družbi, ki ne le, da je sprejela družbena omrežja, vendar njihovo uporabo celo vedno bolj spodbuja. To še posebej velja za svet športa, kjer so družbena omrežja športnikom omogočila orodje za samopromocijo, aktivacijo sponzorstev in ohranjanje stika z navijači, hkrati pa so športniki z njihovo pomočjo postali sami svoji predstavniki za odnose z javnostmi, saj lahko s preprosto objavo na svojem profilu na nek način skličejo novinarsko konferenco in z javnostjo delijo želene informacije. Dober primer za to je objava boksarskega šampiona Dejana Zavca, ki je na svojem Twitter profilu javnosti sporočil svojo odločitev o koncu športne kariere. Hkrati so različna družbena omrežja postala tudi odlično in skorajda obvezno orodje za grajenje športnikove osebne znamke.



Žiga Koščak / foto: Sanda Vidmar

Dober dokaz za to, kakšno moč imajo družbena omrežja pri grajenju osebne znamke, predstavlja nogometni super-zvezdnik Cristiano Ronaldo, ki drži primat športnika z največjo bazo oboževalcev na družbenem omrežju Facebook.

S skoraj 109 milijoni sledilcev ima Portugalec dvakrat več sledilcev kot jih imata Fifa in Uefa skupaj, ter dvakrat več kot jih imajo skupaj tri najbolj popularne ameriške profesionalne lige NBA, NFL in NHL.

S trženjskega vidika je še bolj zanimivo to, da ima Ronaldo na svojem Facebook profilu več kot dvakrat več oboževalcev, kot jih imata skupaj največji športni blagovni znamki, ki sta hkrati tudi najbolj prisotni v svetu nogometa. Govorimo seveda o Adidasu in Nikeu in prav slednji je tudi Ronaldov osebni sponzor.

Športnik, čigar objave na družbenih omrežjih lahko dosežejo petkrat več potrošnikov, kot jih lahko z objavo na svojem profilu doseže blagovna znamka, zagotovo predstavlja dodano vrednost za samo blagovno znamko.

In ko se blagovna znamka odloča za vstop v sponzorsko razmerje, je to zagotovo eden izmed vse pomembnejših vidikov, na podlagi katerega se bodo ali ne bodo odločili za sponzorsko sodelovanje.

Če za primer ponovno vzamemo Realovega zvezdnika, ta z objavo na Facebook profilu zasluži okoli 145 tisoč ameriških dolarjev. Seveda pri nas z objavo nihče ne bo zaslužil takšne vsote, vsaj dokler ne bo imel takšne baze oboževalcev. Bi bilo pa zanimivo videti, koliko bi bila slovenska podjetja



Ronaldo ima na družbenih omrežjih preko 150 milijonov sledilcev, kar je za sponzorje zagotovo izjemna dodana vrednost / foto: Sportida

pripravljena plačati športniku, ki bi z objavo na svojem profilu dosegel na primer vsa slovenska gospodinjstva.

Prav zato je pomembno, da se športniki zavedajo, kako pomembno je grajenje baze navijačev/sledilcev na družbenih omrežjih, saj ta lahko predstavlja dodaten vir dohodka tudi po končani športni karieri.

V kolikor si športnik ustvari močno bazo navijačev/sledilcev ter zanje skrbi z rednimi in zanimivimi objavami, ga bodo ti zagotovo spremljali tudi po končani karieri in podjetja z dobro zastavljenimi trženjskimi strategijami bodo to zagotovo znala izkoristiti.

Takšen primer je recimo nekdanji smučar Jure Košir, ki prek svojega osebnega Facebook profila lahko še dodatno oglašuje svojo trgovino, hkrati pa z zanimivimi objavami ohranja bazo sledilcev in s tem svojo prepoznavnost, kar je še vedno dobrodošlo pri sodelovanju z različnimi podjetji, ki ga še vedno uporabljajo v svojih trženjsko komunikacijskih kampanjah.

Razlog več, zakaj bi moral imeti vsak profesionalni športnik svoj profil na različnih družbenih omrežjih, je tudi ta, da z njimi lahko prepreči takšne in drugačne zlorabe, ki so lahko posledica lažnih profilov. Če pogledamo primer našega Petra Prevca, lahko vidimo, da ima skakalec na Facebooku kar šest različnih profilov, le dva pa sta resnično njegova – javni in zasebni. V primeru, da Peter ne bi imel svojega resničnega profila, bi upravitelji ostalih profilov lahko ustvaril različne objave, ki bi jih sledilci teh profilov vzeli za Petrove.

Predstavniki sedme sile se pri kreiranju zgodb vedno bolj opirajo na družbena omrežja in v tem primeru bi v javnost lahko prišle neresnične informacije. Takšen primer se je nedavno pripetil košarkarju Jaki Blažiču, saj je na Facebooku nekdo, ki upravlja enega od lažnih profilov z imenom Jaka Blažič, na profil grškega kluba Panathinaios napisal žaljivo sporočilo. Grški navijači so se med tekmo s Crveno Zvezdo, Blažičevim nekdanjim klubom, slovenskemu košarkarju maščevali s transparentom, na katerem mu niso namenil ravno najlepših besed.

Blažič je seveda s pomočjo kluba vodstvu Panathinaikosa sporočil, da sam ni avtor objave, preko svojega Twitter profila pa je sledilce naprosil, naj s prijavo lažnega profila organom Facebooka tega pomagajo ukiniti. To jim je v kratkem času tudi uspelo. Blažičev primer dokazuje, da lahko s tem, ko ima športnik v lasti svoj originalni profil, nadzira objave in prepreči širjenje različnih dezinformacij ter tako prepreči morebitni škandal.

Zaključimo torej lahko, da je za športnike v današnjem času prisotnost na različnih družbenih omrežjih zelo priporočljiva, če ne skorajda obvezna, predvsem pa predstavlja brezplačni kanal, s pomočjo katerega lahko športnik svojo kariero in prepoznavnost kar najbolje izkoristi v trženjske namene. Seveda pa je tudi na podjetjih, da prepoznajo potencial, ki ga imajo športniki s svojimi bazami sledilcev, kateri svojim športnim junakom verjamejo na besedo, in tako na izdelke oziroma storitve, ki jih športniki oglašujejo, gledajo drugače, kot bi sicer. ■

[;ö] SPORTIDA

PhotoAgency

SPORTIDA je slovenska športna fotoagencija.

Šport + fotografija = SPORTIDA

Naše visokoločljive digitalne fotografije so na voljo na spletni strani www.sportida.com in jih lahko takoj po vsakem dogodku skopirate in uporabljate za različne potrebe.



Izberite si fotografijo
vašega športnega junaka ;)



Največja baza fotografij
slovenskega športa!



info@sportida.com

www.sportida.com

Za Vas opravimo foto storitve:

- fotografiranje športnika / ekipe, ki ga podpira vaše podjetje
- fotografiranje športnih prireditev, družabnih dogodkov, zabav, obletnic, seminarjev, konferenc, slovesnih svečanosti in drugih srečanj
- profesionalno studiojsko fotografiranje športnikov, modelov, vodstvenih kadrov tudi na vaši lokaciji
- fotografiranje produktov za promocijske namene



Potrebuje tudi storitve vrhunskih oblikovalcev?



Spotnet

grafično
oblikovanje

[f spotnet](https://www.facebook.com/spotnet) [issuu.com/spotnet](https://www.issuu.com/spotnet)
info@spotnet.si, [gsm:041/325726](tel:041325726)

Svet športnikov: Ilka Štuhec in Alpsko mleko

Renata Lovrak / Ljubljanske mlekarne d. o. o., direktorica korporativnega komuniciranja

V Ljubljanskih mlekarnah z blagovno znamko Alpsko mleko že vrsto let podpirajo posamezne smučarje in smučarke. V zadnjem letu so Ilki Štuhec priključili še Žana Koširja in tako dodatno utrdili svojo pojavnost in prepoznavnost skozi zimske športe. O razlogih za sponzoriranje, uspešnosti sponzorstva, sponzorski aktivaciji in še marsičem drugem smo se pogovarjali z Renato Lovrak, direktorico korporativnega komuniciranja v Ljubljanskih mlekarnah.

Avtor: Blaž Bolcar



Ste ponosni sponzor deskarskega šampiona Žana Koširja in trenutno naše najboljše smučarke Ilke Štuhec. Zakaj ste se odločili oziroma kaj je odločalo pri izbiri sponzoriranja omenjenih? Ste kot sponzor prisotni še na kakšnih drugih področjih?

Ljubljanske mlekarne smo že leta 2009 povezale tradicijo in prepoznavnost blagovne znamke Alpsko mleko s tradicijo in prepoznavnostjo alpskega smučanja kot športa in pričeli s sponzorstvom alpskih smučarjev. Lansko leto smo dodali še sponzorstvo deskanja na snegu ter ob alpski smučarki Ilki Štuhec, s katero sodelujemo že pet let, pričeli sodelovati še z Žanom Koširja. Prav ta dva smučarja pa sta se (če seveda odmislimo Tino Maze) izkazala kot najbolj uspešna.

Sponzoriranje Žana in Ilke uvrščamo med strateška sponzorstva, drugi večji sklop sponzorstev pa so sponzorstva zaposlenih v Ljubljanskih mlekarnah. Številni zaposleni v podjetju oziroma njihovi družinski člani so člani športnih klubov in društev ali pa so uspešni posamezniki. Ker je skrb za zaposlene ena od prioritet podjetja, jih spodbujamo tudi s pomočjo manjših sponzorstev. Enkrat letno izvedemo razpis in s pomočjo oblikovanih kriterijev sponzorska sredstva razdelimo med razmeroma širok krog prijaviteljev.

Kaj je bil vaš cilj, ko ste se odločili za sponzoriranje, kaj ste z njim pridobili in na kakšen način merite uspešnost vašega sponzorstva?

Izbor Ilke in Žana je bil logično nadaljevanje sponzorstev alpskih smučarjev. Ker je ciljna skupina uporabnikov Alpskega mleka izjemno široka (od otrok do starejših ljudi), jih z alpskim smučanjem, kot (še vedno) »nacionalnim športom« dosežemo v vseh starostnih skupinah, z deskanjem na snegu pa hkrati ciljamo še na mlajšo, urbano populacijo. Tako z Alpskim mlekom kot sponzorstvom športnikov se gibamo med tradicijo in urbanostjo.

“Izbor Ilke in Žana je bil logično nadaljevanje sponzorstev alpskih smučarjev.”



Sponzoriranje Žana in Ilke uvrščamo med strateška sponzorstva. / foto: arhiv Ljubljanske mlekarne

Uspešnost sponzorstva merimo na različne načine: spremljamo vrednosti t.i. brezplačne promocije (objav o športnikih v medijih, kjer se pojavlja tudi blagovna znamka Alpsko mleko), na družabnih omrežjih skozi dinamiko všečkanj posameznih objav, profila Alpsko mleko, komentarjev ob določenih dogodkih; pa tudi odzivnost sodelujočih v nagradnih igrah, kjer uporabljamo podobo sponzorirancev, merjenje prodaje ob nagrajevanjih nakupov, ipd.

Kakšne načrte v smislu aktivacije sponzorstva imate s sponzoriranci v letošnji sezoni? Nameravate v sponzorsko razmerje stopiti še s katerim drugim športnim subjektom, morda iz katere druge športne panoge?

V zadnjih sezonah smo razmeroma velik poudarek dali aktivaciji na družabnih omrežjih, saj seštevek »oboževalcev« Facebook profilov obeh športnikov in profila Alpsko mleko, predstavlja razmeroma veliko skupino ljudi, ki jih lahko neposredno nagovarjamo.

Športnike uporabljamo tudi v oglaševalske namene in njihove podobe pri aktivnostih na prodajnih mestih. Prav tako z njimi organiziramo dogodke tako za notranjo kot zunanjo javnost.

Kot smo že omenili, so naša velika skrb zaposleni v Ljubljanskih mlekarnah. Tako jih vključimo tudi skozi aktivacijo sponzorstev športnikov: v lanski sezoni smo pripravili srečanje z Žanom Koširjem, razmišljamo o organizaciji ogleda tekme Zlate lisice za naše zaposlene, in podobno.

V tem trenutku ne načrtujemo sponzorskega razmerja s kakim drugim športnim subjektom, seveda pa smo ves čas odprti in pripravljeni na morebitne spremembe.

V kolikšni meri je vaše sodelovanje odvisno od uspehov sponzorirancev? Je za vas dovolj že njihova prepoznavnost oziroma njihova baza navijačev, ki jo lahko dosežete preko njihovih družbenih omrežij?

Seveda je prepoznavnost in obstoječa baza navijačev neprecenljiv kapital vsakega športnika, a jasno je tudi, da so prav športni uspehi pogoj tako za nastanek kot za ohranitev te prepoznavnosti. Eno brez drugega ne obstaja, zato smo naših sponzorirancev še toliko bolj veseli, ko posežejo po najvišjih mestih.

Kako vidite stanje oziroma razvitost športnega sponzorstva v Sloveniji? Kakšne trende opazate na tem področju?

Nesrečna »cokla« razvoja športnega sponzorstva v Sloveniji je bila gospodarska kriza, ki je državo pestila v zadnjih nekaj letih, a verjamemo, da se z optimističnimi napovedmi vračajo tudi svetli časi za športno sponzorstvo (in posledično tudi za šport).

Ker z Alpskim mlekom stavimo na osebno sponzorstvo športnikov, seveda verjamemo, da je to eden od trendov, ki ponuja velike možnosti za nadaljnji razvoj, sploh z razcvetom družabnih omrežij.

V kolikšni meri se pri aktivaciji sponzorstev opirate na družbena omrežja? Pri tem segmentu sodelujete s katero od agencij ali za to skrbite sami?

V tem segmentu ob aktivaciji sponzorstva sodelujemo z agencijo, del aktivnosti pa opravimo tudi sami, zlasti v delu leta, ko naša sponzoriranca nista na belih strminah. ■

KOLIKO JE VREDNO VAŠE SPONZORSTVO?

O VAS. ZA VAS.

Spremljamo dogodke v medijih

Merimo učinke sponzorstva

Analiziramo sponzorsko
sodelovanje in opozarjamo na
priložnosti.



kliping

www.kliping.si info@kliping.si +386 1 23 91 238

Ljubljana • Zagreb • Beograd • Sarajevo • Skopje • Praga • Varšava • Bratislava

Član skupine Newton Group

 **Rogla** |  **Terme Zreče**

I FEEL
SLOVENIA

“Če sreča sploh obstaja, je lahko le rezultat trdega dela in priprav.”
“If good luck exists, it is that which results from hard work and preparation.”

**ZA VRHUNSKÉ
FOR ŠPORTNIKE
TOP ATHLETES**

www.rogla.eu, www.terme-zrece.eu



 **UNIOR**

 **Unitur**

SPONSOR OF THE
SLOVENIAN OLYMPIC TEAM