

Mestna občina Celje  
Komisija mladi za Celje

# **OGLAŠEVANJE V ŠPORTU**

**RAZISKOVALNA NALOGA**

**AVTORJA**

Lovro Pečnik

Nik Pfeifer

**MENTOR**

mag. Peter Arlič, univ. dipl. inž.

Celje, marec 2017

**ŠOLSKI CENTER CELJE**

**SREDNJA ŠOLA ZA STROJNIŠTVO, MEHATRONIKO IN MEDIJE**

# **OGLAŠEVANJE V ŠPORTU**

**RAZISKOVALNA NALOGA**

*Avtorja:*

Lovro PEČNIK, M-4. e

Nik PFEIFER, M-4. e

*Mentor:*

mag. Peter ARLIČ, univ. dipl. inž.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2017

## ZAHVALA

Zahvaljujema se vsem, ki so pomagali pri izdelavi raziskovalne naloge.

Posebej se zahvaljujema mentorju mag. Petru Arliču, ki naju je ves čas usmerjal in spodbujal.

Zahvale gredo tudi vsem osebam, s katerimi sva opravila intervju, gospodu Urošu Kranjcu in vsem anketirancem. Prav tako pa bi se tudi zahvalila vodilni osebi neimenovanega podjetja, ki je sponzor številnim klubom v Celjskem okolišu. Zahvaljujema se tudi Klavdiji in Davidu Acmanu za primer zgodbe Solni planet.

Prav tako se zahvaljujema lektorici Suzani Slani, ki je najino delo jezikovno pregledala.

Vsem iskrena hvala, brez vas nama nebi uspelo narediti tako uspešne naloge.

## **POVZETEK**

Osnovni cilj raziskovalne naloge je podrobnejša seznanitev z oglaševanjem v športu.

Čedalje več podjetij se oglašuje oz. promovira preko športa. Delež sponzorskih podjetij z leti raste tako v tujini kot tudi v Sloveniji. Pozimi lahko zasledimo na televizijskih programih veliko število reklam podjetij, v katerih imajo glavno nalogo športniki v zimskih disciplinah, v času olimpijskih športov lahko zasledimo veliko oglasov z vsebinami olimpijcev itd. Oglaševanje v športu lahko zasledimo kjerkoli in kadarkoli.

Zanimalo nas je, koliko in katera podjetja se oglašujejo preko športa, kateri športi sponzorje najbolj privlačijo in zakaj se podjetja odločajo za sponzorstvo. S prebiranjem literature in s pomočjo ankete smo poizvedeli, kako športno oglaševanje vpliva na potrošnike in kako se ti nanj odzivajo. Zanimalo nas je tudi, kako športni zvezdniki vplivajo na potrošnika, kakšne so lahko negativne posledice za športne zvezdnike in kaj vse morajo ti kot sponzoriranci početi. Prav tako smo raziskali, katero podjetje je prvo začelo z oglaševanjem v športu in kateri športnik je tedaj bil glavni. V nalogi so navedeni aktualni primeri oglaševanja v športu, opravili smo tudi intervjuje z direktorji slovenskih podjetij, ki so sponzorji športnikom in športnim ekipam.

## Kazalo

ZAHVALA.....	0
POVZETEK .....	3
1. UVOD .....	6
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	6
1.2 HIPOTEZE .....	7
1.3 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNIH METOD.....	7
TEORETIČNI DEL.....	8
2. OGLAŠEVANJE .....	8
2.1 OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK .....	8
2.2 OGLAŠEVALSKI MEDIJI.....	9
2.3 DELITEV OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV .....	9
2.3.1 Tradicionalni in netradicionalni mediji.....	9
2.3.2 Primarni in sekundarni mediji.....	11
2.4 MEDIJSKA VSEBINA .....	12
2.5 OGLAŠEVALSKI CILJI .....	12
3. ŠPORTNO OGLAŠEVANJE .....	13
3.1 KAJ JE OGLAŠEVANJE V ŠPORTU? .....	14
3.2 ŠPORTNO OGLAŠEVANJE IN SPONZORSTVO.....	15
3.3 POKROVITELJSTVO, DONIRANJE, PROMOVIRANJE.....	16
3.3.1 Pokroviteljstvo .....	16
3.3.2 Doniranje.....	17
3.3.3 Promoviranje.....	17
3.4 ŠPORTNE ZVEZDE V OGLAŠEVANJU .....	17
3.4.1 Zgodovina športnih zvezd v oglaševanju.....	18
3.4.2. Težave s športnimi zvezdami v oglaševanju.....	19
3.4.3 Učinkovitost športnih zvezd v oglaševanju .....	19
3.5 SPONZORJI KOT MRHOVINARJI .....	20
3.6 NAJVEČJA PODJETJA V OGLAŠEVANJU V ŠPORTU.....	20
3.6.1 Pepsi in liga NHL.....	21
3.6.2 Coca Cola in olimpijske igre- športna prirediteljev .....	21
3.6.3 Chevrolet in Manchester United- športna ekipa .....	21

3.6.4 Red Bull in posamezniki .....	22
3.7 OGLAŠEVANJE V ŠPORTNIH VIDEO IGRAH .....	22
4. RAZISKOVALNI DEL .....	24
4.1 INTERVJUJA.....	24
INTERVJU 2 .....	26
4.2 OBDELAVA ANKETE .....	28
6. RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK .....	34
6.1 ANALIZA HIPOTEZ.....	35
7. VIRI IN LITERATURA .....	37
8. PRILOGA.....	39
8.1 INTERVJU 1 .....	39
8. 2 INTERVJU 2 .....	40

## Kazalo slik

Fotografija 1: Primer časopisa, ki je tradicionalni medij.....	10
Fotografija 2: Oglaševanje na avtobusu. Primer ne tradicionalnega oglaševanja.....	11
Fotografija 3: Mercatorjeva reklama, s katero podpirajo skakalce.....	15
Fotografija 4: Babe Ruth na embalaži kosmičev Wheaties.....	18
Fotografija 5: Primer reklame blagovne znamke na uradni spletni strani ŽKK Athlete Celje	26

## Kazalo grafov

Graf 1: Prikazano je kakšno vsebino video iger imajo uporabniki najraje.....	23
Graf 2: Vpliv športnika na potrošnika.....	28
Graf 3: Vpliv našitkov sponzorskih logotipov na športnih dresih na potrošnika.....	29
Graf 4:Paul Pogba in njegovi sponzorji.....	30
Graf 5: Tina Maze in njeni sponzorji.....	30
Graf 6: Valentino Rossi in njegovi sponzorji.....	31
Graf 7: Nike in njegovi sponzoriranci.....	31
Graf 8: Gorenje in njegovi sponzoriranci.....	32
Graf 9: Odziv na reklame v katerih nastopajo športniki.....	33

## 1. UVOD

V starem veku so prirejali gladiatorske dvoboje, v katerih so sodelovali sužnji, ki so se bili prisiljeni bojevati. Res pa je tudi, da so se v te boje podajali prostovoljno, da bi si pridobili slavo in spoštovanje. Množica, ki je gledala te dvoboje, je vzklikala ob njihovih nastopih. Navijali so za svojega favorita in ga občudovali. Zmagovalec v dvoboju si je zaslužil veliko spoštovanje. Imeli so ga za heroja. Nekaj podobnega se dogaja danes, le da ne v tako kruti obliki. Govorimo o športnikih in o njihovi slavi. Športni spektakli še danes pritegnejo ogromno ljudi, ki prihajajo navijati za svojega favorita. In vsak spektakel nam da novega heroja ali pa starega ponovno privzdigne. Ljudje navijajo v živo in pred ekrani. Radi se poistovetijo s športniki in ravno ta priljubljenost privede do oglaševanja v športu.

S pomočjo literature smo raziskali športno oglaševanje, kaj je športno oglaševanje, kako poteka, v katerih športih je najbolj prisotno, katera podjetja ga najbolj uporabljajo itd. Raziskali smo tudi razliko med športnim oglaševanjem in sponzorstvom. Opravili smo intervjuje z direktorji podjetij, ki se oglašujejo v športu. Zanimalo nas je, če se oglaševanje v športu obrestuje, zakaj se podjetja zanj odločijo in kako se na oglaševanje v športu odzivamo potrošniki. Ali je res šlo oglaševanje v športu tako daleč, da športnika takoj povežemo z nekim podjetjem in obratno? Bomo raje kupili neko znamko ali nek izdelek samo zato, ker ga uporablja moštvo, za katerega navijamo oz. naš idol? Sestavili smo anketo, na katero so odgovarjali medijski tehniki Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije Celje in delavci bolnišnice Topolšica.

### 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Čedalje več podjetij se promovira oz. oglašuje preko športa. V večjih podjetjih, ki sponzorirajo velike klube, kot je na primer glavni sponzor nogometnemu klubu Real Madrid FlyEmirates, lahko slišimo, da gre za visoke vsote denarja, tudi do sto milijonov evrov. Klub pa v zameno da igralce in klubski logotip kot oglaševalsko sredstvo podjetju. V nalogi smo poskušali odgovoriti na vprašanje, ali se te vsote denarja tudi povrnejo.

## **1.2 HIPOTEZE**

Za nadaljnjo raziskavo smo postavili naslednje hipoteze:

1. Podjetju se oglaševanje v športu obrestuje.
2. Če ima ekipa slabo obdobje, kar pomeni, da ne zmaguje, podjetju prodaja izdelkov ne upade.
3. Oglaševanje v športu podzavestno deluje na potrošnika.
4. Ljudje določene znamke ali izdelke kupujejo samo zato, ker jih uporabljajo znani športniki.
5. Potrošniki imajo raje reklame, v katerih nastopajo športniki.

## **1.3 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNIH METOD**

- zbiranje in preučevanje literature
- intervjuji
- ankete
- statistična obdelava podatkov

Literaturo smo črpali s spleta, kjer smo našli opravljene raziskave na to temo. Prav tako smo del literature našli v knjigi na temo oglaševanja. Da bi dosegli rezultate, ki so aktualni na slovenskem področju, smo opravili intervjuje v slovenskih podjetjih.



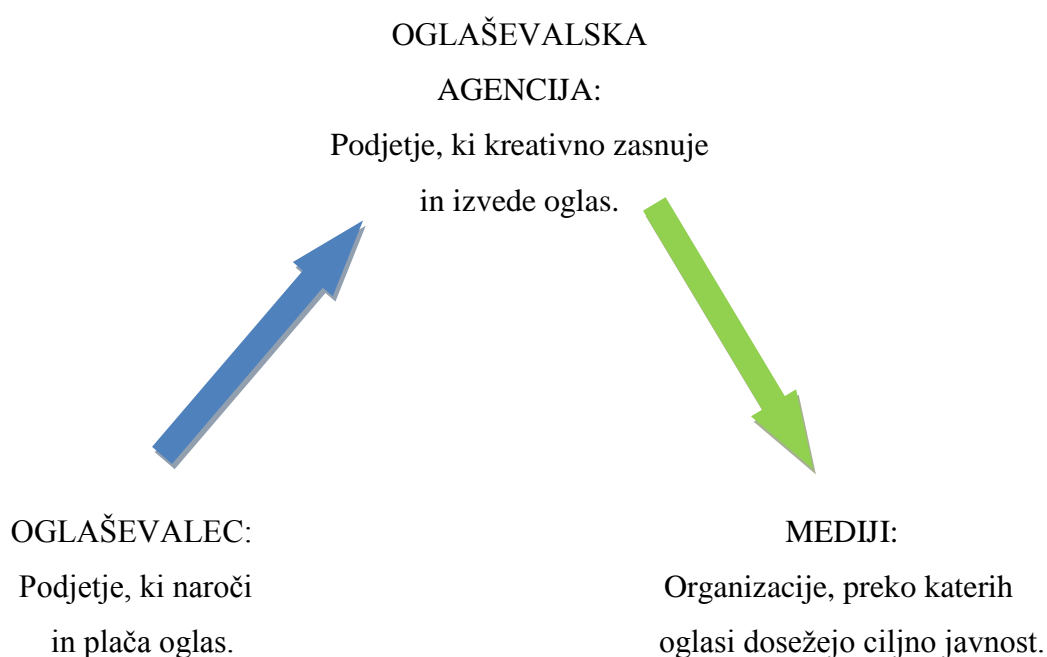
## TEORETIČNI DEL

### 2. OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je neosebno, naročeno oziroma plačano komuniciranje znanega naročnika, s katerim promovira določeno idejo, dobrino, storitev ali organizacijo z namenom prepričevanja in vplivanja na določena stališča.

Oglasno sporočilo je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v kateremkoli sredstvu oglaševanja in objavljeno v kateremkoli mediju, s tem da je naročeno in plačano.

#### 2.1 OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK



## **2.2 OGLAŠEVALSKI MEDIJI**

Nekateri oglaševalski mediji so: oglasni panoji, radio, kino in televizijski oglasi, internetne pasice, revije, časopisi, koncerti, nalepke, zadnje strani vstopnic ipd. Katerikoli prostor, za katerega je sponzor plačal denar, da bi svoje sporočilo predstavil skozi medije, je oglaševanje. TV oglasi so na splošno uveljavljeni kot najučinkovitejši široko-potrošniški oglaševalski format. To dokazujejo visoke cene, ki jih TV postaje zaračunavajo za reklamni čas med zelo gledanimi TV dogodki. Dober primer je Ameriški Super Bowl - finale ameriškega nogometa, kjer lahko nekaj sekund reklamnega oglasa stane okoli milijona evrov. Super Bowl pa še zdaleč ni edini športni dogodek, kjer se podjetja na veliko oglašujejo oz. promovirajo. Šport ima v oglaševalskem smislu pri podjetjih velik pomen. Prav tako pa ima šport velik vpliv na potrošnika. Poleg Super Bowla so še olimpijske igre, lige prvakov itd.

Oglaševanje na internetu je v uporabi šele v zadnjih nekaj letih. Cene internetnega oglaševanja so odvisne od mnogo dejavnikov, kot so popularnost strani, tematika ipd.

Podjetja v reklamnih oglasih čedalje več uporabljajo aktualne športnike, privlačna dekleta itd. S temi elementi pridobijo pozornost gledalcev.

## **2.3 DELITEV OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV**

Medije ločimo na tradicionalne in netradicionalne ter na primarne in sekundarne.

### **2.3.1 Tradicionalni in netradicionalni mediji**

Delitev medijev na tradicionalne in netradicionalne je zelo pogosta ločitev, ki se je ustoličila tako v stroki kot v pogovornem jeziku. Težko je medije razdeliti v katerokoli od teh dveh skupin, saj točno pravilo o tovrstni delitvi ne obstaja.

### 2.3.1.1 Tradicionalni mediji

V sklop tradicionalnih medijev uvrščamo množične medije, ki so bili tradicionalno uporabljeni za doseg množičnega občinstva. To so časopisi, revije, televizija, radio in zunanje oglaševanje, kot so na primer jumbo plakati. V teh pet medijev se še vedno vlaga največ oglaševalskih sredstev.



Fotografija 1: »Primer časopisa, ki je tradicionalni medij.«

### 2.3.1.2 Netradicionalni mediji

Tradicionalni mediji so torej časopisi, revije, televizije, radio in zunanje oglaševanje. Vse ostalo pa naj bi bili netradicionalni mediji. Torej med netradicionalne medije uvrščamo skoraj vse inovativne načine prenosa sporočil do potrošnikov. Netradicionalni mediji so torej: napisi na stenah starih hiš, bannerji, ki jih za sabo vlečejo letala, plakati ob cestah, plakati v sanitarijah in na parkirnih urah, oglaševanje na svinčnikih, oglaševanje na blokih itd. V zadnjih letih se največ govori in piše o interaktivnih oglaševalskih medijih, predvsem o internetu. Tisoče tržnikov se je obrnilo na internet kot na perspektivni medij za promocijo svojih blagovnih znamk in izvrševanje prodaje. Čeprav raziskave kažejo, da potrošniki v primerjavi s tradicionalnimi oglaševalskimi mediji oglaševanje na internetu vrednotijo le kot delno koristno, se količina denarja, vloženega v spletno oglaševanje, povečuje. Na področju

športnega oglaševanja sta aktualna oba medija, tako netradicionalni kot tudi tradicionalni. Kot dober primer netradicionalnega medija v športnem oglaševanju je klubski avtobus, na katerem so logotip kluba in logotipi sponzorjev.



Fotografija 2: »Oglaševanje na avtobus, primer netradicionalnega oglaševanja.«

### 2.3.2 Primarni in sekundarni mediji

Z vidika komunikatorja lahko medije ločimo tudi na primarne in sekundarne. Primarni mediji so tisti, ki jim je v oglaševalski akciji namenjen večji del proračuna in so najučinkovitejši in optimalni za doseganje oglaševalskega cilja. Sekundarni mediji so vsi ostali, ki v konkretni oglaševalski akciji zgolj podpirajo primarne medije in jim je namenjen manjši del proračuna. V oglaševalski akciji so navadno primarni mediji časopisi, revije, televizija, radio in zunanje oglaševanje, torej tradicionalni mediji, sekundarni mediji pa so v oglaševalski akciji vse drugo, torej netradicionalni mediji. Nikakor ne smemo zamenjevati pomena besed tradicionalni in primarni, zakaj prvi označuje vrsto uporabljenega medija, drugi pa vlogo določenega medija v posamezni oglaševalski akciji.

## **2.4 MEDIJSKA VSEBINA**

Glede na medijsko vsebino medije delimo najprej na tiste, ki vsebujejo informacijske, razvedrilne in druge vsebine, neodvisno od tržno-komunikacijskega sporočila. Za njih je značilno, da imajo za uporabnika splošno komunikacijsko vrednost tudi brez tržno-komunikacijskih vsebin, še natančneje, njihove tržno-komunikacijske vsebine so sekundarnega pomena glede na ostale medijske vsebine. To so na primer radio, televizija ipd. Druga skupina medijev so tisti, ki so namenjeni izključno tržnim sporočilom. Ti delujejo izključno kot prenašalci oglaševalskega sporočila, natančneje, njihova primarna in pravzaprav edina funkcija je tržno-komunikacijska, brez slednje nimajo nikakršne komunikacijske vrednosti. Mednje uvrščamo jumbo plakate, brezplačne kartice, svetlobne napise ipd.

## **2.5 OGLAŠEVALSKI CILJI**

Cilj oglaševanja je povečati povpraševanje in prodajo določenega izdelka ali storitve. Dejavnika, ki vplivata na povpraševanje in prodajo, sta cena in zamenljivost. Za podjetje je najpomembnejša prepoznavnost. To je zagotovo eden izmed ciljev oglaševanja. Ko dosežemo, da se povpraševanje po produktu ali storitvi ne preneha tudi po prenehanju oglaševanja, vemo, da je bilo oglaševanje uspešno. Med cilje oglaševanja štejemo tudi tržni delež, osveščenost, informacije o izdelkih in izboljšanje ugleda podjetja.

### 3. ŠPORTNO OGLAŠEVANJE

Ljudje zelo radi gledamo šport. Radi se poistovetimo s športnikom, ki je dober, prijazen, nasmejan in si zmeraj vzame čas za navijače. Kdo pa stoji za njegovo prijaznostjo? To je dolžnost športnika, ki mu jo naloži sponzor. Podjetje in športnik podpišeta pogodbo. Športnik dobi določeno plačilo, bodisi denarno ali v kakšni drugi obliki. V zameno za to mora promovirati podjetje, se lepo vesti in predvsem si vzeti čas za navijače. S tem ko se lepo obnaša, predstavi sebe v dobri luči, prav tako pa dobro predstavi tudi podjetje. Za podjetje mora posneti reklamo ali nositi majice z logotipom podjetja ipd. Športno oglaševanje je v zadnjih letih zelo napredovalo. Najbolj je razširjeno v Ameriki in v Evropi. Strokovnjaki na tem področju čedalje bolj opozarjajo, da športnikov ne zaznavamo več kot osebnosti, kot tekmovalce, ki že celo življenje garajo za dobre dosežke na svojem področju, ampak kot reklamna sredstva za promoviranje določenega podjetja. »Smo že tako daleč, da je uspeh športnika v manjši meri odvisen od njegovega tekmovalnega dosežka, predvsem pa od tega, kako dobro se znajde kot blagovna znamka. Šport je torej tesno povezan z ekonomijo, preživetjem in uspehom.« (Jure Stojan, Večer, 2012) Na družbenih omrežjih pišejo o uspehih naših športnikov in to je na roko pisano podjetju oz. sponzorju. »Družina, šola in vrstniki so bili dolgo časa tradicionalen vir primarne socializacije, toda s pojavom množičnih medijev so mediji velikokrat najpomembnejši socializator tako v primarni kot v sekundarni socializaciji. Mediji nam že od vsega začetka ponujajo, če že ne vsiljujejo, življenjske vrednote in merila. To še posebej velja za medijske športe, saj so to družabne aktivnosti, ki reflektirajo, izražajo in krepijo družbene aktivnosti.« (Jure Stojan) In ravno zaradi tega vsiljevanja medijev oz. posredovanja nekih informacij uporabnikom družbenih omrežij zelo dobro poznamo športnike, vemo veliko o njihovih življenjih, veliko časa razmišljamo o njih in se s prijatelji o njih tudi pogovarjamo. Ta odnos navijačev, občudovalcev, uporabnikov družbenega omrežja do športnikov, ki jih nikoli nismo srečali, privede do tega, da se čedalje več podjetij oglašuje v športu. V Sloveniji je okoli 20 do 30 velikih sponzorjev, ki na leto vložijo ogromne vsote denarja v oglaševanje športnikov. V oddaji Točka preloma smo lahko izvedeli, da se Gorenje oz. njihov direktor Franjo Bobinac zavzema za to, da bi država bolj pomagala športnikom in športnim ustanovam. Mitja Okoren, strokovnjak na področju športnega trženja, je povedal, da velik del dohodkov klubov v Sloveniji prihaja iz sponzorstev. Gorenje, eden izmed največjih sponzorjev v Sloveniji, vloži na leto 2,5 milijona evrov v sponzorstvo. Iz tega lahko vidimo,

da šport potrebuje sponzorje, tako kot sponzorji potrebujejo športnike. Oglaševanje v športu je nekakšna medsebojna pomoč.

### 3.1 KAJ JE OGLAŠEVANJE V ŠPORTU?

Oglaševanje v športu ali športno trženje je oblika trženja, ki se osredotoča tako na promocijo športnih dogodkov in skupin kot tudi na promoviranje drugih izdelkov in storitev s pomočjo športne prireditve in športne ekipe ali posameznika. Gre za storitev, pri kateri je lahko element spodbujanja fizična oseba, torej športnik, lahko pa je element spodbujanja izdelek ali blagovna znamka.

ELEMENT SPODBUJANJA	Naročnik
Šport, športni dogodek, športna ekipa, športnik	Podjetje
Podjetje, blagovna znamka, izdelek	Šport

Oglaševanje v športu je tržna dejavnost, ki vključuje investicijo sponzorja v nek dogodek, aktivnost, skupino ali posameznika, v zameno pa pričakuje neko korist, doseganje zastavljenih ciljev. Zaradi tega naj bi podjetja pred sponzorskim dejanjem točno opredelila svoje cilje in izdelala strategijo trženja, le tako bi uspešno zadovoljila svoja pričakovanja. Sponzor in sponzoriranec skleneta pogodbo in hkrati posel, v katerem želita doseči zastavljene cilje. Cilj je torej zagotoviti stranki strategijo za spodbujanje športa ali za spodbujanje prodaje nekega izdelka ali blagovne znamke s pomočjo športa. Podjetja, ki se oglašujejo v športu, lahko naredijo promocijo tako sebi kot tudi športu, športni prireditvi športni ekipi in športniku. Primer takega oglaševanja je Mercatorjeva oglaševalska akcija s sloganom: »Skočite v Mercator in podprite skakalce«. Mercator sporoča, da če bomo kupovali njihove izdelke, bomo hkrati pomagali slovenskim skakalnim klubom. Ljudje to zaznajo kot lepo gesto Mercatorja. Pri takem oglasu pa ni samo blagovna znamka tista, ki se promovira, promovira se tudi športna ekipa ali šport. V tem primeru je to smučarsko skakanje. V oglas so vpleteni tudi aktualni smučarski skakalci, ki navdušijo otroke nad tem športom. Mercator pa

še zdaleč ni osamljen primer takega oglaševanja. Čedalje več takih tipov oglaševanja lahko zasledimo na spletu in na televiziji.



Fotografija 3: »Mercatorjeva reklama, s katero podpirajo skakalce.«

### 3.2 ŠPORTNO OGLAŠEVANJE IN SPONZORSTVO

Večina ljudi misli, da je sponzorstvo športno oglaševanje, vendar ni tako. Področji sta si zelo podobni in povezani. Nekateri strokovnjaki, ki delujejo na tem področju, še vedno pravijo, da ni točnega mejnika med sponzoriranjem in oglaševanjem. Obe področji se v športnem trženju med sabo močno prepletata in sta med sabo povezani: logotip nekega podjetja na nogometnemu dresu, televizijski oglas med nekim športnim dogodkom, uporaba športnika v reklami nekega podjetja, logotip podjetja na klubskem avtobusu, napihljiv balon v Planici ipd. Pri naštetih primerih lahko govorimo o oglaševanju. »Gola pojavnost logotipa na dresih, na igrišču ali ob igrišču, na novinarskih panojih in spletnih straneh športnih zvez ali klubov je v svojem bistvu oglaševanje. Ključnega pomena za sponzorstvo so vse nadaljnje aktivnosti, ki jih omogoča športno sponzorstvo in ki so ključne, da je le to uspešno. Če je uporaba športnika



v oglasu še lahko označena kot oglaševanje, pa organizirano srečanje tega športnika z navijači predstavlja sponzorsko aktivacijo, ki presega zgolj oglaševanje. « (Blaž Bolcar, Delo, 2012)

Športno sponzorstvo in oglaševanje skozi šport sta v razvitem trženjskem svetu del združenega trženjskega spleta in se med seboj dopolnjujeta. V določenih primerih se lahko uporabljata skupaj, v določenih vsak zase, odvisno od tržnih ciljev sponzorja. Pomembno je, da je podjetje, ki ima s športnikom podpisano pogodbo, sponzor oz. partner. Oglaševanje in sponzoriranje sta orodji tržnega komuniciranja. Običajno sponzor koristi obe metodi. Sponzoriranje je v primerjavi z oglaševanjem še vedno manj zastopano orodje tržnega komuniciranja, prav tako pa je sponzoriranje bolj prikrito orodje komuniciranja in za javnost manj moteče. Kot primer oglaševanja lahko navedemo reklame, ki jih vidi širša javnost, nasproten pa je primer sponzoriranja, ko športnik obiše delavce nekega podjetja, s katerim ima podpisano pogodbo. Podoben primer sponzoriranja je tudi, ko se pride podjetje na nekem maratonu promovirati z osvežujočimi pijačami pred občinstvo, ki navija za svoje adute. Sponzoriranje ne more prenašati tako obsežnih sporočil, kot jih lahko oglaševanje.

### **3.3 POKROVITELJSTVO, DONIRANJE, PROMOVIRANJE**

V športnem oglaševanju ali trženju lahko zasledimo več pojmov oz. več orodij tržnega komuniciranja. To so oglaševanje, sponzoriranje, pokroviteljstvo, doniranje in promoviranje.

#### **3.3.1 Pokroviteljstvo**

Pokroviteljstvo se velikokrat zamenja s sponzoriranjem. Pokrovitelj za svoj vložek ne zahteva promocije oz. oglaševanja, kot to na primer zahteva sponzor. Pri pokroviteljstvu gre za sodelovanje na neki simbolični ravni.

### **3.3.2 Doniranje**

Tudi doniranje se velikokrat primerja s sponzoriranjem. Donacija je to, ko nekomu nekaj daš, a zato ne dobiš nobene protistoritve. Medtem ko pri sponzorstvu dobiš protistoritev, kot je na primer snemanje reklamnih oglasov, nošenje sponzorskih oblačil ipd. Pri donatorstvu gre za nekakšno pomoč.

### **3.3.3 Promoviranje**

Če neko podjetje omogoči posamezniku ali skupini, da na določenem dogodku uporablja izdelek tega podjetja, govorimo o promoviranju. Za to podjetje ne potrebuje sponzorske pogodbe, saj gre le za enodnevno ali enkratno dejanje.

Ker se promoviranje velikokrat zamenja s sponzoriranjem, smo se odločili, da navedemo primer. Podjetje se lahko promovira na nekem dogodku, lahko pa se promovira v svojem naravnem okolju s pomočjo športnika. In to slednje velikokrat počnejo manjša podjetja oz. samostojni podjetniki. Letos so slovenski rokometaši osvojili 3. mesto na svetovnem prvenstvu v Franciji. Solni planet je nekakšne vrste salon, v katerem obiskovalec preživi čas v solni sobi z zdravilnimi učinki. In Solni planet je uspeh slovenskih rokometašev tržno izkoristil. Vid Poteko, eden izmed bronastih slovenskih rokometašev, je obiskal Solni planet, v njem preživel pol ure, lastniki salona pa so ga pri tem, seveda z njegovim dovoljenjem, fotografirali in objavo delili na družbenem omrežju Facebook. Vid Poteko je prinesel bronasto medaljo, s katero so se lahko fotografirali in jo prijeli v roke vsi, ki so tisti čas bili v salonu. Lastnika David in Klavdija Acman sta dejala, da je bil odziv ljudi zelo dober, veliko lepih komentarjev pa je objava prejela na Facebooku. Takšno promoviranje daje prepoznavnost podjetju oz. dejavnosti.

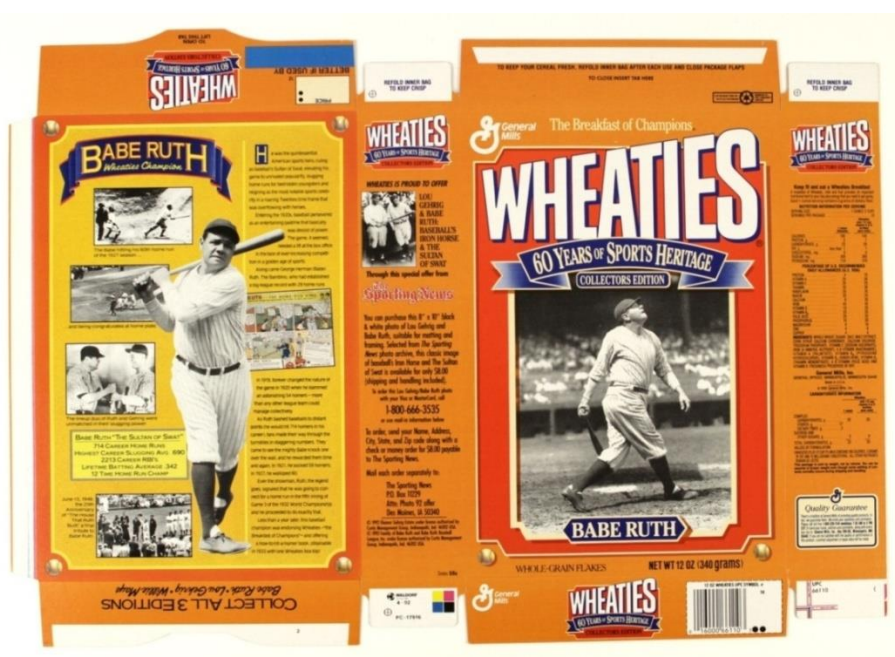
## **3.4 ŠPORTNE ZVEZDE V OGLAŠEVANJU**

Profesionalni športniki imajo nedvomno vpliv na odločitve o nakupih svojih oboževalcev. Zagovorniki ekipe bodo kupili vstopnice, majice in druge spominke in oblačila, ki jih nosijo

oz. promovirajo športniki. Ta vpliv se lahko širi tudi na izdelke, ki niso povezani s športom, kot so hrana, avtomobili in oblačila. Primer je ventilator, ki želi v očeh potrošnikov biti močan, hiter, osvežujoč. Primeren športnik v oglasu za ventilator bi bil atlet.

### 3.4.1 Zgodovina športnih zvezd v oglaševanju

Prvi oglas, v katerem je glavni element spodbujanja športnik, je nastal v Ameriki. Leta 1930 je podjetje General Milks, ki izdeluje kosmiče pod imenom Wheaties, v svoji oglaševalski akciji prvo uporabilo športnika kot glavni element spodbujanja. To je bil tedaj Babe Ruth, velika zvezda bejzbola, njegova slika pa se je pojavila na embalaži kosmičev. Kasneje so njegovo sliko zamenjali s sliko boksarskega šampiona Muhameda Allija. Podjetje še danes deluje na športnem področju. Ena novejših embalaž kosmičev vsebuje sliko Michaela Phelpsa, večkratnega olimpijskega in svetovnega prvaka v plavanju. Ker je v tistih časih takšna vrsta oglaševanja doživela izjemen uspeh, se je razširila tudi na druga področja. Podobne oglasi so se kmalu začeli pojavljati v tobačni industriji in drugod. Ker je šlo tedaj za povsem novo zadevo, je bil odziv ljudi drugačen, kot je danes. Tedaj so vsi kupovali te izdelke samo zaradi tega, ker je bil na njih znani športnik. Veliko Američanov te proizvode še vedno hrani doma.



Fotografija 4: »Babe Ruth na embalaži kosmičev Wheaties«

### 3.4.2. Težave s športnimi zvezdami v oglaševanju

Ko športnik osvoji prvenstvo, rekord ali prinese domov olimpijsko medaljo, prinese vsak izdelek, povezan s tem športnikom, dobiček in zelo dober odziv potrošnikov. Vendar pa lahko kaj hitro pride do težav. Lahko se zgodi, da je športnik vpleten v škandal in tedaj sponzorji niso več tako milostni. Eden izmed primerov je spolni škandal Tigra Woodsa v letu 2009. Večina sponzorjev se je takrat umaknila, saj so se bali, da če mu bodo v podporo, bo to metalo slabo luč na njihovo podjetje. Sponzor se najbolj boji medijev oz. novic, ki poročajo o škandalu. Vemo, da mediji stvari zelo napihnejo. Podjetja, se bojijo reakcij potrošnikov. Skeptični so, kaj si bodo mislili o podjetju, ki sponzorira nekoga, ki je napravil takšen škandal. Enako se zgodi, ko športniku pade forma. Ob poslabšanju rezultatov ga še ne odpišejo, ampak ko se slabi rezultati ponavljajo več sezon, za podjetje ni več aktualen in z njim ne podpišejo nove pogodbe. Ko se dobri rezultati vrnejo, se vrnejo tudi sponzorji. Drugače je pri upokojenih šampionih. Upokojeni šampion, kot je denimo v Sloveniji Tina Maze, je še zmeraj in bo najverjetneje še dolgo, predvsem zaradi svojih izjemnih športnih dosežkov, aktualna za sponzorje, če le ne bo prišlo do kakšnega velikega škandala. Tudi pri vrstah športa je zanimivo dejstvo, da v Sloveniji ni aktualen venomer en šport. Lani je bil najbolj aktualen in priljubljen šport smučarski skoki, predvsem po zaslugi izjemnega Petra Prevca. Nešteto otrok si je želelo postati tako dober, kot je on. Sponzorji so tekmovali zanj. Letos je drugače: padla mu je forma in smučarske skoke je zasenčilo alpsko smučanje, kjer blesti Ilka Štuhec. Tako kot v vsaki panogi, je tudi v športnem oglaševanju tako, da podjetja sledijo aktualnim stvarem.

### 3.4.3 Učinkovitost športnih zvezd v oglaševanju

Vpliv športnih zvezd na potencialne stranke je zelo učinkovit. Ljudje povežejo izdelek s športno zvezdo in ga zaradi tega tudi kupijo. Javna podoba podjetja v športnem oglaševanju je javna podoba športnika. Sponzorja hitro povežemo z zvezdo, ga morda zaradi tega tudi bolj spoštujemo in kar je najbolj pomembno, podjetje dobi na prepoznavnosti in krepí svojo slavo.

### 3.5 SPONZORJI KOT MRHOVINARJI

Vsi vemo, da mrhovinarji venomer iščejo hrano, jo pojejo, ostanejo pa samo kosti. Kjer je hrana, tam so vsi mrhovinarji. Sicer grda primerjava, ampak je res nekaj podobnega s sponzorji in športnikom. Sponzor igra vlogo mrhovinarja. Išče zvezdo, torej športnika ali športno ekipo, ki je zelo dobra v svoji panogi. Ali gre za mladega talenta ali pa za presenečenje sezone. Ko športniku uspe, sponzor plane nanj. Dokler je športnik aktualen, ga sponzor podpira, ko pa ni več, ga odpiše in si poišče drugega. Če ponovno naredimo primerjavo z zgornjim primerom, ima športnik vlogo hrane. Dokler je še kaj hrane okoli kosti, so mrhovinarji tam, ko pa hrane ni več, si poiščejo novo »žrtev«. Zakaj smo uporabili besedo žrtev? Kot je povedala Ilka Štuhec, aktualna svetovna prvakinja v smuku, da ni vse tako lepo, kot se zdi. Sponzorji res dajejo denar, vendar pa se s tem nakopičijo tudi dolžnosti športnika. Ravno v sezoni je treba posneti največ reklam, se posvetiti sponzorskim željam itd. Sponzorji pa ne iščejo samo novih zvezd, ampak iščejo tudi aktualne prireditve, na katerih želijo biti glavni sponzor nekemu športniku. Lep primer le tega se je zgodil letos v Sloveniji, ko je Tina Maze napovedala poslovilno tekmo na tekmovanju za zlato lisico v Mariboru. Sponzorji so se seveda potegovali za svoje logotipe na majicah, vendar pa je Tina Maze zahtevala devetdeset tisoč evrov, saj je hotela zadnjo tekmo odsmučati v reprezentančnem dresu, na katerem naj bi bilo devet sponzorjev. Vsak sponzor bi torej dal deset tisoč evrov za mesto na njenem dresu. To se je zdelo sponzorjem preveč in so odnehali. Tina Maze je nato nastopila v svojem dresu s svojimi sponzorji. Iz tega primera lahko vidimo, da se včasih sponzorji znajdejo pred težkimi odločitvami. Treba je dobro premisliti, ali se splača vložiti denar v oglaševanje ali ne. In to je najpomembnejše vprašanje pri oglaševanju v športu.

### 3.6 NAJVEČJA PODJETJA V OGLAŠEVANJU V ŠPORTU

Kot smo že dejali, lahko podjetje sponzorira šport ali ligo, športno prireditev, športno ekipo in posameznika. Za vsako od teh štirih smo dali primer, ki izstopa v športnem trženju. Najbolj dejavni so seveda v Ameriki, en primer pa je tudi iz Evrope.

### **3.6.1 Pepsi in liga NHL**

NHL je hokejska liga v Ameriki in je ena izmed največjih blagovnih znamk. NHL liga pritegne ogromno število sponzorjev. NHL ima podpisano eno izmed najdražjih sponzorskih pogodb na svetu s Pepsijem, blagovno znamko gaziranih pijač, vredno 90 milijonov \$ na leto. Na vsaki tekmi lahko gledalci občudujejo svoje moštvo s Pepsijem v roki. Samo na NHL tekmah se proda več milijonov proizvodov teh pijač. Zanimivo je, da je tako draga pogodba podpisana v hokejski ligi, saj hokej velja za enega najbolj grobih športov. Obstaja teorija, da naj bi sponzorji svoj denar vlagali v neagresivne športe oz. športe, ki ne spodbujajo nasilja. Hokej pa je čisto nasprotje.

### **3.6.2 Coca Cola in olimpijske igre- športna prireditev**

Olimpijske igre so največji športni dogodek na svetu. Njihova široka paleta športov in športnikov pomeni, da je zelo priljubljena po vsem svetu in je hkrati odlična priložnost za podjetja, da tržijo svoje blagovne znamke. Otvoritev olimpijskih iger si ogleda kar 900 milijonov ljudi. Olimpijske igre običajno pritegnejo ogromno sponzorjev in za olimpijske igre v Londonu leta 2012 je bila eden izmed največjih sponzorjev Coca Cola. Čeprav natančnega izračuna, koliko naj bi pogodba bila vredna, ni, se ugibajo številke okoli 100 milijonov \$. Glede na to, da OI gleda cel planet, lahko rečemo, da gre za zelo dobro naložbo. Tudi na olimpijskih igrah v Rio 2016 je bila Coca Cola eden izmed glavnih sponzorjev.

### **3.6.3 Chevrolet in Manchester United- športna ekipa**

Manchester United je ena izmed najprepoznavnejših nogometnih ekip na svetu. To je angleški klub z izjemno zgodovino, v kateri so podpisali veliko sponzorskih pogodb. Trenutno je njihov glavni sponzor Chevrolet, podjetje, ki prodaja avtomobile pod istim imenom. Podpisano imajo sedemletno pogodbo, vredno 80 milijonov \$, kar bo prineslo 560 milijonov \$. To je najvišji znesek med vsemi nogometnimi ekipami na svetu.

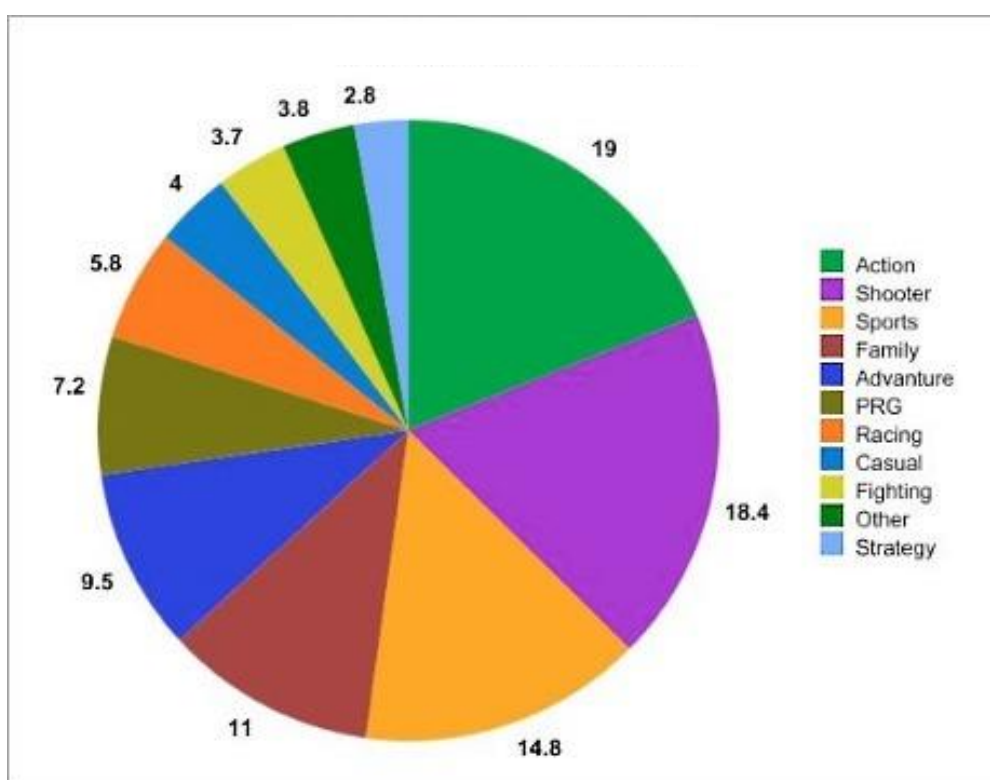
### 3.6.4 Red Bull in posamezniki

Red Bull predstavlja neko povsem novo raven v športnem oglaševanju. Gre za podjetje oz. blagovno znamko, ki proizvaja energijske pijače. Red Bull je eno izmed najbolj znanih podjetij, ki se oglašujejo v športu. Sponzorirajo okoli 500 športnikov in imajo celo svojo ekipo za Formulo 1. Najbolj dejavni so v ekstremnih športih, ki so zelo priljubljeni med ljudmi. Ekstremni športniki so »nabiti« z energijo, kar se poda slogu Red Bull pijač. Sponzorji so v oglaševanju uspešni, če izbirajo športe, ki so v nekakšni povezavi s slogom podjetja oz. blagovne znamke. Red Bull je dejaven tudi na spletu in na družbenih omrežjih, imajo celo svoj TV kanal- Red Bull kanal. Red Bull je izkoristil pomanjkanje medijske pozornosti v ekstremnih športih in je pokazal novo pot trženja v športu. Vse, kar Red Bull počne, je kreativno, zabavno, energično, domiselno-v skladu z njihovo identiteto blagovne znamke. Ustvarili so Red Bull Media House, ki je osredotočena na ustvarjanje in objavo neverjetnih vsebin. Velik del vsebine predstavljajo ekstremne športne ekipe in dogodki. Objava teh vsebin je prinesla velik zaslužek medijev: Red Bull ima 46 milijonov všečkov na Facebooku in 4 milijone naročnikov na svojem YouTube kanalu. Očitno je, da je tržna strategija Red Bulla zgodba o uspehu. Red Bull je tako postal eden izmed najuspešnejših sponzorjev, najbolj zaslužne za to pa so vsebine na njihovem kanalu in na družbenih omrežjih. Red Bull je tudi sponzor Slovenskemu smučarju ski crossa Filipu Flisarju.

### 3.7 OGLAŠEVANJE V ŠPORTNIH VIDEO IGRAH

V svetu trženja pa se je razvila povsem nova oblika oglaševanja podjetij. To je oglaševanje v video igrah, ki mu v angleščini pravijo In Game Marketing. Podjetje plača proizvajalcu iger, da se logotip podjetja pojavi v igri. Ogromni panoji, nameščeni v virtualnih mestih, lahko vsebujejo večje število logotipov, medtem ko lahko imajo dirkalne igre prave avtomobile realnih znamk, kot sta Ford in Audi. Oglaševalci so ustvarjalni in agresivni pri svojih prizadevanjih za vključevanje oglasov v igre. Trg video iger se iz leta v leto širi in na tem področju so podjetja začutila priložnost. Sprva so to delala podjetja, ki so ustvarjala te igre. V igrah so oglaševala druge svoje igre. To so začela posnemati druga podjetja in tako že skoraj vsaka video igra vsebuje oglase. Športna podjetja se oglašujejo v športnih igrah. V spodnjem grafu lahko vidite, da so športne igre tretja najbolj kupljena vrsta iger na svetu. Primer podjetij

v oglaševanju v športnih igrah sta Pepsi in McDonalds, dva najbolj znana sponzorja v športnem svetu. Poleg športnih iger se oglašujeta tudi v drugih tipih video iger, kot so strelske, dirkaške ipd. Zanimive so nogometne igre, kot je Fifa. Ko igra nek nogometni klub na svojem stadionu, so na panojih ob robu igrišča logotipi sponzorjev tega kluba. Torej če igra nogometno moštvo Real Madrid na svojem stadionu v Madridu, bodo na panojih sponzorji Real Madrida. S takim načinom oglaševanja poskušajo vplivati na otroke, ki bodo čez nekaj let postali potrošniki.



Graf 1: »Kakšno vsebino video iger imajo uporabniki najraje.«



## 4. RAZISKOVALNI DEL

### 4.1 INTERVJUJA

Opravili smo intervjuja z dvema podjetjema, ki se oglašujeta preko športa. Želeli smo izvedeti, kako na sponzorstvo gledajo v podjetjih, kako preverjajo in če sploh preverjajo dobiček, pridobljen z sponzorstvom, katerim klubom so sponzorji ipd.

#### INTERVJU 1

Intervjuvali smo Uroša Kranjca, direktorja podjetja Proan, ki trži izdelke blagovne znamke Athlete. Vprašanja so bila povezana s športnim oglaševanjem, torej s katerimi športnimi ustanovami oz. posamezniki sodeluje njihovo podjetje. Nekaj je povedal tudi o tem, kako preverjajo prodajo svojih izdelkov in kako merijo izplen, ki ga dobijo s sponzorstvom. Izvedela sva tudi, katerim klubom, zvezam in posameznikom je Athlete še sponzor. Direktor pa je podal še lastno mnenje o podjetjih, ki se oglašujejo v športu, in o tem, ali se bolj splača biti sponzor posamezniku ali ekipi.

V podjetju Proan, ki trži izdelke blagovne znamke Athlete, spremljajo prodajo po posameznih mestih po Sloveniji, izvajajo pa tudi internetno prodajo, ki jo sproti spremljajo na podlagi naročil kupcev. Na vprašanje, ali se je od začetka sodelovanja s športnimi klubi prodaja v Celjskem okolišu in drugod po Sloveniji dolgoročno povečala in kako merijo »izplen«, ki ga dobijo s sponzorstvom, so odgovorili, da je izplen prodaje glede na sponzorski vložek težko merljiv. Ne morejo zatrditi, da so zaradi sodelovanja s športnimi klubi prodali več izdelkov svoje blagovne znamke. Pri sodelovanju s športnimi klubi gre bolj za krepitev blagovne znamke, večanje njene prepoznavnosti in posredno oglaševanje določene blagovne znamke skozi šport. Seveda pa gre pri vsem skupaj tudi za družbeno odgovorno ravnanje podjetja, ki skozi sponzorstvo v športu vlaga oziroma vrača v okolje, v katerem deluje.

Opisali so tudi, kako poteka sodelovanje s klubi in kaj jim nudijo v zameno za denarni vložek. Ženski košarkarski klub Athlete Celje nosi ime po njihovih izdelkih športne prehrane Athlete. Poleg imena je z reklamo Athlete opremljena tudi dvorana Gimnazije Celje – Center, v kateri

ŽKK Athlete Celje igra svoje tekme. Reklama njihove blagovne znamke se pojavlja tudi na športni opremi vseh selekcij kluba, v vseh klubskih tiskovinah in na uradni spletni strani kluba.

Izvedeli smo, da je blagovna znamka Athlete že nekaj sezon glavni sponzor Ženskega košarkarskega kluba Athlete Celje. Klub nosi ime Athlete Celje in pod tem imenom tekmuje na vseh tekmovanjih. Zagotovo je za pokrovitelja prepoznavnost veliko večja, če je glavni sponzor določenega kluba, kot pa če bi bil samo eden od sponzorjev kluba. Menijo, da prodaja ne upade, če klub začne igrati slabo. Zagotovo pa je za vsakega pokrovitelja dobro, če so rezultati kluba, ki ga sponzorira, dobri.

Pogodba z ŽKK Athlete Celje traja do konca letošnje tekmovalne sezone. Zaradi strategije tujih lastnikov blagovne znamke Athlete je po tej sezoni ne bodo podaljšali. Poleg ženske košarke so sodelovali še s številnimi profesionalnimi in rekreativnimi športniki. Z njihovimi izdelki so med drugim pomagali rokometasem Maribora in rokometasiscam Krima, košarkarjem Zlatoroga, nogometasem Celja, kickbokserju Gregorju Stračanku, troskokašici Saši Babšek, kolesarjem Tuš teama, maratoncem na ultra maratonu Celje - Logarska dolina in mnogim drugim.

Njihovo osebno mnenje je, da so verjetno podjetja, ki se oglašujejo v športu, so uspešnejša. Saj če ne bi poslovala dobro oziroma uspešno, niti ne bi imela na voljo denarja, da bi se lahko odločala za sponzorstva v športu. Za konec pa so še podali mnenje na to ali se bolj obrestuje biti. Dejali so, da je sponzorstvo posamezniku športniku ali sponzor zvezi ali ekipi odvisno od sponzorskega vložka in tega, kaj pokrovitelj pri posameznem športniku ali ekipi dobi v zameno v smislu oglaševanja in prepoznavnosti.



Fotografija 5: »Primer reklame blagovne znamke na uradni spletni strani ŽKK Athlete Celje.«

## INTERVJU 2

Za natančnejše podatke smo opravili še en intervju. Ker gre za zaupne podatke, je želelo podjetje oz. sponzor, s katerega vodilno osebo smo opravili intervju, ostati neimenovano.

Sponzor oz. podjetje ima sedež v Celju. Od leta 2011 so stranski sponzor Rokometnemu klubu Gorenje Velenje in so, kot pravijo, povsem zadovoljni, da so samo stranski sponzor. Z njimi vsako leto sklenejo novo pogodbo. Direktor nam je povedal, da prodajo lastnih izdelkov merijo samo na splošno v Sloveniji, ta pa, od začetka sodelovanja z rokometnim klubom Gorenje Velenje, ostaja na enakem nivoju. »Izplena«, ki ga pridobijo s sponzorstvom, posebej ne merijo. V zameno za denarni vložek jim RK Gorenje Velenje odstopi napis na hrbtni strani dresa na vseh tekmah, objavljanje reklamnih panojev na vseh tekmah, objavo logotipa na spletni strani rokometnega kluba, objavo oglasa v rokometni reviji RK Gorenje Velenje in štiri VIP vstopnice za ogled tekme. Zaenkrat še niso odločili, da bi v njihovih reklamah nastopali člani rokometnega kluba. Prav tako pravijo, da na prodajo izdelkov rezultati kluba nimajo učinka. To podjetje je tudi generalni sponzor Nogometnemu klubu Celje in Atletskemu klubu Kladivar, sponzorira še Košarkarski klub Domžale, Nogometni klub Bravo 1, Hokejski klub Celje in ŠK Celje.

Njihovo osebno mnenje o tem, da so podjetja, ki se oglašujejo v športu, uspešnejša od tistih, ki se ne, je, da so uspešnejša. Prav tako tudi menijo, da se sponzorstvo ekipi bolj obrestuje kot sponzorstvo posamezniku.

## 4.2 OBDELAVA ANKETE

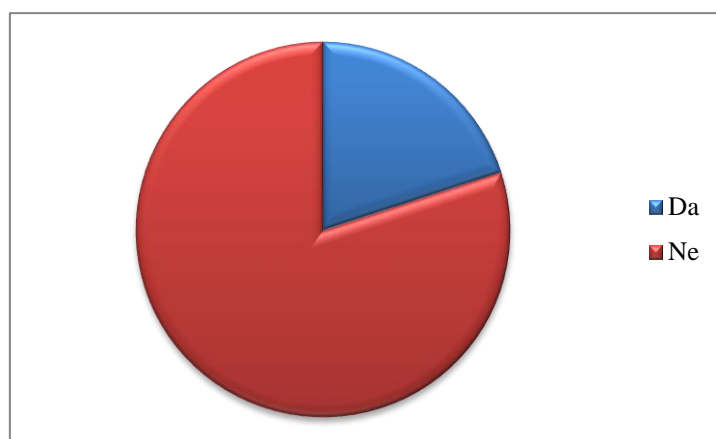
Raziskavo smo podkrepili z anketnim vprašalnikom, ki dopolnjuje naše ugotovitve v teoretičnem delu raziskovalne naloge. Cilj je bilo ugotoviti, kako in če sploh športno oglaševanje vpliva na potrošnika. Želeli smo ugotoviti, ali ima kakšen vpliv oz. ali ljudje opazijo našitke sponzorskih logotipov na dresu športnika. Preverili smo tudi, ali imajo ljudje raje reklame, v katerih imajo glavno vlogo športniki. Prav tako smo preverili, ali športno oglaševanje podzavestno vpliva na potrošnika.

Anketni vprašalnik je bil izdelan v tiskani obliki, rešilo ga je 80 moških in 60 žensk, starih med 15 in 55 let. Za pridobitev ustreznih odgovorov smo v anketi uporabljali predvsem zaprti tip vprašanj in tudi nekaj vprašanj oz. nalog odprtega tipa.

Rezultati so sledeči:

1. Ste kdaj kupili izdelek določene blagovne znamke samo zaradi tega, ker ga uporablja znani športnik?

- a) Da.
- b) Ne.

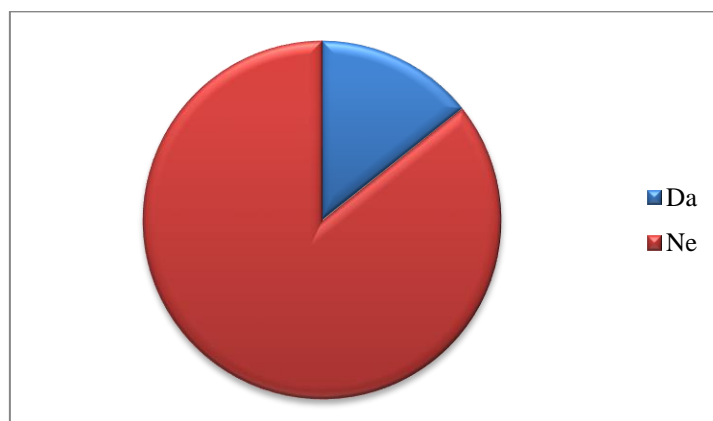


Graf 2: »Vpliv športnika na potrošnika.«

Vse več podjetij v svojih oglasih »izrabljajo« slavo športnikov, da bi pritegnili potrošnike. Iz zgornjega grafa je sicer razvidno, da pri več kot 75 % anketirancev na odločitev nakupa določenega izdelka ne vpliva uporaba znanega športnika. Dokazano je, da oglaševanje na ljudi deluje podzavestno. Skoraj zagotovo lahko trdimo, da je delež ljudi v zgornjem grafu, ki podležejo športnemu oglaševanju, v resnici večji.

2. Ste kdaj kupili določen izdelek blagovne znamke samo zaradi tega, ker je ta napisana na dresu vam ljubega športnika?

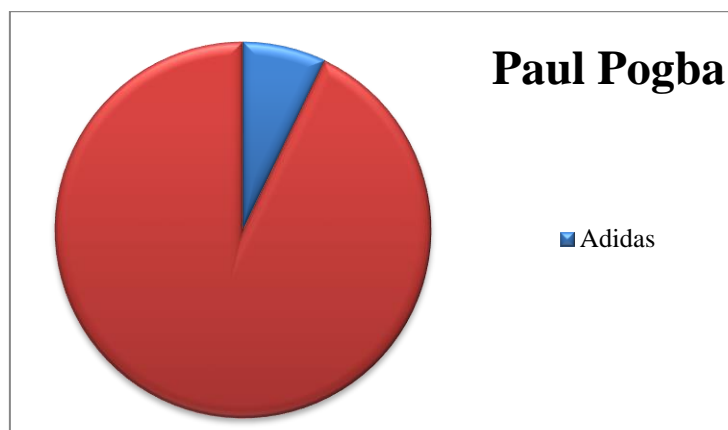
- a) Da.
- b) Ne.



Graf 3: »Vpliv našitkov sponzorskih logotipov na športnih dresih na potrošnika.«

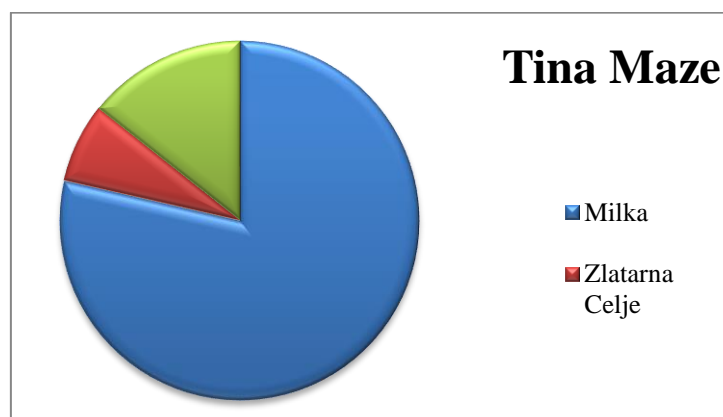
Zgornji graf prikazuje, na koliko ljudi vpliva napis določenega podjetja ali blagovne znamke na dresu športnika. To je lahko napis na smučarskem kombinezonu ali pa na jakni, prešiti s sponzorskimi logotipi ter seveda tudi na nogometnem dresu določenega kluba. Iz zgornjega grafa je moč razbrati, da na slabih 20 % anketirancev vpliva napis na dresu športnika.

3. Na črto poleg spodaj napisanega športnika napišite podjetje ali blagovno znamko, ki jo športnik oglašuje.



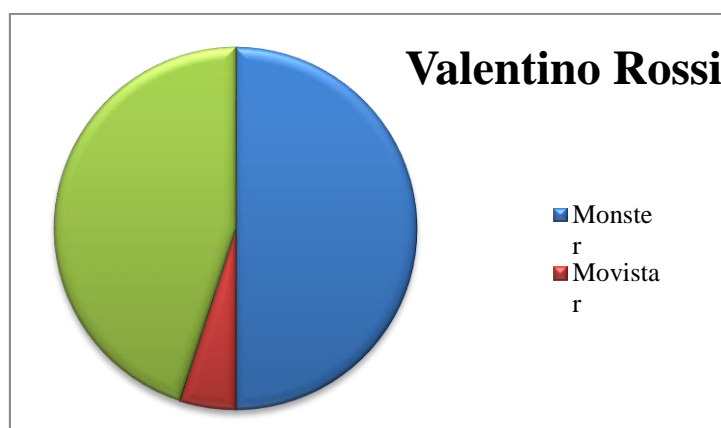
Graf 4: »Paul Pogba in njegovi sponzorji.«

S to nalogo smo poskušali dokazati, kako športno oglaševanje podzavestno vpliva na nas. Četudi ne kupimo določenega izdelka določene blagovne znamke, vemo, kateri športnik oglašuje oz. promovira to podjetje. Pri zgornjem grafu je kot primer naveden Paul Pogba, nogometaš, ki je z Adidasom v letu 2016 podpisal najdražjo pogodbo v zgodovini Adidasa, vredno 30 milijonov. Zgornji graf prikazuje, da le slabih 10 % anketirancev ve, s kom ima Pogba podpisano pogodbo. Pri tem je še pomembno pripomniti, da večina anketirancev sploh ni vedela, kdo je Paul Pogba.



Graf 5: »Tina Maze in njeni sponzorji.«

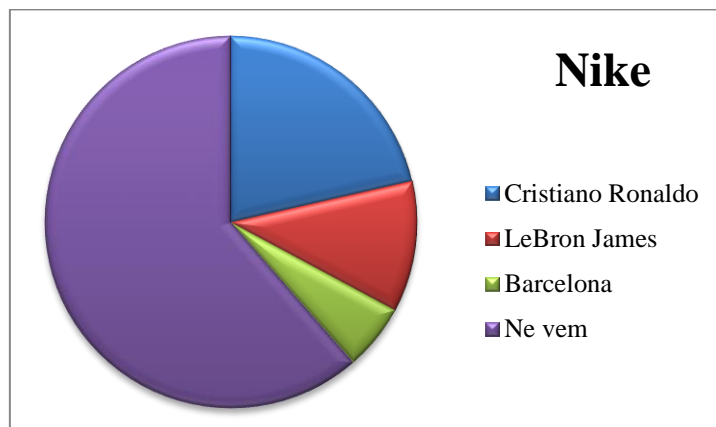
Pri Tini Maze, že upokojeni slovenski alpski smučarki, je večina anketirancev vedela, katera podjetja Tina Maze promovira. Približno 70 % anketirancev je vedelo, da je Tina Maze sponzor Milka, 15 % jih je vedelo, da jo sponzorira Zlatarna Celje, preostalih 15 % pa ni vedelo, kdo je njen sponzor.



Graf 6: »Valentino Rossi in njegovi sponzorji.«

Kdo je sponzor Valentinu Rossiju, italijanskemu motociklističnemu dirkaču, ni vedelo približno 45 % anketiranih. 50 % anketirancev je vedelo, da je sponzor Valentina Rossija Monster, ostalih 5 % pa, da je njegov sponzor Movistar.

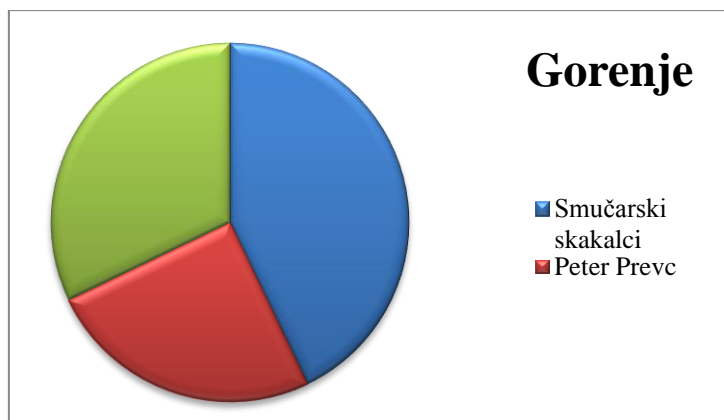
4. Na črto poleg spodaj napisane blagovne znamke napišite športnika ali športno ekipo, ki jo sponzorira imenovano podjetje.



Graf 7: »Nike in njegovi sponzoriranci.«



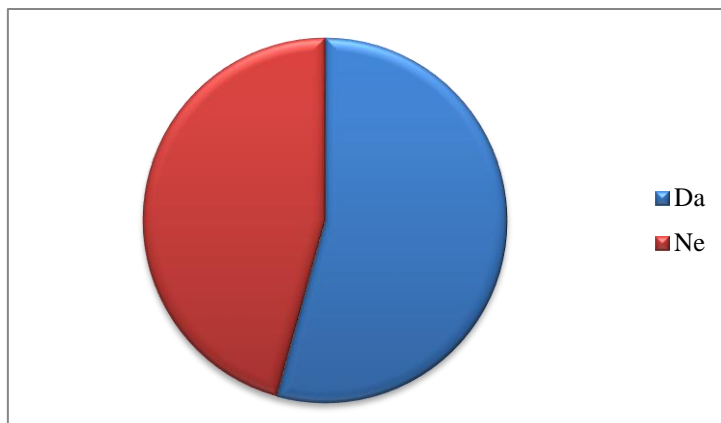
Bistvo te naloge je dokazati, da oglaševanje v športu podzavestno deluje na potrošnika. Podjetje Nike precej svojega denarja nameni za oglaševanje v športu. S tem grafom smo dokazali, da 60 % anketirancev ne ve, komu je podjetje Nike sponzor. Prav tako lahko iz grafa razberemo, da 20 % anketiranih ve, da je Nike sponzor Ronaldu, 12 % jih ve, da je Nike sponzor LeBronu Jamesu, preostalih 8% pa pravi, da je Nike sponzor Barceloni.



Graf 8: »Gorenje in njegovi sponzoriranci.«

Gorenje je slovensko podjetje, ki se ukvarja z izdelovanjem kuhinjskih aparatov. Kar se tiče njihovega oglaševanja, so predvsem dejavni pozimi, saj so generalni sponzor slovenskih nordijskih reprezentanc. To je vedelo kar 70 % anketirancev, ki so na črto napisali, ali smučarski skakalci ali Peter Prevc. Zanimivo je to, da nihče ni napisal katerega izmed slovenskih tekačev oz. tekačic, ki prav tako spadajo v nordijsko reprezentanco. 30% anketirancev ni, vedelo komu je Gorenje sponzor.

5. So vam ljubše reklame, v katerih nastopajo športniki?



Graf 9: »Odziv na reklame, v katerih nastopajo športniki.«

Več kot polovica anketirancev je odgovorila, da imajo raje reklame, v katerih nastopajo športniki.

## 6. RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

Na začetku raziskovalne naloge smo pojasnili, kaj je oglaševanje v športu oz. športno trženje. Pojasnili smo, da oglaševanje in sponzoriranje ni isto, sta samo orodji tržnega komuniciranja, ki ga sponzor uporablja pri trženju svoje blagovne znamke. Razjasnili smo še preostala tri orodja tržnega komuniciranja, in sicer doniranje, pokroviteljstvo in promoviranje. S temi pojasnili smo nadaljevali raziskovanje in reševanje glavnega vprašanja, ali se oglaševanje v športu obrestuje.

Na podlagi raziskovalnih metod smo ugotovili, da je oglaševanje v športu učinkovito. To smo pričakovali, saj se vse več podjetij zanj odloča. V Sloveniji, kjer oglaševalski trg ni tako velik kot v tujini, podjetja delajo to zgolj za krepitev blagovne znamke, večanje njene prepoznavnosti in posredno oglaševanje določene blagovne znamke skozi šport. Seveda pa gre pri vsem skupaj tudi za družbeno odgovorno ravnanje podjetja, ki skozi sponzorstvo v športu vlaga oziroma vrača v okolje, v katerem deluje. Takšno definicijo je o slovenskih sponzorjih navedel eden izmed direktorjev, s katerim smo napravili intervju. V tujini, kjer je trg večji, se s sponzorstvom dobro zasluži. Dober primer tega je Red Bull, ki sponzorira ekstremne športe in je zelo uspel. Ravno prepoznavanje talenta in možnosti uspeha je najpomembnejše delo sponzorjev. Sponzorji iščejo športe, lige, športne ekipe in športnike, s katerimi bodo najboljše tržili blagovno znamko.

Poiskali smo začetek športnih zvezd v oglaševanju. Začetek sega v leto 1930, ko je podjetje General Milks, ki izdeluje kosmiče pod imenom Wheaties, v svoji oglaševalski akciji prvo uporabilo športnika kot glavni element spodbujanja. To je bil tedaj Babe Ruth, velika zvezda bejzbola, njegova slika pa se je pojavila na embalaži kosmičev. Ker je bila ta oglaševalska akcija uspešna, so jo začela kopirati tudi druga podjetja. V sklopu športnih zvezd v oglasih smo še povedali, da imajo velik vpliv na potrošnika. Torej so športne zvezde primerne za oglaševanje podjetij, vendar pa, če se zvezda zaplete v škandal, lahko pride do nasprotnega učinka in v tem primeru se sponzorstva običajno končajo. Nihče od strokovnjakov v takih primerih ne more napovedati, ali bo sponzoriranje pozitivno ali negativno vplivalo na podjetje.

Sponzorja smo povprašali po tem, ali prodaja upade v primeru, ko začne sponzorirana ekipa slabše igrati, in ugotovili, da se v eni sezoni ali dveh to podjetju še ne pozna. Direktorja

sponzorskih podjetij, s katerimi smo opravili intervjuje, sta tudi mnenja, da se biti sponzor ekipe bolj obrestuje kot biti sponzor posamezniku, seveda pa je to odvisno tudi od vloška.

Preverili smo, ali oglaševanje vpliva na potrošnika. To smo naredili z anketnim vprašanjem, pri katerem so anketiranci morali športnika ali športno ekipo povezati s podjetjem, in pri tem ugotovili, da oglaševanje res vpliva na potrošnika. Za podjetje je pomembno, da povežemo športnika z blagovno znamko, in če to uspe, potem je bila oglaševalska akcija uspešna. V isti anketi smo tudi preverili, ali anketiranci kupujejo izdelke samo zato, ker jih uporablja priljubljen športnik, in ugotovili, da več kot polovica anketirancev ne kupi nekega izdelka samo zaradi športnika. Prav tako so nam anketiranci povedali, da so jim ljubše reklame, v katerih nastopajo športniki. Na eni izmed spletnih strani je pisalo, da je ljudem pri športniku, ki nastopa v oglasih, všeč to, da so naravni in nerodni.

Res pa je, da je preverjanje uspešnosti oglaševanja v športu zelo zahtevno. Podjetja težko določijo, koliko se jim poveča prodaja po neki oglaševalski akciji. Na spletni strani klipingsi skrbijo za to, da sponzorska podjetja preverijo, kako uspešno je bilo njihovo sponzorstvo.

## 6.1 ANALIZA HIPOTEZ

Večina hipotez, ki smo jih zastavili, je bila potrjena.

1. Podjetju se oglaševanje v športu obrestuje.

Hipoteza je potrjena. Za to vrsto oglaševanja se odločajo samo finančno močna podjetja, ki s tem pridobijo na prepoznavnosti. Z anketo smo ugotovili, da so ljudem všeč reklame, v katerih nastopajo športniki. Takšne reklame uporabljajo tista podjetja, ki se promovirajo skozi šport. Delež podjetij, ki sponzorirajo športno ekipo ali posameznika, raste. Iz tega lahko sklepamo, da se oglaševanje v športu res obrestuje. Prav tako so to trditev potrdili v podjetjih, v katerih smo opravili intervju.

2. Če ima ekipa slabo obdobje, kar pomeni, da ne zmaguje, podjetju prodaja izdelkov ne upade.

Hipoteza je potrjena. Sponzorja, s katerimi smo opravili intervju, sta mnenja, da se padec forme ekipe pri oglaševanju, vsaj pri slovenskih podjetjih, ne pozna. Pomembna je prepoznavnost in dosedanji uspehi.

3. Oglaševanje v športu podzavestno deluje na potrošnika.

Hipoteza je potrjena. Hipotezo sva potrdila s pomočjo 3. in 4. anketnega vprašanja. Četudi si mislimo, da ne kupimo izdelka zaradi nekega športnika, kljub temu vemo, kateri športnik promovira ta izdelek. In s tem je cilj oglaševanja dosežen. Res je, da pri Niku, Pogbaju in tudi Valentinu Rossiju veliko anketirancev ni vedelo, koga promovirajo oz. komu je podjetje sponzor, je pa pri Tini Maze in pri Gorenju večina anketirancev vedela, koga Tina promovira in komu je Gorenje sponzor. Tina Maze je Slovenka, prav tako pa je tudi Gorenje slovensko podjetje. Za slovenska podjetja je važno, da naredijo vtis na Slovence. Tininim sponzorjem kot tudi Gorenju je to, glede na anketo, uspelo.

4. Ljudje določene znamke ali izdelke kupujejo samo zato, ker jih uporabljajo znani športniki. Hipoteza je ovržena. Okoli 75 % anketirancev je odgovorila, da ne kupujejo določenega izdelka samo zato, ker ga uporablja znani športnik.

5. Potrošniki imajo raje reklame, v katerih nastopajo športniki.

Hipoteza je potrjena. Ugotovili smo, da imajo 55 % anketirancev raje reklame, v katerih nastopajo športniki.

## 7. VIRI IN LITERATURA

[1] BOLCAR, B. Oglaševanje v športu in šport v oglaševanju (online). 2012 (citirano:16. 01. 2017). Dostopno na naslovu: <http://www.delo.si/mnenja/blog/sport-v-oglasovanju-in-oglasovanje-v-sportu.html>

[2] DIGITAL TRAINING ACADEMY. Marketing case study: How Red Bull has taken sports marketing to the extreme (online). 2012 (citirano: 12. 02. 2017) Dostopno na naslovu: [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2015/03/marketing\\_case\\_study\\_how\\_red\\_bull\\_has\\_taken\\_sports\\_marketing\\_to\\_the\\_extreme.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2015/03/marketing_case_study_how_red_bull_has_taken_sports_marketing_to_the_extreme.php)

[3] DOLENC, L. Oglaševanje (online). 2017 (citirano 06. 02. 2017). Dostopno na naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje>

[4] GIBSON, N. 10 Of The Biggest Sponsorship Deals In The World (online). 2014 (citirano 12. 02. 2017). Dostopno na naslovu: <http://www.therichest.com/rich-list/the-biggest/10-of-the-biggest-sponsorship-deals-in-the-world>

[5] HALAMADRID. Real Madrid (online). 2016 (slika, citirano: 28. 02. 2017). Dostopno na naslovu: <http://salehmadridista.tumblr.com/post/124653336968/real-madrid-personalise-their-team-bus-the>

[6] HANKS, G. Influence of sports stars in advertising (online). Citirano: 18. 01. 2017. Dostopno na naslovu: <http://smallbusiness.chron.com/influence-sports-stars-advertising-64391.html>

[7] JANČIČ, Ž. in ŽABKAR, V. Oglaševanje, Ljubljana: Založba FDV, 2013

[8] KLIPING. Uspešne zgodbe (online). 2016 (citirano 13. 02. 2017). Dostopno na naslovu: <https://www.kliping.si/uspesne-zgodbe>

[9] KOREN, J. Oddaja: Točka preloma (online). 2017 (citirano: 04. 03. 2017). Dostopno na naslovu: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/tocka-preloma/174458087>

[10] MEARS. 1990s Wheaties Box Covers (online). 2011 (slika, citirano: 22. 02. 2017). Dostopno na naslovu: <http://sports.mearsonlineauctions.com/lot-52928.aspx>

[11] MERCATOR. Skočite po izbrane izdelke, podprite skakalce (online). 2017 (citirano: 09. 02. 2017). Dostopno na naslovu: <https://www.mercator.si/naj-sosed/skakalci/za-nase-orle/>

[12] PAVČNIK, M. Znova je počilo na relaciji Tina Maze – Smučarska zveza Slovenije: je ogrožena poslovilna tekma? (online). 2016 (citirano 14.02. 2017) Dostopno na naslovu: <http://siol.net/sportal/zimski-sporti/znova-je-pocilo-na-relaciji-tina-maze-smucarska-zveza-slovenije-je-ogrozena-poslovilna-tekma-431685>

[13] ROŽMAN, A. Intervju z Ilko Štuhec: Po vrnitvi iz Amerike se ni nihče oglasil (online). 2015 (citirano: 14. 02. 2017). Dostopno na naslovu: <https://www.dnevnik.si/1042707621>

[14] STOJAN, J. Nekaj misli o športu in oglaševanju (citirano: 10.01.2017). Dostopno na naslovu: <https://tehtnica.wordpress.com/2012/08/31/nekaj-misli-o-sportu-in-oglasivanju/>

[15] ŠEMROV, K. Cilji in merjenje sponzoriranja (diplomsko delo). Ljubljana, 2003 (citirano: 22. 02. 2017).

[16] VOGEL, V. Slovenske novice prve, sledi jim delo (online). 2010 (slika, citirano: 23. 02. 2017). Dostopno na naslovu: <http://www.delo.si/novice/slovenija/slovenske-novice-prve-sledi-jim-delo.html>

[17] WIKIPEDIA. In-game advertising (online). 2017 ( citirano: 12. 02. 2017). Dostopno na naslovu: [https://en.wikipedia.org/wiki/In-game\\_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/In-game_advertising)

[18] WIKIPEDIA. Sports Marketing (online). 2017 (citirano 09. 02. 2017). Dostopno na naslovu: [https://en.wikipedia.org/wiki/Sports\\_marketing#cite\\_note-Administraci.C3.B3n\\_de\\_Servicios-](https://en.wikipedia.org/wiki/Sports_marketing#cite_note-Administraci.C3.B3n_de_Servicios-)

## 8. PRILOGA

### 8.1 INTERVJU 1

1. Ali redno preverjate prodajo izdelkov svojega podjetja po različnih mestih v Sloveniji ali samo na splošno, torej za celotno Slovenijo?
2. Se je od začetka sodelovanja z športnimi klubi prodaja v Celjskem okolišu in drugod po Sloveniji dolgoročno povečala? Kako merite »izplen«, ki ga dobite s sponzorstvom?
3. A nam lahko nekako opišite kako poteka vaša sodelovanje? Kaj vam oni nudijo v zameno za vaš denarni vložek?
4. Nam lahko vsaj v procentih ali nekem približnem deležu poveste, koliko se vam izplača biti sponzor košarkarskemu klubu. Ste zadovoljni, da ste bolj stranski sponzor ali bi si želeli biti glavni sponzor?
5. Ali prodaja upade ob slabem igranju kluba, kateremu ste sponzor?
6. Če smemo vprašati, koliko časa pa še traja ta pogodba o sodelovanju z ŽKK Athlete Celje in ali imate namen podpisati novo?
7. Katerim vsem klubom, zvezam ali posameznikom v športu pa je še Athlete sponzor?
8. Pa še vaše osebno mnenje. Ali mislite, da so podjetja, ki se oglašujejo v športu uspešnejša od tistih, ki se to ne?
9. In še. Se strinjate, da se biti sponzor posamezniku športniku bolj obrestuje kot biti sponzor zvezi ali ekipi.



## 8. 2 INTERVJU 2

1. Kako se je začelo vaše sodelovanje z roketnim klubom Velenje Gorenje?
2. Ali redno preverjate prodajo izdelkov svojega podjetja po različnih mestih v Sloveniji ali samo na splošno, torej za celotno Slovenijo?
3. Se je od začetka sodelovanja s roketnim klubom prodaja proizvodov Gorenje Velenje v Celjskem okolišu in drugod po Sloveniji dolgoročno povečala?
4. A mi lahko nekako opišite kako poteka vašo sodelovanje? Kaj vam oni nudijo v zameno za vaš denarni vložek?
5. Kako to, da se v vaših reklamnih oglasih ne pojavljajo člani roketnega kluba, kot na primer pri drugih velikih sponzorjih?
6. Nama lahko vsaj v procentih ali nekem približnem deležu poveste, koliko se vam izplača biti sponzor roketnemu klubu. Ste zadovoljni, da ste bolj stranski sponzor ali bi si želeli biti glavni sponzor?
7. Ali prodaja upade ob slabem igranju roketnega kluba Velenje Gorenje? Na primer, da je celotna sezona slaba. Se to pozna?
8. Če smem vprašati, koliko časa pa še traja ta pogodba in ali imate namen podpisati novo?
9. Katerim vsem klubom, zvezam ali posameznikom v športu pa je še Cinkarna Celje sponzor?
10. Pa še vaše osebno mnenje. Ali mislite, da so podjetja, ki se oglašujejo v športu uspešnejša od tistih, ki se to ne?
11. In še. Se strinjate, da se biti sponzor posamezniku športniku bolj obrestuje kot biti sponzor zvezi ali ekipi.