

Urban Jug



Intervju, RK Celje Pivovarna Laško

V sklopu študijskega programa Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani je v okviru predmeta Management neprofitnih organizacij nastal intervju s predstavnikom rokometnega kluba RK Celje Pivovarna Laško, ki se dotika in odkriva predvsem trženjsko razmišljanje in aktivnosti, ki jih na tem področju izvajajo v klubu.

G. Pantelič, predstavnik za odnose z javnostmi RK Celje Pivovarna Laško, lepo pozdravljeni. V sklopu opravljanja predmeta Management neprofitnih organizacij na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani pripravljamo seminarsko nalogo, v kateri obravnavamo tematiko trženja v neprofitnih organizacijah in izvajanje procesa trženja v izbrani neprofitni organizaciji. RK Celje Pivovarna Laško je tudi širši slovenski javnosti, ki vsaj z enim očesom spremlja dogajanje v vrhunskem športu v naši državi, dobro poznana organizacija in/ali institucija.

Trženje je v teoriji znano kot dejavnost ali naravnost, ki v neprofitnih organizacijah nemalokrat naleti na odpor oz. je vlaganje vanjo manj svobodno in izzove pojavnost določenih pritiskov. Kaj je po vašem razumevanju trženje in kakšna je vloga trženja v klubu?

Osnova tega odgovora menim, da izhaja iz pravne podlage, po kateri so športne organizacije v Sloveniji organizirane kot društva. Če primerjamo s tujino, je ta sistem drugačen, saj je pri nas težko biti lastnik takšnega športnega kluba. V zadnjih letih so se prakse malo spremenile, vendar predvsem v pogledu, da se takšna društva skuša obvladovati z drugimi oblikami; primer tega je sedanji NK Olimpija Ljubljana. Poslanstvo tako organizirane entitete je v zagotavljanju (izvajanja) neke športne aktivnosti oz. tistega, kar ta v svojem bistvu dela. Trženje je tako dobilo začetno vlogo



v odnosu s sponzorji; v zagotavljanju potrebnih sredstev skozi oglaševanje določenih znamk. V klubu v zadnjih letih delamo velik premik na nekaterih ostalih področjih. Ne govorimo več o samih sponzorstvih in iskanju sredstev tam, temveč so za delovanje pomembni vsi prihodki; od prodaje vstopnic, »suvenerjev« oz. t. i. »fan shop«, dodajanja gostinske ponudbe, kolikor nam to dopuščajo pravila, glede na to, da je bil zakon spremenjen v prejšnjem letu. V letošnjem letu smo šli v nekatere investicije v dvorani, da se zagotovijo nekoliko boljši pogoji; tako za treninge igralcev kot za obiskovalce. Tu so tudi sredstva iz članarin oz. tistih, ki vadijo v klubu, in pa od prodaje igralcev. Primarno je v klubu strategija naravnana v razvoj mlajših igralcev, vzgajanje teh in njihov razvoj do določene ravni, ko potem zapustijo klub – seveda ob plačilu odškodnin, ki so v našem športu manjše, v primerjavi s katerim drugim, vseeno pa predstavljajo pomemben delež v celotni strukturi prihodkov kluba.

V pogovor se vključi Nejč, po klubskem nazivu Team manager, ki si z g. Panteličem deli pisarno: Naj k temu dodam, da smo v zadnjem letu vpeljali nov sistem vstopnic, v katerem abonentskih ne poimenujemo več direktno sezonska vstopnica, temveč imamo vzpostavljen sistem članstva, s katerim imetniki dobijo tudi določene ugodnosti. Izhajamo torej iz tega, da se na ta način včlanijo v to skupnost in se klub bolje poveže z osebo, ki pride k nam.

Res je. S tem delamo korake v smeri t. i. »cashless« dvorane oz. proti vzpostavljanju sistema članstva imenovanega »Klub 1946«, ki je tudi naš program zvestobe. V tem bodo v prihodnje možnosti letne vstopnice, članske vstopnice, ki prinaša določene ugodnosti, in predplačniška (angl. »Pre-paid«) kartica, s katero bo možno kupovati v dvorani – tako v »fan-shopu«, kot, v prihodnje upamo, pri določenih partnerjih. Vse te tri rešitve pa so lahko združene v eni skupni kartici in se torej ne izključujejo (drugi sogovornik, Nejč, temu doda pogovorni iz-

raz za rešitev, angleški »any-code system«, op.a.). Iščemo torej več možnosti in virov, ki so na voljo, da lahko ta klub deluje in tudi raste v prihodnosti.

Ob izhajanju oz. grajenju iz te tradicionalnejše podobe športne organizacije sva zdaj naštevata predvsem aktivnosti, ki se tičejo prodaje. Trženje kot način razmišljanja obsega številna področja, pa odkriva za zdaj še promocijski del. Kako vidite delovanje kluba na tem področju?

Kar se tiče oglaševanja oz. naše pojavnosti na trgih, se v zadnjih letih osredotočamo predvsem na lastne komunikacijske kanale. Npr. družbeni mediji, v kar spada spletna stran in sodelovanje z nekaterimi partnerji na tem področju. Veliko pa vlagamo tudi na področje družbene odgovornosti in prisotnosti v okolju tudi na ta način. Zelo odmeven projekt v zadnjih letih je bilo igranje v za naš klub neznakični roza barvi, v katerih smo se pojavili izključno z namenom podpore Europa Donne; torej osveščanju o raku dojke oz. o preventivnem ukrepanju na tem področju. Kot športni klub se nam namreč zdi prav, da smo prisotni v segmentu zdravlja in zdravega načina življenja. Sodelovali smo s fundacijo Utrip humanosti in organizacijo Lifestyle Natural, z mlajšimi ekipami se udeležujemo dobrodelnih tekov, kjer se prav tako zbirajo sredstva za različne namene. Vsako leto smo prisotni v Božičkovi tovarni daril, prispevamo tudi nekatera darila in letno napolnimo avto ali dva starih oblačil za lokalno organizacijo, ki te zbira. Problem sicer vidimo v nekaterih praksah, ko pride do previsoke komercializacije teh dobrih del, tako da dosti aktivnosti te vrste naredimo izven pogleda oči širše javnosti, z željo dati poudarek samemu dobremu dejanju, ne pa primarno le naši pojavnosti in oglaševanju. To se mi sicer ne zdi slabo, kot vsaka banka, trgovska družba in vsi, ki sodelujejo v takšnih projektih, se želijo skozi to pokazati, da se zavedajo, kje oz. v kakšnem okolju živijo, vendar pa se mi zdi bistveno, da hkrati želiš pomagati.

Izpostavili ste projekt roza dresov in sodelovanje z Europa Donno. Lahko mogoče poveste več, kako je prišlo do te ideje?

Skušamo se držati tega, da si vsako leto izberemo organizacijo, ki jo podpiramo malo bolj aktivno. V preteklosti smo že sodelovali z Rdečimi noski, omenil sem tudi že Utrip humanosti, potem pa smo razmišljali o koraku naprej in pregledovali različne or-

ganizacije, ki se posvečajo dobrodelnosti. Pri delovanju želimo ostati v lokalnem okolju, v Sloveniji, hkrati pa je Europa Donna organizacija, ki je prisotna širše po Evropi. Iskali smo tudi, kaj lahko takšno sodelovanje prinese nam, in akcija se je izkazala za dobro, bila zelo odmevna, o nas so poročali na Evropski rokometni zvezi (s kratico, EHF, op. a.), o rokometni tekmi z RK Krim Mercator, torej z ženskim rokometnim klubom, je EHF pripravil poseben prispevek ... pojav fantov v »pinkih« dresih je nekaj posebnega in drugačnega, to pa je tudi tisto, kar si na koncu želimo biti. Novinarske konference in različne predstavitvene ter sponzorske dogodke želimo narediti drugačne od klasičnih in tako smo bili na gradu, lani smo ekipo predstavili na AMZS centru varne vožnje, kjer je bilo na sredini poligona narisano rokometno igrišče z rokometnim golom in elementi varne vožnje. Podpisali smo namreč zavezo k opozarjanju o varnem vključevanju v promet in varni vožnji, kot tudi zavezo o ozaveščanju o projektu Pivovarne Laško Union za ničelno toleranco alkohola v prometu. V tej sezoni smo v sodelovanju s policijo izvajali kontrolo prometa in tu prav tako prejeli dobre, pozitivne odzive na dano akcijo.

Ali govorimo o neposredni novičitvi ali komercializaciji, ali pa tudi posredni, vso takšno delovanje klubu ustvarja določeno vrednost oz. gradi premožnje blagovne znamke. Kako sponzorji in drugi partnerji gledajo na te vaše aktivnosti? Jih zaznajo oziroma vidijo v teh pomembnih kapital?

Definitivno je to sprejeto z velikim odobranjem. Tako vsaj zaznamo v pogovorih in stikih, ki med nami obstajajo. Analiz, ki bi dale bolj točne odgovore na učinkovitost teh aktivnosti, pa zaradi stroškov, ki bi jih analize predstavljale, žal ne izvajamo. Odzive spremljamo preko »klippingov« (izraz za poimenovanje analize medijev oz. spremljanje klasičnih, digitalnih in družbenih medijev, op.a.), na letni ravni naredimo t. i. medijski odtis, kot vrednotenje tistega, kar je določena aktivnost prinesla. Prisotnost in aktivnosti, ki jih izvajamo, zagotovo veliko prispevajo k naši celoti.

V naslednjih vprašanjih bi se lotila ključnih publik ali pa ključnih odnosov v klubu. Začniva z glavnim sponzorjem kluba – Pivovarno Laško Union. Kakšne so potrebe in želje tega podjetja v odnosu z vašim klubom in na kakšne načine te spoznavate?

Tu ne gre le za Pivovarno Laško Union, temveč tudi za ostale, s katerimi sodelujemo na podoben način. Zagotovo pa je ta naš največji sponzor in partner že več kot 30 let, kar je 30 let stalne povezave ter je tu nastala posebna vez. Z novim lastnikom (junija 2016 je nizozemski Heineken podjetje prevzel, op. a.) se je to sodelovanje spremenilo in njihov vložek ni več družbena odgovornost ali dobra volja posameznikov, kar je bila predhodna praksa v Sloveniji, temveč gre za trženjske aktivnosti in namene. Sredstva vložijo, v kolikor za ta dobijo, kar pričakujejo oz. več kot pričakujejo. Pravijo namreč, da se uspeh sponzorstev ne meri v tistem, kar je zapisano v pogodbi, temveč ko dobi sponzor več od »formalno« pričakovanega; to naj bi torej na koncu definiralo zadovoljstvo posameznega sponzorja.

V Sloveniji je pomembna omejitev dvomilijonski trg, zato je naša neprestana pojavnost na evropskem odru, v ligi prvakov in v preteklosti ligi SEHA, tudi pomembna trženjska odločitev in je povezana ravno s tem; z vprašanji, kako zadovoljevati potrebe, ki jih imajo sponzorji, kje se sponzorji želijo pojavljati, kako prodirajo na določene nove trge in kje je tu (lahko) vloga našega kluba. Zagotovo pa je ta potreba sponzorja ključna za sodelovanje in jo je potrebno vedno upoštevati. Ideje so lahko zelo dobre, vendar če ne sovpadajo z interesi partnerja v nekem procesu, gredo nekako mimo; mimo nekaterih ušes in uresničitve.

Katere so poleg sponzorjev še druge skupine, ki jih bi izpostavili in ki imajo določena pričakovanja do kluba oz. za katere klub s svojim delovanjem ustvarja določeno vrednost?

Za nas so pomembne vse javnosti, vse skupine. Če govorimo o konkretnih primerih, med njimi, normalno, navijači. Ločimo med tistimi, ki imajo letne vstopnice, naša navijaška skupina je letos praznovala 25 let in z njo zagotovo imamo ter skušamo graditi posebno povezanost. Tudi z njihove strani dobivamo podporo in po drugi strani vemo, da kamorkoli bomo šli, bodo sprejeti v redu in ne bo nekih težav; zato letos ta posebna gesta – pesem, ki je posvečena prav njim; izvajalca pa sta dva Celjana, če se ponovno na kratko navežem na naš odnos oz. stike z lokalnim okoljem. Kot naslednja skupina so tu obiskovalci tekem, za katere se že dolgo trudimo, da pri tem doživljajo ne bi šlo le za rokometne tekme, temveč za poseben dogodek. Ta se začne že dve uri pred tekmo, imamo igrala za otroke, nekaj

časa smo poskušali tudi z improviziranim mini igriščem za mlade v preddverju dvorane. Pomembna želja rokometar, ne samo pri nas, temveč v Evropi, je, da bi uspel pomladiti svojo publiko. Na glavnih trgih, kot sta Nemčija in Francija, je ta publika relativno stara, sploh v Nemčiji veliko upokojenec. Tudi mi smo se namenili naproti temu izzivu in z določenimi rešitvami nam je do sedaj uspelo zelo dobro. Predvsem smo se osredotočili na družine in na mlade, pomemben segment so skupine prijateljev, ki pridejo na tekmo »se imet fajn« in spiyejo kakšno pivo ali dve; omejitve v uresničevanju načrtov do vseh oz. do več skupin pa nam postavljajo predvsem omejitve v kadrih. To poskušamo zapolniti s prostovoljci, s katerimi nekoliko bolj aktivno sodelovanje vzpostavljamo v zadnjem letu in imamo sodelavko, ki pokriva to celotno povezavo. Med skupinami so tu še širše povezovanje z lokalno skupnostjo, kar sva že omenjala skozi govor o družbeni odgovornosti in podobnem, pa povezovanje z mestom oz. občino Celje. Veliko poudarka pa je na sami organizaciji tekem, ki jih želimo »povzdigniti« v dogodke, ki bi bili nekaj več. Tu iščemo primerjave tudi širše, npr. v klubu, kot je francoski Nantes, ki je v celoti uveljavil idejo »cashless« dvorane in v spremljanje tekem vključil znanega francoskega komika idr. Ali pa na dogodkih čez lužo, kot je bila zadnja tekma Dallasa in Miami, na katero je prišla množica slovenskih navijačev ter pričarala vzdušje, kot ga Američani ne poznajo. Tu smo videli stik dveh povsem drugačnih dojemanj športa, saj se Ameriški obiskovalci na tekme večinoma pridejo pogovoriti, nekaj pojest in imajo drugačno doživetje od slovenskih navijačev. Sam vseeno v tem obstranskem dogajanju ne bi šel tako daleč, kot je to primer v Združenih državah Amerike, kjer je po mojem okusu vse preveč skomercializirano, iščemo pa ravnotežje med tema dvema slikama v opisanem stiku: kako torej narediti dogodek zanimiv, ne v celoti osredotočen na športni rezultat, temveč na celotno dogajanje.

Ja, zagotovo, vsaj v našem okolju, to razumemo drugače in imamo tudi drugačna pričakovanja od organizacij oz. v tem specifičnem primeru športnih klubov v njihovem ravnanju. Iskanje ravnotežja je potem verjetno iskano med tem, da stvari delamo zaradi njih samih, ne instrumentalno le za končni finančni izpleni, hkrati pa želimo vnovčiti kapitale, ki v celotnem delovanju kluba nastanejo oz. kontinuirano nastajajo ...

Zagotovo je potrebno delovati po takšni logiki, saj si je potrebno zagotoviti obstoj in preživetje. Eno je, da je to naše okolje in tu želimo pomagati, po drugi strani pa verjamemo, da bo okolje to znalo nagraditi z mislijo: zdaj ko je tekma, jih gremo tudi mi podpret. To so v bistvu načini kapitalizacije, ta na tekmah in ob organiziranih dogodkih, na katere računamo. Verjamemo, da ta trud opazi tudi sponzor, čeprav hkrati razumemo, da v Sloveniji, na dvomilijonskem trgu ne moremo pričakovati takšnih vložkov kot npr. v Nemčiji, čeprav so številni drugi segmenti delovanja športne organizacije tu in tam povsem enaki; funkcije, ki so v organizaciji potrebne, cene igralcev idr.

Kje pa vidite največje rezerve v pridobivanju dodatnih sredstev; tiste, na katerih že delate, in druge, ki jih bo dobro izkoristiti v prihodnje?

Če pogledamo malo v primerjavo z drugimi športi in v prihodnost, se v rokometu pričakuje, da se bodo sredstva za odškodnine in igralce povečala, vzporedno in povezano s tem to najverjetneje pomeni tudi povišane plače oz. prejemke teh igralcev, kar je lahko dodatna težka obremenitev za manjše klube in trge. V Sloveniji tako težje pričakujemo, da vzgojimo zvezdnika svetovnega formata, pa ne zaradi športnih sposobnosti ali karakterja, temveč zaradi omejitev trga; podobno pa je tudi s klubom. Rezerve tako vidimo predvsem v tekmah in drugih dogodkih, da nekako povišamo izkupiček od prodaje vstopnic, vendar ne na račun višjih cen, temveč tako, da za vsakega obiskovalca pripravimo večjo vrednost. Tako kot npr. nekdo, ki gre danes v kino, brez problema kupi vstopnico za kino po ceni, kakršna je; se pravi, nikjer ne gleda, ali lahko dobi prosto vstopnico, ali jo lahko dobi ceneje. Naroči si pokovko, kupi pijačo za tri evre, ki nekaj deset metrov stran stane trideset centov, vendar pa ve, zakaj, se ima dobro in je zadovoljen tudi, ko gre iz kina. Sami želimo predvsem dvigniti kvaliteto naše storitve na nivo, ob katerem bodo obiskovalci zadovoljni in se bodo imeli dobro.

Med navijači sva zdaj našela več skupin, ki imajo, vsaj v podrobnem pregledu, različne potrebe, želje, pričakovanja in poglede na to, kaj je za njih doživetje. Kako managirate s temi razlikami med posameznimi skupinami ali pa podskupinami med navijači in obiskovalci tekem?

Dober primer tega je npr. načrtovanje maskote dve leti nazaj. Ko smo dali izdelovati

podobe za to maskoto, smo dobili »atleta«. Pregledovali smo skice in ugotovili, da ne želimo atleta kot tipičnega rokometarja, temveč mora naša maskota izražati naš karakter, dobrodušnost, pristrčnost, dostopnost in biti zanimiva za naše najmlajše obiskovalce. Naredili smo malo debeljšega, z migetajočo zadnjo platjo, rogovi in veliko glavo. Treba je vedeti, zakaj stvari delaš, in tu je bil naš namen ta, da ponudimo predvsem našim najmlajšim obiskovalcem nekaj privlačnega. Poki, kot se imenuje naša maskota, se je toliko priljubil, da so ga veseli tudi naši organizirani navijači, ne gre pa za isto interakcijo, kot pri mlajših, zato za njih poskrbimo tudi na nekatere druge načine. Ker imamo veliko obiskovalcev iz drugih delov Slovenije, ne le iz Celja in Savinjske regije, je bil pomemben dosežek poenotenje terminov tekem in nedelja ob 17:00 se je izkazal kot zadetek v polno. Za prijatelje, kot naslednjo skupino obiskovalcev, imamo v ponudbi možnost nakupa pijače, pritegnili smo The Burger ali pa prodajo palačink in prazenca za otroke, DJ-je za srednjo populacijo po starosti ... Poskušamo zadovoljevati kar veliko (interesov in želja, op. a.) posameznih skupin.

Opažate pri tem kakšne večje negativne učinke t. i. kanibalizma? Da bi torej ponudba eni skupini odvrčala druge skupine?

V določeni meri je to verjetno vedno prisotno, hkrati pa ni ravne linije med temi skupinami. Npr. za imetnike sezonskih vstopnic oz. zdaj članstva imamo pripravljene veliko dodatne ponudbe, ko pa smo del tega poskusno namenili splošnim obiskovalcem, nas je hitro kdo vprašal po tem. Igrala so za najmlajše, mogoče pa manjka kakšna ponudba za malo starejše, za katere smo lani poskušali z mini rokometnim igriščem. Za nas tu velja previdnost in tako ponudbo uravnotežujemo na primer z akcijami s posebnimi navijaškimi majicami, pozornost temu delu ni odveč tudi pri načrtovanju kakšnih božično-novoletnih daril in podobnih akcij. Je torej kar nekaj manevriranja in iskanja ravnotežja med posameznimi deli.

Kako pa spremljate odzive? S samim opazovanjem, spremljanjem družbenih omrežij, izvajate mogoče tudi kakšno posebno merjenje?

Redno spremljamo »klippinge« in družbena omrežja, redko in preredko, manj od želja, pa izvajamo ankete med obiskovalci. Ti podatki so seveda ključni za določene odločitve znotraj delovanja organizacije,

vendar pa jih zaenkrat na naši prioritetni listi še ne moremo postaviti tako visoko. V preteklosti smo že poskusili v sodelovanju z Mediano in naročili takšno analizo, zadnje leto pa podatki za sprejemanje odločitev izhajajo predvsem iz ustvarjenega medijskega odtisa in vrednotenja tega. Imamo izdelan nekakšen profil rokometnega navijača v Sloveniji; kdo je po izobrazbi, kakšne starosti je ... vendar pa se to v zadnjih letih zaradi različnih dejavnikov hitro spreminja. V opredelitev nečesa takega bi bilo potrebnih nekaj več vložkov in jaz, ki delam na tem področju, bi si teh podatkov za svoje delovanje in odločanje zagotovo želel. V skupnem oblikovanju prioritet v primerjavi z danimi sredstvi takšne aktivnosti zaenkrat obstanejo za drugimi prednostnimi nalogami na seznamu.

Razmišljate tudi kaj o medsektorskih povezavah in sodelovanju z univerzami, tako o institucionalnih povezavah, kot o individualnih ali projektnih s posameznimi študenti?

To so povezave, ki nam zagotovo manjkajo, ki jih nimamo in jih včasih, ko smo mi še bili vključeni v fakultetno izobraževanje in sedeli v študijskih klopeh, niti ni bilo toliko. Sam sem npr. delal diplomsko iz tega področja in uporabljal takšne raziskave, bi pa bile takšne novosti dobrodošle, predvsem kakšna povezava – kako nekoga najdeš in z njim vzpostaviš kontakt, predvsem, ker se sam ne giblješ v teh krogih. Raziskave, ki bi nam nudile določen vpogled in sliko, sploh če bi lahko dobili še primerjavo z ostalimi podobnimi organizacijami in športi, bi bile dobrodošle.

Počasi greva proti zaključku intervjuja, to naslednje področje pa hkrati z veliko pogledov predstavlja bistvo delovanja športnega kluba – igralci. Kaj je tisto, kar se vam zdi pomembno v odnosu z mladimi, ki vstopajo v ali tudi že trenirajo v vašem klubu? Kateri so bistveni elementi vrednosti, ki jo gradite zanje?

V mini rokometu oz. v naših mlajših selekcijah imamo skupno čez 500 otrok. Dejstvo je, da na koncu ne bodo vsi rokometniki. Otroke, ki so vključeni v programe, želimo skozi naše vrednote vzgajati. Poleg športnega udejstvovanja znotraj prostorov kluba pa nam je pomemben tudi šolski uspeh, celostna podoba posameznika – športnika, ki ima določene značilne karakteristike. Veliko delamo na vzpostavitvi lastne akademije, ki bo vzgajala posameznika – športnika, s ciljem rokometarja, hkrati pa z zavedanjem,

da vsi vključeni ne bodo postali profesionalni rokometarji.

Je po vašem mnenju v programu zadosten poudarek na vzgojnemu momentu?

Vzgojni moment je zagotovo zelo pomemben. Navsezadnje na koncu, ko dobiš športnika oz. igralca prve ekipe, si ne želiš, da zna le zabiti gol ali se postaviti v obrambi, temveč potrebuješ celostnega človeka; mora biti odprt in širok. Vprašanje je na mestu, saj gre za področje, ki ga je potrebno razvijati in ki zahteva drugačna, nekatera nova vključena znanja. Starejše generacije trenerjev v svojem programu priprave, izobraževanja ali usposabljanja, niso šle skozi sodobni program DIF-a (staro in sedaj pogovorno ime za športno fakulteto, op. a.), ki zdaj vključuje ta pedagoška znanja oz. da potrebno širino za kakovostno delo. Niso tudi vsi pedagoško naravnani, smo pa vseeno že imeli izjemne trenerje, ki so bili zraven še očetje in so se na tem področju izredno izkazali. Delati na tem sistemsko ali pa naloga vzpostavitve sistema, da bi bili vsi trenerji tako odlični trenerji kot odlični pedagogi, pa je seveda na nas. V tem širšem sklopu želimo dodajati tudi druge strokovnjake: npr. za prehrano in psihološko rast, čeprav zaenkrat le članska ekipa zares sodeluje s psihologom. Želja je, da bi bili takšno pomoč pripravljeni sprejeti tudi ostali; da torej sistemsko vzgajamo posameznike, ki znajo v določenem danem trenutku sprejeti pravo odločitev, pa naj bo to na tekmi ali pri pisanju testa v šoli. So pa tu še sledi bolj starega načina razmišljanja, v katerem sam vidim sprejemanje zunanje moči kot neko enigma; ko je torej takšna ponujena pomoč posamezniku povedala, da sam dela ne opravlja dovolj dobro in je raje ni sprejel. Sklop načrtovanja akademije zajema razmišljanje o vseh teh naštetih dejavnikih, ki bi torej za mlade poskrbeli dovolj celovito in jih razvijali kot športnike in kot posameznike.

Nameniva se zdaj še zaključnemu vprašanju, ki je hkrati zaokrožitev, pa tudi povzetek nekaterih ključnih delov intervjuja. Kateri so tisti glavni, npr. trije, cilji kluba kot celote in kje vidite vlogo trženja v njihovem doseganju?

Trženje lahko zagotovi dodatna sredstva, s katerimi bomo lahko lažje in hitreje ureničevali naše načrte oz. prišli do določenih ciljev. Vsako od teh področij (trženja, op. a.) pa zahteva aktivno upravljanje. Tako bo dobro slediti trenutnemu trendu krepitev

naših pisarn, tako s stalnimi kot tudi zunanjimi sodelavci, da se lahko s posameznimi področji ukvarjamo čimbolj profesionalno oz. jih izvajamo na visokem nivoju. Trije cilji: akademija in razvoj dela z mladimi je na vrhu celotnega delovanja in je naša poglobljena usmeritev že nekaj let. Drugi je digitalizacija delovanja, v čemer ta pojem ne sme biti razumljen narobe. V skladu s trendi želimo vzpostaviti celostno okolje, ki bo različnim strankam zanimivo, biti blizu posamezniku na način, ki se ga ta sam poslužuje – npr. s prisotnostjo na družbenih omrežjih, ki so v nekem trenutku popularna, digitalizirati dvorano, slediti načinu dojenja in spremljanja športa vseh tistih, ki nas spremljajo. Ti obe področji lahko prispevata k tretjemu, ki je samofinanciranje. Želimo namreč priti na nivo, v katerem bi zmanjšali finančno odvisnost od posameznega vira ali pritoka teh sredstev. Kot sva začela ta intervju, prehajamo iz obdobja, ko je športno društvo delovalo v družbeno dobro, finančno pa ga je izključno ali v veliki meri podpiral sponzor. Želimo priti v območje, kjer odmik od izhodiščnega nivoja v posameznem viru sredstev ne bi zamajal trdnosti kluba.

G. Pantelič, hvala za vaše sodelovanje. Intervju sva s tem vprašanjem zaključila.

Urban Jug, univ. dipl. ekon.
Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani
urban.jug93@gmail.com