



Marta Bon,
Samo Masleša

Hiša športa – inovativen pristop k povezovanju in promociji športa

Izvleček

Hiša športa, prostor v središču Ljubljane, je inovativen način trženja in promocije športa, ustanovljen leta 2013. Po eni strani je to poseben prostor, namenjen združevanju ljubiteljev športa, športnih turistov in ponudnikov (vrhunskih) športnih prireditev, tudi rekreativnih; po drugi strani pa gre za uveljavljanje pojma, ki pooseblja promocijo športa. V članku sta bili uporabljeni študija primera in akcijska raziskava, v katero so bile vključene lastne izkušnje. Zbrali smo vso dokumentacijo prvih štirih let delovanja. Gre za prvi primer tovrstnega koncepta športne promocije v Sloveniji.

V osnovi je bila Hiša športa (ustanovitelj je Javni zavod Šport Ljubljana) namenjena seznanjanju prebivalcev in obiskovalcev prestolnice s športnim dogajanjem na lokalni, nacionalni in mednarodni ravni. Pomemben del dejavnosti je namenjen ogledu neposrednih prenosov tekem, v družbi legend športa in športnih zvezdnikov, prodaj športnih navijaških artiklov, druženju navijačev različnih klubov in različnih športov. Namen gostinske ponudbe je povečanje tržnega deleža z namenom samofinanciranja Hiše športa.

Ključne besede: šport, promocija, druženje, trženje.



The house of sport – an innovative approach to establishing connections and promoting sport

Abstract

The House of Sport, located in the centre of Ljubljana, was established in 2013 with the aim to innovatively market and promote sport. On the one hand, this special place is designed to connect sport lovers, sport tourists and providers of (top) sports events, including the recreational ones, while on the other hand, it is about enforcing a notion that embodies sport promotion. The article is underpinned by a case study and action research which also encompassed own experience. We collected all the documentation of the first four years of operations. This is the first example of such a concept of sport promotion in Slovenia. Initially, the purpose of the House of Sport (founded by the Sport Ljubljana Public Institute) was to inform the inhabitants of and visitors to Ljubljana about sports events at the local, national and international levels. The bulk of activities encompass viewing of live matches in the company of sport legends and sport stars, sale of sports fan gear as well as socialising of fans from different clubs and different sports. The purpose of the catering offer is to increase the market share with the aim of self-financing of the House of Sport.

Keywords: sport, promotion, socialising, marketing

■ Uvod

Ljubljana je mesto z bogato športno tradicijo in načrtano športno vizijo. Živahni športni program oblikujejo številna društva in priznani športni strokovnjaki. Po vseh mestnih četrtih razpršena najsodobnejša športna infrastruktura omogoča športno udejstvovanje v bližini domov, številne zelene površine, ki so le nekaj minut hoje oddaljene od samega mestnega središča, pa omogočajo mirne sprehode ter ohranjanje pristnega stika z naravo.

Splošna ocena pa je, da ima pravzaprav celoten slovenski šport še veliko možnosti na področju promocije športa in trženja v športu. Koncept trženja v športu se je prvič začel uporabljati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja za opisovanje aktivnosti podjetij, ki so šport uporabljala predvsem kot sredstvo za komuniciranje s svojimi porabniki – pravzaprav trženje preko športa (See Oliver, Richard, Roland, 1997; Gruca, Lopo L. Rego, 2005).

Mullin, Hardy in Sutton, (2014) delijo trženje v športu na trženje športnih izdelkov/storitev/dogodkov/športnikov do porabnika športa in pa na trženje ostalih izdelkov ali storitev z uporabo tržnega komuniciranja

Hiša športa je bila ustanovljena pravzaprav z namenom, da bi povezala oba navedena vidika trženja v športu in z namenom promocije vsega športnega dogajanja v Ljubljani. Potreba po promociji je bila napovedana že s prvo strategijo športa v Mestni občini Ljubljana (Bon, Kolenc, Peršolja, Tomc, 2008).

■ Hiša športa – od ideje do zasnove

Hiša športa je bila zasnovana z jasnim namenom: postati uspešna blagovna znamka na področju promocije športa. Načrtovano je bilo, da bi v dobrih dveh letih delovanja uspela povezati športna društva, kulturo, sponzorje, veleposlaništva in izobraževalne ustanove. Hiša športa je relativno kratka zgodba, ki pa v sebi nosi pomembno sporočilo: šport naj bo nekaj, kar bo pripadalo ljudem; šport mora združevati, vzgajati, razveseljevati in razbremenjevati.

In prav to je bilo poslanstvo Hiše športa.

Ustanovitev

Hiša športa je svoja vrata odprla poleti 2013 ob prenovljenem Novem trgu, tik pred



Slika 1. Lokacija Hiše športa na Bregu 2 v središču Ljubljane. Obstajajo velike težnje, da Hiša športa spremeni lokacijo; predvsem se pojavlja potreba po večjem prostoru za potrebe promocije, trženja in organizacije dogodkov.

pričetkom evropskega prvenstva v košarki, ki je potekalo v treh slovenskih mestih: Kopru, Jesenicah in Ljubljani. Zaupana ji je bila pomembna vloga pri stopnjevanju navijaškega vzdušja v prestolnici, informiranju ljubiteljev košarke iz vse Evrope o poteku tekmovanja, ponujanju prenosov na treh velikih platnih ter prodaji vstopnic preko sistema Eventim.

Na Javnem zavodu Šport Ljubljana ter na mestnem Oddelku za šport so si prizadevali okrepiti svojo blagovno znamko, prestopiti gole okvirje upravljanja in se posvetiti vsebini ter tako postati pomemben dejavnik in promotor športnega programa v prestolnici. S Hišo športa je tako zaživela in se kasneje kot živi sistem razvijala že nekaj časa tleča zamisel o sodobnem in odprtem zbirališču najrazličnejših skupin ljudi, ki jih povezuje ljubezen do športa in aktivnega življenjskega sloga. V finančno podporo programskega dela ima Hiša športa velik gostinski lokal z odprtim pogledom na Lju-

bljanski grad. V mestno jedro je tako vstopila nova, igriva in pozitivna energija.

Hiša športa je kmalu postala nepogrešljiv partner in promotor Ljubljanskega maratona in Maratona Franja, dveh najbolj množičnih športnih prireditev v prestolnici, številnih športnih zvez in sedmih največjih klubov iz prestolnice (NK Olimpija, HDD Olimpija, KK Union Olimpija, RK Krim Mercator, ACH Volley, KD Rog, Calcit Ljubljana). Zanje predstavlja interaktivno predstavitevno točko v centru mesta in neposredni stik z navijači. Športnim privrzcem je omogočala ogled prenosov gostujočih tekem in športnih filmov, postala pa je tudi medijsko središče in referenčna športna točka v centru mesta za izvedbo tiskovnih konferenc in televizijskih prenosov (vklopov), prodajo športnih artiklov, ter atraktivna lokacija za izvedbo delavnic in drugih predstavitev športnih in kulturnih dogodkov. Njena prepoznavnost je naraščala, o čemer priča naraščajoče šte-



Slika 2. Prikaz množičnega obiska ene izmed prireditev.



Slika 3. Utrinki iz nekaterih dogodkov.

vilo udeležencev dogodkov, pa tudi veliko število ljudi, ki je dogajanje spremljalo preko spleta (socialno omrežje Facebook). Na tedenski ravni je ta številka včasih presegla tudi 60.000 ogledov. Tudi iz tega razloga je interes sponzorjev do marketinškega sodelovanja naraščal.

Hiša športa po enem letu delovanja

Hiša športa se je počasi institucionalizirala. Nanjo se je obračalo vse več organizacij, tudi iz tujine, ki so v njenem konceptu in delovanju prepoznale izjemen potencial. Krepili so se tudi stiki s slovenskimi izobraževalnimi ustanovami, za katere so Hiša športa in predstavniki TOP7 klubov organizirali predstavitvene delavnice in nagradne igre. Na atraktivni lokaciji, katere prepoznavnost je rasla tudi po zaslugi njenih ambasadov športa, so se vrstile tudi družbeno koristne akcije: dobrodelni dogodki, kjer so se zbirala finančna sredstva za socialno najšibkejšo (Kralji ulice – Stara roba, nova raba, smuči za otroke iz Afganistana, letovanje gluhih in naglušnih otrok iz socialno ogroženih družin, Srce Sloveniji, društvo Olimpiki, itd.), ter promovirala strpnost in človečnost. Šlo je za jasno sporočilo, da je drugačnost nekaj, kar plemeniti in dopolnjuje našo družbo, nikakor pa ne nekaj, kar bi jo ogrožalo (šport invalidov, delavnice LGBT, projekt FARE proti razizmu v športu, ženske in šport, ozaveščanje o

nevarnosti vožnje pod vplivom alkohola, Teden proti nasilju, Parada ponosa).

Vrata Hiše športa so bila odprta tudi promotorjem sodobnih tehnologij v športu ter sodelovanju s prenašanjem znanja in izkušenj v organiziranju športnih dogodkov, od idejne zasnove do realizacije. Sodelovanje je potekalo s študenti Fakultete za šport in s študenti drugih fakultet.

Namenjena je bila seznanjanju prebivalcev in obiskovalcev prestolnice s športnim dogajanjem na lokalni, nacionalni in mednarodni ravni, ter ogledu neposrednih prenosov, v družbi legend slovenskega športa in športnih zvezdnikov, ki so tekme strokovno komentirali v živo. Med reprezentančnim premorom pa ni bilo nič nenavadnega, če je ob sosednji mizi navijal kak športnik ali športnica iz TOP 7 ljubljanskih klubov.

Drugo in tretje leto delovanja

Med letoma 2013 in 2015 je Hiša športa v mestu gostila preko 300 najrazličnejših športnih in kulturnih dogodkov. To so bili pomembni procesi združevanja športnih panog in celostnega promoviranja, sodelovanja z mestnim protokolom in veleposlaništvu za svečane otvoritve največjih športnih tekmovanj (olimpijskih iger in svetovnih prvenstev). Organizirani so bili prvi Dan teka, Dan Kolesarstva, Dan rokometa, Dan Nogometa, Dan hokeja na ledu, Dan vadb z utežmi, Dan crossfita – Legionar

challenge, Dan motošporta, Dan gimnastike, Dan kraljice športov, Dan košarke, Sokolski shod, Dan šaha, Dogodek Ljubljana ima veliko športno srce itd...).

Pripadnost in zavezanost delovanju v dobro Ljubljane, pa tudi komplementarost ciljev, so bili dobra podlaga za navezovanje stikov in sodelovanje s predstavniki javnih zavodov in mestnih odborov znotraj MOL; uspešno delo pa temelj za zaupanje in doseganje sinergijskih učinkov pri izvedbi projektov in promoviranju mesta v njegovi najlepši luči. Hiša športa je bila pobudnik nastanka številnih kratkih dokumentarnih in promocijskih filmov o športnem dogajanju v prestolnici, s pomočjo športnih ambasadov in njihove priljubljenosti pa je pošiljala pomembna sporočila in sodelovala v odmevnih mestnih projektih (Projekt Človek, teden mobilnosti, akcija V mesto s kolesom). Največ jih je bilo izvedenih v sodelovanju z mestnim protokolom, Javnim zavodom Turizem Ljubljana in Oddelkom za gospodarske dejavnosti in promet (OGDP). V zadnjih dveh je ob obisku preko 400-članske delegacije iz Norveške organizirala tudi veličasten športno-kulturni in gurmanski večer v centru Ljubljane. Med pomembnimi partnerji pa je bil tudi Olimpijski komite Slovenije.

Pravi razcvet pa je Hiša športa doživela v avgustu 2014, ko je začela sodelovati in soustvarjati projekt Razgibajmo Ljubljano.

Skupaj je bilo izvedenih veliko odmevnih in dobro obiskanih dogodkov, ki se odvija-jo še danes (Dan teka, Dan Kolesarstva, Dan Rokometa, Dan vodnih športov in planinstva, Dan snega, Športna tržnica, Mini olimpijada, Teden športa in še veliko drugih). Na programskem področju je sodelovanje potekalo tudi s Športno zvezo Univerze v Ljubljani in številnimi drugimi športnimi zvezami (Krim, Športna zveza Ljubljane, Športna Unija, Športna zveza Slovan), izjemno priljubljena pa je bila tudi med študenti na izmenjavi (Erasmus) in navijaškimi skupinami tujih klubov (Real Madrid, Barcelona, Liverpool, Chelsea, Arsenal).

Hiša športa – ne le šport

Konec leta 2014 je v Hiši športa zaživela tudi športna knjižnica z več kot 300 športnimi knjigami. Pomembne dejavnosti so bile razstave športnih artiklov ljubljanskih klubov in risb s športno tematiko, ki so jih ustvarjali otroci iz ljubljanskih vrtcev in osnovnih šol. Hiša športa je sodelovala tudi z Muzejem športa v Ljubljani in pisatelji, ki so imeli v njej predstavitev knjig in priročnikov.

Novi trg je postal sinonim za športni trg, saj so na njem nemalokrat potekali sprejemi najuspešnejših športnikov in reprezentanc, postal pa je tudi izhodišče pohodov ter tekaških in kolesarskih izletov. Žoga velikanka, z logotipi ljubljanskih klubov, ki ga je krasila, pa je postala prava turistična atrakcija za fotografiranje, ki je ponesla simbole ljubljanskega športa v svet.

Zaključek

V članku je zabeležena kronologija in predstavljen del bogatega športnega dogajanja, ki se je odvijal v začetnih letih. Hiša športa naj bi bila zgodba o športnem povezovanju, sodelovanju, zaupanju in dobrodelnosti. Kljub odlični ideji je trenutno veliko vprašanje, če bo hiša zmožna obstati v načrtovani obliki. Potrebni bi bili ustrezni postopki vodenja in upravljanja, veliko sodelovanja, znanja. Če bi se ugotovilo, da omenjena lokacija ni najbolj ustrezna, bi bilo smiselno poiskati novo lokacijo, kajti ocena je, da je na področju marketinga in trženja športa v Ljubljani še veliko razvojnih možnosti. Na področju športa v Ljubljani so v zadnjem desetletju opazne velike spremembe, veliko je novih objektov; ljubljanski klubi dosegajo odmevne rezultate v slovenski in mednarodni konkurenci. Podatki kažejo, da je na področju športa v Ljubljani

veliko narejenega, vendar se zdi, da je še veliko rezerv na področju promocije športa in trženja. Ocena je, da so odprte možnosti razvoja na vseh področjih športnega trženja (Makovec Brenčič, 2016): športna industrija in trženje; uporaba športa za trženje izdelkov in storitev; sponzorstvo v športu; notranje in zunanje okolje trženja v športu; obnašanje športnih porabnikov; trženjske strategije v športu; blagovne znamke, licenciranje, itd.; trženjski splet v športu in njegove posebnosti; nadzor in izvedba trženjskih procesov v športu.

Literatura

1. Bon, M., Kolenc, M., Peršolja, B., Tomc, G. (2008). Primer izhodišč strateškega načrta na področju športa do leta 2012-Mestna občina Ljubljana = An example of starting points of a strategic plan for sport until 2012-the urban municipality of Ljubljana. *Šport : revija*

za teoretična in praktična vprašanja športa, ISSN 0353-7455, 2008, let. 56, št. 1/2, str. 8–13,

1. Makovec Brenčič M. (2016): *Sponzorstvo kot del trženja v športu*: Ekonomska fakulteta.
2. Mulin B., Hardz S., Sutton W.: (2014) ; Sport Marketing. Privzeto 12. 10. 2018 : <https://uk.humankinetics.com/products/Sport-Marketing-4th-Edition-With-Web-Study-Guide>
3. Fisher, Robert J. and Kirk L. Wakefield (1998), "Factors leading to group identification: A field study of winners and losers," *Psychology & Marketing*, 15 (January) 23–40.
4. Gruca, T.T. S. , Lopo L. Rego (2005), "Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value," *Journal of Marketing*, 69 (July), 115–130.
5. See Oliver, Richard J., Roland T. Rust, Sajeev Varki (1997), "Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight," *Journal of Retailing*, 73 (Fall), 311–336.

doc. dr. Marta Bon

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport
marta.bon@fsp.uni-lj.si