



ŠOLSKI CENTER ZA POŠTO, EKONOMIJO IN TELEKOMUNIKACIJE
LJUBLJANA

RAZISKOVALNA NALOGA

**RAZVIJANJE STRATEGIJE TRŽENJA ŽENSKE
NOGOMETNE LIGE TRIGLAV**

(Področje: ekonomija)

Mentor: Matjaž Plesec, prof. šp. vzg. in mag. manag. šp.

Avtor: Tara Novak, 4. A

Ljubljana, marec 2025

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem vsem, ki so mi pomagali pri pripravi te raziskovalne naloge.

Najprej bi se rada zahvalila svojemu mentorju, gospodu Matjažu Plescu, za strokovno vodenje, nasvete in podporo pri nastajanju naloge. Njegove smernice in konstruktivne povratne informacije so mi bile v veliko pomoč pri oblikovanju vsebine in izvedbi raziskave.

Posebna zahvala gre tudi mojemu trenerju Žigi Grgasoviću, ki mi je s svojim znanjem in izkušnjami pomagal pri boljšem razumevanju tematike. Prav tako se zahvaljujem Anji Milenkovič ter predstavnicama za trženje NZS in Triglav d. o. o. za njihove odgovore in vpoglede, ki so pomembno prispevali k raziskavi.

Iskrena hvala tudi moji sošolki Neži Hrga, ki mi je pomagala z odgovori na vprašanja in me podpirala pri pripravi naloge.

Ne nazadnje pa se zahvaljujem tudi svoji družini in prijateljem za vso podporo, motivacijo in spodbudo skozi celoten proces.

Vsem omenjenim se iskreno zahvaljujem za pomoč, podporo in čas, ki so mi ga namenili.

POVZETEK

Raziskava se osredotoča na razvijanje strategije trženja Ženske nogometne lige Triglav z namenom povečanja njene prepoznavnosti, privabljanja večjega števila gledalcev in krepitve finančne stabilnosti prek sponzorstev ter medijskih pravic. Analiza trenutnega stanja kaže na rast zanimanja za ženski nogomet v Sloveniji, vendar v primerjavi z moško ligo še vedno obstaja velik potencial za nadaljnji razvoj.

Ključni cilji trženja vključujejo 50-odstotno povečanje obiska na stadionih, 30-odstotni dvig televizijske gledanosti ter 20-odstotno rast prihodkov iz sponzorskih in medijskih virov v naslednjih treh letih. Za doseg te ciljev je bilo opredeljenih več ciljnih skupin, med katerimi so nogometni navdušenci, družine, televizijski gledalci, sponzorji, mediji, lokalne skupnosti ter zagovorniki enakosti spolov.

Ključni elementi promocije vključujejo učinkovito upravljanje sponzorstev z lokalnimi podjetji, vključevanje skupnosti skozi mladinske programe in športne akademije ter krepitev medijske prisotnosti prek družbenih omrežij in televizijskih prenosov. Pomemben del strategije je tudi grajenje močne blagovne znamke lige z jasno vizualno identiteto in promocijskimi dogodki, ki povezujejo ligo z navijači ter širšo javnostjo.

Z učinkovito izvedbo teh strategij lahko Ženska nogometna liga Triglav doseže večjo priljubljenost, pridobi nove sponzorje ter poveča zanimanje za ženski nogomet v Sloveniji, kar bo prispevalo k dolgoročni rasti in razvoju lige.

Ključne besede: nogometna liga Triglav, strategija, trženje, ženske.

KAZALO VSEBIN

ZAHVALA.....	2
POVZETEK	3
KAZALO SLIK.....	5
KAZALO TABEL.....	5
KAZALO GRAFOV	5
TEORETIČNI DEL – opis predmeta in problema	6
1 STRATEŠKO TRŽENJE.....	7
1.1 Opredelitev strateškega trženja	7
1.2 Poslanstvo.....	7
1.3 Analiza okolja podjetja	8
1.3.1 Analiza zunanjega okolja podjetja.....	8
1.3.2 Analiza notranjega okolja podjetja	9
1.4 SWOT Analiza	10
1.5 Cilji trženja	11
1.6 Implementacija strategije trženja in kontrola	11
2 POSEBNOSTI TRŽENJA V ŠPORTU.....	12
2.1 Opredelitev trženja v športu	12
2.2 Struktura športne industrije	12
2.2.1 Porabniki v športu.....	13
2.2.2 Športni produkt.....	14
2.2.3 Proizvajalci in posredniki	14
2.3 Blagovne znamke v športu	15
2.4 Sponzorstvo v športu.....	15
2.4.1 Cilji in sredstva za sponzorstvo	15
2.4.2 Izbor sponzorske ponudbe.....	15
2.4.3 Izvedba in vrednotenje sponzorstva.....	16
3 TRŽENJE ŠPORTNIH LIG	16
3.1 Značilnost trženja športnih lig	16
3.2 Primeri trženja tujih nogometnih lig	18
3.2.1 Premier League	18
3.2.2 Bundesliga.....	19
4 PRAKTIČNI DEL – PREDSTAVITEV ŽENSKE NOGOMETNE LIGE TRIGLAV IN ANALIZA OKOLJA	21
4.1 Metodologija raziskave.....	21
4.2 Predstavitev Nogometne zveze Slovenije	22
4.3 Predstavitev Ženske nogometne lige Triglav	22

4.3.1 Ključni kazalniki notranjega okolja prve slovenske nogometne lige	24
4.4 Analiza panoge prve slovenske ženske nogometne lige.....	25
4.4.1 Pogajalska moč dobaviteljev	25
4.4.2 Pogajalska moč kupcev	25
4.4.3 Nevarnost zamenjave produkta.....	26
4.5 Analiza zunanjega okolja prve slovenske ženske nogometne lige.....	28
4.5.1 Politično in pravno okolje	28
4.5.2 Ekonomsko okolje	28
4.5.3 Socialno okolje.....	29
4.5.4 Tehnološko okolje	29
4.6 SWOT analiza prve slovenske ženske nogometne lige	30
5 STRATEGIJA TRŽENJA PRVE SLOVENSKE ŽENSKE NOGOMETNE LIGE	31
5.1 Cilji trženja prve slovenske ženske nogometne lige	31
5.2 Ciljni trgi prve slovenske ženske nogometne lige	31
5.3 Aktivnosti na področju promocije prve slovenske ženske nogometne lige	33

KAZALO SLIK

Slika 1: Elementi SWOT analize.....	10
Slika 2: <i>Poenostavljen model odnosa med porabniki in dobavitelji v športni industriji</i>	13

KAZALO TABEL

Tabela 1: Porabniki in povezava s produkti športne lige.....	18
Tabela 2: SWOT analiza prve slovenske ženske nogometne lige.....	31

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Število registriranih igralk v posameznih ekipnih športih v Sloveniji.....	28
--	----

TEORETIČNI DEL – opis predmeta in problema

Uspešna podjetja se morajo neprestano prilagajati spreminjajočemu se okolju ter se s svojo strategijo odzivati na potrebe svojih odjemalcev storitev. Vsaka poslovna funkcija v organizaciji je del potrebnega mozaika, ki nas pripelje do uspešnega poslovanja. Trženjska strategija je tako del širšega koncepta, imenovanega strateško načrtovanje, ki poleg trženja zajema še usklajenost med proizvodnjo, financami, osebjem in okoljem. Cilj strateškega načrtovanja je oblikovati in preoblikovati aktivnosti v podjetju, tako da poslovanje sledi korporativnim ciljem. Trženje ima pri tem največ stika z okoljem, zato je ena izmed ključnih funkcij v procesu (Jobber, 2010, v Tomšič, 2018).

Trženje igra zelo pomembno vlogo tudi v podjetjih in organizacijah, ki se ukvarjajo s športom. S komercializacijo in veliko dostopnostjo je postal šport močno usmerjen v trženje. Gre za specifično smer trženja, kot na primer trženje športnih pravic, trženje športnih dogodkov, prodajo športne opreme, trženje športnih lig itd. (Makovec Brenčič in Doler, 2008).

Makovec Brenčič in Doler (2008) navajata dva vidika športnega trženja: trženje v športu in trženje preko športa. Trženje v športu je neposredno trženje športnih dogodkov, izdelkov in storitev ter blagovnih znamk (na primer prodaja vstopnic za športne prireditve, športnih oblačil, opreme in podobno). Trženje preko športa pa šport oziroma športnike uporablja kot posrednika – orodje komunikacije, preko katerega trži s športom nepovezane izdelke ali storitve.

Posebnosti trženja v športu je veliko, od velikih nihanj v povpraševanju, ki je navadno odvisno od rezultatov, do identifikacije porabnikov s športnikom oziroma ekipo. Tako je zaradi velike čustvene navezanosti navijačev na klube in reprezentance trženje v športu velikokrat zelo občutljiva tema, ki mora biti strateško zelo dobro premišljena (Wakefield 2007, v Tomšič, 2018).

Nogomet je že vrsto let najpopularnejši šport na svetu in to lahko rečemo tudi za Slovenijo, saj se lahko Nogometna zveza Slovenije (NZS) pohvali z izjemnimi številkami. Lani je število registriranih igralcev preseglo 74.000, kar je največ doslej. Število registriranih igralcev se je glede na uradne podatke zveze v preteklih dveh letih povečalo za več kot 20 odstotkov z dobrih 60.000 (STA, 2024). Tudi število nogometašic iz leta v leto raste. Trenutno imamo v Sloveniji 2212 registriranih nogometašic (Čotar, 2025). Vendar tukaj ne moremo govorit, da je nogomet med ženskimi ekipnimi športi prevladujoč, saj ima veliko konkurenco v ženski odbojki 5038, rokometu 1648 in delno tudi košarki 1439. Zato se bom v raziskovalni nalogi posvetila Nogometni zvezi Slovenije, oziroma njihovem produktu Ženska nogometna liga Triglav. Liga je pred dvema letoma pridobila glavnega sponzorja Triglav zdravje, ki je samo ligo dvignil na nekoliko višji nivo, vendar se kljub temu sooča z mnogimi izzivi kot so: kako povečati prepoznavnost lige, kako povečati gledanost TV prenosov in podobno.

Namen raziskovalne naloge je, na nivoju srednješolskega znanja programa ekonomski tehnik, pripraviti nekatere izboljšave pri trženju Ženske nogometne lige Triglav ter jih posredovati

zainteresirani javnosti kot so ženski nogometni klubi in NZS.

Cilj raziskovalne naloge je analizirati zunanje in notranje okolje NZS, poiskati priložnosti in ugotoviti nevarnosti ter na podlagi tega podati nove ideje za trženje Ženske nogometne lige Triglav. **Cilj je tudi** izpostaviti največje probleme same lige in predlagati ustrezne rešitve zanje.

Metodologija raziskovalne naloge – metode dela vključujejo zbiranje in analizo sekundarnih virov, kjer v *teoretičnem delu* uporabljam bibliotekarsko bazo Cobiss ter iščem strokovne monografije, strokovne članke ter v spletnem brskalniku Google tudi druge ustrezne vire, ki se nanašajo na problematiko raziskovanja. *Empirični del* raziskovalne naloge je rezultat analize sekundarnih virov (predvsem spletni članki) in intervjujev več deležnikov: Žiga Grgasović (glavni trener Krim Hubat), Anja Milenković (glavna trenerka DNO), predstavnica za trženje NZS (ki žal v roku ni posredovala odgovorov), predstavnica za trženje Triglav d. o. o. (ga. Ana Razpotnik) in aktivna igralka ŽNK Mura Nona, ga. Neža Hrga.

Raziskovalna naloga je sestavljena iz petih vsebinskih poglavij. V prvem poglavju obravnavam strateško trženje in njegovih sedem osnovnih elementov. Sledita poglavji iz trženja v športu in trženja športnih lig. V četrtem poglavju predstavljam Žensko nogometno ligo Triglav in analiziram njena zunanja in notranja okolja. V zadnjem poglavju pa obravnavam trenutno trženjsko strategijo ženske lige in na podlagi vseh podatkov in analiz predlagam nove aktivnosti na področju trženja.

1 STRATEŠKO TRŽENJE

1.1 Opredelitev strateškega trženja

Trženje je proces, sestavljen iz aktivnosti posameznikov in podjetij, ki v dinamičnem okolju omogočajo in pospešujejo nastajanje takih menjalnih odnosov, ki z oblikovanjem, posredovanjem, promocijo in določanjem cen izdelkom, storitvam in idejam prinašajo zadovoljstvo, pojasnjuje nekateri avtorji s področja trženja (Dibb, Simkin, Pride in Ferrel, 2006, str. 7, v Tomšič, 2018). Drugi (Jobber, 2004, str. 5, v Tomšič, 2018) poudarjajo, da gre za proces, v katerem podjetja na način, ki je boljši od konkurence, z uresničevanjem in preseganjem potreb porabnikov dosežajo lastne cilje.

Načrtovanje trženja je del širšega koncepta, imenovano strateško načrtovanje, ki poleg trženja zajema še ujemanje med proizvodnjo, financami, osebjem in okoljem. Cilj strateškega načrtovanja je oblikovati in preoblikovati aktivnosti v podjetju, tako da poslovanje sledi korporativnim ciljem. Trženje ima pri tem največ stika z okoljem, zato je ena izmed ključnih funkcij v procesu (Brassington & Pettitt, 2006, v Tomšič, 2018).

1.2 Poslanstvo

Poslanstvo podjetja je koncept samega sebe. Z drugimi besedami, poslanstvo je trajna opredelitev tega, kaj podjetje počne, njegovega razloga za obstoj, njegove predanosti ali

dejavnosti, ki jo je treba izvajati, namena njegovih izdelkov, namena za kupca, po čem se razlikuje od drugih, način obstoja.

Poslanstvo je mogoče opredeliti s teh različnih zornih kotov ali v kombinaciji le-teh. Na splošno se uporablja za določitev poslanstva, elementa ali elementov, v katerih podjetje izstopa. Prav tako mora ta definicija odgovoriti na poslovna vprašanja Kdo smo? Kaj počnemo?, na način, da lahko naredi razliko z drugimi podjetji na istem trgu.

Poslanstvo izpolnjuje pomembno nalogo ohranjanja usmerjenosti odločitev in dejanj, ki se izvajajo znotraj poslovne organizacije. V vsakem podjetju je treba določiti namen in to na splošno spremlja strast direktorjev podjetja, do te mere, da postane hrbtenica organizacije. To je glavni pomen poslanstvo podjetja.

1.3 Analiza okolja podjetja

Analiza okolja je sistematičen pregled okolja podjetja, strategij in aktivnosti, s ciljem identificirati ključna strateška vprašanja, priložnosti ter nevarnosti. Služi torej kot podlaga, na kateri se managerji odločajo o trženjski strategiji in pristopu do morebitnih sprememb. Rezultat podrobne analize okolja podjetja so strateške usmeritve, ki naj bi jih vodstvo implementiralo in jim sledilo (Jobber, 2010, v Tomšič, 2018).

Analiza okolja je sestavljena iz notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na delovanje podjetja. Namen analize je prepoznati priložnosti in grožnje v zunanjem okolju ter moč in slabosti znotraj podjetja, kar omogoča učinkovitejšo strateško načrtovanje in odločanje.

1.3.1 Analiza zunanjega okolja podjetja

Analiza zunanjega okolja podjetja je proces sistematičnega preučevanja zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na delovanje podjetja, da bi razumeli priložnosti in grožnje v okolju. Osredotoča se na makrookolje ter mikrookolje. Namen analize je podjetju pomagati pri prilagajanju strategij in odločitev glede na spremembe v okolju, s čimer povečuje konkurenčnost in dolgoročno uspešnost.

1.3.1.1 Makrookolje

Silnice, ki jih proučujemo v okviru makrookolja, vplivajo na vse akterje na trgu – poleg proučevanega podjetja še na konkurente, dobavitelje, distributerje in kupce (Cravens & Piercy, 2013, v Tomšič, 2018). Analiza makrookolja podjetja se imenuje tudi PEST analiza, saj vključuje več podokolij: politično, ekonomsko, socialno in tehnološko. Še bolj podrobna analiza zajame še ekološko in pravno okolje, zato se podrobna analiza zunanjega okolja imenuje tudi PESTEL analiza. Opravlja se na ravni države, v kateri podjetje posluje. Sledi kratek pregled okolij s primeri podatkov, ki se jih proučuje v okviru le-teh (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler, 2009, v Tomšič, 2018):

- **Politično:** politična situacija v državi, trgovinski sporazumi, lobiranje, težavnost poslovanja;
- **Ekonomsko:** ekonomska rast, stopnja brezposelnosti, stopnja obdavčitve, obrestna mera,

- cene osnovnih življenjskih potrebščin, razpoložljivi dohodek gospodinjstev, kupna moč;
- **Socialno:** demografska struktura prebivalstva, izobrazba, struktura gospodinjstev, odnos do potrošništva, spremembe v navadah, subkulture;
 - **Tehnološko:** nove tehnologije, razširjenost sodobnih tehnologij, investiranje v raziskave in razvoj, informacijska infrastruktura;
 - **Ekološko:** vpliv globalnega segrevanja, viri energije, stroški energije, potrošništvo;
 - **Pravno:** državna zakonodaja in morebitne spremembe, uredbe in direktive Evropske unije, carinski postopki.

1.3.1.2 Mikrookolje

Silnice iz podjetju bližnjega okolja, ki direktno vplivajo na sposobnost učinkovitega poslovanja podjetja na določenem trgu, sodijo v analizo mikrookolja. Ključni akterji, ki jih v tej točki proučujemo, so kupci, konkurenti, distributerji in dobavitelji. V okvir mikrookolja sodi tudi analiza trga. Informacije, ki nas pri proučevanju podjetju bližnjega okolja zanimajo, so (Jobber, 2010, v Tomšič, 2018):

- Trg: velikost trga, stopnja rasti, trendi;
- Kupci: segmentacija kupcev, nakupno vedenje (kdaj, kako, kje kupujejo, kriteriji odločanja), kako ocenjujejo podjetje v primerjavi s konkurenco, katere prednosti iščejo;
- Konkurenti: kdo so posredni in neposredni konkurenti, njihove strategije, prednosti in slabosti, tržni deleži, vstopne ovire;
- Distributerji in dobavitelji: analiza dobavne verige, privlačnost prodajnih poti, prednosti in slabosti distributerjev/dobaviteljev, možnost menjave distributerjev/dobaviteljev, trendi.

Analiza mikrookolja pogosto poteka z modelom Porterjevih petih silnic, kjer se analizira pet dejavnikov (Brassington & Pettitt, 2006, v Tomšič, 2018):

- Pogajalska moč dobaviteljev: vpliv dobaviteljev podjetja na njegovo poslovanje, edinstvenost njihove storitve, višina stroškov zamenjave dobaviteljev in podobno;
- Pogajalska moč kupcev: koncentracija kupcev podjetja, stroški zamenjave kupcev, njihova cenovna občutljivost;
- Nevarnost vstopa novih konkurentov: stroški vstopa v panogo, dostopnost distribucijskih kanalov in organizacijske zahteve do vstopa, pripravljenost kupcev na vstop novih podjetij in podobno;
- Nevarnost zamenjave produktov (nadomestni substituti): kateri so neposredni in posredni substituti, njihova cenovna in funkcionalna primerjava, dostopnost substitutov.

1.3.2 Analiza notranjega okolja podjetja

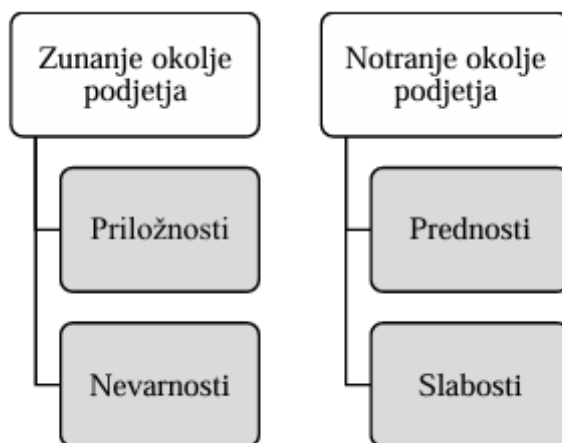
Na notranje okolje ima podjetje neposreden vpliv, saj ga sestavljajo vsi elementi poslovanja, ki so del trženjske strategije. Deli se na pet pod-področij: operativni rezultati, strateška vprašanja, trženjski splet, trženjske strukture in trženjski sistemi. V okviru operativnih rezultatov podjetje analizira svojo prodajo, tržni delež, stroške, dobiček. Analiza je lahko opravljena na nivoju podjetja kot celote, ali podrobneje na nivoju posameznega izdelka, kupca ali regije. Preučevanje

strateških vprašanj je najboljšežnejši del analize notranjega okolja podjetja, saj zajema pregled trženjskih ciljev, segmentacijo trga, analizo konkurenčnih prednosti in ključnih kompetenc, pozicioniranje in analizo portfelja produktov. V okviru trženjskega spleta se vsak element (izdelek, cena, trženjsko komuniciranje in tržne poti) analizira v luči spreminjajočih se zahtev kupca in okolja (Jobber, 2010, v Tomšič, 2018).

1.4 SWOT Analiza

Povzetek analize zunanjega okolja podjetja je SWOT analiza, ki jo lahko vidimo na sliki 1. Gre za strukturiran pregled strateške pozicije podjetja prek analize prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (od tod tudi izvira kratica SWOT – angl. strenghts, weaknesses, opportunities, threats).

Slika 1: Elementi SWOT analize



Vir: Prirejeno po Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler (2009).

Prednosti in slabosti izhajajo iz notranjega okolja in ima torej podjetje na njih neposreden vpliv, priložnosti in nevarnosti pa iz zunanjega okolja podjetja. Tako prednosti kot priložnosti so podjetju v pomoč pri doseganju strateških ciljev, medtem ko slabosti in nevarnosti ovirajo doseg zastavljenih ciljev (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler, 2009, v Tomšič, 2018).

Po opravljeni SWOT analizi se v podjetju že lahko začneja razmišljati o novi trženjski strategiji. Pri popravku trenutnih ali iskanju novih strateških usmeritev lahko podjetje razmišlja v smeri pretvorbe slabosti v prednosti oz. nevarnosti v priložnosti, vezanja prednosti na priložnosti ter izogibanja nevarnostim (Brassington & Pettitt, 2006, v Tomšič, 2018). Dodatno orodje, ki podjetju pomaga pri identificiranju strateških možnosti je SWOT matrika. Namenjena je iskanju strateških odgovorov na različne kombinacije internih in eksternih dejavnikov in tako velikokrat služi kot orodje za viharjenje možganov (angl. brainstorming).

1.5 Cilji trženja

Analiza notranjega in zunanjega okolja podjetja in SWOT analiza vodita k oblikovanju ciljev trženja. Prvi korak je izbor strateške usmeritve. Gre za odločitev o tem, na katerem trgu bomo prodajali naš izdelek/storitev. Po Ansoffovi matriki ima podjetje pri tem v osnovi štiri možnosti (Brassington & Pettitt, 2006, v Tomšič, 2018):

- Razširitev trga: obstoječi izdelek bomo prodajali na obstoječem trgu (osredotoča se na gradnjo zvestobe kupcev in pogostejšo uporabo izdelka);
- Razvoj trga: obstoječi izdelek bomo prodajali na novem trgu (primer je izvoz na nove trge);
- Razvoj izdelka: nov izdelek bomo prodajali na obstoječem trgu (velikokrat gre za nadgradnjo obstoječega izdelka);
- Vstop na nove trge: nov izdelek bomo prodajali na novem trgu (najdražja in najbolj tvegana strateška usmeritev).

V drugem koraku oblikovanja ciljev trženja se podjetje osredotoči na vsak posamezen izdelek in mu določi strateški cilj. Pri tem se lahko odločijo za večanje prodaje in tržnega deleža, obstanek na trenutni ravni prodaje, doseganje največjega dobička ali umik iz trga.

Kot navajajo Brady, Goodman, Hansen, Keller in Kotler (2009, v Tomšič, 2018), so rezultati zbora strateških ciljev in strateške usmeritve cilji trženja, ki morajo biti določeni po načelu SMART. Vsak cilj mora biti torej specifičen, merljiv, dosegljiv, realistično zastavljen in časovno določen (angl. specific, measurable, achievable, realistic in timely). Le natančno oblikovanemu cilju se lahko kasneje prilagodi trženjsko strategijo in tudi spremlja njegov napredek.

1.6 Implementacija strategije trženja in kontrola

Priprava strategije trženja je zaman, v kolikor je podjetje ne zna na pravi način implementirati v vsakodnevno poslovanje. Spremembe v strategiji in reorganizacija procesov velikokrat vplivata na razdelitev moči in vsakodnevne rutine zaposlenih, zato lahko vodstvo pri tem naleti na odpor. Prav pripravljenost zaposlenih na spremembe in sposobnost managerjev za motivacijo sta ključni pri implementaciji nove strategije. Podjetja z razvitejšo kulturo sprememb in razumevanjem procesa s katerim se zaposleni soočijo v primeru sprememb, so pri vpeljavi novosti v vsakodnevno poslovanje bolj uspešna (Cravens & Piercy, 2013, v Tomšič, 2018).

2 POSEBNOSTI TRŽENJA V ŠPORTU

2.1 Opredelitev trženja v športu

Trženje igra izredno pomembno vlogo tudi v podjetjih, ki se ukvarjajo s športom. Kot navajata Makovec Brenčičeva in Doler (2008), je postal šport s komercializacijo, dostopnostjo in popularizacijo močno usmerjen v trženje. Trženje v športu uporablja šport v katerikoli obliki kot pomoč ali izvor prodaje izdelkov. Gre za specifično smer trženja, ki se osredotoča na celoten proces v športu in spremljevalne vsebine, kot na primer trženje športnih pravic, trženje športnih dogodkov, prodajo športne opreme, trženje športnih lig in ostalo (Skinner, 2010).

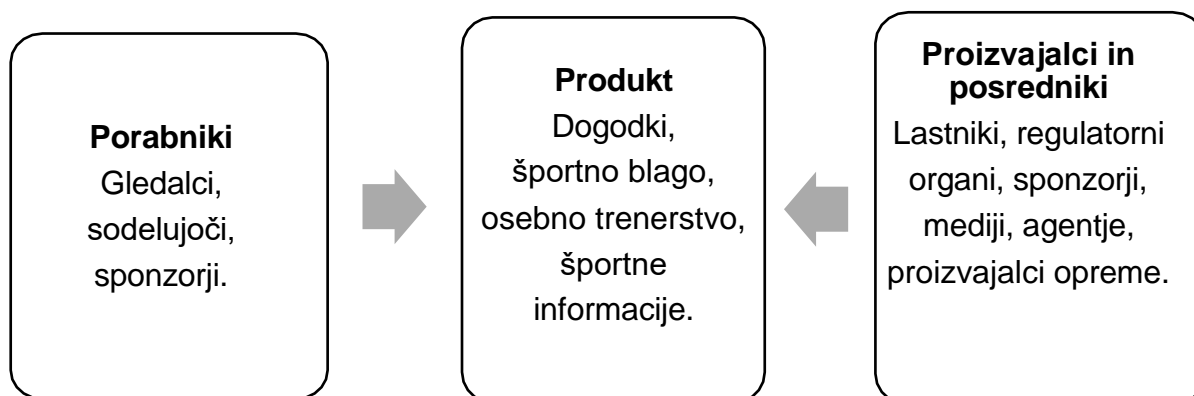
Posebnosti trženja v športu je veliko, od velikih nihanj v povpraševanju, ki je velikokrat odvisno od rezultatov, do identifikacije porabnikov s športom. Prav slednje je ena izmed prednosti te vrste trženja. Tržnikom namreč dovoljuje, da izkoristijo čustveno plat športa in navezanost gledalcev/oboževalcev na njihove najljubše ekipe in športnike. Prav zaradi čustvene navezanosti navijačev na klube in reprezentance je trženje v športu velikokrat občutljiva tema, ki mora biti strateško zelo dobro zamišljena (Wakefield, 2007, v Tomšič, 2018).

Športne organizacije se v osnovi financirajo iz treh virov: državnega proračuna (v kolikor gre za nacionalne organizacije), sponzorjev in gledalcev. Prav zato velja šport za med-organizacijski in porabniški produkt (Makovec Brenčič & Doler, 2008). Vprašanje, kako svoje izdelke in storitve tržiti, je ključno za privabitev zgornjih treh deležnikov in predstavlja velik poslovni izziv v svetu športa.

Shank (2009) trženje v športu definira kot specifičen prenos trženjskih načel in procesov na športne produkte in trženje nešportnih izdelkov skozi šport. Očitna sta dva vidika športnega trženja, kot ju definirata tudi H. Ratten in V. Ratten (2011, v Tomšič, 2019) ter Makovec Brenčičeva in Doler (2008): trženje v športu in trženje preko športa. Trženje v športu je neposredno trženje športnih dogodkov, izdelkov in storitev ter blagovnih znamk (na primer prodaja vstopnic za športne prireditve, športnih oblačil, opreme in podobno). Trženje preko športa pa šport oziroma športnike uporablja kot posrednika – orodje komunikacije, prek katerega trži s športom nepovezane izdelke in storitve. Pogosto gre v tem primeru za t. i. ambasadorje blagovne znamke (na primer teniški igralec Roger Federer že vrsto let oglašuje blagovno znamko Rolex) (Makovec Brenčič & Doler, 2008).

2.2 Struktura športne industrije

Očitno je, da športno industrijo sestavlja veliko število deležnikov. Njeno strukturo si lahko pogledamo z organizacijske strani in strani porabnika. Prva proučuje različne vrste organizacij, ki so del športne industrije, kot na primer profesionalne ekipe, sodniške organizacije, lokalna športna društva, šolski športni programi in podobno. Za tržnike je veliko bolj zanimiv drugi vidik športne industrije, vidik porabnika. Na sliki 2 lahko vidimo poenostavljen model odnosa med porabniki in dobavitelji v športni industriji. Le-to sestavljajo porabniki, športni produkt in dobavitelji (proizvajalci in posredniki) športnega produkta (Shank, 2009). V nadaljevanju bom nekoliko podrobneje predstavil vsakega od treh elementov.

Slika 2: Poenostavljen model odnosa med porabniki in dobavitelji v šp. industriji (Shank, 2009)

2.2.1 Porabniki v športu

Športna industrija s svojim produktom zadovoljuje potrebe treh skupin porabnikov: gledalcev, sodelujočih in sponzorjev. Gledalci so porabniki, ki pridobivajo koristi z opazovanjem športnih dogodkov, bodisi v živo s prisostvovanjem dogodku ali preko enega izmed medijev. Ločimo individualne gledalce in korporativne gledalce – predstavnike podjetij. Klasifikacija nam tako gledalce razvrsti v štiri skupine (Shank, 2009). Organizatorji športnih dogodkov korporativnim gledalcem velikokrat ponujajo večje število vstopnic in jim namenjajo posebno mesto na stadionih, zaradi česar prihaja do konfliktov med njimi in individualnimi gledalci. V preteklosti je bilo športno trženje popolnoma osredotočeno na gledalce, ki so športnim dogodkom prisostvovali v živo. Zaradi povečevanja moči korporativnih porabnikov in velikih dobičkov od televizijskih pravic pa prihaja v zadnjih letih do obrata v trženjskih strategijah. Velikokrat so gledalci v živo podrejenem položaju, primer je prilagajanje terminov športnih dogodkov televizijskim mrežam (Shank, 2009; Makovec Brenčič & Doler, 2008).

Poleg zgolj opazovanja športnih dogodkov se vse več ljudi odloča za sodelovanje v športu na različnih nivojih, Delimo jih na sodelujoče v neorganiziranih in organiziranih športih (Shank, 2009):

- Sodelujoči v neorganiziranih športih: vsi sodelujoči v športnih aktivnostih, ki niso pod nadzorom zunanjih organov. Težko je oceniti število tega segmenta, gre pa za velik in privlačen trg za športne tržnike;
- Sodelujoči v organiziranih športih: vsi sodelujoči v športnih aktivnostih, ki so pod nadzorom in sankcionirane s strani zunanjih organov, kot na primer športna zveza. Sodelujoče v tem segmentu delimo na amaterske športnike (za svoje udejstvovanje niso plačani) in profesionalne športnike (s športom se poklicno ukvarjajo in so zato plačani).

Tretja skupina porabnikov so **sponzorji**. Gre za posameznike ali organizacije, ki v zameno za določene pravice darujejo denar ali druge vrste sredstev. Sponzorstvo v športu bom podrobneje predstavil v točki 2.4.

2.2.2 Športni produkt

Športni produkt je vsak izdelek, storitev ali kombinacija obeh, ki prinaša koristi in zadovoljuje potrebe športnih porabnikov. Deli se na štiri kategorije: športni dogodki, športno blago, osebno trenerstvo in informacije (Shank, 2009).

Športni dogodek je primarni produkt športa, saj iz njega (tekmovanj) izhajajo vse ostale vrste produktov. Ločimo profesionalne in amaterske športne dogodke, ki pa so si med seboj vse bolj podobni (primer Olimpijskih iger, ki so se iz dogodka za amaterske športnike razvile v največji profesionalni športni dogodek na svetu). Športni dogodek ima dva pod-produkta:

– Športniki so sodelujoči porabniki športa, ki se udeležujejo treningov in tekmovanj. Nekateri profesionalni športniki s seboj prinašajo sveženj koristi, ki zadovoljujejo kupce na in ob igrišču (Shank, 2009). Podjetja zato z njimi podpisujejo milijonske sponzorske pogodbe in jih uporabljajo kot ambasadorje blagovnih znamk. Primer za to je podjetje Nike in košarkar LeBron James, ki sta leta 2015 podpisala dosmrtno pogodbo v vrednosti preko milijarde dolarjev (ESPN, 2018, v Tomšič, 2018);

– Arene in stadioni so drugi pod-produkt, ki se povezuje s športnimi dogodki. Prizorišča z dodatno ponudbo postajajo več kot le prostor za ogled športnih dogodkov. Z razvojem tehnologije postajajo celo svoj produkt – na tekmah ameriške košarkarske lige NBA imajo nekateri sedeži vgrajene zaslone na dotik, ki gledalcem omogočajo interaktivno povezovanje z igro, ogled počasnih posnetkov, dostop do interneta, naročilo hrane in podobno (Shank, 2009).

2.2.3 Proizvajalci in posredniki

Proizvajalci in posredniki športnega produkta v športni industriji so vsi proizvajalci športnih produktov in organizacije, ki sodelujejo v kateremkoli koraku trženja športnih produktov. Sestavljajo jih (Shank, 2009):

– Lastniki: organizacije in posamezniki, ki imajo v lasti športne klube, franšize in športne dogodke. Za investicijo se odločijo zaradi želje po dobičku in sodelovanju v športni industriji;

– Regulatorni organi: organizacije, ki poleg posrednega trženja športnih produktov opravljajo še funkcijo regulacije športnih pravil, dogodkov in športnikom zagotavljajo primerne strukture za tekmovanje (primer: Nogometna zveza Slovenije);

– Sponzorji: posamezniki in organizacije, ki v zameno za določene pravice darujejo denar ali druga sredstva;

– Mediji: postajajo vse močnejši deležnik v športu, saj športne organizacije brez medijske podpore ne bi mogle preživeti. Zaradi trženja televizijskih pravic so mediji pomemben vir prihodka športnih organizacij;

– Agentje: posredniki, ki se ukvarjajo s trženjem sodelujočih v profesionalnih športih.

Zadolženi so za določanje vrednosti športnikovih storitev, ščitenje športnikovih pogodbenih pravic, svetovanje, iskanje novih priložnosti in podobno;

– Proizvajalci opreme: organizacije, ki proizvajajo in v določenih primerih tržijo športno opremo za vse vrste porabnikov. Poleg zagotavljanja opreme, potrebne za izvajanje športnih dogodkov, velikokrat nastopajo tudi v vlogi sponzorjev.

2.3 Blagovne znamke v športu

Blagovna znamka je ime, oblika, simbol ali kombinacija le-teh, ki jo športna organizacija (ali posamezen športnik) uporablja z namenom razlikovanja od konkurence. Kot navajata Makovec Brenčičeva in Doler (2008), v športu obravnavamo pet nivojev blagovnih znamk: blagovne znamke športne opreme (na primer Nike in Adidas), posameznik (športnik) kot blagovna znamka (na primer David Beckham in Michael Jordan), športni dogodek kot blagovna znamka (na primer Super Bowl), športna organizacija kot blagovna znamka (klubi, nacionalne in mednarodne športne organizacije) in blagovne znamke, ki preko procesa trženja v športu vstopajo na trg (na primer športne agencije, medijske hiše).

V procesu oblikovanja blagovne znamke v športu je pomemben koncept partnerske blagovne znamke. Gre za strateška povezovanja med blagovnimi znamkami z namenom doseganja skupnih ciljev, pri čemer se povezujejo vsi od zgoraj naštetih nivojev športnih blagovnih znamk (Makovec Brenčič & Doler, 2008).

2.4 Sponzorstvo v športu

Shank (2009) sponzorstvo definira kot investiranje v športno entiteto (športnika, ligo, ekipo ali dogodek) z namenom podpore ciljev podjetja, trženjskih ciljev in strategij promocije. Podobno ga Fill (2009, v Tomšič, 2018) definira kot komercialno aktivnost, pri kateri en deležnik v zameno za investicijo drugemu deležniku ponuja možnost doseganja ciljnih trgov. Investicija je lahko v denarni ali nedenarni obliki. Vse več raznolikih organizacij se zaveda, da so sponzorstva pomembna oblika promocije za doseganje novih trgov in gradnjo zvestobe obstoječih kupcev. Zaradi obojestranske koristi (s strani sponzorja in sponzorirane entitete) so sponzorstva vse bolj popularna oblika promocije (Fill, 2009, v Tomšič, 2018).

2.4.1 Cilji in sredstva za sponzorstvo

Prve odločitve pri oblikovanju sponzorskega programa so povezane s cilji sponzorstva in temu namenjenimi sredstvi. Oba elementa sta tesno povezana, saj brez zadostnih sredstev zadani cilji ne bodo nikoli doseženi. Ker je sponzorstvo le ena od oblik promocije, cilji sponzorstva podpirajo širše cilje trženja v podjetju (Shank, 2009).

2.4.2 Izbor sponzorske ponudbe

Izboru ciljev in sredstev sledi odločanje o primerni sponzorski entiteti, ki jo bo podjetje podprlo. Pri tem v prvem koraku pregledajo ponudbe za sponzoriranje, pri čemer so pozorni na število

gledalcev na dogodku in njihov demografski profil, strošek na določeno število ljudi, ki jih bodo dosegli, dolžino pogodbe, medijsko pokritost in ostale koristi od sponzorstva (Shank 2009).

2.4.3 Izvedba in vrednotenje sponzorstva

Po sprejetih odločitvah glede ciljev in sredstev namenjenih sponzorstvu ter izboru primerne sponzorske ponudbe, sledita izvedba in vrednotenje sponzorstva. Pri tem si podjetja pomagajo s tržnimi raziskavami, v katerih preučujejo povezavo med nakupno odločitvijo porabnikov, njihovim odnosom do podjetja (izdelka, storitve ali blagovne znamke) in sponzorstvom določene športne entitete (Fill, 2009, v Tomšič, 2018).

3 TRŽENJE ŠPORTNIH LIG

Profesionalne športne lige so se včasih v največji meri zanašale na prihodek s strani prodanih vstopnic, proti koncu 90ih pa se je trend obrnil v smer televizijskih in ostalih medijskih pravic, prodaje z ligo povezanih izdelkov, sponzorstev in (predvsem v ZDA) donosnih stadionskih pogodb z lokalnim okoljem. Z razvojem športne industrije postaja profesionalni ekipni šport najvidnejši primer športnega trženja. Poleg športnih dogodkov postaja v profesionalnih ligah vse pomembnejše trženje spremljajočih športnih produktov (Mason, 1999).

3.1 Značilnost trženja športnih lig

Mason (1999) navaja dve prednosti, ki ju tržniki profesionalnih športnih lig izkoriščajo: odnos s kupci in delokalizacija (angl. delocalization). Kupci v okolju športnih lig so gledalci, ki jih zaradi navezanosti na posamezne ekipe imenujemo tudi navijači. Shank (2009) navaja osem motivov za spremljanje športnih lig: izboljšanje samopodobe (povečanje občutkov zadovoljstva ob dobrih rezultatih "svoje" ekipe), umik iz vsakodnevne rutine, zabava (k čemur pripomore nepredvidljivost športa), prinaša pozitiven stres, ekonomski motivi (športne stave), nekateri šport doživljajo kot umetnost, priložnost za druženje z družino in zadovoljitev želje po pripadnosti. Predvsem prvi in zadnji motiv sta še posebej značilna za navijače, njihova identifikacija z ekipo pa je že od nekdaj motor promocije in interesov podjetij v športnih ligah (Mason, 1999, v Tomšič, 2018).

Mason (1999, v Tomšič, 2018) navaja dve možnosti pri trženju športnih lig, odvisno od tega, kaj dojemamo kot športni produkt. Profesionalna športna liga se lahko smatra kot samostojna entiteta, neodvisna od klubov, ki v njej sodelujejo. Klubi, sodelujoči v profesionalni ligi, imajo pravico do tekmovanja med sabo in hkrati dolžnost izpolnjevanja ligaškega pravilnika in odločitev vodstva lige. Kljub neodvisnosti klubov morajo le-ti pri ustvarjanju ligaškega produkta (serije tekem z nepredvidljivim rezultatom) delovati skupaj. Ker ligaški produkt ne more biti ustvarjen samostojno s strani klubov in so tekme ekip, ki ne sodelujejo v ligi ekonomsko manj zanimive, v tem primeru prevlada teorija lige kot samostojne entitete.

Po drugi strani pa ligaškega produkta brez klubov z bazo navijačev in rivalstvom z drugimi

klubi ne bi bilo. Liga mora spodbujati konkurenčnost med klubi, zaradi česar lahko ekipe samostojno trgujejo z osebjem in igralci ter izvajajo svoje trženjske taktike. Na določenih nivojih torej liga deluje kot samostojna enota, na drugih pa jo je bolj smiselno dojemati kot skupno podjetje več samostojno vodenih franšiz (klubov). Temu primerno morajo tržniki prilagoditi svojo strategijo (Mason, 1999; Desbordes, 2007, v Tomšič, 2018).

Profesionalna športna liga se specializira v ustvarjanje svojega produkta, najpogosteje sezonsko omejenega, in ima v istem športu malo substitutov. Vseeno pa lige, ki delujejo v istem okolju, med seboj tekmujejo v smislu obiskovalcev tekem, širše pa v smislu televizijskih pravic in pravic spletnega prenosa (Desbordes, 2007, v Tomšič, 2018). Podobno tudi Mason (1999, v Tomšič, 2018) konkurenco športnim ligam postavi izven okvira športa in omenja tekmovanje lig (in sodelujočih ekip) z drugimi možnostmi zabave za kupce. Poleg športnega trga torej lige, ekipe in franšize konkurirajo na širšem trgu zabave. Najbolj očiten primer za to je tekmovanje za gledanost (prek televizije in spleta), ki vpliva na višino zneska pri prodaji TV pravic. Prav konkuriranje drugim substitutom za zabavo naj bi bil ključen dejavnik pri pripravi strategije trženja profesionalnih lig.

Tržniki morajo biti pri tem pozorni na dejstvo, da produkt športne lige (tekme z nepredvidljivim rezultatom) ustreza le najzvestejšim navijačem. Le-ti bodo klub podpirali ob zmagah in porazih, velika skupina gledalcev pa bo tekme spremljala le v primeru sledečih si uspehov (Shank, 2009). Možnosti za segmentacijo gledalcev športnih lig je veliko, zanimiva je raziskava Bouzdine-Chameeve, Chanavata, Ferranda in Valette- Florenca (2015, v Tomšič, 2018), ki so na podlagi asociacij z blagovno znamko segmentirali gledalce Uefine Lige Prvakov. Odkrili so štiri specifične segmente: ljubitelji show-businessa, strastni navijači, občudovalci zvezdnikov in spremljevalci dogodka. Z vidika trženja je odgovornost trenerja ekipe in športnega direktorja ustvariti konkurenčno moštvo in vzdrževati nepredvidljivost rezultatov, tržniki pa morajo ustvariti celovito izkušnjo za gledalce, ki se udeležujejo tekem in tiste, ki tekme spremljajo pred medijev.

Tabela 1: Porabniki in povezava s produkti športne lige

Deležnik	Kupljeni produkt športne lige	Direktni prihodek za športno ligo	Posredni prihodek/korist za športno ligo
Gledalci	Nepredvidljivost rezultata tekme Identifikacija z igralcem/ekipo/ligo	Vstopnice Prodaja licenčnih izdelkov	Ciljni trg za medije Oglaševanje ekip in lige prek nošenja licenčnih izdelkov
Mediji	Nakup pravic prenosa	Prodaja TV pravic Prodaja pravic	Izpostavljenost, publiciteta

		spletnega prenosa	
Lokalna skupnost	Status gostujočega mesta Ekonomski učinki gostovanja	Sofinanciranje gradnje infrastrukture Plačilo za delovanje v lokalnem okolju	Ugodnosti pri gradnji infrastrukture
Korporativni partnerji	Povezovanje z igralci, ekipo in ligo Prostor za poslovno povezovanje	Sponzorstvo Lastništvo Oglaševanje Vstopnice	Izpostavljenost, publiciteta, navzkrižna promocija

Vir: Mason (2009, v Tomšič, 2018).

3.2 Primeri trženja tujih nogometnih lig

Za pregled trženjskih aktivnosti nogometnih lig sem izbral dve evropski in ameriško nogometno ligo – angleško Premier League, nemško Bundesligo in ameriško Major League Soccer.

3.2.1 Premier League

Angleško Premier League sestavlja 20 klubov, ki so med seboj neodvisni in si delijo popolno lastništvo nad ligo. Konec vsakega tekmovalnega leta se lastništvo izpadlih klubov prenese na novo pridružene. Tekmovanje so znotraj angleške nogometne lige ustanovili leta 1992 in je najbolj gledana športna liga na svetu (prenašajo jo v 188-ih državah). Glavni vir prihodka so televizijske pravice, s katerimi na leto ustvarijo 2,2 milijardi evrov prihodka (Premier League, 2018a, v Tomšič, 2018).

Joseph (2016, v Tomšič, 2018) navaja, da je bil glavni sponzor, po katerem je bila liga tudi imenovana, od leta 2011 do leta 2016 Barclays. Ta se konec leta 2016 z vodstvom lige ni dogovoril o podaljšanju pogodbe, kar je bil del ligaške strategije. Prisotnost glavnega sponzorja naj bi namreč odvrčala manjše, sekundarne sponzorje. Za Richarda Mastersa, izvršnega direktorja lige, je bila to ena izmed glavnih težav zadnjih let. S spremenjeno sponzorsko strukturo (liga ima sedaj sedem večjih sponzorjev, ki so si med seboj enakovredni) gradijo na lastni blagovni znamki Premier League in privabljajo nove partnerje, s čimer ciljajo na višji prihodek, kot so ga imeli od Barclaysa. Podobno strategijo (odsotnost glavnega ligaškega sponzorja) imajo tudi v ameriški košarkarski ligi (NBA) in ligi ameriškega nogometa (NFL). Cilj strategije "čiste" ligaške blagovne znamke je prav konkuriranje ameriškim profesionalnim ligam (Manoli, 2017, v Tomšič, 2018). Poleg tega klubom v Premier ligi omogoča več samostojnih trženjskih dogovorov, s katerimi iztržijo več, kot so prejeli sredstev s strani

Barclaysa (Joseph, 2016, v Tomšič, 2018).

Premier liga ima dobro razvito sodelovanje z lokalnimi skupnostmi. S strategijo *Communities* ciljajo na mlade iz socialno ogroženih družin, ki jih omogočajo uresničevanje potenciala na športnem in šolskem področju. Vodstvo lige strategijo izvaja z 20 klubi v Premier ligi, 72 klubi v angleški nogometni ligi ter 68 klubi v nacionalni ligi. Osnova je sposobnost klubov, s katerimi se mladi identificirajo, da se poveže z otroci v šolah in v lokalni skupnosti in jih navdihuje za športne in šolske aktivnosti. Program je podprt s sofinanciranjem vse potrebne infrastrukture (Premier League, 2018b, v Tomšič, 2018). Poleg tega liga izvaja še dva programa, namenjena lokalni skupnosti – *Premier League Kicks* (spodbuja otroke iz socialno ogroženih okolij k varnemu udejstvovanju v športu) in *Premier Skills* (program, namenjen izobraževanju trenerjev in sodnikov po svetu) (Premier League, 2017, v Tomšič, 2018).

V sezoni 2016/2017 je imela Premier liga rekorden obisk stadionov (povprečno 96,5 % zasedenost). Eden izmed razlogov za to je strategija o cenah vstopnic, ki je skupna vsem klubom v ligi – povprečna cena vstopnice je bila 35€, 57 % prodanih vstopnic je bilo cenejših od 33€, najvišja dovoljena cena vstopnice za gostujoče gledalce pa je prav tako 33€ (Motaung, Stander & Van Zyl, 2016; Premier League, 2017, v Tomšič, 2018). Polni stadioni pripomorejo k odlični atmosferi in posledično povzročijo ponovljene nakupe. Tekme po televiziji in spletu prenašata Sky Sports in BT Sports, ki sta tudi glavna nosilca medijskih pravic. Britanska državna televizija BBC ima ob sobotah in nedeljah posebno oddajo, namenjeno Premier ligi in vrhuncem srečanj tekočega kola (angl. Match of the day) (Premier League, 2017, v Tomšič, 2018).

3.2.2 Bundesliga

Bundesliga je prva nemška nogometna liga, ki sodi pod okrilje Nemške nogometne lige ("Deutsche Fußball Liga"). DFL ima več podružnic, ki skrbijo za različne vidike delovanja Bundeslige. V njej sodeluje 18 klubov, ki morajo biti po statutu lige v večinski lasti članov kluba (noben posameznik ne sme imeti v lasti več kot 49 % kluba - pravilo 50+1). Pravilo je v kombinaciji s strogim postopkom licenciranja, ki vključuje natančne finančne preglede in od klubov zahteva uravnoteženost med dolgovi in sredstvi, pripeljalo do finančno močnih in stabilnih klubov. Glavni vir prihodka lige so televizijske pravice (1,16 milijarde evrov na sezono), dobrih 500 milijonov evrov na sezono jim prinesejo sponzorske pogodbe in podobno vsoto vstopnice od tekem (DFL, 2017, v Tomšič, 2018).

Veliko pozornosti vodstvo lige in klubi posvečajo navijačem. Med petimi največjimi evropskimi nogometnimi ligami imajo na stadionih največ gledalcev (povprečno 41.511 v letu 2017), s čimer so drugi v svetovnem merilu (za ligo ameriškega nogometa v ZDA). To so dosegli s strategijo nizkih cen (imajo najnižje povprečne cene vstopnic v primerjavi z angleško, špansko, francosko in italijansko ligo), stojišči na stadionih (kar je v evropskem merilu redkost), omejenim številom prodanih sezonskih vstopnic, zagotovitvijo 10 % prostora na stadionih za gostujoče navijače in brezplačnim javnim prevozom za imetnike vstopnic. Tudi v prihodnosti klubi cen vstopnic ne bodo zviševali, saj so navijači ena osrednjih vrednot v nemški ligi (Jackson, 2010, v Tomšič, 2018).

Za televizijske, radijske, spletne in mobilne pravice Bundeslige skrbi podjetje DFL Sports Enterprises, ki je ena izmed podružnic Deutsche Lige. Pravice se prodajajo skupaj z končnico Bundeslige, drugo nemško nogometno ligo (2. Bundesliga) in superpokalom. Glavna medijska partnerja sta v Nemčiji Sky Germany in Eurosport, tekme pa prenašajo v več kot 200 državah po vsem svetu. Dobiček od prodaje televizijskih pravic se deli med klube prve Bundeslige, manjši delež pa dobijo tudi klubi, ki tekmujejo v nižjih ligah (Jackson, 2010, v Tomšič, 2018). Podružnica DFL Digital Sports skrbi za spletne strani, nemško in mednarodno vsebino na družbenih medijih (Twitter, Youtube, Instagram), promocijske videe, Bundesliga aplikacijo za pametne telefone in tedenske oddaje s pregledom tekem na televiziji (Bundesliga Highlight Show in Bundesliga Weekly) (DFL, 2018a, v Tomšič, 2018).

Nemški klubi so v veliko primerih sponzorirani s strani lokalnih organizacij. Wolfsburg ima tako podpisan dogovor s Volkswagnom, Bayer iz Leverkusna s farmacevtskim gigantom Bayerjem, Bayern Munchen pa je stadion poimenoval po zavarovalnici Allianz. Zaradi nižjih prihodkov od vstopnic dajejo klubi večji poudarek na sredstvih s strani sponzorstev (primer: v zadnjih letih prejme Bayern Munchen 55 % prihodkov od sponzorstev, Manchester United pa 37 %). Rezultat pametnega vodenja lige in klubov, k čemur pripomore tudi občutno manjši delež prihodkov klubov, porabljen za plače igralcev (v primerjavi z angleško ligo) je dejstvo, da klubi v Bundesligi že vrsto let poslujejo z dobičkom (Evans, 2013, v Tomšič, 2018).

DFL za dobre odnose s svojimi deležniki skrbi prek podružnice Liga Travel, ki organizira s športom povezane posebne dogodke in pogostitve za korporativne deležnike, ponuja posebne potovalne pakete za sponzorje, predstavnike medijev in navijače ter organizira športne konference in letna srečanja vodstva DFL. Liga Travel poleg tega sodeluje z okoli 50-imi klubi na različnih nivojih in jim nudi celovito podporo storitev potovanja in transferjev (DFL, 2018b, v Tomšič, 2018).

V sodelovanju z lokalno skupnostjo so v Bundesligi posebej osredotočeni na razvoj mladih igralcev. Kot navaja Merkel (2013), je leta 2002 vodstvo DFL investiralo 500 milijonov evrov v prestrukturiranje programa za razvoj mladih nogometašev. Centralno vodena shema, ki je v veljavi še danes, od vseh 36 klubov prve in druge Bundeslige zahteva organizacijo posebnega oddelka za mlade – t. i. akademije za razvoj mladih športnikov. Poleg finančne stabilnosti je to eden izmed pogojev za pridobitev licence za nastop v Bundesligi. V akademijah v danem trenutku sodeluje preko 5000 športnikov in športnic od 12-ega leta dalje, od katerih jih najmanj 12 vsako leto nastopa za mlajše reprezentance Nemčije. Rezultati programa so impresivni: vseh 23 članov zmagovalne članske reprezentance Nemčije na svetovnem prvenstvu v Južni Afriki leta 2010 je izhajalo iz akademij, več kot 50 % bundesligaških igralcev prav tako izhaja iz ene izmed akademij, povprečna starost bundesligaških igralcev je slabih 26 let in je ena izmed najnižjih med evropskimi profesionalnimi ligami. Poleg razvoja igralcev so akademije pomembne tudi zaradi integracije tujcev v nemško okolje, saj gostijo mlade iz kar 80-ih držav (Merkel, 2013).

4 PRAKTIČNI DEL – PREDSTAVITEV ŽENSKE NOGOMETNE LIGE TRIGLAV IN ANALIZA OKOLJA

4.1 Metodologija raziskave

Pri raziskavi sem uporabila kombinacijo sekundarnih in primarnih virov. V teoretičnem delu sem se osredotočila na analizo sekundarnih podatkov, ki sem jih pridobila iz bibliotekarske baze **Cobiss**, strokovnih monografij, znanstvenih in strokovnih člankov ter drugih relevantnih spletnih virov, dostopnih prek spletnega brskalnika **Google**. Ti viri so mi omogočili vpogled v koncept strateškega trženja, trženja v športu in specifične pristope k trženju športnih lig.

Pri analizi **notranjega okolja** Ženske nogometne lige Triglav sem uporabila predvsem podatke in gradiva, dostopna prek **Nogometne zveze Slovenije (NZS)** ter uradne spletne strani lige. Pri **zunanjih analizi** pa sem se oprla na podatke iz spletnih člankov in drugih dostopnih virov, ki obravnavajo trende v ženskem nogometu, športnem marketingu ter širšem športnem ekosistemu v Sloveniji.

Za poglobitev analize sem zbrala tudi **primarne podatke**. Načrtujem izvedbo intervjujev z več deležniki, ki so neposredno vključeni v organizacijo, razvoj in trženje ženske nogometne lige. Intervjuvala bom:

- **g. Žigo Grgasovića**, glavnega trenerja Krim Hubat,
- **ga. Anjo Milenković**, glavno trenerko DNO,
- **ga. Ana Ratpotnik**, predstavnico za sponzorstva Zavarovalnica Triglav d.o.o.
- **ga. Neža Hrga**, reprezentantka U19 in igralka ŽNK Mura Nona,
- **ga. Tina Turkl**, predstavnico za trženje Nogometne zveze Slovenije (žal ni odgovorila na poslana vprašanja).

Intervjuje bom izvedla v obliki **delno strukturiranih pogovorov**, kar pomeni, da bom sledila vnaprej pripravljenim vprašanjem, hkrati pa bom omogočila sogovornikom, da podajo svoje poglede in izpostavijo ključne izzive, ki jih vidijo pri razvoju in trženju lige.

Pri izbiri sogovornikov sem uporabila **namerno vzorčenje**, saj sem se osredotočila na osebe, ki imajo neposreden vpogled v delovanje lige in njen trženjski potencial (Bavdaž, Bregar & Ograjenšek, 2005). Odgovore bom analizirala s **kvalitativno vsebinsko analizo**, kjer bom preučila ključne teme in predloge, ki se bodo pojavili v intervjujih.

Ker izhajam iz obstoječih analiz in podatkov, sem pri oblikovanju raziskave uporabila **deduktivni raziskovalni pristop** (Bavdaž, Bregar & Ograjenšek, 2005), kar pomeni, da bom podatke interpretirala na podlagi že znanih teoretičnih konceptov in obstoječih analiz ženske nogometne lige.

Ugotovitve iz intervjujev bom vključila v analizo notranjega in zunanjega okolja lige ter jih uporabila pri oblikovanju predlogov za izboljšanje trženja Ženske nogometne lige Triglav.

4.2 Predstavitev Nogometne zveze Slovenije

Nogometna zveza Slovenije (v nadaljevanju: NZS) je krovna nogometna organizacija v Sloveniji. Registrirana je kot pravna oseba zasebnega prava in vpisana v register društev. Ustanovljena je bila leta 1920 in že več kot 100 let skrbi za vodenje in razvoj nogometa in z nogometom povezanih aktivnosti v Sloveniji. Vanjo je včlanjenih 9 medobčinskih nogometnih zvez, 265 klubov in 1.453 ekip. Na dan 31. 12. 2021 je bilo registriranih 60.336 igralcev (382 profesionalcev, 26.119 amaterjev, 28.133 mladih do 18. leta, 3.445 igralk in 5.021 igralcev malega nogometa). V zvezo je vključenih tudi 747 sodnikov in 1.690 trenerjev (NZS, 2021).

Ključne deležnike v nogometu delijo na zunanje in notranje. Med slednje štejejo igralce, sodnike (ZNSS), trenerje (ZNTS), nogometne klube in medobčinske nogometne zveze. Zunanji deležniki pa so vsi tisti, kateri vplivajo in na katere posredno vplivajo odločitve nogometne zveze: država in lokalne skupnosti, Fundacija za šport, univerze, nogometni agenti, TV gledalci, uporabniki družbenih omrežij, nogometni navdušenci in obiskovalci stadionov, trženjske agencije, mediji, poslovni partnerji (sponzorji, medijski partnerji in dobavitelji), FIFA in UEFA ter Olimpijski komite Slovenije (NZS, 2021).

4.3 Predstavitev Ženske nogometne lige Triglav

Prva slovenska ženska nogometna liga (v nadaljevanju: SŽNL) je najkakovostnejše klubsko žensko tekmovanje v Sloveniji, ki poteka od sezone 1992/93. Liga deluje pod okriljem **Nogometne zveze Slovenije (NZS)** in je ključna za razvoj ženskega nogometa v državi.

Nogometna zveza Slovenije in Triglav, Zdravstvena zavarovalnica, d. d. sta 2. 8. 2022 sklenili večletno sodelovanje na področju ženskega klubskega nogometa, s katerim Triglav Zdravje postaja tudi imenski sponzor slovenskega prvoligaškega tekmovanja. To bo v naslednji sezoni nosilo ime Ženska nogometna liga Triglav Zdravje.

Lučka Čokl Preis, direktorica marketinga Triglav, Zdravstvene zavarovalnice, je ob tem povedala: »V Skupini Triglav že tradicionalno podpiramo razvoj slovenskega športa, v okviru športnih partnerstev na ravni skupine pa uresničujemo tudi zaobljubo trajnostnemu ravnanju, ki ga udejanjamo na vseh ravneh našega poslovanja: na okoljskem, družbenem in upravljalnem področju. Skupaj z NZS si bomo prizadevali postaviti ženski nogomet ob bok moškemu. Ob tem pa vsem nogometašicam želimo uspešen vstop v novo sezono.«

Generalni sekretar NZS, Martin Koželj, je ob imenovanju novega partnerja slovenskega ženskega klubskega nogometa dodal: »Izredno zadovoljni smo, da so pri Triglav Zdravje prepoznali potencial slovenskega ženskega klubskega nogometa. Verjamemo, da bomo z dobrim partnerskim odnosom ženski klubski nogomet dvignili na višji nivo, s tem pa sledili tudi

reprezentanci, ki je v zadnjem času naredila velik napredek in je ne le najmočnejša reprezentanca na Balkanu, temveč tudi ena tistih, ki se resno borijo za nastop na svetovnem prvenstvu. Redni tedenski prenosi pomenijo več izpostavljenosti ženskih klubov, ki bodo postali bolj zanimivi za pokrovitelje, gledalce, posledično pa tudi večje, tuje klube. Ob tem pa seveda nogometne navdušence pozivam, da spremljajo tekmovanje in se tako prepričajo o kakovosti ženskega nogometa« (Zavarovalnica Triglav, 2022).

Ta odločitev Zavarovalnice Triglav sovпада z odločitvijo Evropske nogometne zveze (Uefa), ki je uvedla novo strategijo za razvoj ženskega nogometa za obdobje med letoma 2024 in 2030. V izjavi za javnost je Uefa zapisala, da bo za razvoj vseh vej ženskega nogometa v prihodnje namenila eno milijardo evrov.

Strategija pod imenom "neustavljive" predvideva nadaljevanje razvoja ženskega nogometa. Uefa si v prvi vrsti želi, da bi ta postal najbolj igran ekipni šport med ženskami in dekleti v evropskih državah ter da bi se povečalo število popolnoma poklicnih lig (Planet nogomet, 2024).

Dolgoročno si Uefa do leta 2030 želi, da bi Evropa postala dom najboljših igralk z vsaj šestimi profesionalnimi ligami in 5000 poklicnimi igralkami po vsej celini. Obenem bo skušala v šestih letih nogomet napraviti najbolj trajnostni ženski šport, v katerega bi lahko investitorji s pomočjo tekmovanj pod okriljem Uefe vlagali vse več sredstev in znanja.

V obdobju med 2024 in 2030 bo Uefa s prihodki od tekmovanj in z ostalimi naložbami ženskemu nogometu namenila eno milijardo evrov tako na članski kot mladinski ravni, v mednarodnih in klubskih tekmovanjih, denar za razvoj pa bo namenila tudi klubom, nacionalnim zvezam ter razvojnim dejavnostim.

"Ta strategija je naš načrt, da postavimo temelje za trajnostno prihodnost in izkoristimo ves potencial ženskega nogometa," je v izjavi dejal predsednik Uefe **Aleksander Čeferin** (STA, 2024).

Nogometna zveza Slovenije je konec leta 2021 sprejela strategijo za razvoj slovenskega nogometa do leta 2025. V njej je v sklopu ključnih strateških usmeritev tudi posebno poglavje - Razvoj in promocija ženskega nogometa (NZS, 2021).

1. Povečanje množičnosti v ženskem nogometu.
2. Vključevanje novih sredin / klubov v tekmovanja pod okriljem NZS.
3. Licenciranje klubov v SŽNL.
4. Dekliški nogometni oddelki.
5. Organiziranost klubov.
6. Vodje mladinskih programov SŽNL

Liga vključuje 10 **ženskih nogometnih klubov v Sloveniji**, ki tekmujejo za naslov državnih prvakinj. Sistem tekmovanja se lahko iz sezone v sezono nekoliko prilagaja glede na število prijavljenih ekip, vendar praviloma ekipe igrajo več krogov v ligaškem formatu, kjer se na

koncu sezone najboljšim ekipam podelijo priznanja.

Zmagovalna ekipa SŽNL si pridobi pravico do nastopa v **UEFA Ligi prvakinj**, kar slovenskim klubom omogoča mednarodno izkušnjo in dodatno prepoznavnost. Med najuspešnejšimi klubi v zgodovini SŽNL so:

- **ŽNK Mura Nona**, ki je osvojil več naslovov državnih prvakinj in je eden vodilnih klubov v razvoju ženskega nogometa pri nas.
- **ŽNK Olimpija Ljubljana**, ki se je v zadnjih letih uveljavila kot močna konkurenca Pomurju.
- **ŽNK Radomlje Medex**, ki prav tako igra pomembno vlogo v slovenskem ženskem nogometu.

V zadnjih letih se liga širi in pridobiva večjo podporo, kar prispeva k dvigu kakovosti igre in večjemu zanimanju za ženski nogomet.

Čeprav se ženski nogomet v Sloveniji še vedno sooča z izzivi pri **medijski prepoznavnosti** in **sponzorskih sredstvih**, NZS skupaj s klubi dela na večji promociji lige.

- **Družbena omrežja** postajajo vse pomembnejše pri doseganju širše publike.
- **Prenosi tekem** na različnih platformah pomagajo povečati zanimanje za ženski nogomet.
- **Sponzorji**, kot je npr. Triglav, igrajo pomembno vlogo pri financiranju in rasti lige.

Glavni izzivi SŽNL so **večja profesionalizacija lige**, **večja vključenost deklet v nogomet že v mlajših selekcijah** in **povečanje zanimanja javnosti ter sponzorjev**. Kljub temu pa se slovenski ženski nogomet razvija, raste in pridobiva vse večjo veljavo v domačem in mednarodnem prostoru.

4.3.1 Ključni kazalniki notranjega okolja prve slovenske nogometne lige

Tekme 1. SŽNL si je v dosedanjem delu sezone ogledalo skupno manj kot pet tisoč gledalcev, kar v povprečju pomeni približno 70 gledalcev na tekmo.

Nogometna zveza Slovenije (NZS) nadaljuje s prizadevanji za popularizacijo ženskega nogometa. V vsakem krogu sta na voljo dva neposredna prenosa tekem – eden prek uradne spletne strani NZS (nzs.si), drugi pa na televizijskem kanalu Planet TV 2.

»Slovenija sledi evropskim in svetovnim trendom. Statistični podatki in meritve gledanosti prenosov potrjujejo, da se zanimanje za ženski nogomet povečuje. V primerjavi z lansko sezono se je gledanost prenosov podvojila, s čimer raste tudi zanimanje za ligo. Klubi tako prek (spletnih) prenosov pridobivajo platformo za iskanje novih igralk in navijačev, hkrati pa lažje

pridobivajo sponzorje in partnerje,« so ocenili pri NZS.

Poleg tega NZS pripravlja redno tedensko oddajo *Ženski nogometni magazin*, ki je na voljo na regionalnih televizijah po Sloveniji ter na uradnem YouTube kanalu NZS.

4.4 Analiza panoge prve slovenske ženske nogometne lige

4.4.1 Pogajalska moč dobaviteljev

Dobavitelji SŽNL vključujejo **igralce, osebje klubov, opremljevalce, medije in sponzorje**.

- **Igralci in osebje klubov** so ključni del tekmovanja, vendar so stroški zamenjave teh posameznikov lahko precej visoki, še posebej pri ključnih igralkah. Pogajalska moč ključnih igralcev je zato visoka zaradi njihove unikatnosti, vendar je pogajalska moč osebja, kot so trenerji, običajno nižja, ker so storitve zamenljive.
- **Opremljevalci** imajo pogosto s klubi podpisane pogodbe o sodelovanju, ki vključujejo sponzorstva. Kljub temu, da imajo finančne koristi od teh sodelovanj, so opremljevalci v veliki meri zamenljivi in brez večjih stroškov zamenjave, saj so izdelki pogosto podobni med seboj. Zato je njihova pogajalska moč nizka.
- **Mediji** imajo z NZS in klubi lahko podpisane pogodbe o prodaji TV pravic, kar jim zagotavlja finančno korist. Poleg tega pa mediji samostojno poročajo o tekmah SŽNL, kar pomeni, da imajo pomembno vlogo pri promociji lige. Njihova pogajalska moč je visoka, saj so za ligo ključni pri zagotavljanju prepoznavnosti in dodatnih sponzorskih priložnostih.

Na podlagi zgornjih podatkov lahko zaključimo, da je **pogajalska moč dobaviteljev SŽNL srednja do visoka**, odvisno od specifičnih vlog posameznih dobaviteljev (igralci, mediji, sponzorji).

4.4.2 Pogajalska moč kupcev

Kupci SŽNL so gledalci na stadionih, televizijski gledalci in sponzorji.

- **Najzvestejši gledalci** imajo običajno **nizko pogajalsko moč**, saj redno obiskujejo tekme ne glede na rezultate kluba. V primeru SŽNL, kjer je povprečno le **70 gledalcev na tekmo**, je gledanost precej omejena, kar pomeni, da so te skupine gledalcev manj občutljive na spremembe cen vstopnic. Ti gledalci so pogosto bolj lokalni in manj nagnjeni k menjavi aktivnosti.
- **Priložnostni gledalci** imajo višjo **pogajalsko moč**, saj se odločajo za obisk tekem bolj impulzivno in so bolj **cenovno občutljivi**. Ti gledalci se odločajo za obisk tekem predvsem na podlagi trenutnih interesov, a niso vedno pripravljeni plačati visoke cene vstopnic ali vlagati v povezane izdelke.

- **Televizijski gledalci so posredni kupci SŽNL** in neposredni kupci medijev. Ker je gledanost SŽNL na stadionih še vedno nizka, televizijski gledalci predstavljajo ključno skupino, ki lahko vpliva na rast popularnosti lige. Vendar pa imajo na voljo številne druge zabavne in športne vsebine, zato so lahko **cenovno občutljivi** in se hitro preusmerijo na druge vsebine. Zaradi tega imajo **visoko pogajalsko moč**, saj bodo ostali zvesti le ob zelo atraktivnih tekmah in spremljevalnem programu.
- **Sponzorji** so ključni za financiranje SŽNL, saj prinašajo potrebna sredstva za izvedbo tekem in organizacijo lige. Zaradi omejene gledanosti na stadionih so **sponzorji** ključni za obogatitev denarnih virov in pomagajo pri promociji lige. **Stroški zamenjave sponzorjev so visoki**, saj gre za dolgoročne pogodbe, vendar so zaradi pomembnosti za preživetje lige **težko zamenljivi** in imajo **visoko pogajalsko moč**.

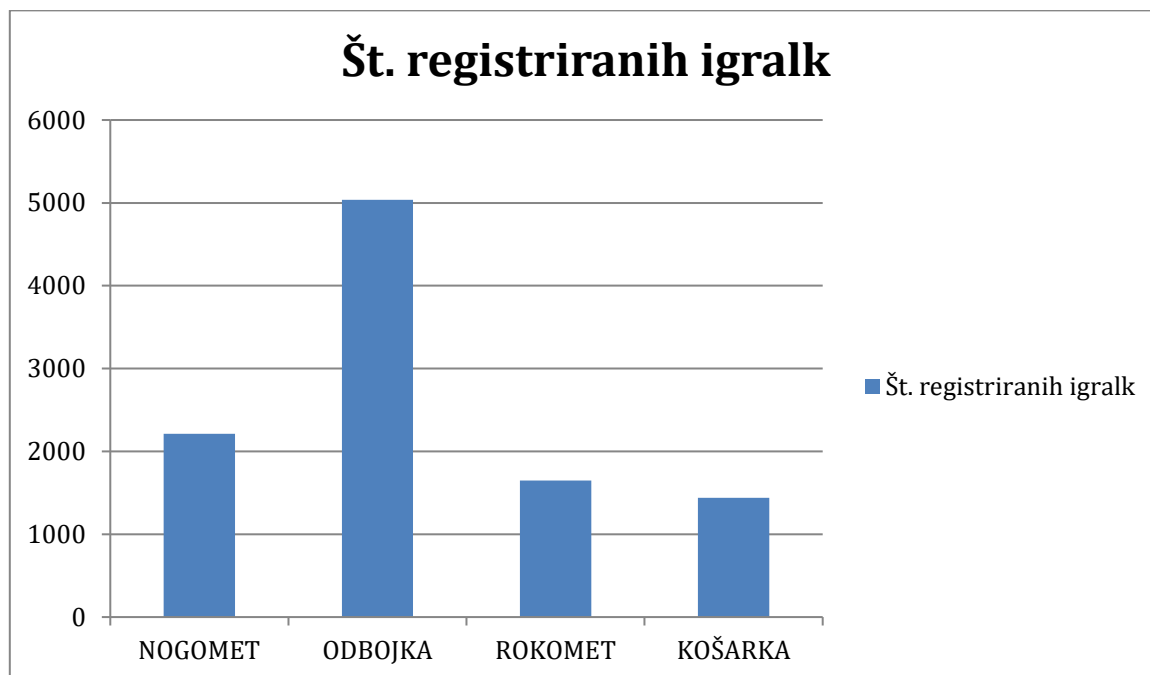
Na podlagi teh dejavnikov lahko zaključimo, da je **pogajalska moč kupcev SŽNL visoka**, vendar je zaradi nizke gledanosti na stadionih in omejene prepoznavnosti lige še vedno v fazi razvoja. Povečanje gledanosti in atraktivnosti tekem bi lahko pripomoglo k večji pogajalski moči teh skupin v prihodnosti.

4.4.3 Nevarnost zamenjave produkta

Glavni produkt Ženske nogometne lige Triglav (SŽNL) so nogometne tekme. Substituti za SŽNL so lahko tekme drugih profesionalnih športnih lig v Sloveniji, kot so prva ženska košarkarska liga, prva rokometna liga, prva hokejska liga, pa tudi regionalne lige, ki vključujejo domače klube – košarkarska ABA liga 1 in 2, alpska hokejska liga, rokometna SEHA liga ter nogometne tekme evropskih lig in mednarodnih tekmovanj (Liga prvakov, Liga Evropa in druge).

Nogomet je že vrsto let najpopularnejši šport na svetu, enako pa velja tudi za Slovenijo. Nogometna zveza Slovenije (NZS) se lahko pohvali z izjemnimi številkami, saj je lani število registriranih igralcev preseгло 74.000, kar je največ doslej. Število registriranih igralcev se je v zadnjih dveh letih povečalo za več kot 20 %, in sicer s približno 60.000 na 74.000 (STA, 2024).

Tudi število registriranih nogometašic iz leta v leto raste – trenutno jih je v Sloveniji 2212. Kljub temu nogomet ni prevladujoč ekipni šport med ženskami, saj ima močno konkurenco. V Sloveniji je namreč registriranih 5038 odbojkaric, 1648 rokometošic in 1439 košarkaric. Ti podatki kažejo, da obstaja precejšnja konkurenca med ženskimi ekipnimi športi, kar vpliva na privabljanje igralok, sponzorjev in gledalcev.

Graf 1: Število registriranih igralk v posameznih ekipnih športih v Sloveniji

Vir: NZS, RZS, KZS in OZS, 2025

V SŽNL povprečno število gledalcev na tekmah znaša približno **70**, kar je precej nižje v primerjavi s številom gledalcev v drugih ligah. V **prvi ženski košarkarski ligi** (Liga Nova KBM) je na tekmah povprečno število gledalcev približno 488, kar kaže na veliko večjo gledanost v drugih ženskih športnih ligah v Sloveniji. To je pomembno, ker pomeni, da tekme SŽNL v veliki meri konkurirajo z drugimi športnimi vsebinami in niso tako privlačne za širše občinstvo.

Poleg tega je treba omeniti, da imajo nekatere druge lige prednost, ker tekme potekajo v zaprtih prostorih, medtem ko se tekme SŽNL igrajo na prostem. To pomeni, da v primeru slabega vremena gledalci raje izberejo druge športne dogodke. Vendar pa imajo klubi v SŽNL še vedno možnost za pridobivanje sponzorjev in širšo prepoznavnost skozi medije, saj se tekme prenašajo na spletnih kanalih in preko televizijskega programa.

Televizijski gledalci so tudi **posredni kupci** SŽNL, saj spremljajo prenos tekmovanj preko kanalov, kot so **Planet TV** in spletna stran NZS. Kljub temu pa se za televizijske gledalce v tem primeru še vedno pojavlja konkurenca, saj imajo na voljo številne druge zabavne in športne vsebine. Kljub temu, da SŽNL še vedno išče svojo pot, so prenosni kanali in spletne platforme pomembni za večjo prepoznavnost lige, vendar pa tekme še niso dovolj atraktivne, da bi konkurirale z večjimi športnimi dogodki v Sloveniji ali Evropi.

Sponzorji so ključni za financiranje SŽNL, saj prinašajo potrebna sredstva za organizacijo tekem in promocijo lige. Sponzorji so zaradi pomembnosti za preživetje lige ključni, vendar zaradi relativno nizke gledanosti in prepoznavnosti še vedno omejeni pri pridobivanju novih partnerjev. Sponzorji pa ostajajo pomembni tudi zaradi možnosti povečanja finančnih sredstev

in povečanja prepoznavnosti lige.

Čeprav je **nogomet še vedno zelo priljubljen šport v Sloveniji** in število registriranih igralcev in nogometašic narašča, SŽNL še vedno potrebuje večjo prepoznavnost in širšo medijsko pokritost, da bi lahko postala konkurenčnejša. **Nogometna zveza Slovenije (NZS)** je nedavno pridobila **Triglav zdravje** kot glavnega sponzorja, kar je dvignilo ligo na nekoliko višji nivo, vendar pa se klubi še vedno soočajo z izzivi, kot so povečanje gledanosti TV prenosov in širše prepoznavnosti lige.

4.5 Analiza zunanjega okolja prve slovenske ženske nogometne lige

Pri analizi zunanjega okolja Prve Lige sem osredotočena na štiri skupine kazalnikov: politične in pravne, ekonomske, socialne in tehnološke. Pri vsakem izbiram relevantne dejavnike, ki najbolj vplivajo na delovanje SŽNL.

4.5.1 Politično in pravno okolje

Podpora in zakonodaja na področju ženskega športa: V Sloveniji se v zadnjih letih vse več govori o potrebni podpori ženskemu športu, kar lahko pripomore k večji prepoznavnosti in financiranju ženskih nogometnih lig. Ključnega pomena so ukrepi, ki jih sprejme država, kot so subvencije za ženske športne ekipe, javna financiranja in zakonodaja, ki spodbuja enakopravnost med ženskami in moškimi športi.

Pravni okvir za športne organizacije: Nogometna zveza Slovenije (NZS) kot krovna organizacija ženske nogometne lige mora delovati v skladu z zakonodajo, ki ureja športna tekmovanja, sponzorstva, pogodbe, varstvo pravic igralcev in zaščito osebnih podatkov. To vključuje tudi zaščito pravic ženskih športnic in enakih priložnosti na področju športne kariere.

Povečana pozornost ženskemu športu: Politični dejavnik, ki pozitivno vpliva na razvoj ženskega nogometa, je tudi širša evropska politika, ki spodbuja večjo enakopravnost in podporo ženskemu športu, saj se zavedanje o pomenu ženske participacije v športu povečuje.

4.5.2 Ekonomsko okolje

Financiranje in sponzorstva: Ekonomski dejavnik, ki ima velik vpliv na delovanje SŽNL, je financiranje lige. V Sloveniji je še vedno prisoten izziv iskanja stabilnih in dolgoročnih sponzorjev, ki bi zagotovili večja sredstva za delovanje klubov. Sponzorji pa iščejo ligo z visoko gledanostjo, zato je razvoj medijskega prostora in obiskov tekem ključnega pomena za prihodnjo gospodarsko rast lige.

Proračun in stroški klubov: Stroški, povezani s tekmovanji (vključno z vstopninami, infrastrukturo, plačami igralcem in strokovnemu osebju), so v primerjavi z moškimi nogometnimi ligami še vedno relativno visoki v razmerju na število gledalcev in prihodke. Ekonomska neenakost med ženskimi in moškimi športnimi ligami je še vedno očitna, vendar se pričakuje, da bodo z večjo prepoznavnostjo in uspehi ženske nogometne ekipe lahko

povečale svojo finančno stabilnost.

Kriza in ekonomska situacija: Gospodarska nestabilnost, kot je recesija ali inflacija, lahko vpliva na sponzorstva, obiske tekem ter možnosti za podporo iz javnih sredstev. To je lahko izziv za vse športne lige, vključno z ženskimi.

4.5.3 Socialno okolje

Povečanje zanimanja za ženski šport: V zadnjih letih je opaziti porast zanimanja za ženski šport, vključno z ženskim nogometom. To je del širšega trenda družbenih sprememb, kjer postaja ženska participacija v športu bolj prepoznavna. Takšni trendi v družbi so lahko pozitivni za razvoj SŽNL, saj spodbujajo nove gledalce, mlade igralko in splošno podporo ženskemu športu.

Podpora ženskemu nogometu in organizacijam: Socialna percepcija ženske nogometne lige v Sloveniji se izboljšuje, a kljub temu obstajajo še vedno stereotipi, ki ženski nogomet pogosto postavljajo v drug plan v primerjavi z moškim nogometom. Povečanje prepoznavnosti in osveščanje javnosti o pomenu ženskega nogometa lahko pripomore k večji podpori tako gledalcev kot sponzorjev.

Športne akademije in razvoj mladih talentov: Tudi s socialnega vidika je pomemben razvoj mladih igralk in učenje nogometa že od mladih let. Širša vključitev ženskega nogometa v šolske in športne programe je ključnega pomena za dolgoročno rast lige in razvoja prihodnjih generacij igralk.

4.5.4 Tehnološko okolje

Digitalizacija in dostopnost prenosov: Tehnološki napredek omogoča, da so tekme ženske nogometne lige na voljo širši publiki, bodisi preko spletnih prenosov bodisi preko televizije. To omogoča boljšo dostopnost gledalcev, tudi tistih, ki fizično ne morejo priti na tekmo. Povečanje števila prenosov in digitalna prisotnost klubov na družbenih omrežjih omogoča večjo vidnost ženske lige.

Analiza podatkov in tehnološki napredek na igrišču: Uporaba novih tehnologij, kot so video analize in izboljšani treningi, pripomore k napredku nogometašic in povečanju kvalitete igre. Z uporabo tehnoloških orodij, kot so napredne statistične analize in tehnologija za spremljanje igralcev (npr. GPS sledenje), se lahko izboljša pripravljenost in uspešnost igralcev.

Medijska tehnologija in širjenje vsebin: Povečana uporaba medijske tehnologije omogoča, da se ženski nogomet bolj izpostavi na digitalnih platformah, kot so YouTube, Instagram in Facebook. Tako lahko klubi in liga širijo svoj doseg, pridobivajo večje občinstvo in ustvarjajo močnejšo blagovno znamko.

4.6 SWOT analiza prve slovenske ženske nogometne lige

Tabela 2: SWOT analiza prve slovenske ženske nogometne lige

Prednosti	Slabosti
<p>Povečano zanimanje za ženski šport.</p> <p>Podpora sponzorjev (Triglav).</p> <p>Stabilna infrastruktura in organizacija – liga deluje pod okriljem NZS, kar zagotavlja organizacijsko podporo.</p> <p>Zadostna medijska pokritost – liga je začela prepoznavati potrebo po medijski izpostavljenosti, kar dokazuje sodelovanje z televizijskimi postajami in prenos tekmovanj.</p>	<p>Nizka gledanost in obisk tekem.</p> <p>Finančna odvisnost – čeprav Triglav kot glavni sponzor prinaša sredstva, je liga še vedno odvisna od zunanjih financ, sponzorjev in javnih sredstev.</p> <p>Konkurenčnost z drugimi športi, kot so košarka, roket in odbojka.</p> <p>Pomanjkanje profesionalizacije, ki se odraža v manjših plačah, manjši prepoznavnosti in omejenih priložnostih za razvoj nogometašic.</p>
Priložnosti	Nevarnosti
<p>Povečanje družbenega interesa za ženski nogomet.</p> <p>Povečanje števila mladih igralk.</p> <p>Razvoj trga in medijska prepoznavnost.</p> <p>Tehnološke inovacije in digitalizacija.</p> <p>Povečanje dohodkov iz sponzorstev.</p> <p>Povečanje obiska tekem in navijaške baze.</p> <p>Mednarodno sodelovanje in profesionalizacija igre.</p>	<p>Ekonomska nestabilnost in zmanjšanje proračunov, manj sponzorskega denarja.</p> <p>Visoka konkurenca z drugimi športi (manjša TV gledanost, manjši vpis deklet v nogomet, manjše število sponzorjev ...).</p> <p>Kultura in stereotipi v družbi.</p> <p>Nizka gledanost in šibka tržna moč.</p>

Prva slovenska ženska nogometna liga Triglav se sooča s številnimi izzivi kot so pomanjkanje gledalcev na tekmah, nizko število nogometašic in majhna baza talentov, slaba infrastruktura, omejena finančna sredstva in sponzorstva, družbeni stereotipi in manjša podpora ženskemu športu, nizka profesionalizacija igre... vendar ima tudi številne priložnosti za nadaljnji razvoj in izboljšanje svoje pozicije na trgu. S povečanim interesom za ženski šport, večjo medijsko podporo in tehnološkimi inovacijami ima potencial za širitev občinstva in stabilizacijo

finančnih virov. Vendar pa mora liga še naprej delati na profesionalizaciji, širjenju prepoznavnosti in pridobivanju novih sponzorjev ter premagovanju družbenih stereotipov, ki še vedno vplivajo na njen razvoj.

5 STRATEGIJA TRŽENJA PRVE SLOVENSKE ŽENSKE NOGOMETNE LIGE

5.1 Cilji trženja prve slovenske ženske nogometne lige

V preteklih letih je slovenski ženski nogomet doživel pomemben napredek, kar se odraža v večjem zanimanju za tekme in povečani gledanosti televizijskih prenosov. V primerjavi z lansko sezono se je gledanost prenosov podvojila, kar kaže na rastočo priljubljenost ženskega nogometa v Sloveniji.

Čeprav so ti trendi spodbudni, je še vedno veliko prostora za rast. V primerjavi z moškim nogometom, kjer so cilji za dvig obiska na stadionih in gledanosti televizijskih prenosov že postavljeni, slovenska ženska nogometna liga še ni dosegla podobnih ravni. Zato je smiselno, da se osredotočimo na naslednje cilje trženja za žensko nogometno ligo Triglav:

- **Povečanje obiska na stadionih:** Cilj je doseči 50-odstotni dvig obiska na stadionih v naslednjih treh letih. To pomeni, da bi bilo treba število gledalcev na vseh tekmah povečati za približno 50 % v primerjavi s trenutnim stanjem.
- **Povečanje gledanosti televizijskih prenosov:** Cilj je doseči 30-odstotni dvig gledanosti televizijskih prenosov v naslednjih treh letih. To pomeni, da bi bilo treba povprečno število gledalcev na eni tekmi povečati za 30 % v primerjavi s trenutnim stanjem.
- **Povečanje prihodkov iz sponzorskih in medijskih pravic:** Cilj je doseči 20-odstotni dvig prihodkov iz sponzorskih in medijskih pravic v naslednjih treh letih. To pomeni, da bi bilo treba letne prihodke povečati za 20 % v primerjavi s trenutnim stanjem.

Za doseg te ciljev je ključnega pomena osredotočiti se na povečanje prepoznavnosti lige, izboljšanje kakovosti tekem, povečanje angažiranosti oboževalcev ter učinkovito trženje in promocijo. Poleg tega je pomembno sodelovanje z mediji, sponzorji in drugimi partnerji, ki lahko prispevajo k rasti in razvoju ženske nogometne lige v Sloveniji.

5.2 Ciljni trgi prve slovenske ženske nogometne lige

Ciljni trgi za prvo slovensko žensko nogometno ligo so ključnega pomena za uspeh trženjske strategije, saj omogočajo usmeritev naporov v prave skupine ljudi, ki bodo najbolj prispevali k povečanju prepoznavnosti, gledanosti in sponzorskih prihodkov. Na podlagi trenutnih trendov in raziskav so naslednji ciljni trgi lahko opredeljeni:

1. Nogometni navdušenci in oboževalci športa

- **Opis:** To je širok segment, ki vključuje vse tiste, ki so že navdušeni nad nogometom, bodisi kot gledalci bodisi kot amaterskimi igralci.
- **Strategija:** Povečanje angažiranosti na tekmah z izboljšanjem kakovosti, vključenost v promocijske aktivnosti, oglaševanje znotraj nogometnih skupnosti, organiziranje dogodkov, katerih cilj je povečati obiskanost.

- **Podpora:** Pomembno je sodelovati z obstoječimi nogometnimi klubi, da se privabi oboževalce, ki že spremljajo šport.

2. Družine in mladi

- **Opis:** Ta segment vključuje starše z otroki ter mlade posameznike, ki iščejo zabavo v živo ali na televiziji. Gre za družinski trg, ki je odprt za športne dogodke, ki ponujajo zabavo in dostopnost.
- **Strategija:** Organizacija družinskih dogodkov, vstopnice z družinskimi popusti, posebne akcije za mlade (npr. šolske skupine), ustvarjanje okolja, ki spodbuja družinsko obiskanost.
- **Podpora:** Povečanje dostopnosti tekem z nizkimi cenami vstopnic, promocije znotraj šolskih in mladinskih organizacij.

3. Televizijski gledalci in digitalna občinstva

- **Opis:** To je segment, ki spremlja nogomet preko televizije in digitalnih platform. Rastoča priljubljenost ženskega nogometa zahteva ciljanje na gledalce, ki iščejo športne vsebine na televiziji in internetu.
- **Strategija:** Posvetiti se povečanju televizijske gledanosti s pogostejšimi prenosi, ustvarjanje vsebin, ki bodo privabile gledalce na spletnih platformah (npr. YouTube, socialna omrežja).
- **Podpora:** Povečanje kakovosti produkcije in promocije tekem na medijih, izboljšanje medijske pokritosti v ključnih športnih oddajah.

4. Sponzorji in poslovni partnerji

- **Opis:** To so podjetja, ki iščejo priložnosti za oglaševanje in povezovanje z nogometnimi vsebinami, bodisi na lokalnem bodisi na nacionalnem nivoju.
- **Strategija:** Razviti strategije za privabljanje novih sponzorjev, priprava ponudb, ki vključujejo visoko vidnost na tekmah in medijskih prenosih. Povečati sodelovanje z različnimi industrijami, kot so športna oprema, zdravstvo, tehnologija, avtomobilska industrija.
- **Podpora:** Stvariti močne, dolgoročne partnerske odnose z vodilnimi podjetji, povečanje prepoznavnosti blagovnih znamk, povezanih z ženskimi športi.

5. Mediji in novinarji

- **Opis:** To vključuje športne novinarje in medije, ki se ukvarjajo s poročanjem o športnih dogodkih. S to skupino je treba sodelovati za povečanje vidnosti lige.
- **Strategija:** Povečati komunikacijo z novinarji in mediji, organizirati tiskovne konference, sodelovati z digitalnimi mediji za večjo prepoznavnost.
- **Podpora:** Povečanje števila intervjujev z igralkami in strokovnim osebjem, organiziranje dogodkov, ki bodo zanimivi za novinarje in ustvarjanje zgodbe, ki lahko pritegnejo pozornost širših medijev.

6. Lokalne skupnosti in podporne organizacije

- **Opis:** Ta segment vključuje lokalne skupnosti, ki podpirajo ženski šport, predvsem v manjših mestih in vasi. Gre za skupine, ki aktivno podpirajo in promovirajo lokalne športne klube.
- **Strategija:** Povečanje prisotnosti lige v lokalnih skupnostih s pomočjo promocijskih dogodkov in podpore na lokalnem nivoju, kot so lokalni turnirji, sodelovanje z osnovnimi in srednjimi šolami ter drugimi športnimi organizacijami.

- **Podpora:** Sodelovanje z občinskimi organi, vključitev ženskega nogometa v širše skupnosti.

7. Podporniki enakosti spolov in ženske pravice

- **Opis:** To je segment ljudi, ki podpirajo enakost spolov in si prizadevajo za večjo prepoznavnost ženskega športa. Vključujejo organizacije, ki podpirajo enakost in zagovarjajo ženske v športu.
- **Strategija:** Povečati sodelovanje z organizacijami za enakost spolov, vključevanje tematik o ženskah v športu v promocijske aktivnosti, poudarjanje napredka ženskega nogometa.
- **Podpora:** Ustvarjanje partnerstev s fundacijami in organizacijami, ki se borijo za enake možnosti žensk v športu, sodelovanje z ženskimi mrežami in združenji.

8. Odrasli, ki iščejo aktivno preživljanje prostega časa

- **Opis:** Ta segment vključuje odrasle, ki iščejo športne aktivnosti kot način preživljanja prostega časa, tako za aktivno sodelovanje kot za spremljanje športa.
- **Strategija:** Organizacija dogodkov, kot so "meet and greet" s profesionalnimi igralkami, promocija ženskega nogometa kot priložnosti za vključevanje v športno aktivnost.
- **Podpora:** Povečanje obiska na tekmah s promocijami, usmerjenimi na športno aktivne posameznike.

Za učinkovito trženje ženske nogometne lige je ključno, da se doseže čim širši spekter teh ciljnih skupin in se prilagodi vsebina oglaševalskih aktivnosti potrebam vsake od teh skupin

5.3 Aktivnosti na področju promocije prve slovenske ženske nogometne lige

Uspešna promocija lige je ključnega pomena za njeno prepoznavnost, rast baze navijačev in privabljanje sponzorjev. Pri oblikovanju strategij se lahko zgledujemo po uspešnih primerih iz tujine, kot sta angleška Premier liga in nemška Bundesliga, ki sta razvili inovativne pristope k trženju in vključevanju skupnosti.

Eden izmed pomembnih dejavnikov je način upravljanja sponzorstev. Premier liga je s prehodom na model več enakovrednih sponzorjev uspela povečati prihodke in okrepiti lastno blagovno znamko, saj ni več omejena s primarnim ligaškim sponzorjem. Bundesliga po drugi strani močno sodeluje z lokalnimi podjetji, kar krepi regionalno identiteto klubov. Tak pristop bi bil primeren tudi za slovensko ligo, saj bi povezovanje z domačimi podjetji lahko zagotovilo finančno stabilnost in dolgoročno rast.

Pomemben vidik promocije je tudi vključevanje lokalne skupnosti. Angleška liga z različnimi programi, kot sta Premier League Kicks in Premier Skills, spodbuja športno udejstvovanje mladih in jih povezuje s klubi. Bundesliga pa je velik poudarek namenila akademijam za mlade igralce, ki zagotavljajo kontinuiran razvoj talentov in hkrati krepijo zvestobo navijačev. Prva slovenska ženska nogometna liga bi lahko sledila tem zgledom z organizacijo mladinskih kampov in sodelovanjem z lokalnimi šolami ter športnimi društvi.

Navijaška izkušnja igra ključno vlogo pri privabljanju gledalcev na stadione. Bundesliga uspešno ohranja visoko obiskanost z dostopnimi cenami vstopnic, možnostjo stojišč in ugodnostmi, kot je brezplačen javni prevoz za imetnike vstopnic. Angleška Premier liga je prav

tako prilagodila strategijo cen vstopnic, da bi zagotovila polne tribune. V slovenskem prostoru bi lahko uvedli podobne ukrepe, kot so cenovno ugodne vstopnice za družine, študente in mlade športnike, ter dodatne ugodnosti za redne obiskovalce.

Poleg prisotnosti na stadionih je pomembna tudi medijska pokritost. Premier liga in Bundesliga imata močno digitalno prisotnost, ki vključuje družbena omrežja, ekskluzivne oddaje in široko dostopne prenose tekem. V Sloveniji bi bilo smiselno okrepiti promocijo lige na družbenih omrežjih, vzpostaviti redne vsebine, kot so analize tekem in intervjuji z igralkami, ter povečati dostopnost televizijskih in spletnih prenosov.

Ključni del strategije trženja je tudi grajenje prepoznavne blagovne znamke lige. To lahko dosežemo z ustvarjanjem unikatne vizualne identitete, ki vključuje logotip, barvno shemo in slog komuniciranja na družbenih omrežjih ter drugih medijih. Poleg tega je pomembno organizirati dogodke, ki povezujejo ligo z navijači in lokalnimi skupnostmi, kot so dnevi odprtih vrat, srečanja z igralkami in promocijske kampanje.

S celostnim pristopom, ki združuje učinkovito sponzoriranje, vključevanje lokalne skupnosti, izboljšanje navijaške izkušnje, okrepljeno medijsko prisotnost in prepoznavno blagovno znamko, bi lahko prva slovenska ženska nogometna liga naredila pomemben korak k večji prepoznavnosti in privlačnosti za navijače, sponzorje ter mlade nogometašice.

6 ZAKLJUČEK

V raziskovalni nalogi sem se poglobila v strategije trženja ženske nogometne lige Triglav in pri tem pridobila številna nova spoznanja o stanju ženskega nogometa v Sloveniji ter o trženjskih pristopih, ki se uporabljajo v tujih ligah. Ugotovila sem, da je zanimanje za ženski nogomet v Sloveniji sicer v porastu, vendar še vedno obstaja velik potencial za izboljšanje prepoznavnosti lige in povečanje obiska na stadionih ter televizijske gledanosti. Presenetilo me je, kako pomembno vlogo igrajo sponzorji in medijska prisotnost pri razvoju lige ter kako uspešni primeri iz tujine lahko služijo kot navdih za izboljšave v Sloveniji.

Kot pozitiven vidik raziskave bi izpostavila dejstvo, da so se v zadnjih letih pojavile številne iniciative za spodbujanje razvoja ženskega nogometa, vključno s povečanim številom registriranih igralk in pridobitvijo glavnega sponzorja lige. Prav tako je vključevanje lokalnih skupnosti in mladinskih programov izjemno učinkovita strategija za dolgoročni razvoj navijaške baze.

Kljub temu pa raziskava kaže, da je potrebno še veliko izboljšav, če želimo ligo približati standardom uspešnih tujih lig. Ključni izzivi ostajajo povečanje zanimanja medijev in gledalcev, izboljšanje financiranja skozi raznolike sponzorske modele ter boljša integracija lige v širšo nogometno skupnost. Prav tako bi bilo smiselno dodatno investirati v marketinške kampanje na družbenih omrežjih in okrepiti sodelovanje s športnimi akademijami.

Raziskava je potrdila, da lahko s celovito in ciljno usmerjeno strategijo trženja dosežemo občutno rast priljubljenosti ženske nogometne lige Triglav. Ključno je, da vse vpletene strani, vključno z Nogometno zvezo Slovenije, klubi, sponzorji in mediji, sodelujejo pri oblikovanju trajnostnih in inovativnih pristopov, ki bodo zagotovili stabilnost in napredek lige v prihodnosti.

7 VIRI IN LITERATURA

Bavdaž, M., Bregar, L. & Ograjenšek, I. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

KZS (2025). Število registriranih košarkaric v okviru Košarkarske zveze Slovenije [Pridobljeno v telefonskem pogovoru s strokovnim delavcem Košarkarske zveze Slovenije, 8. jan. 2025].

Makovec Brenčič, M. & Doler, J. (2008). Trženje v športu. V R. Šugman, B. Antončič, T. Bratkovič, T. Hren, V. Mauko, R. Kračun, M. Merkač Skok & D. Gerlovič (ur.), *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu* (str. 12 – 43). Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.

Nogometna zveza Slovenije (2021). *Strategija za razvoj slovenskega nogometa do leta 2025* [online]. 2021 [Citirano 1. feb. 2025]. Dostopno na spletnem naslovu: https://www.nzs.si/NZS/Predstavitev_NZS/Strategija_2025

NZS (2021). *Predstavitev Nogometne zveze Slovenije* [online]. 2021 [Citirano 28. feb. 2025]. Dostopno na spletnem naslovu: https://www.nzs.si/NZS/Predstavitev_NZS

Merkel, U. (2013). German football culture in the new millennium: ethnic diversity, flair and youth on and off the pitch, *Soccer & Society*, 15(2), 241-255.

OZS (2025). Število registriranih odbojkaric v okviru Odbojkarske zveze Slovenije [Pridobljeno v telefonskem pogovoru s strokovnim delavcem Odbojkarske zveze Slovenije, 8. jan. 2025].

Planet nogomet (2024). *UEFA s kampanjo »neustavljive« vloga v ženski nogomet: Do leta 2030 skozi kampanjo kar 1 milijarda evrov vložka* [online]. 2024 [Citirano 15. jan. 2025]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://planetnogomet.si/novice/uefa-neustavljive-1-milijarda-vlozek/>

RZS (2025). Število registriranih rokometaric v okviru rokometne zveze Slovenije [Pridobljeno v telefonskem pogovoru s strokovno sodelavko Rokometne zveze Slovenije, ga. Sonjo Čotar, 8. jan. 2025].

Shank, M. D. (2009). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (4th ed.) New York: Prentice Hall.

Skinner, J. (2010). *Sports Marketing and Sponsorship Managing Football*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Slovenska tiskovna agencija - STA (2024). *NZS lani s skokom v številu registriranih nogometaric, prihodkih in vlaganjih*. [online]. 2024 [Citirano 8. feb. 2025]. Dostopno na naslovu:

https://www.nzs.si/novica/NZS_lani_s_skokom_v_stevilu_registriranih_nogometaric_prihodkih_in_vlaganjih?id=58693&id_landing=&id_objekta=1

STA – Slovenska tiskovna agencija (2024). *UEFA za razvoj ženskega nogometa namenja eno milijardo evrov* [online]. 2024 [Citirano 3. feb. 2025]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://siol.net/sportal/nogomet/uefa-strategija-2024-647313>

Tomšič, Ž. (2018). *Strategija trženja prve slovenske nogometne lige*. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta. [online]. 2018 [Citirano 7. jan. 2025]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/tomsic3148-B.pdf>

Zavarovalnica Triglav (2022). *Triglav zdravje pomemben podpornik slovenskega ženskega nogometa*. [online]. 2022 [Citirano 18. feb. 2025]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.triglav.eu/sl/mediji/sporocila-za-javnost/sporocilo/triglav-zdravje-pomemben-podpornik-slovenskega-zenskega-nogometa>

8 PRILOGE

8.1 Intervju – Anja Milenković (Vodja dekleškega nogometnega oddelka DNO NZS)

1. Kako ocenjujete trženjske aktivnosti, ki jih Nogometna zveza Slovenije (NZS) izvaja za podporo ženskemu nogometu?

Trženjske aktivnosti se iz leta v leto izboljšujejo, vendar bi bilo treba temu področju nameniti več sredstev.

2. Ali menite, da je ženski nogomet v Sloveniji dovolj prepoznaven? Kaj bi bilo treba spremeniti?

Ne, prepoznavnost ženskega nogometa v Sloveniji ni zadostna. Pomembno bi bilo preučiti primere dobrih praks iz tujine ter ugotoviti, s katerimi projekti in orodji so se najbolj prepoznavne države lotile razvoja ženskega nogometa.

3. Kako NZS pripomore k večji medijski prepoznavnosti dekleškega in ženskega nogometa, vključno z ženskimi nogometnimi ligami, kot je Triglav?

Velik napredek predstavlja redno predvajanje tekem Slovenske ženske nogometne lige (SZNL) na Planet TV in spletnih straneh NZS. Prav tako je trženje ženske A-reprezentance močno napredovalo in je v veliki meri že povezano s trženjem moške reprezentance, kar se kaže v skupnih promocijskih spotih in objavah tekem.

4. Kako vidite vlogo medijev in digitalnih platform (npr. družbena omrežja) pri promociji dekleškega nogometa in ženske nogometne lige?

Vloga medijev in digitalnih platform je izredno pomembna za promocijo in večjo prepoznavnost ženskega nogometa.

5. Katere so največje ovire, s katerimi se soočate pri promociji lige?

Težko odgovorim na to vprašanje.

6. Kakšne so možnosti za povečanje obiska na tekmah ženske nogometne lige Triglav, še posebej glede na zanimanje za dekleške tekme?

Možnosti za povečanje obiska bi se lahko izboljšale s sodelovanjem s šolami ter povezovanjem tekem selekcije U17 in SZNL na isti dan.

7. Ali obstajajo posebni dogodki ali promocije, ki so namenjeni povečanju obiska na tekmah ženske nogometne lige?

Te informacije mi niso znane.

8. Kakšno podporo NZS ponuja dekleškim nogometnim klubom pri iskanju sponzorjev in zagotavljanju finančnih sredstev za razvoj njihovih ekip?

Te informacije mi niso znane.

9. Kako NZS sodeluje s podjetji in drugimi organizacijami pri promociji ženskega in dekliškega nogometa?

Te informacije mi niso znane.

10. Ali načrtujete posebne akcije, ki bodo pritegnile večje število navijačev k spremljanju ženske nogometne lige?

Te informacije mi niso znane.

11. Kako NZS spodbuja razvoj mladih talentov v dekliškem nogometu? Kakšne so možnosti za dekleta, da napredujejo v višje lige?

NZS že nekaj let izvaja regijske centre za dekleta U12–U13, ki omogočajo povezovanje igralk iz celotne Slovenije. Poleg tega obstaja dekliški nogometni oddelek, namenjen razvoju najperspektivnejših igralk v starostni skupini 15–18 let.

12. Kateri so največji izzivi pri razvoju dekliškega nogometa in kako jih NZS naslavlja?

Eden ključnih izzivov je privabljanje najboljših trenerjev in trenerk v ženski nogomet. NZS to rešuje z izobraževanjem trenerjev s pomočjo NZS inštruktoric ter posebnimi programi usposabljanja za ženske trenerke. Lani je bilo izvedeno usposabljanje UEFA C (19 kandidat), letos UEFA B (19 kandidat), pri čemer vsem kandidatinjam omogočajo UEFA štipendijo.

13. Kakšne aktivnosti NZS izvaja za povečanje števila deklet, ki se vključujejo v nogomet?

NZS izvaja program UEFA Playmakers, namenjen deklicam, starim 5–8 let, ki spodbuja njihovo vključevanje v nogomet.

14. Kakšne iniciative obstajajo za izboljšanje infrastrukture in dostopa deklet do kakovostnega treninga in tekem?

Te informacije mi niso znane.

15. Kakšen pomen ima izobraževanje mladih igralk o medijski prepoznavnosti in sodelovanju pri promocijskih aktivnostih?

Izobraževanje na tem področju je zelo pomembno, vendar trenutno ne obstaja sistematičen pristop k tej temi.

16. Kako NZS meri napredek dekliškega nogometa v Sloveniji? Kateri kazalniki se uporabljajo za spremljanje rasti in uspešnosti?

Napredek dekliškega nogometa se meri s povečanjem števila registriranih igralk, udeležbo prvaka v UEFA Ligi prvakinj ter rezultati ženske A-reprezentance.

17. Kako vidite vlogo mladinskih selekcij pri gradnji prepoznavnosti prve ženske nogometne lige?

Mladinske selekcije imajo izredno pomembno vlogo. Pravilno razvijanje mladih igralk ter njihova postopna priprava na članski nogomet sta ključnega pomena za dvig kakovosti SZNL.

18. Kakšna je vaša izkušnja z vključevanjem mlajših igralk v večje projekte lige?

Prehitro vključevanje mladih igralk, ki še niso pripravljene na članski nogomet, pogosto vodi v izgubo fokusa na njihov razvoj.

19. Kakšni so dolgoročni cilji NZS za deklški nogomet in kako bi lahko ženska nogometna liga Triglav pripomogla k uresničevanju teh ciljev?

Te informacije mi niso znane.

8.2 Intervju – Žiga Grgasović (Trener Krim Hubat)

1. Kako vidite trenutni položaj prve ženske nogometne lige Triglav na trgu v primerjavi z drugimi športnimi ligami v Sloveniji?

Menim da je prva ženska nogometna liga Triglav je na trgu manj prepoznavna v primerjavi z moškimi ligami in drugimi priljubljenimi športi, kot so košarka ali rokomet. Njena vidnost in tržni potencial bi lahko izboljšali z večjim vlaganjem v promocijo, medijsko pokritost in sodelovanjem z lokalnimi skupnostmi. Vseeno pa je glede na obdobje zadnjih 5 let narejen korak naprej in je trenutno bolje.

2. Kakšno vlogo igra klub pri promociji ženske nogometne lige?

Klub ima ključno vlogo pri promociji ženske nogometne lige, saj s kakovostno organizacijo, aktivnostmi na družbenih omrežjih in vključevanjem lokalne skupnosti dviguje njeno prepoznavnost. Poleg tega lahko klubi s privabljanjem sponzorjev in organizacijo dogodkov povečajo zanimanje za ligo in privabijo več gledalcev.

3. Ali mislite, da bi lahko trenerji bolje sodelovali pri oblikovanju trženjske strategije? Kako?

Menim da ja, s svojimi idejami, sicer pa menim da so zato zaposleni drugi strokovnjaki.

4. Kakšno je vaše mnenje o trenutni kakovosti promocijskih aktivnosti za ligo? Kaj bi predlagali za izboljšanje?

Trenutne promocijske aktivnosti so premalo prepoznavne in dostikrat ne dosežejo velikega števila publike.

5. Katere aktivnosti kluba bi lahko bolj podprle prepoznavnost lige?

Predvsem aktivnosti na socialnih omrežjih in pa kakšen promocijski športni dogodek, sodelovanje z sponzorji in lokalno skupnostjo.

6. Kako bi po vašem mnenju lahko bolje vključili igralke v trženjske kampanje lige?

Da bi bile obraz oglasa/objave/naslovnice. Morda na reklami oz. oglasih ena igralka iz vsake ekipe. Lahko pa tudi kombinirano, kot ima recimo bundesliga da v oglasu/napovedniku sodelujeta tako moški nogometaš, kot ženska.

7. Kako ekipa sodeluje z navijači in kako si predstavljate vključevanje navijačev v dinamiko ekipe?

Na tem nivoju je skupina navijačev minimalna, podporniki so ljubitelji nogometa, starši, širši družinski člani igralok.

8. Ali menite, da bi morale igralke biti bolj aktivne na socialnih omrežjih, da bi vzpostavile bolj osebno povezanost z navijači?

Menim da bi to dejansko pripomoglo k prepoznavnosti lige, njihovi prepoznavnosti in povezavi z navijači/podporniki.

9. Kako bi lahko klubi v Ženski nogometni ligi Triglav boljše komunicirali z navijači in povečali prisotnost na tekmah?

Z navijači mogoče z nekimi tedenskimi objavami na klubskih socialnih omrežjih. Prisotnost pa bi lahko povečali z izbiro prave tekme, katera se predvaja na TV in katera se promovira med oglasi in na socialnih omrežjih. Dostokrat so po mojem mnenju izbrane v TV prenos napačne tekme: primer prvo uvrščena ekipa proti zadnje uvrščeni ekipi. Tukaj se dela večja škoda kot korist.

10. Ali menite, da bi bilo smiselno več sodelovati z mediji (npr. intervjuji, prispevki v medijih), da bi izpostavili posamezne igralke in njihov napredek?

100% Se strinjam z tem da bi morale biti tukaj več sodelovanja in aktivnosti za igralke.

11. Kakšen je vaš pogled na sodelovanje z lokalnimi podjetji, ki bi lahko podprla ekipo, bodisi sponzorstva bodisi z drugimi oblikami sodelovanja?

Menim da bi morale biti več sodelovanja z lokalnimi podjetji, je pa bilo včasih lažje priti do sponzorstva. Ob večjem številu televizijskih prenosov pravih tekem, menim da bi lahko tudi tukaj napredovali in se povezali z več podjetji.

12. Ali bi bilo koristno imeti več medijskih dogodkov, kot so predstavitve ekipe, treningi odprtih vrat ali sodelovanje z navijači na družbenih omrežjih?

To je po mojem mnenju zadeva katera je nujna za rast same lige! Ne pomnim kdaj so recimo iz NZS (primer oddaja ženski nogomet) obiskali naš klub in posneli prispevek.

13. Kako ocenjujete infrastrukturo, ki je na voljo za treninge in tekme? Ali obstajajo področja, kjer bi lahko izboljšali pogoje za razvoj ekipe?

Menim da je infrastruktura zadovoljiva oz. povprečna, sploh vsi Ljubljanski klubi imajo težave z infrastrukturo. Upam pa da se bo v prihodnjih letih le ta izboljšala, ključna za izboljšave pa bo pomoč MOL.

14. Kakšen vpliv ima ustrezna oprema in logistična podpora na uspeh ekipe? Ali bi bilo v tem pogledu mogoče narediti napredek?

Menim da imajo to klubi urejeno, opremo, kot tudi logistiko, to je neka osnova za urejen klub, nima pa ogromnega vpliva na uspeh ekipe.

15. Kako ocenjujete kakovost tekmovanja v Ženski nogometni ligi Triglav in katere spremembe bi lahko pomagale povečati konkurenčnost in privlačnost lige?

V primerjavi z sosednjimi državami, lahko rečem da so sosednje države na precej višjem nivoju. Vzpostavitev članske 2.lige je po mojem mnenju nujna! Prav tako bi moralo biti v strategiji vzpostavitev mladinske lige. Menim da zaostajamo.

16. Ali bi bilo smiselno več sodelovati z drugimi ekipami, bodisi v obliki prijateljskih tekem ali izmenjav igralcev, da bi okrepili razvoj ženskega nogometa v Sloveniji?

Glede na malo število ekip v ligi, je neko sodelovanje težko vzpostaviti.

17. Kaj bi po vašem mnenju pripomoglo k večji prepoznavnosti lige na nacionalni in mednarodni ravni?

Izbira pravih tekem na TV, večje aktivnosti ženske lige na TV, IG, FB. Večja vključenost NZS glede promocije dogodkov, medijskih nastopov, reklamnih nastopov. Večja finančna vzpodbuda klubom.

18. Kakšni so dolgoročni cilji vaše ekipe na področju rezultatov, razvoja igralcev in vpliva na širšo nogometno skupnost?

Dolgoročni cilji so preboj med top 4 ekipe v ligi in še naprej razvijati kvalitetne mlade igralke skozi lastno nogometno šolo in jih vključevati v člansko ekipo, torej graditi na domače vzgojenih igralkah. Prav tako razvijati igralke, katere bojo vključene v vse NZS reprezentance. Imeti stalen trenerski kader in profesionalnega trenerja še naprej.

19. Kako si predstavljate prihodnost ženskega nogometa v Sloveniji in kaj bi po vašem mnenju bilo ključno za njegov nadaljnji razvoj?

Upam in želim si se vzpostavi druga liga, kot sem omenil zgoraj v enem od vprašanj, da se medijsko pametno izpostavijo igralke in klubi. Želim si da se trenutno zadrži vseh 10 ekip v ligi in pa da vsi klubi postavijo celotno piramido, saj bi le ta morala biti pogoj pri prijavi v prvo SŽNL. Da klubi ne odnehajo ob prijavi v prvo ligo. Vključitev izkušenejših trenerjev v strukturo NZS, vključitev klubov v strategijo ženskega nogometa za naprej. Večje sodelovanje klubov z zvezo.

20. Kako klub in ekipa spodbujata mlade nogometašice, da se pridružijo nogometu in si prizadevajo za igranje v najvišji ligi?

Menim da mora biti vsaki nogometašici cilj doseči igranje v 1.ligi, ne pa zgolj trenirati skozi mlajše kategorije, to jim poizkušamo vcepiti. Klub spodbuja mlade nogometašice predvsem z tem da jim najde vzornice v članski ekipi in da vedeti da bojo igralke dobile priložnost in da bojo nagrajene za trud. Poizkušamo jim igranje v naši najvišji ligi predstaviti kot cilj.

8.3 Intervju –Ana Razpotnik (Zavarovalnica Triglav)

1. Kako sodelujete z NZS pri trženju prve ženske nogometne lige Triglav?

Skupina Triglav je kot vodilna zavarovalno-finančna skupina v regiji Adria prepoznan partner številnih nacionalnih športnih zvez, športnikov, športnih prireditev in klubov na profesionalni in rekreativni ravni na vseh naših trgih. Skupaj s partnerji stremimo k soustvarjanju mnogih uspešnih zgodb, usmerjenih v ozaveščanje o pomenu aktivnega in zdravega (ter s tem varnega) življenjskega sloga, s katerim lahko vsak posameznik poskrbi za svoj varnejši jutri. V tem

okviru podpiramo in sodelujemo tudi z različnimi nogometnimi društvi, klubi in nenazadnje tudi z Nogometno zvezo Slovenije. O pomenu varnega, odgovornega ter zdravega in trajnostnega življenjskega sloga širšo javnost skupaj z NZS torej nagovarjamo z raznolikimi aktivnostmi, na primer:

- leta 2019 smo skupaj z NZS širšo javnost pričeli ozaveščati o pomenu zdravstvenih zavarovanj s sporočilom Za zdravje, za zmage; kasneje smo to isto sporočilnost navezali tudi na aktivacijo Strel na gol, ki jo izvajamo ob različnih nogometnih dogodkih.
- leta 2022 postali aktiven sokreator prepoznavnosti in uspehov ženskega nogometa. S to potezo smo želeli svoje izkušnje razvoja športnih partnerstev prenesti na še neuveljavljeno področje ženskega nogometa, ki pa se pod okriljem UEFA v zadnjem obdobju zelo močno razvija.
- istega leta (2022) smo majhne korake, s katerimi lahko vsak posameznik prispeva k trajnejši, s tem pa tudi varnejši prihodnosti, pričeli spodbujati s projektom #Zavarujmoprihodnost, ki se mu je pridružilo kar 160 partnerjev – naših sponzorirancev iz sveta športa, kulture in izobraževanja. Ti so skozi projekt prevzeli vlogo ambasadorjev globalnih ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov (UN SDG). Kot prvi med partnerji je naš projekt podprla prav NZS, s katero smo skupaj nagovorili cilj »Partnerstva za doseganje ciljev«.
- v lanskem letu (2024) pa smo s pobudo #zVamiSmo pričeli širšo javnost ozaveščati o pomenu skrbi za duševno zdravje. Pri tem nam pomagajo tudi slovenski nogometaši in nogometašice, ki v skupnih zgodbah podajajo predvsem konstruktivne nasvete, kako se soočati z različnimi življenjskimi situacijami. V vse našete aktivnosti vpletamo tudi naše partnerstvo z ženskim nogometom, saj verjamemo, da lahko preko športnih sponzorstev – tako ženskih kot moških reprezentanc, klubov, društev in drugih organizacij – k zdravemu, aktivnemu in varnemu življenjskemu slogu spodbudimo najširšo javnost.

2. Kako pomembno je za vaše podjetje sponzoriranje ženskega športa?

V Skupini Triglav smo preko sponzorskih aktivnosti že tradicionalno povezani s športom. Kot omenjeno, si s partnerji iz sveta športa (številnimi zvezami, klubi in vrhunskimi športniki) prizadevamo za gradnjo dolgoročnih odnosov, ki temeljijo na vzajemnem spodbujanju zdravega in aktivnega načina življenja. Tega želimo spodbuditi tako pri športnikih kot njihovih navijačih, sodelavcih Skupine Triglav in športnih organizacij, s katerimi sodelujemo, pa tudi v širši javnosti. Le na ta način lahko tudi skozi partnerstva s športnimi organizacijami ter vrhunskimi športniki ustvarjamo varnejšo prihodnost. Iz tega vidika se nam vlaganje v šport – tako ženski kot moški, mladinski in profesionalni, na lokalni in nacionalni ravni – zdi zelo pomembno.

3. Kako ocenjujete učinkovitost sponzorskih aktivnosti v prvi ženski nogometni ligi?

Z vlaganji v šport - tako ženski kot moški - širimo prepoznavnost Skupine Triglav in krepimo naš ugled. K temu pozitivno prispeva tudi partnerstvo z (ženskim) nogometom.

4. Ali sodelujete pri oblikovanju promocijskih kampanj za ligo? Če da, kako?

Skozi sodelovanje z NZS si, tako kot z drugimi partnerji iz sveta športa, prizadevamo za gradnjo dolgoročnih odnosov. Zato podpiramo in se vključujemo v tiste njihove aktivnosti, ki se prepletajo tudi z našimi prizadevanji za ustvarjanje varnejše prihodnosti. Zato npr. v sklopu sodelovanja z žensko nogometno ligo izvajamo različne aktivnosti na samih ligaških tekmovanjih, hkrati pa nogometašice vključujemo tudi v naše aktivnosti.

Kot omenjeno, smo v letu 2024 skupaj z NZS soustvarili pobudo #zVamiSmo, s katero preko nogometnega ustroja (nogometnašice in nogometnaši, trenerke in trenerji, sodnice in sodniki, ipd.) ozaveščamo o različnih elementih duševnega zdravja. V pobudo smo poleg reprezentantk Zale Meršnik, Špele Kolbl, Marcele Kos in Dominike Čonč, ki so o pomenu skrbi za duševno zdravje spregovorile v kratkih videih, vključili tudi nogometno sodnico Aleksandro Česen in trenerko Nušo Ladinek, ki sta v daljšem podkastu odkrito spregovorili o izzivih, ki sta jih morali premostiti, da sta danes suvereni v vlogah nogometne sodnice in trenerke.

5. Katere dodatne aktivnosti bi lahko vključili, da bi izboljšali prepoznavnost lige?

6. Kako lahko podjetja, kot je vaše, pripomorejo k dolgoročni rasti ženskega nogometa?

(na obe vprašanji podajamo skupen odgovor)

Ker smo zavezani ustvarjanju dolgoročnih partnerstev, naše partnerje iz sveta športa vključujemo v tiste lastne projekte in aktivnosti, v katerih se prepoznajo tudi sami (npr. na tovrsten način smo v lanskem letu nogometnašice vključili tudi v pobudo #zVamiSmo). S tovrstnim pristopom ustvarjamo dodano vrednot tako za našo družbo kot za naše partnerje (v opisanem primeru smo skozi videe in podkast ozaveščali o pomenu skrbi za duševno zdravje, hkrati pa v ospredje postavili tudi ženski nogomet), zato bomo s tovrstnim povezovanjem partnerjev v lastne projekte in na drugi strani našim vsebinskim sodelovanjem v projektih partnerjev iz sveta športa nadaljevali tudi v prihodnje.

7. Katere so po vašem mnenju največje prednosti lige, ki bi jih morali bolj poudariti v trženjski strategiji?

8. Katere so največje ovire, s katerimi se soočate pri promociji lige?

9. Kakšna je vaša vizija za prihodnost prve ženske nogometne lige Triglav?

(na vsa trivprašanja podajamo skupen odgovor)

Prednosti in izzive trženja ženskega nogometa prepoznavamo v dejstvu, da je ženski nogomet še vedno manj opazen kot moški, a hkrati v zadnjem obdobju beleži vse višji porast zanimanja tako med navijačev kot v številu igralc. Kot partner nacionalne nogometne organizacije si sicer prizadevamo za podpiranje njenih predlogov za razvoj ženskega nogometa, ki jih oblikuje s ciljem širitve prepoznavnosti slednjega in večjega vključevanja mladih nogometnašic v ta šport. Z našega vidika je še posebej pomembno slednje, saj si prizadevamo, da skozi naša vlaganja v šport podpiramo aktivnosti, ki pripomorejo k spodbujanju zdravih in aktivnih navad tudi za mlade generacije.

8.4 Intervju – Tina Turkl (NZS – Strokovna sodelavka v trženju - kljub obljubi odgovorov niso poslali)

8.5 Intervju – Neža Hrga (igralka ŽNK Mura Nona in reprezentantka Slovenije U19)

1. Kako bi opisala svoje izkušnje v Ženski nogometni ligi Triglav?

Zase bi dejala, da imam zelo lepe izkušnje z igranjem v naši ligi. Za svoja leta kar precej, pa vendarle me čaka še veliko novega.

2. Kako vidiš trenutno prepoznavnost ženskega nogometa v Sloveniji?

Glede na to, da igram v Muri, kjer že tretje leto zapored lovimo dvojno krono in se redno udeležujemo kvalifikacij za ligo prvakinj, bi rekla da bi lahko s soigralkami najbolj občutile, kako je s prepoznavnostjo in medijsko pozornostjo. Menim, da gre na bolje, vendar da še vseeno premalo medijev in posledično ljudi ve za našo ligo. Da sploh obstaja, koliko klubov imamo, kako se razvija, vložki in vse, kar sodi zraven. Morda si v Ligo prvakinj prej prepoznavnost priborimo v tujini, kot v naši domači Sloveniji, tako da menim, da je prepoznavnost zelo majhna.

3. Kaj meniš, da bi lahko igralkke same naredile za večjo priljubljenost lige?

Po vsej verjetnosti bi lahko tudi vsaka igralka nekako prišla v stik z ljudmi in oglaševala svoj klub, četudi takšen način ni ravno ljub vsaki igralki. Največ, kar lahko naredimo je, da se zavzemamo za svojo individualno igro in pripravljenost in s tem pripomoremo k čim boljšim rezultatom in k igri svoje ekipe.

4. Kako bi se lahko izboljšalo povezovanje med igralkami, klubi in navijači?

Lahko bi imeli kakšna srečanja, dobrodelne akcije ali karkoli, s čimer bi vstopili stik s svojimi navijači in tudi kot igralkke podprle njih. Povezave med igralkami in klubov pa tako ali tako morajo biti in najverjetneje so dobre pri nas.

5. Ali meniš, da bi večja podpora medijev pomagala ženskemu nogometu?

Zagotovo, saj bi vse več nevednih ljudi izvedelo za vse nas, s čimer bi pritegnili pozornost in morda koga prepričali v ogled kakšne tekme, konec koncev tudi v finančno podporo, ki bi nam v Sloveniji prišla zagotovo prav.

6. Kako se ti zdi, da bi lahko liga pritegnila več mladih deklet k igranju nogometa?

Predvsem z oglaševanjem. Z obiski vrtcev, šol in vseh ustanov, kjer je veliko otrok. To prakticiramo tudi pri nas v Muri in izkazalo se je, da je veliko deklic željnih treniranja nogometa in da jih je več, kot si predstavljamo. Osebni stik, lastne zgodbe in izkušnje, otroke in dekleta hitro prepričajo.

7. Kaj bi ti kot igralka potrebovala, da bi bolj verjela v razvoj ženskega nogometa v Sloveniji?

Kakšne statistične podatke o tem, kako se liga razvija oziroma ali sploh se in to, da morda sponzorji, vlagatelji, športni navdušenci, novinarji, izkažejo podporo in zanimanje. Tudi kakšne cilje odgovornih ljudi, ki delajo na razvoju ženskega nogometa. Kaj si želijo, na katerih stvareh bodo delali.

8. Kako se počutiš glede trženja in promocije tekmovanj, v katerih sodelujete?

V mojem klubu dobro. Menim, da se pri nas kar veliko dela na tem področju in zmeraj išče nek način za privabljanje ciljne publike.

9. Ali vidiš kakšne pomanjkljivosti v tem, kako trenutno tržimo ženski nogomet v Sloveniji?

Zagotovo v medijski pozornosti in pa vlaganju v čas in delo igralk. Vseeno se moramo zavedati, da večina igralk igra brez plačila. Seveda je brez sponzorjev in rezultatov to težko omogočiti, ampak tu se spet vrtimo v začaranem krogu. Več vlaganja v ekipo in igralk prinese boljše rezultate, s katerimi klub financira sebe in igralk.

10. Kakšne spremembe bi želela videti, da bi bila Ženska nogometna liga še bolj uspešna in prepoznavna?

Kot sem že zgoraj navedla, bi želela večjo medijsko pozornost, boljše pogoje za skoraj večino klubov in večje povezovanje z moškimi ekipami v finančnem smislu. Tudi privabiti kvalitetne trenerje z več znanja in jim predstaviti ženski nogomet.