

**SREČANJE DMSLO
JANUAR 2010**



mag. Uroš Stanič

IGRO JEM LJEMO RESNO

Nogomet v industriji zabave

NOGOMET



FORMULA 1



KONCERTI



TV VSEBINE



Tekme slovenske nogometne reprezentance



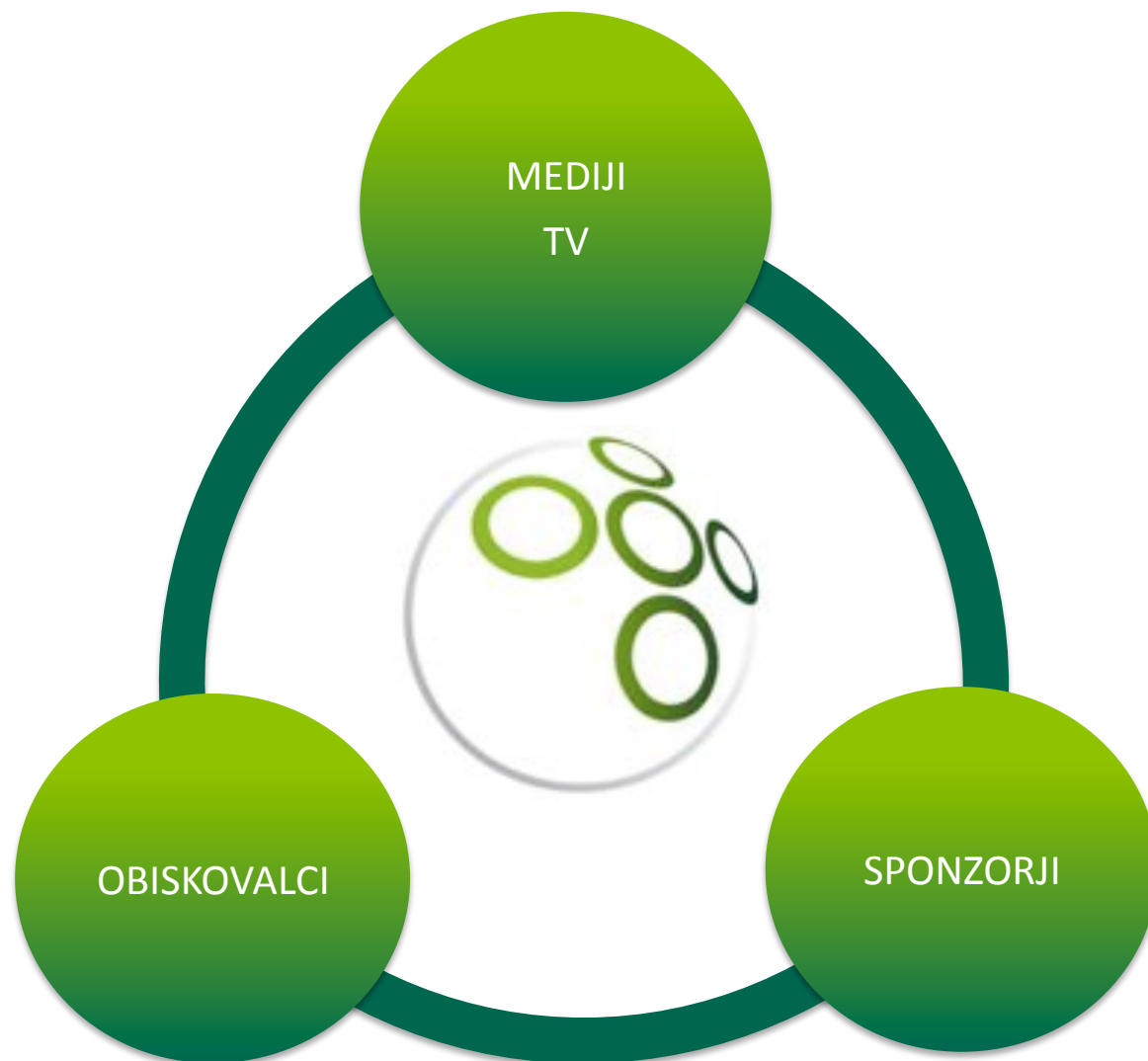
TV GLEDANOST

CIKLUS FIFA SP 2010

Datum	Čas	Program	Rating	Gledalcev	Share
20/8/08	2045	SLO v HRVAŠKA	7.32	140,945	22.79
10/9/08	2045	SLO v SLOVAŠKA	10.35	200,162	32.18
11/10/08	2045	SLO v S. IRSKA	10.21	197,490	29.65
18/11/08	2015	SLO v BIH	9.70	182,662	24.48
28/3/09	2045	SLO v ČEŠKA	11.10	214,721	33.01
12/8/09	2045	SLO v SAN MARINO	8.65	167,381	28.40
5/9/09	1830	ANGLIJA v SLO	8.03	156,829	28.39
9/9/09	2045	SLO v POLJSKA	15.32	299,248	41.72
18/11/09	2045	SLO v RUSIJA	27.44	536,196	59.78
Skupaj avg. 2008 - nov 2009			108.12	1,559,438	
Povprečno			12.02	194,930	33.38

* AGB Nielsen – starejši od 10-ih let

Nogometna industrija



Nekaj značilnosti športnega marketinga

- gre hkrati za trženje športnih produktov potrošnikom in za trženje izdelkov/storitev drugih bl. znamk s pomočjo športa (sponzorstva);
- šport je zelo nepredvidljiv (prekletstvo rezultata), prodaja se na podlagi pričakovanj;
- šport se ponavadi konzumira v družbi, trženje mora spodbujati skupinsko zadovoljitev pričakovanj;
- v nobeni drugi industriji se potrošniki ne čutijo taki strokovnjaki;
- nobena druga industrija ne uživa take medijske pokritosti in
- nikjer ni toliko čustev in navezanosti kot v športu.

Čustva

