



Monika Povšič

Športno sponzorstvo – medalja, ki ima dve plati

Sports sponsorship - a medal with two sides

Izvleček

Športno sponzorstvo je eden ključnih virov financiranja športa in hkrati pomembno orodje trženjskega komuniciranja podjetij tako v Sloveniji kot tujini. V članku so predstavljeni različni vidiki športnega sponzorstva – od množičnega rekreativnega prek mladinskega in tekmovalnega do vrhunškega športa – ter obravnavani koristi in izzivi tako za sponzorje kot za sponzorirance. Za obojestransko dolgoročno zadovoljstvo je pomembno, da se med sponzorjem in sponzorirancem razvije strateški partnerski odnos. Poslovno gledano je športno sponzorstvo najbolj učinkovito kot del integrirane trženjske strategije, kar zahteva profesionalizacijo, transparentnost in strokovno podprto vrednotenje učinkov. Učinkovitost sponzorstev raste s strateško zastavljeno aktivacijo na digitalnih platformah, profesionalizacijo njihovega upravljanja in poudarkom na družbeni odgovornosti. Predstavljeni so teoretični in znanstveni okviri, sodobni trendi, primeri dobrih praks in smernice za prihodnji razvoj.

Ključne besede: športno sponzorstvo, športni marketing, šport, digitalizacija, družbena odgovornost.

Abstract

Sports sponsorships represent one of the key sources of financing for sports and, at the same time, an essential marketing & communication tool for companies both in Slovenia and abroad. The article presents various aspects of sports sponsorships – from mass recreational to youth and competitive, and elite sports – and discusses the benefits and challenges for both sponsors and sponsees. For long-term mutual satisfaction, a strategic partnership must be developed between the sponsor and the sponsee. From a business perspective, sports sponsorship is the most effective as part of an integrated marketing strategy, which requires professionalisation, transparency, and expert-supported evaluation of results. The effectiveness of sponsorships increases with strategically designed activation on digital platforms, the professionalisation of their management, and an emphasis on social responsibility. Theoretical and scientific frameworks, contemporary trends, examples of best practices, and guidelines for future development are presented.

Keywords: sports sponsorship, sports marketing, sport, digitalization, social responsibility.

■ UVOD

Šport je eden najbolj prepoznavnih globalnih družbenih fenomenov sodobnega časa, ki združuje milijone ljudi in vpliva na različna področja posameznikovega življenja. Njegova vloga in vpliv presegata meje tekmovanja in rekreacije ter se tesno povezuje z gospodarstvom, politiko, mediji in kulturo.

Eden ključnih povezovalnih mehanizmov med športom in gospodarstvom je sponzorstvo, ki se v sodobnem kontekstu razume kot strateški partnerski odnos in ne zgolj kot enosmerno financiranje. V tem pogledu ima športno sponzorstvo

posebno mesto, saj omogoča vzajemno koristno povezovanje športa in gospodarstva.

Potrebe po sponzorski podpori so na vseh ravneh športne dejavnosti: množičnega, mladinskega, tekmovalnega in vrhunškega športa. Zaradi različne ravni športne dejavnosti so različni tudi koristi in izzivi tako za sponzorje kot za sponzorirance.

■ TEORETIČNI IN ZNANSTVENI OKVIR

Športno sponzorstvo je ena izmed oblik trženjskega komuniciranja, ki temelji na vzajemnem odnosu: sponzor finančno ali materialno podpira športnika, klub ali prireditev,

s čimer pridobi določene povratne učinke (prepoznavnost blagovne znamke, dostop do ciljnih javnosti, ugled). Razlikovati ga je treba od donatorstva, ki nima neposredne tržne naravnosti. Športno sponzorstvo opredeljujemo kot dogovor, po katerem sponzor zagotovi finančno, materialno ali storitveno podporo športniku, klubu ali organizaciji, v zameno pa prejme določene komunikacijske in trženjske učinke (Meenaghan, 2013).

Marketinški vidik

Sponzorstvo je element marketinškega spleta (komunikacijska orodja, grajenje blagovne znamke, aktivacije) in je pogosto vključeno v širšo trženjsko kampanjo. Njegova moč izhaja iz čustvene vpetosti potrošnikov v šport in visoke stopnje identifikacije z blagovnimi znamkami, ki podpirajo športno panogo.

Eden najbolj znanih svetovnih primerov je dolgoletno sodelovanje podjetja Nike in košarkarja Michaela Jordana, ki je edinstveno tudi z vidika športnika. Omenjeno sponzorstvo je namreč še danes vezano na delež od prodaje prav vsakega para športnih copat, ki nosijo ime Air Jordan, kar upokojenemu športniku še vedno prinaša znatna finančna sredstva, »jordanke« pa ostajajo izjemno priljubljene tako med košarkarji kot mladimi, ki želijo biti v trendu.

Psihološki vidik

Psihološko gledano sponzorstva vplivajo na percepcijo blagovnih znamk pri potrošnikih. Sponzorstvo vrhunškega športnika ali ekipe lahko krepí podobo moči, uspeha in prestiža, podpora množičnim športnim dogodkom pa asociacijo na zdrav življenjski slog, oblikovanje skupnosti in družbeno odgovorno delovanje.

Ekonomika športa

Sponzorstvo je ob javnih sredstvih in lastnih prihodkih športnih organizacij eden pomembnih virov financiranja. V Sloveniji so športnim klubom ali društvom običajno na voljo sredstva iz občinskega proračuna za sofinanciranje športnih programov in sredstva iz Fundacije za šport, ki pomaga tudi športnim zvezam različnih športnih panog na različnih ravneh. Poleg tega lahko klubi z dobro projektno idejo in dobrimi povezavami med neprofitnimi organizacijami v Evropski uniji kandidirajo na evropskih razpisih v okviru Erasmus Sport+. Še vedno najbolj običajno pa je financiranje športnih organizacij s članarinami in sponzorskimi sredstvi z lokalnega oziroma regionalnega območja.

Družbeni vidik

Podjetja razumejo športno sponzorstvo tudi kot platformo za promocijo svoje družbene odgovornosti. Sponzorji lahko s podporo športnim dogodkom, ki zmanjšujejo ogljični

odtis ali uvajajo zelene prakse (npr. recikliranje, trajnostna mobilnost), pokažejo zavezanost k varovanju okolja. Poleg tega lahko širijo zavest o pomenu rednega gibanja, zdrave prehrane in aktivnega življenjskega sloga ter prispevajo k znižanju družbenih stroškov, povezanih z nezdravim življenjskim slogom. Usmerjanje sponzorskih sredstev v mladinske športne programe omogoča dostopnost športa širšemu krogu otrok in mladostnikov. To krepí socialno vključenost, razvija vrednote sodelovanja, discipline in vztrajnosti ter prispeva k dolgoročno povezani, solidarni in zdravi ter aktivni družbi.

TIPOLOGIJA ŠPORTA IN POMEN SPONZORSTVA

Množični (rekreativni) šport

Rekreativne prireditve (maratoni, kolesarski maratoni, tekaške prireditve, rekreativne lige) privabljajo široko udeležbo in temeljijo na lokalni vpetosti. Za sponzorje pomenijo priložnost povezovanja z zdravim življenjskim slogom in lokalnimi skupnostmi. Sponzor izkazuje družbeno odgovornost, pozitivne vrednote in povezovanje s potrošniki na osebni ravni. Zaradi manjšega medijskega dosega imajo omejeno medijsko vrednost, zato je kvantifikacija učinkov sponzorstva težja.

Tekmovalni šport (mladinski in članski)

Vključuje mladinske in članske strukture, pogosto na državni ravni. Sponzorstvo mladinskega športa pomeni vlaganje v prihodnost in je v očeh javnosti družbeno odgovorno ravnanje, saj je za razvoj mladih športnikov pomembno podporno okolje. Članski šport na državni ravni (ligaška tekmovanja, zveze, klubi) ponuja zvesto navijaško bazo ter vpetost v lokalno in nacionalno okolje. Izziv za sponzorja sta manjša prepoznavnost in medijski doseg v primerjavi z globalno zanimivimi športi ter s tem omejen tržni potencial.

Vrhunski šport

Sponzorstvo na najvišji ravni (olimpijske igre, svetovno prvenstvo, elitni klubi in športniki) zagotavlja globalni doseg. Takšno sponzorstvo ima največji tržni potencial z globalnim dosegom in prepoznavnostjo, svetovno medijsko pokritostjo in ekskluzivnost, ki jo prinašajo vrhunski dosežki. Podjetja ob tem prevzemajo tudi večja tveganja – visoke stroške, negotovost pri športnih rezultatih zaradi nihanja športne forme in možnost negativnih asociacij ob aferah ali poškodbah športnikov.

■ PERSPEKTIVA SPONZORJA

Cilji sponzorjev so lahko različni: povečanje prodaje, pozicioniranje blagovne znamke, vstop na nove trge, utrjevanje prepoznavnosti in ugleda, diferenciranje v konkurenčnem okolju in krepitev odnosov z deležniki. Med zaposlenimi se opažajo učinki, kot so povečana lojalnost in identifikacija s podjetjem. **Merjenje učinkov** je zahtevno ter pogosto presega enostavno kalkulacijo ROI (Return on Investment ali donosnost naložbe) in ROO (Return on Objectives ali izid glede na cilje), saj vključuje tudi meritve medijske izpostavljenosti, analizo vpliva na prodajo ter nematerialne (nefinančne) kazalnike, kot so ugled in emocionalne povezave s strankami. Uspešno sponzorstvo zahteva **strateško aktivacijo** – torej nadgradnjo osnovne finančne podpore s promocijskimi akcijami, dogodki za kupce, skupne kampanje, digitalne kampanje in izkustveni marketing. **Tveganja**, s katerimi se sreča sponzor, so različna, od tveganja ugleda podjetja zaradi negativnih asociacij, zaradi česar bi ljudje manj cenili podjetje ali bi negativne novice lahko znižale vrednost ali dobičkonosnost podjetja, do prevelike odvisnosti uspešnosti sponzorstva od športnega rezultata ali celo kratkoročne strategije brez dolgoročne vrednosti.

Primer uspešnega sponzorskega sodelovanja je zagotovo kolesarska ekipa UAE Team Emirates. Ta ustvari približno 400 milijonov dolarjev vrednosti za svoje sponzorje, ki vložijo le majhen del tega zneska. Na splošno vsi sponzorji kolesarske svetovne serije (World Tour) ustvarijo v povprečju najmanj pet do deset evrov na vsak porabljeni evro. Pomembno je dodati še vidik prepoznavnosti in medijske vidnosti blagovne znamke zaradi poročanja v medijih ter na spletu in družbenih omrežjih vsakega kolesarja, ne samo ekipe in organizatorjev tekem svetovne serije.

■ PERSPEKTIVA SPONZORIRANCA (športnika, kluba, organizacije)

Za športne organizacije in športnike so sponzorska sredstva ključni vir **financiranja in razvoja**, saj z njimi plačujejo stroške treninga, tekmovanj in infrastrukture ter zagotavljajo razvoj mladih. **Obveznosti do sponzorjev** vključujejo promocijo, medijsko prisotnost in sodelovanje pri aktivacijskih dogodkih. Poleg tega dolgoročni partnerski odnosi med sponzorjem in sponzorirancem predvidevajo profesionalni odnos, transparentnost sodelovanja in sposobnost dokazovanja dodane vrednosti za sponzorja, a marsikje to še vedno ni dovolj ustrezno prepoznano in sprejeto pri vodstvu športne organizacije po prejemu sponzorskih sredstev. Omeniti pa kaže tudi izzive sponzoriranja, saj je v Sloveniji izjemno veliko klubov in društev različnih športnih panog, ki so drug drugemu konkurenca pri pridobivanju sponzorjev, tu pa so še omejenost lokalnih trgov in tveganja ob neizpolnjevanju pričakovanja sponzorjev.

■ SODOBNI TRENDI V ŠPORTNEM SPONZORSTVU

V zadnjem desetletju športno sponzorstvo zaznamujejo **digitalizacija in vloga družbenih omrežij** s številnimi t. i. mikroinfluencerji, pričakovanje in potreba po neposredni interakciji z navijači, rast **e-športa** kot novega področja sponzorskih vlaganj, čedalje večja usmerjenost sponzorjev v **trajnostne projekte**, družbene in okoljsko odgovorne prakse, možnost **personalizacije** – ciljano oglaševanje in segmentacija navijaške baze ter **integrirana komunikacija**, ko je sponzorstvo del širše marketinške strategije, ne le samostojna aktivnost, kar podaljšuje in povečuje časovni in kadrovske vloženke sponzoriranja.

Če sodobne trende spremenimo v številke: 95 % sponzorjev pričakuje lastne vsebine sponzoriranja; sponzorirane uporaba novodobnih tehnologij je za sponzorja bistvena (vir: raziskava Sporto po pandemiji), trajnost in zdravje kar 92 % sponzorjev ocenjuje kot ključno tematiko prihodnosti (vir: dms), profesionalizacija in analitika ROI sta nujni za odpornost trga po pandemiji (vir: N. Čurovič, MM, jan 2021). Pri primarnih podjetniških sponzorjih, kot je Športna loterija, merjenje temelji na organizacijskih učinkih, medijskem dosegu in raziskavah zaznave javnosti.

Vrednost trga športnih sponzorstev v Sloveniji je ocenjena na 90 milijonov evrov. Omenjeni znesek pomeni 40 % skupnega denarja, ki se namenja za šport v Sloveniji, drugi največji vir financiranja športa so lokalne skupnosti (33 % oz. 76 milijonov evrov), »ožja« država pa prispeva le 9 % (20 milijonov evrov).

■ PRIMERI DOBRIH PRAKS

Na svetovni ravni je treba omeniti blagovno znamko Red Bull, ki je svojo identiteto zgradila prav prek sponzorstva in lastnih športnih projektov, ter Coca-Colo, ki že desetletja podpira olimpijske igre. Podjetje Nike in znamka Jordan sta že bila omenjena.

V Sloveniji lahko navedemo Telekom pri smučarjih, odbojki, rokometu ... Svojo trženjsko kampanjo, povezano s pametno uporabo mobilnega telefona Uživajmo pametno, so razširili na pametno športno navijanje brez sovražnega govora Navijajmo pametno. Pa Petrolovo podporo smučarjem z vsakoletno aktivacijo zbiranja smučarskih centov za mlade smučarje. Seveda ne moremo mimo Zavarovalnice Triglav, ki podpira planiške skoke in že leta na tekme smučarskih skakalcev ob koncu sezone odpelje 3000 otrok iz vse Slovenije. NLB, ki znatna finančna sredstva vlaga v številne že našteje športe na vseh ravneh. Analiza uspešnih modelov sodelovanja poudarja predvsem pomen inovativne aktivacije in dolgoročne strategije sodelovanja.

■ ZAKLJUČEK

Vrednost trga športnih sponzorstev v Sloveniji je ocenjena na 90 milijonov evrov. Motivacija za sponzoriranje športa je strateška – podjetja želijo povečevati prepoznavnost blagovne znamke, ohranjati in krepi vpliv v širši družbi in ustvarjanje ustrezne javne podobe. Zato je ključno celostno razumevanje športnega sponzorstva kot simbioze med športom in gospodarstvom in zato pomeni veliko več kot le prenos finančnih sredstev. Prihodnost športnega sponzorstva bo zaznamovana z digitalno aktivacijo, personalizacijo in še večjo povezanostjo športnih sponzorstev z družbeno odgovornim delovanjem podjetij. Prihodnost športnega sponzorstva je v aktivnem vsebinskem sodelovanju vseh deležnikov, razvijanju metod merjenja učinkov in nadaljnji profesionalizaciji trženja športa.

■ LITERATURA

1. Andreff, W. (2011). *Globalization of the sports economy*. Rivista di diritto ed economia dello sport, 7(3), 13–32.
2. Andreff, W., in Szymanski, S. (2006). *Handbook on the Economics of Sport*. Edward Elgar.
3. Cornwell, T. B. (2008). *State of the art and science in sponsorship-linked marketing*. Journal of Advertising, 37(3), 41–55.
4. Gwinner, K., in Bennett, G. (2008). *The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context*. Journal of Sport Management, 22(4), 410–426.
5. Meenaghan, T. (2013). *Measuring sponsorship performance: Challenge and direction*. Psychology & Marketing, 30(5), 385–393.
6. Walliser, B. (2003). *An international review of sponsorship research: extension and update*. International Journal of Advertising, 22(1), 5–4.
7. Jurak, G., Bednarik, J., in Kovač, M. (2009). *Sponsorship Potential of Slovenian Sport* ResearchGate
8. Sport Media Focus et al. (2020–2021). *Evolucija športno-sponsorske industrije v Sloveniji* Sportodmslo.si
9. Marketing Magazin (2020). *Športna sponzorstva in profesionalizacija trga* marketingmagazin.si Delo
10. Mlakar, M., Čater, T., in Kaše, R. (2024). *From Corporate Motives to the Impacts of Sports Sponsorship on Employees: A Systematic Review* ResearchGate

Monika Povšič
Arov d.o.o
monika.povsic@arov.si