

An aerial photograph of a running track with several runners in motion. Overlaid on the image are black silhouettes of the runners, creating a layered effect. The track lanes are marked with white lines, and the overall scene is captured from a high angle, emphasizing the geometric patterns of the track and the movement of the athletes.

# EVOLUCIJA ŠPORTNO- SPONZORSKE INDUSTRIJE V SLOVENIJI

Predstavitev rezultatov raziskave / maj 2021

Avtor in vodja raziskave: dr. Gašper Pavli, Sport Media Focus d.o.o.

Soavtorja: prof. dr. Maja Zalaznik in izr. prof. dr. Gregor Pfajfar, Ekonomska fakulteta UL

# 1 Uvod

Sponsorstvo predstavlja enega ključnih stebrov financiranja slovenskega športa, zato je raziskovanje sprememb in njihovih učinkov na razvoj športno-sponzorske industrije v Sloveniji nacionalnega pomena.

Namen dolgoročno usmerjene raziskave Evolucija športno-sponzorske industrije je skozi čas spremljati spremembe in prilagajanje sponzorstva na slovenskem trgu ter enkrat letno spodbuditi javno diskusijo vseh vpletenih deležnikov.

Letos je bila raziskava izvedena med 3. februarjem in 4. marcem, skupaj z raziskovalnimi partnerji iz Ekonomske fakultete UL, Fakultete za šport UL, Olimpijskega komiteja Slovenije - Združenja športnih zvez, Društva za marketing Slovenije in organizatorjem SPORTO konference, Sport Media Focus, d.o.o.

Letošnja raziskava predstavlja pomembno nadgradnjo, saj so bili vključeni tudi uporabniki športa, kar dodaja dodatno širino pogledu na razvoj tega področja.

## 2 Sponzorstvo kot družbeno ekonomski pojav

IMETNIKI ŠPORTNE LASTNINE\*



UPORABNIKI ŠPORTA



SPONZORSTVO KOT  
DRUŽBENO-EKONOMSKI  
POJAV, KI USTVARJA  
VSEBINE Z DODANO  
VREDNOSTJO  
ZA DELEŽNIKE



SPONZORJI



DRŽAVA

\* Imetniki športne lastnine so: športne organizacije, klubi, ekipe, dogodki, športniki/športnice.



### 3 Namen raziskave

Namen raziskave je spremljanje sprememb v športno-sponzorski industriji skozi čas in odgovarjanje na naslednja vprašanja:

- **Kako se športno-sponzorska industrija odziva na družbeno-ekonomske spremembe?**
- **Koliko in na kakšen način spremembe vplivajo na pričakovanja deležnikov v sponzorstvu - sponzorjev, imetnikov športne lastnine, uporabnikov?**
- **Kako se deležniki prilagajajo na spremenjene situacije in kako to spreminja odnose med njimi?**
- **Kateri trendi narekujejo nadaljnji razvoj in v katero smer gre evolucija športno-sponzorske industrije?**

# 4 Model raziskovanja

## VKLJUČENI DELEŽNIKI

### Sponsorji



Podjetja, ki predstavljajo pomemben delež vseh vloženih sredstev v slovenski šport. (N=41)

### Imetniki športne lastnine



Večji in trženjsko aktivni imetniki športne lastnine - klubi, zveze, športniki/ce, organizatorji športnih dogodkov. (N=42)

### Uporabniki športa



Prebivalci Slovenije v starosti 18-75 let skozi reprezentativen vzorec glede na spol, starost in regijo. (N=1000)

## PODROČJA RAZISKOVANJA

### Ocena trenutne situacije na športno-sponzorskem trgu

Kakšni so sponzorski proračuni, koliko se namenja za aktivacijo in kakšne so napovedi za prihodnost? Kako dejavni v športu so prebivalci Slovenije, kako pogosto spremljajo šport kot gledalci, kaj jih pri tem motivira in kakšen odstotek dohodka namenijo za to dejavnost?

### Trendi in pričakovanja na športno-sponzorskem trgu

Kakšni so trendi in pričakovanja v športno-sponzorski industriji ter kakšne alternativne ukrepe se predvideva? Ali uporabniki opazijo sponzorje, kje jih opazijo in kakšno mnenje imajo o njih? Kakšna so pričakovanja uporabnikov in kako na njih gledajo sponzorji in imetniki?

### Naklonjenost sponzorstvu in trajnostni razvoj

Kakšna je naklonjenost sponzorjem, kakšno je ujemanje sponzorskih partnerjev in kakšen je pogled na izdelke/storitve sponzorjev? Kako pomembne so dejavnosti za dobrobit družbe in trajnostni razvoj v povezavi s sponzorstvom?

### Vpletenost deležnikov v sponzorstvu

Kako vpleteni so deležniki v sponzorstvu in kakšna je njihova vpletenost preko vsebin na družbenih omrežjih?

### Motivi, cilji in ocenjevanje uspešnosti sponzorstva

Kakšni so cilji sponzorstva, kakšne prednosti želijo sponzorji pridobiti s sponzorstvom in kateri elementi so pomembni pri ocenjevanju uspešnosti sponzorstva?

## NAMEN RAZISKOVANJA

### Strokovni dokument

Oblikovanje strokovnega dokumenta s ključnimi ugotovitvami in smernicami za vse deležnike.

Analiza rezultatov, primerjave in ključne ugotovitve.

### Javna debata

Spodbuditi javno debato s strani vseh vpletenih deležnikov ter na ta način prispevati k razvoju športno-sponzorske industrije.

## 5 Ključni poudarki - sponzorji



### Sponzorski proračun:

skrčilo ga je 40% sponzorjev, 10% sponzorjev pa je proračun povečalo v primerjavi s prejšnjim letom.

### Sponzorske pogodbe:

28% sponzorjev namerava v letu 2021 odpovedati katero izmed sponzorskih pogodb, 56% sponzorjev pa celo načrtuje nove sponzorske pogodbe.

### Spremljanje v živo:

sponzorji se ne strinjajo, da bi lahko spremljanje dogodkov preko digitalnih poti sčasoma nadomestilo spremljanje v živo.

### Sodelovanje:

97% sponzorjev v bodoče pričakuje od imetnikov športne lastnine podporo in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin.

### Trajnostni razvoj:

92% sponzorjev se strinja, da bodo v bodoče pomembne dejavnosti, ki spodbujajo trajnostni razvoj.

### Cilji sponzorstva:

za sponzorje je najpomembnejši cilj sponzoriranja povečanje prepoznavnosti in ugleda podjetja, sledita prikaz trajnostne naravnosti.

### Prednost sponzorstva:

doseg preko digitalnih/družbenih medijev, ki jim ga zagotovijo sponzorirani subjekti, sponzorji ocenjujejo kot najbolj pomembno prednost.

## 6 Ključni poudarki – imetniki



### Sponzorska sredstva:

59% imetnikov je prejelo manj sponzorskih sredstev v primerjavi s prejšnjim letom.

### Sponzorske pogodbe:

49% imetnikov ocenjuje, da bodo v letu 2021 izgubili kakšnega sponzorja, na drugi strani jih 82% ocenjuje, da bodo pridobili kakšno novo sponzorstvo.

### Spremljanje v živo:

imetniki se ne strinjajo, da bi lahko spremljanje dogodkov preko digitalnih poti sčasoma nadomestilo spremljanje v živo.

### Ujemanje podobe:

le 67% imetnikov se strinja, da sta si podoba sponzorja in podoba njihove organizacije podobni.

### Dobrobit družbe:

imetnikom bodo izmed dejavnosti za dobrobit družbe najbolj pomembne tiste, ki spodbujajo izboljšanje zdravja; to tudi sovpada s pričakovanjem uporabnikov.

### Vpletanje uporabnikov:

le 60% imetnikov športne lastnine se strinja, da je zaradi sponzorjevih dejavnosti uporabnikova izkušnja z njihovo organizacijo boljša.

### Razlike med spoloma:

v primerjavi s sponzorji, kjer je za sponzorstvo odgovornih skoraj enako moških kot žensk, so pri imetnikih športne lastnine prevladujoči moški (83%).

## 7 Ključni poudarki - uporabniki



### Aktivni uporabniki:

79% prebivalcev Slovenije, zajetih v reprezentativen vzorec, je bilo v zadnjih 12 mesecih dejavnih v športu, bodisi rekreativno bodisi tekmovalno; 83% le-teh vsaj enkrat tedensko.

### Pasivni uporabniki:

82% prebivalcev Slovenije je v zadnjih 12 mesecih spremljalo športne dogodke bodisi kot gledalci bodisi v živo, na TV ali spletu; 63% teh vsaj enkrat tedensko.

### Motiv za udeležbo:

sproščanje je najbolj pomemben motiv, zaradi katerega se uporabniki odločajo za šport, bodisi kot udeleženci bodisi kot gledalci.

### Sredstva za športno dejavnost:

79% uporabnikov nameni dejavnosti v športu do 20% dohodka gospodinjstva.

### Vidnost sponzorjev:

81% uporabnikov pri svoji dejavnosti v športu opazi sponzorje, od teh jih 40% sponzorje opazi preko oznak na opremi tekmovalcev; le 2% pa preko ostalih vsebin, ki jih omogočajo sponzorji.

### Mnenje o sponzorjih:

uporabniki imajo pozitivno mnenje o dejavnosti sponzorjev v športu, nagibajo se v smer, da so sponzorji zaželeni in da spodbujajo razvoj športa.

### Izboljšanje zdravja:

uporabnikom bodo v prihodnje zelo pomembne dejavnosti, ki spodbujajo izboljšanje zdravja in podpirajo trajnostni razvoj.

### Vpletenost:

uporabniki se ne čutijo vpleteni v dejavnosti sponzorja, slednjih ne vidijo kot tistih, ki bi jim omogočali zanimive dejavnosti, zaradi katerih bi bila njihova izkušnja v povezavi s sponzorirano organizacijo boljša.

### Družbena omrežja:

uporabniki športa se ne strinjajo, da prispevajo in ustvarjajo vsebine, povezane s sponzorstvom na družbenih omrežjih.

# 8 Primerjave

## Sponsorji–imetniki:

- Sponsorji vidijo uporabo novih tehnologij kot ključno pri evoluciji sponzorstva; imetniki športne lastnine manj.
- Sponsorji od imetnikov pričakujejo več trženjske podpore za izkoristek sponzorstva, kot pa to velja obratno.
- Med cilji sponzoriranja imetniki gostoljubju poslovnih partnerjev pripisujejo večji pomen kot sponsorji.

## Imetniki športne lastnine



## Uporabniki–imetniki:

- Uporabniki večjo pomembnost pripisujejo a) dejavnostim, ki spodbujajo trajnostni razvoj, b) dejavnostim, ki spodbujajo vključevanje v družbo in sprejemanje razlik in c) dejavnostim, ki spodbujajo izboljšanje zdravja. Uporabniki torej na teh dejavnostih pričakujejo več od imetnikov športne lastnine.
- Uporabniki pričakujejo a) več dogodkov in izkušenj v živo, b) več aktivnega udejstvovanja v športu in c) več družbeno odgovornih projektov, kot to menijo imetniki športne lastnine. Imetniki torej ne zaznavajo dobro pričakovanj uporabnikov, kar daje pomembne možnosti izboljšav.

## Sponsorji–uporabniki:

- Uporabniki športa pričakujejo a) več dogodkov in izkušenj v živo, b) več aktivnega udejstvovanja v športu in c) več družbeno odgovornih projektov, kot to predvidevajo sponsorji. Boljše poznavanje in razumevanje uporabnikovih pričakovanj bi lahko pripomoglo k bolj uspešnemu sponzorstvu.
- Uporabniki večjo pomembnost pripisujejo a) dejavnostim, ki spodbujajo trajnostni razvoj, b) dejavnostim, ki spodbujajo vključevanje v družbo in sprejemanje razlik in c) dejavnostim, ki spodbujajo izboljšanje zdravja; uporabniki torej na teh področjih pričakujejo od sponzorjev več.

## 9 Zaključek

Na področju športno-sponzorske industrije je splošno začutiti večji optimizem v primerjavi z letom 2020, saj se napoveduje manj odpovedi sponzorskih pogodb, polovica sponzorjev celo načrtuje sklepanje novih.

Uporabnikom športa so najbolj pomembne dejavnosti, ki spodbujajo izboljšanje zdravja. Tudi sicer pripisujejo dejavnostim za dobrobit družbe večjo pomembnost, kot pa to menijo in predvidevajo tako sponzorji kot tudi imetniki športne lastnine. To predstavlja pomemben izziv za sponzorje in imetnike športne lastnine, saj le zavedanje in razumevanje potreb sodelujočih v sponzorstvu omogoča boljše odnose in bolj uspešno sodelovanje.

Rezultati so pokazali, kako zelo priljubljen je šport v Sloveniji. Velika večina prebivalcev Slovenije se bodisi aktivno ukvarja s športom bodisi ga pasivno spremlja kot gledalci. Njihova zadržana vpletenost v dejavnosti, povezane s sponzorstvom, sponzorjem nalaga odgovornost, da se bodo v sodelovanju z

imetniki športne lastnine v bodoče še bolj angažirali pri ustvarjanju zanimivih in privlačnih vsebin, ki bi uporabnike pritegnile k sodelovanju in vpletenosti na družbenih omrežjih.

Raziskava Evolucija športno-sponzorske industrije sedaj vključuje tri izmed štirih ključnih deležnikov v sponzorstvu kot družbeno-ekonomskem pojavu. V bodoče bi bilo dobrodošlo vključiti tudi vlogo države, saj bi s tem pridobili še boljši uvid v celovitost dogajanja na področju športa. Država v letni program športa investira precej manj, kot po ocenah v šport investirajo sponzorji, pomembna pa je tudi razlika v tem, da se na vložek države preveč pogosto gleda kot na podporo športu, medtem kot sponzorji svoje vlaganje v šport vidijo kot naložbo za ustvarjanje novih vrednosti. S podobnimi nameni in cilji bi se lahko v športno-sponzorsko industrijo bolj aktivno vključila tudi država, posredno pa poskrbela tudi za zadovoljstvo uporabnikov športa, in ne nazadnje - za dobrobit družbe.



# 10 Sodelujoči

Raziskava je bila izvedena skupaj z raziskovalnimi partnerji iz Ekonomske fakultete UL, Fakultete za šport UL, Olimpijskega komiteja Slovenije – Združenja športnih zvez, Društva za marketing Slovenije in organizatorjem SPORTO konference, Sport Media Focus, d.o.o.

## **Avtor in vodja raziskave:**

dr. Gašper Pavli, Sport Media Focus, d.o.o.

## **Soavtorja:**

prof. dr. Maja Zalaznik in izr. prof. dr. Gregor Pfajfar, Ekonomska fakulteta UL

## **Podpornik raziskave med sponzorji:**

Društvo za marketing Slovenije

## **Podpornik raziskave med imetniki športne lastnine:**

Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez

## **Izvedba raziskave med uporabniki športa:**

Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d.o.o.

## **Financiranje raziskave med uporabniki športa:**

Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez

## **Avtorske pravice**

Vse informacije v tem dokumentu so avtorsko zaščitene. Nepooblaščen uporaba, kopiranje, spreminjanje ali distribucija informacij v tem dokumentu je prepovedana in zaščitena z zakonom.

Kontakt: [gasper.pavli@sportmediafocus.com](mailto:gasper.pavli@sportmediafocus.com)

Raziskovalni partnerji:

Univerza v Ljubljani  
Fakulteta za šport

