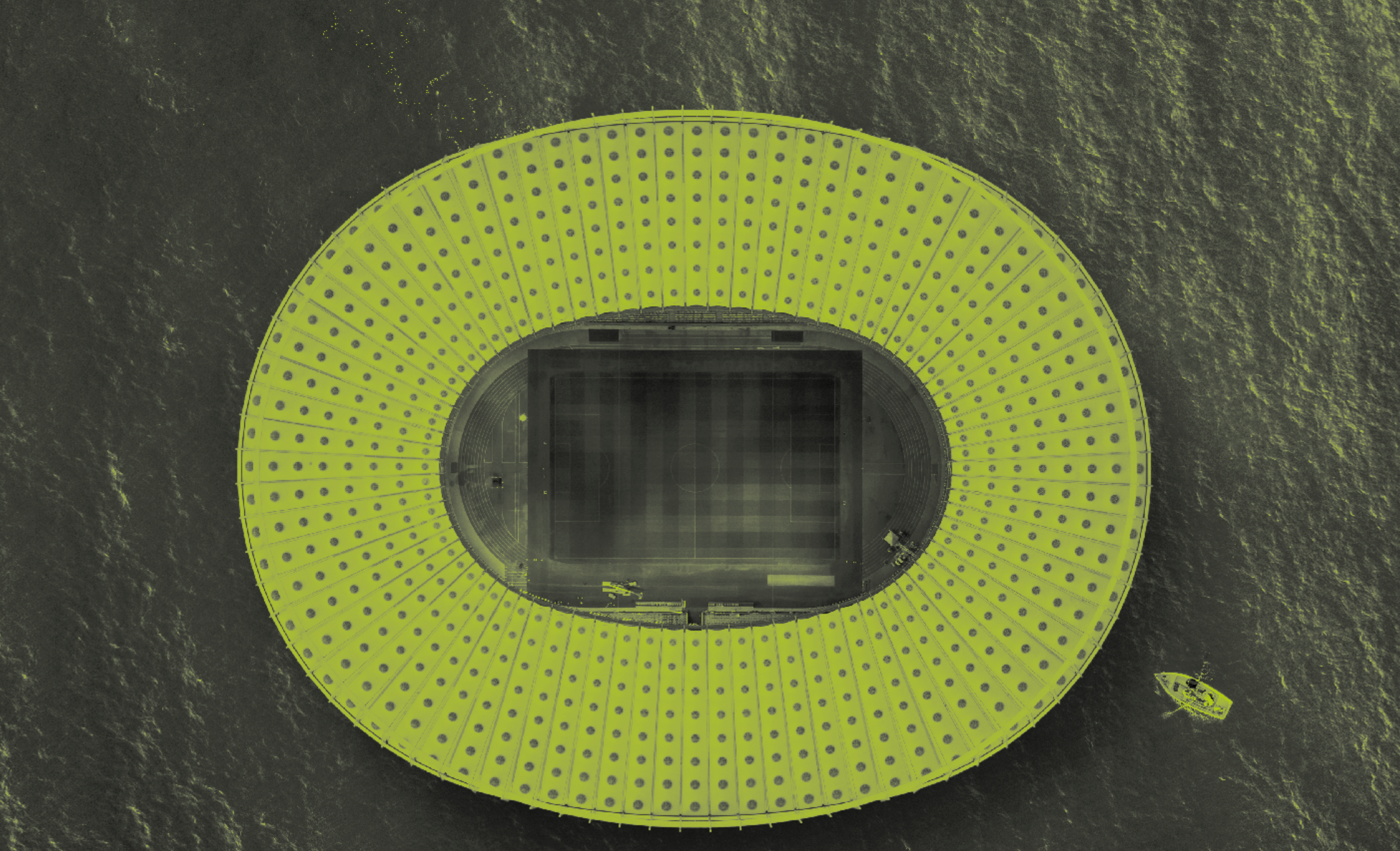


A high-angle, black and white photograph of several runners on a track, their silhouettes cast against the light-colored lanes. The runners are in various stages of their stride, moving from the top left towards the bottom right. The track lanes are marked with white lines and small white arrows pointing in the direction of the runners. The overall composition is dynamic and emphasizes movement and competition.

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



Raziskovalni partnerji:

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za *šport*



Vsebina

1	Uvod	4
2	Namen raziskave	6
3	Izvedba raziskave	8
3.1	Vzorec	9
4	Analiza rezultatov in ključne ugotovitve	10
4.1	Ocena trenutne situacije na športno-sponzorskem trgu	11
4.2	Trendi in pričakovanja na športno-sponzorskem trgu	15
4.3	Naklonjenost sponzorstvu in trajnostni razvoj	18
4.4	Vpletenost deležnikov v sponzorstvu	21
4.5	Motivi, cilji in ocenjevanje uspešnosti v sponzorstvu	24
4.6	Primerjave med deležniki in primerjave z letom 2020	26
5	Razmislek, kako naprej	28
5.1	Ključni poudarki	29
5.2	Zaključek	30
6	Sodelujoči	31





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. Velike družbeno-ekonomske spremembe, ki se dogajajo v zadnjem obdobju, tako kot na drugih področjih, tudi na področju športa in z njim povezanega sponzorstva, zahtevajo prilagoditve vseh udeleženi.

Prav zaradi tega je v preteklem letu 2020 nastala dolgoročno zastavljena raziskava Evolucija športno-sponzorske industrije. Namen dolgoročno usmerjene raziskave je skozi čas spremljati spremembe in prilagajanje sponzorstva na slovenskem trgu ter enkrat letno spodbuditi javno diskusijo vseh vpletenih deležnikov; v tem je tudi naš doprinos k razmislekom in razvoju športno-sponzorske industrije v Sloveniji.

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.

Sponsorstvo je v raziskovanju obravnavano kot družbeno-ekonomski pojav, ki preko učinkovitega sodelovanja ponuja priložnosti za ustvarjanje vsebin z dodano vrednostjo za vse vpletene deležnike (slika 1). Pandemija covid-19 in njene posledice so povzročile eno večjih družbeno-ekonomskih sprememb v zadnjem stoletju, kar vpliva na celoten svet in na vsa področja delovanja, s tem pa tudi na športno-sponzorsko industrijo. Prav v tem smo videli pomemben izziv raziskovanja tudi za Slovenijo.

Slika 1: Sponzorstvo kot družbeno-ekonomski pojav, ki ustvarja vsebine z dodano vrednostjo za deležnike

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.



2 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?**

Z odgovori na zastavljena vprašanja se s pomočjo raziskave vsako leto preverja aktualno stanje v športno-sponzorski industriji. Ugotavlja se, ali družbeno-ekonomske spremembe med deležniki sponzorstva vplivajo na odnos med vpletenimi deležniki in ali se bodo zato razvile nove priložnosti za skupno ustvarjanje vsebin z dodano vrednostjo za uporabnike in za dobrobit širše družbe. Na podlagi tega je zastavljen model raziskovanja (Slika 2), ki temelji na petih vsebinskih sklopih in vključuje ključne deležnike sponzorstva.

Slika 2: 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.



3 Izvedba raziskave

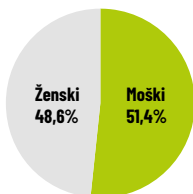
Na podlagi raziskave Evolucija sponzorstva: Posledice pandemije covida-19 kot priložnost za prilagoditev in razvoj sponzorstev v športu, ki je bila izvedena v maju 2020 (povezava do predstavitve rezultatov [tukaj](#)), so bili pripravljene merski instrumenti za dolgoročno spremljanje sprememb in prilagajanja sponzorstva na slovenskem trgu.

Raziskava 2021 je med tremi ključnimi deležniki, vpetimi v športno-sponzorsko industrijo - sponzorji, imetniki športne lastnine in uporabniki športa - potekala med 3. februarjem in 4. marcem 2021. Vprašalnik, ki je bil v spletni obliki poslan ciljnim respondentom, je bil sestavljen iz 19 vprašanj za uporabnike in 24 vprašanj za sponzorje in imetnike športne lastnine. Vprašanja so bila razdeljena v pet vsebinskih sklopov:

- 1. Ocena trenutne situacije na športno-sponzorskem trgu**
- 2. Trendi in pričakovanja na športno-sponzorskem trgu**
- 3. Naklonjenost sponzorstvu in trajnostni razvoj**
- 4. Vpletenost deležnikov v sponzorstvu**
- 5. Motivi, cilji in ocenjevanje uspešnosti v sponzorstvu**

3.1 Vzorec

Spol respondentov

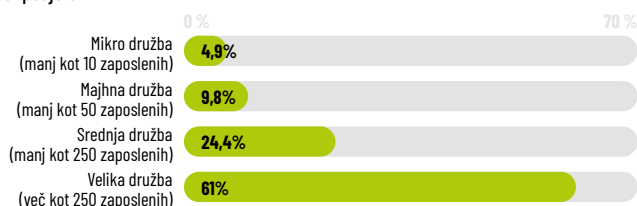


S strani **sponsorjev** je bilo v raziskavo vključenih 41 podjetij, ki predstavljajo pomemben delež vseh vloženih sredstev v slovenski šport; odgovarjali so odločevalci za sponzorstvo. Velika večina sponzorjev (85%), ki so bili zajeti v vzorec, spada med srednje ali velike družbe, med njimi prevladuje usmerjenost h končnim porabnikom (B2C) oz. oziroma kombinacija B2C in B2B. Vzorec je sestavljalo 51% moških in 49% žensk.

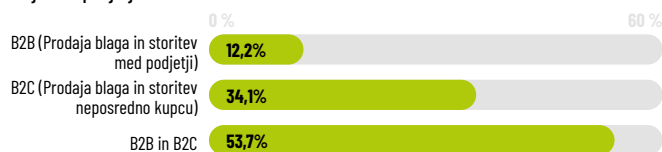
Starost respondentov



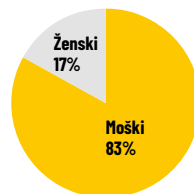
Velikost podjetja



Usmerjenost podjetja

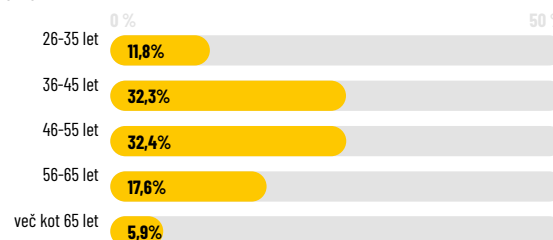


Spol respondentov

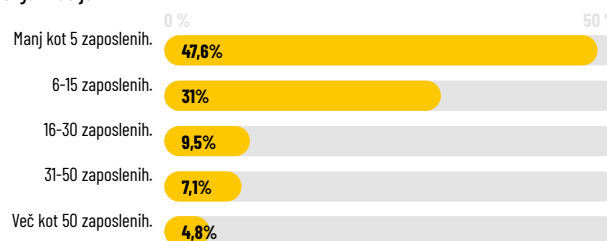


S strani **imetalnikov športne lastnine** je bilo vključenih 42 večjih in trženjsko aktivnih klubov, zvez, športnikov in organizatorjev športnih dogodkov iz 14 različnih zvrsti športa, kjer so prav tako odgovarjale osebe, odgovorne za sponzorstva. Med imetniki vključenimi v vzorec (v 79% gre za organizacije z manj kot 15 zaposlenimi), so v veliki večini odgovarjali moški (83%).

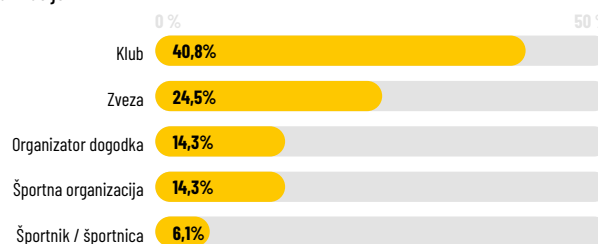
Starost respondentov



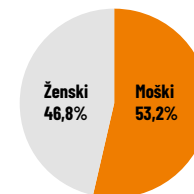
Velikost organizacije



Vrsta organizacije

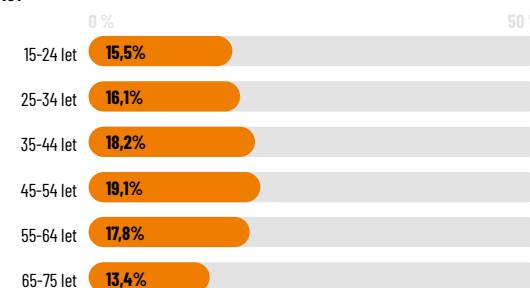


Spol respondentov

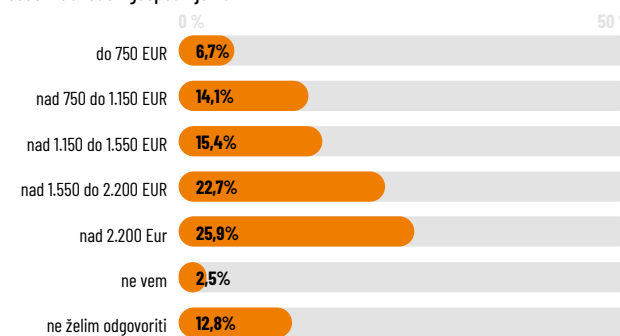


Na strani **uporabnikov športa** je bilo v raziskavo vključenih 1000 prebivalcev Slovenije v starostni skupini 18-75 let; vključen je bil reprezentativen vzorec glede na spol, starost in regijo. Med uporabniki športa je enakomerna razdelitev glede na spol in starost, enakomerna je tudi razdelitev glede na tip naselja - urbano/mestno okolje (53%) oz. ruralno/vaško okolje (47%).

Starost respondentov



Neto mesečni dohodek gospodinjstva



Tip naselja



4 Analiza rezultatov in ključne ugotovitve

Analiza rezultatov vsebuje dva dela. Uvodoma je bila narejena analiza rezultatov glede na pet vsebinskih sklopov po posameznih deležnikih, v drugem delu pa podajamo statistično značilne primerjave med deležniki in primerjave z rezultati glede na preteklo leto.



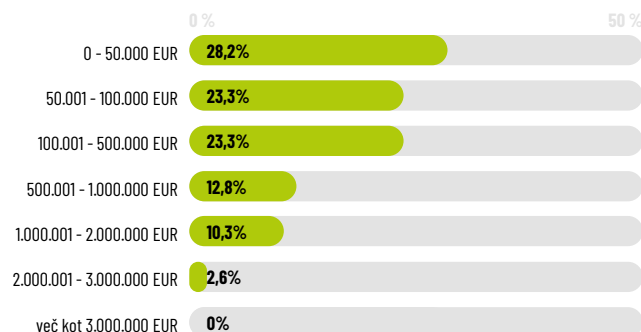
4.1 Ocena trenutne situacije na športno-sponzorskem trgu

Kakšni so bili v letu 2020 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?

Sponzorji

Sponzorji, zajeti v vzorec, so v letu 2020 za odkup sponzorskih pravic namenili 16 milijonov € (gre za oceno, ki temelji na srednji vrednosti razredov). Polovico sponzorjev v letu 2020 ni spreminjalo sponzorskega proračuna v primerjavi z 2019, 40% sponzorjev je sponzorski proračun skrčilo, 10% odstotkov pa jih je v primerjavi z letom 2019 proračun povečalo. Slaba tretjina (28%) sponzorjev namerava v letu 2021 odpovedati kakšno izmed sponzorskih pogodb, 56% sponzorjev pa načrtuje dodati kakšno novo sponzorsko pogodbo. V primerjavi z lanskim letom so sponzorji precej bolj optimistični – v raziskavi 2020 je 40% sponzorjev nameravalo odpovedati sponzorsko pogodbo. Le manjši odstotek sponzorjev, zajetih v vzorec (10%), v letu 2021 ne načrtuje nameniti sredstev za aktivacijo sponzorstva, skoraj polovica jih načrtuje za aktivacijo nameniti do 25% vrednosti sponzorske investicije, ostali načrtujejo več.

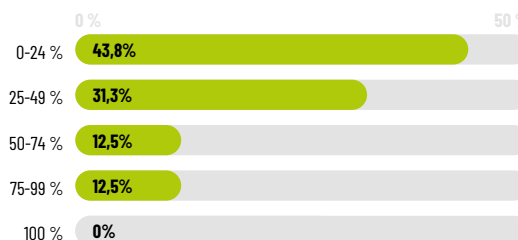
S pomočjo predlaganih odgovorov ocenite, kolikšen je bil okvirni proračun vašega podjetja za odkup sponzorskih pravic v letu 2020 (vrednost sponzorskih pogodb).



Se je v letu 2020 vaš proračun za sponzorstva skrčil ali povečal v primerjavi z letom prej?



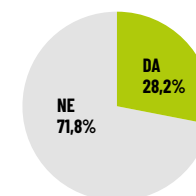
Ocenite, za koliko se je skrčil.



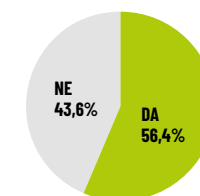
Ocenite, za koliko se je povečal.



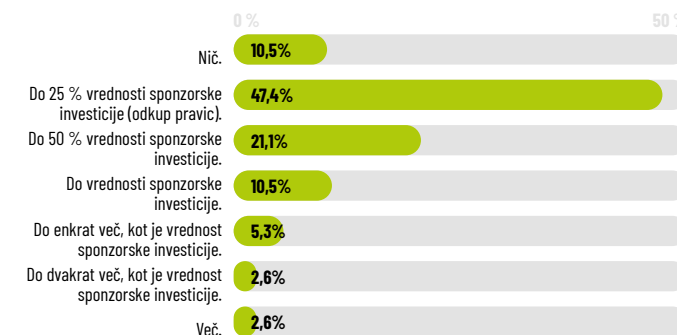
Ali vaše podjetje namerava v letu 2021 odpovedati kakšno sponzorsko pogodbo?



Ali vaše podjetje načrtuje v letu 2021 kakšno novo sponzorstvo?



Koliko sredstev načrtujete v letu 2021 nameniti za aktivacijo/promocijo sponzorstva?



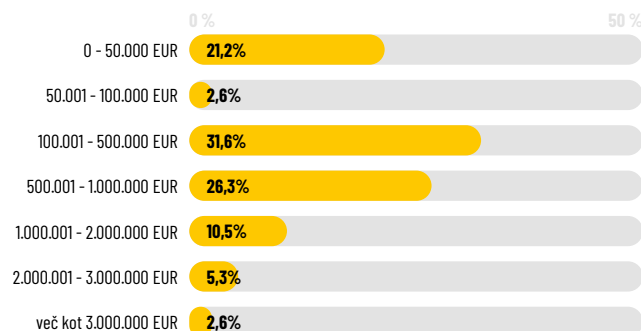
4.1 Ocena trenutne situacije na športno-sponzorskem trgu

Imetniki športne lastnine

Imetniki športne lastnine, zajeti v vzorec, navajajo, da so v letu 2020 preko sponzorskih pogodb prejeli 22 milijonov € (ocena temelji na srednji vrednosti razredov). Večini (59%), so se prejeta sponzorska sredstva skrčila v primerjavi z letom prej, manjšemu delu (12%) pa so se prejeta sponzorska sredstva povečala. Skoraj polovica imetnikov športne lastnine (49%) ocenjuje, da bo v letu 2021 odpovedana kakšna sponzorska pogodba, kar je precej bolj pesimističen pogled kot ocena sponzorjev.

Na drugi strani pa kar 82% imetnikov športne lastnine ocenjuje, da bodo v letu 2021 pridobili novo sponzorstvo, kar je precej bolj optimistično od ocen sponzorjev. Manjši del (13%) imetnikov športne lastnine v letu 2021 ne načrtuje nameniti nobenih sredstev za aktivacijo sponzorstva, kar je trikrat več kot v primerjavi z 2020. Navedeno bi lahko pripisali zmanjšanju prejetih sponzorskih sredstev. Na drugi strani je letos vidno tudi večje zavedanje, da je potrebno investirati v aktivacijo sponzorstva za njihovo ohranjanje - 60% respondentov načrtuje nameniti za aktivacijo do 25% vrednosti prejetih sponzorskih sredstev.

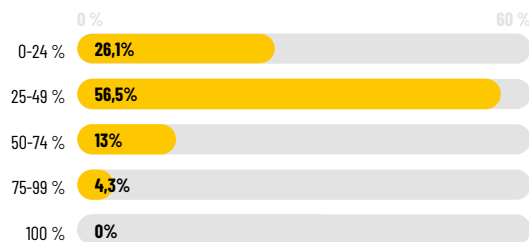
S pomočjo predlaganih odgovorov ocenite, koliko sponzorskih sredstev ste prejeli v letu 2020 (vrednost sponzorskih pogodb).



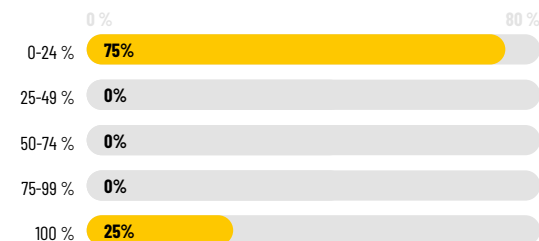
So se v letu 2020 vaša sponzorska sredstva skrčila ali povečala v primerjavi z letom prej?



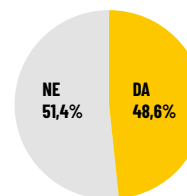
Ocenite, za koliko so se skrčila.



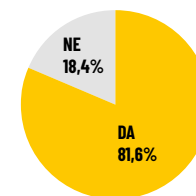
Ocenite, za koliko se je povečala.



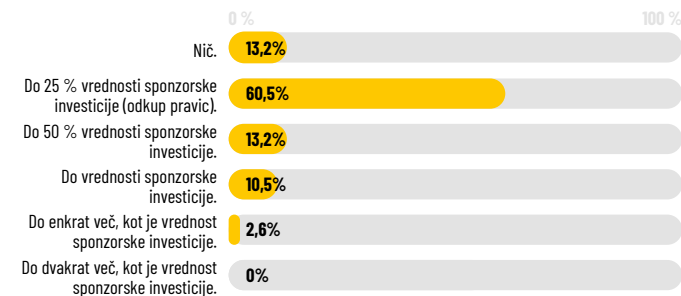
Ali ocenjujete, da bo v letu 2021 odpovedana kakšna sponzorska pogodba?



Ali ocenjujete, da boste v letu 2021 pridobili kakšno novo sponzorstvo?



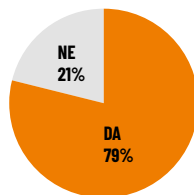
Kakšen odstotek prejetih sponzorskih sredstev načrtujete v letu 2021 nameniti za aktivacijo/promocijo sponzorstva?



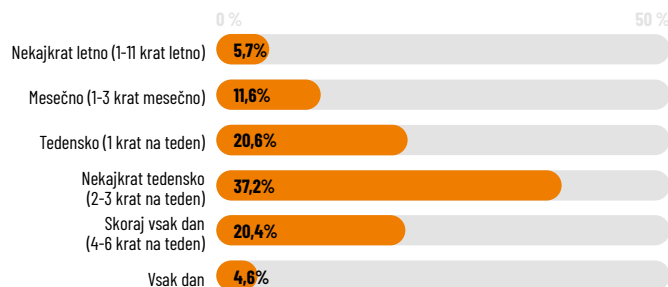
Uporabniki športa

Velika večina (79%) prebivalcev Slovenije vključenih v reprezentativen vzorec, je bila v zadnjih 12 mesecih (marec 2020 – februar 2021) dejavna v športu, bodisi rekreativno, bodisi tekmovalno, izmed teh je bilo 83% športno aktivnih vsaj enkrat tedensko. Najbolj pogosto je bilo to planinstvo (alpinizem, plezanje, pohodništvo), kolesarjenje, tek, smučanje (alpsko, turno, nordijsko) in dviganje uteži (fitnes). Na drugi strani je 82% prebivalcev Slovenije je v zadnjih 12 mesecih spremljalo športne dogodke v vlogi gledalcev, bodisi v živo, bodisi na TV ali spletu. Izmed teh jih je 63% spremljalo športne dogodke vsaj enkrat tedensko. Najbolj pogosto so spremljali smučanje (alpsko, turno, nordijsko), nogomet, kolesarstvo, košarko, rokomet. Ključni motiv, zaradi katerega so se odločili za šport, bodisi kot udeleženci bodisi kot gledalci, je sproščanje. Po pomembnosti sledijo zabava, telesna pripravljenost in prijateljstvo. Večina (79%) uporabnikov nameni športnim dejavnostim od 1-20% dohodka gospodinjstva.

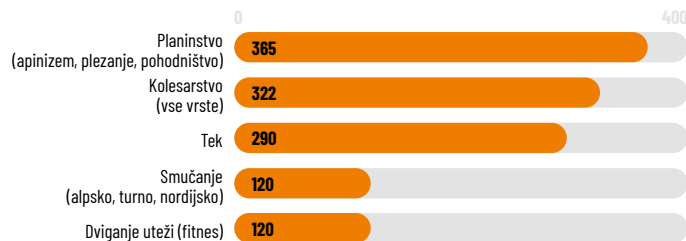
Ali ste bili v zadnjih 12-ih mesecih dejavni v športu, bodisi skozi rekreacijo ali tekmovalni šport?



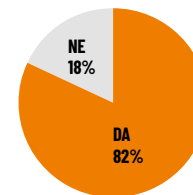
Kako pogosto ste bili dejavni?



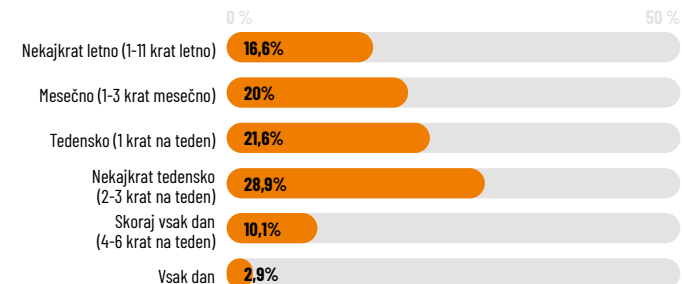
Izberite do 5 športov v katerih ste bili dejavni v zadnjih 12 mesecih. Izberite tiste, v katerih ste bili dejavni najbolj pogosto.



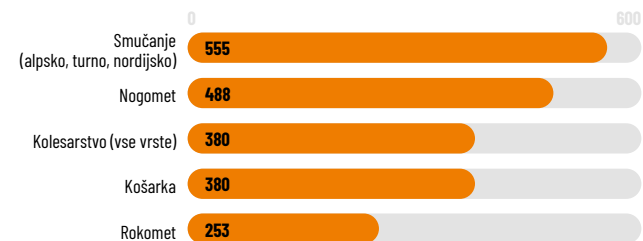
Ali ste v zadnjih 12-ih mesecih spremljali šport kot gledalec športnih dogodkov, bodisi v živo, bodisi na televiziji ali spletu?



Kako pogosto ste spremljali šport kot gledalec športnih dogodkov, bodisi v živo, bodisi na televiziji ali spletu?



Izberite do 5 športov, ki ste jih kot gledalec spremljali v zadnjih 12-ih mesecih. Izberite tiste, v katerih ste bili dejavni najbolj pogosto.

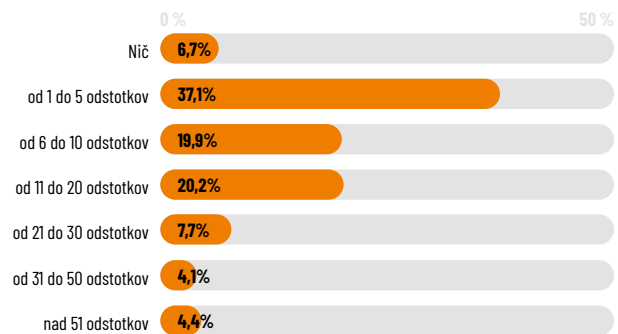


4.1 Ocena trenutne situacije na športno-sponzorskem trgu

V kolikšni meri so vam spodaj navedeni dejavniki pomembni, ko se odločate za dejavnost (kot udeleženec ali gledalec) v športu? (1 - sploh ni pomembno, ..., 5 - zelo je pomembno)



Prosimo, navedite okvirni odstotek dohodka gospodinjstva, ki ga mesečno namenite športu (vključno z opremo, članarino, vadninami, vstopninami, vendar brez dodatkov k prehrani).



4.2 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 nanje gledajo sponzorji in imetniki?

Sponzorji

Sponzorji z visoko stopnjo strinjanja (povprečna ocena 4,19) pričakujejo, da bo uporaba novih tehnologij ključna v evoluciji sponzorstva. To prepričanje se je v primerjavi z letom 2020 še okrepilo. Obenem pa se sponzorji ne strinjajo, da bi spremljanje dogodkov preko digitalnih poti sčasoma nadomestilo spremljanje v živo. Tudi to prepričanje se je v primerjavi z 2020 okrepilo. Glede na spremembe v športni industriji sponzorji (97% je takšnih) načrtujejo več ustvarjanja lastnih vsebin. V primerjavi s preteklim letom tudi bolj poudarjajo uporabo novih tehnologij in virtualnih pristopov. Od imetnikov športne lastnine sponzorji pričakujejo podporo in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin, to pričakuje 97% sponzorjev. Prav tako pričakujejo tudi trženjsko podporo za boljši izkoristek sponzorstva. V primerjavi s prejšnjim letom je zaznati porast pri iskanju alternativnih oblik sodelovanja, ki ni nujno le finančno.

Kako se strinjate z naslednjimi trendi v športni/sponzorski industriji? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kakšne alternativne ukrepe načrtujete v vašem podjetju glede na spremembe v športni industriji v bližnji prihodnosti? (1 - zagotovo ne, 5 - zagotovo da)



Kako se strinjate z naslednjimi spremembami pri nakupnih navadah in pričakovanjih vaših porabnikov? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kaj v bodoče pričakujete od subjektov, ki jih sponzorirate? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako v bodoče vidite sponzorstva vašega podjetja? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Imetniki športne lastnine

Podobno kot sponzorji, tudi imetniki športne lastnine z visoko stopnjo strinjanja pričakujejo, da bo uporaba novih tehnologij ključna v evoluciji sponzorstva. Obenem se ne strinjajo, da bo spremljanje dogodkov preko digitalnih poti sčasoma nadomestilo spremljanje v živo. V primerjavi z lanskim letom se je to prepričanje še okrepilo. Glede na spremembe v športni industriji imetniki športne lastnine v bližnji prihodnosti načrtujejo več ustvarjanja lastnih vsebin (98% takšnih) in večjo uporabo novih tehnologij in pristopov v virtualnem svetu, torej podobno kot sponzorji. Z visoko stopnjo strinjanja (4,24) od sponzorjev v bodoče pričakujejo podporo in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin.

Kako se strinjate z naslednjimi trendi v športni/sponzorski industriji? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kakšne alternativne ukrepe načrtujete v vaši organizaciji glede na spremembe v športni industriji v bližnji prihodnosti? (1 - zagotovo ne, 5 - zagotovo da)



Kakšne spremembe pričakujete pri nakupnih navadah in pričakovanjih vaših porabnikov v prihajajočem letu? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kaj v bodoče pričakujete od vaših sponzorjev? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



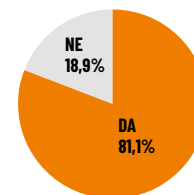
Kako v bodoče vidite sponzorstva v vaši organizaciji? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



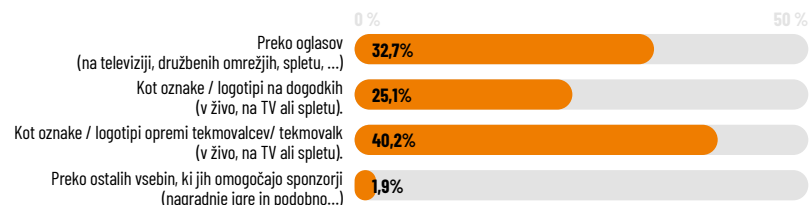
Uporabniki športa

Sponsorje v svojih aktivnostih opazi velika večina uporabnikov športa (81%). Najbolj pogosto (40%) jih opazijo kot oznake na opremi tekmovalcev oz. tekmovalk, sledi opaženost preko oglasov (33%) in opaženost oznak na dogodkih (25%). Le 2% uporabnikov sponsorje opazi preko ostalih vsebin, ki jih omogočajo sponzorji (nagradne igre ipd.), iz česar bi lahko sklepali, da je izraženo pričakovanje po bolj vsebinskem in intenzivnejšem sodelovanju obeh povsem na mestu. Uporabniki športa imajo sicer bolj pozitivno kot negativno mnenje o dejavnosti sponzorjev v športu. Nagibajo se v smer, da so sponzorji zaželeni, da brez njih ne bi bilo športa, da so skrbni do sponzoriranih imetnikov, da spodbujajo razvoj športa in s svojimi aktivnostmi ne motijo.

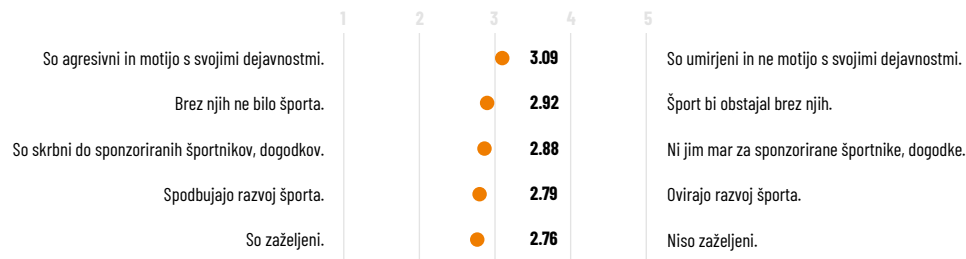
Ali ste skozi svojo športno dejavnost opazili sponzorje - podjetja, ki se povezujejo s športom?



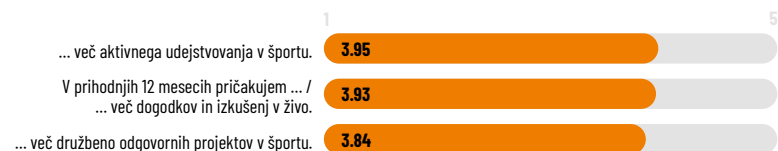
Kje ste opazili sponzorje?



Kakšno je vaše mnenje o dejavnosti sponzorjev v športu?



Prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami, ki se nanašajo na vaša pričakovanja v povezavi s športom v prihodnjih 12 mesecih. (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



4.3 Naklonjenost sponzorstvu in trajnostni razvoj

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

Sponzorji

Sponzorji se strinjajo, da so zaradi sponzorstva pozitivno naklonjeni sponzoriranemu imetniku in da sponzorstvo izboljšuje njihovo dojevanje o sponzoriranih imetnikih. Pri tem je pomembno, da sponzor in imetnik predstavljata podobne vrednote. Tudi sicer menijo, da se njihovo podjetje in sponzorirana organizacija dobro ujemata. Glede priporočanja in nakupov izdelkov/storitev sponzorirane organizacije pa so sponzorji bolj zadržani. Za dobrobit družbe bodo sponzorjem v bodoče pri tržnem komuniciranju najbolj pomembne tiste vsebine in aktivnosti, ki spodbujajo izboljšanje zdravja. Slednje so tudi pridobile na pomembnosti v primerjavi z letom 2020. Sicer se 92% sponzorjev tudi strinja, da bodo pomembne tiste dejavnosti, ki spodbujajo trajnostni razvoj.

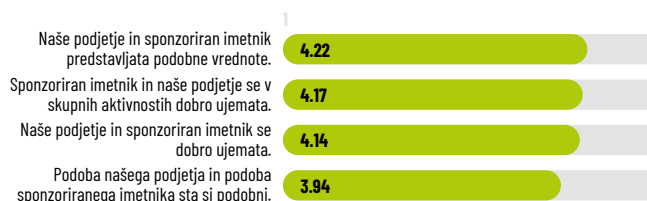
Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o izdelkih/storitvah sponzorirane organizacije? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o naklonjenosti sponzorirani organizaciji? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o ujevanju vašega podjetja in sponzorirane organizacije? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako pomembne bodo pri tržnem komuniciranju naslednje dejavnosti za dobrobit družbe? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o trajnostnem razvoju skozi sponzorstvo? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Imetniki športne lastnine

Imetniki športne lastnine se z visoko stopnjo strinjajo (4,54) da bi sponzorjeve izdelke/ storitve priporočili ostalim, manj pa se strinjajo o nakupu le teh. Še najmanj se strinjajo, da sta si podoba sponzorja in podoba njihove organizacije podobni - 67% imetnikov meni tako. Sicer se strinjajo, da se njihova organizacija in sponzorji dobro ujemajo v skupnih aktivnostih (tako meni 97% imetnikov). Glede dejavnosti za dobrobit družbe bodo imetnikom športne lastnine pri tržnem komuniciranju najbolj pomembne tiste, ki spodbujajo izboljšanje zdravja; to sovпада tudi s pogledom sponzorjev.

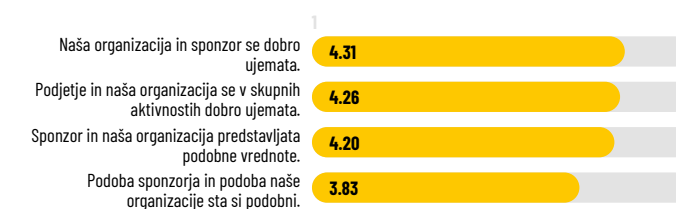
Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o izdelkih/storitvah sponzorjev?
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o naklonjenosti sponzorju?
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o ujemanju vaše organizacije in sponzorja?
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako pomembne bodo pri tržnem komuniciranju naslednje dejavnosti za dobrobit družbe?
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o trajnostnem razvoju skozi sponzorstvo?
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



4.3 Naklonjenost sponzorstvu in trajnostni razvoj

Uporabniki športa

Glede naklonjenosti sponzorstvu so uporabniki športa zadržani. Strinjajo se sicer, da imajo zaradi sponzoriranja v športu boljše mnenje o sponzorski organizaciji, kot bi ga imeli sicer, in da imajo o njih boljše mnenje kot o drugih podjetjih. Sicer pa so precej neopredeljeni glede strinjanja, da bi sponzorjeve izdelke oz. storitve priporočili prijateljem in znancem ali svojim bližnjim ali pa bi jih v prihodnosti sami kupili. Pri uporabnikih ni jasno zaznati, da se sponzor in sponzorirana organizacija večinoma dobro ujemata v svojih aktivnostih, da predstavljata podobne vrednote, ali da običajno razumejo logično povezavo med njima. Še najmanj se strinjajo, da sta si podobni sponzorja in sponzoriranega imetnika podobni. Precej bolj odločni so uporabniki glede dejavnosti za dobrobit družbe; te jim bodo v prihodnjih 12 mesecih zelo pomembne, še posebej tiste, ki spodbujajo izboljšanje zdravja. Velik pomen dajejo dejavnostim, ki spodbujajo trajnostni razvoj in tistim, ki spodbujajo vključevanje v družbo in sprejemanje razlik.

Prosimo, pomislite na sponzorje v športu na splošno - kako se strinjate z naslednjimi trditvami o izdelkih/storitvah sponzorjev? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Prosimo, pomislite na sponzorje v športu na splošno - kakšno je vaše mnenje o naslednjih trditvah? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



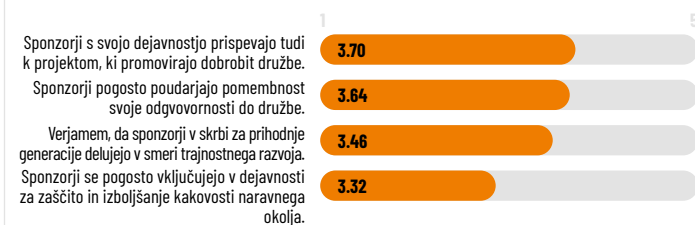
Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o ujetanju sponzorja in sponzoriranca (športnika, organizacije, dogodka)? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako pomembne so vas naslednje dejavnosti za dobrobit družbe? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Naslednje trditve se nanašajo na povezanost sponzorstva v športu in trajnostnega razvoja. Prosimo, označite svoje strinjanje. (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



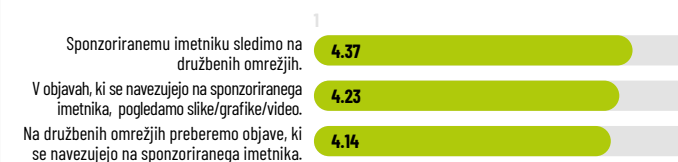
4.4 Vpletenost deležnikov v sponzorstvu

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

Sponsorji

97% sponzorjev sledi sponzoriranim imetnikom na družbenih omrežjih, kjer tudi prebirajo objave in pogledajo slike/grafike/video vsebine, ki se navezujejo na sponzoriranega imetnika. Glede prispevanja vsebin, povezanih s sponzoriranim imetnikom, se še najbolj strinjajo (4,06), da vsečkajo posamezne vsebine. Glede ustvarjanja vsebin so najbolj naklonjeni objavljanju slik/grafik, ki se navezujejo na sponzoriranega imetnika (97% sponzorjev).

Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o spremljanju vsebin na družbenih omrežjih? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o prispevanju vsebin na družbenih omrežjih? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o ustvarjanju vsebin na družbenih omrežjih? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o vpletanju uporabnikov? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



Imetniki športne lastnine

91% imetnikov sledi sponzorjem na družbenih omrežjih, kjer so glede ustvarjanja vsebin najbolj naklonjeni objavam slik/grafik, ki se navezujejo na sponzorja. Glede prispevanja vsebin, povezanih s sponzorji, so bolj zadržani; še najbolj se strinjajo z všečkanjem posameznih vsebin. Dobra polovica imetnikov (52%) navaja, da komentirajo vsebine, ki se navezujejo na sponzorja; slaba polovica (45%) pa, da na družbenih omrežjih napišejo oceno, ki se navezuje na sponzorja. Malo bolj zadržani so glede tega, da sponzorji s svojimi dejavnostmi omogočajo njihovim uporabnikom, da se počutijo vpletene. 60% imetnikov športne lastnine se strinja, da je zaradi sponzorjevih dejavnosti uporabnikova izkušnja z njihovo organizacijo boljša.

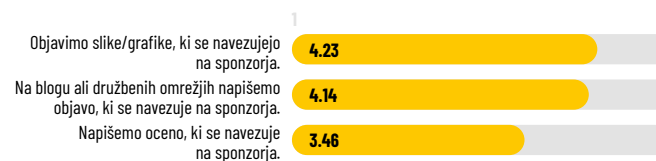
Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o spremljanju vsebin na družbenih omrežjih?
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o prispevanju vsebin na družbenih omrežjih?
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o ustvarjanju vsebin na družbenih omrežjih?
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o vpletanju uporabnikov?
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Uporabniki športa

Med uporabniki športa je 82% aktivnih uporabnikov družbenih omrežij (to pomeni, da ima na enem ali več omrežjih profil in da eno ali več od teh omrežij tudi spremlja). V povezavi z vsebinami, ki se navezujejo na sponzorje, so pri vpletanju preko družbenih omrežij zelo zadržani. Pri spremljanju vsebin še največkrat pogledajo slike, grafike in posnetke. Uporabniki športa se bolj ne strinjajo kot strinjajo s trditvami o prispevanju k vsebinam na družbenih omrežjih, ki se navezujejo na sponzorstvo, kot so všečkanje vsebin, deljenje vsebin in komentiranje vsebin; še manj s trditvami o ustvarjanju vsebin, povezanih s sponzorstvom; da bi na primer napisali oceno, objavili slike ali grafike ali na družbenih omrežjih napisali objavo, ki se navezuje na sponzorja. Uporabniki se ne čutijo vpletene v dejavnosti sponzorja. Slednjih ne vidijo kot tistih, ki bi jim omogočali zanimive aktivnosti, zaradi katerih bi se počutili vpletene ali da bi bila zaradi njih njihova izkušnja boljša. So bolj nenaklonjeni kot naklonjeni k bodočem sodelovanju v teh dejavnostih, če bi jim bile ponujene.

Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o spremljanju vsebin na družbenih omrežjih?
(1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o prispevanju vsebin na družbenih omrežjih?
(1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o ustvarjanju vsebin na družbenih omrežjih?
(1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o vašem vpletanju v dejavnosti sponzorja?
(1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



4.5 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?

Sponzorji

Sponzorji kot najpomembnejši cilj sponzoriranja ocenjujejo povečanje prepoznavnosti in ugleda podjetja; po pomembnosti sledita prikaz trajnostne naravnosti in povečanje zvestobe pri uporabnikih. V primerjavi z lansko raziskavo ni večjih razlik, še največ je na pomembnosti pridobilo pridobivanje baz podatkov uporabnikov. Med prednostmi, ki jih želijo pridobiti s sponzorstvom, se po pomembnosti najvišje uvršča doseg preko digitalnih/družbenih medijev, ki jim ga lahko ponudijo sponzorirani imetniki - 94% sponzorjev se strinja, da je ta prednost pomembna. V letu 2020 je bilo na prvem mestu po pomembnosti oglaševanje in znamčenje (4,3). Pri elementih za oceno uspešnosti sponzorstva, sponzorji po pomembnosti na prvo mesto uvrščajo večjo prepoznavnost sponzorstva pri uporabnikih - 95% sponzorjev se strinja, da je ta pomembna.

Kako pomembni za vaše podjetje so spodaj navedeni cilji sponzoriranja? (1 - povsem nepomembno, 10 - zelo pomembno)



Kako pomembne so za vaše podjetje naslednje prednosti, ki jih lahko pridobite s sponzorstvom? (1 - povsem nepomembno, 5 - zelo pomembno)



Kako pomembni so naslednji elementi za oceno uspešnosti sponzorstva za vaše podjetje? (1 - povsem nepomembno, 5 - zelo pomembno)



4.5 Motivi, cilji in ocenjevanje uspešnosti sponzorstva

Imetniki športne lastnine

Imetniki športne lastnine ocenjujejo, da je za sponzorje najpomembnejši cilj sponzoriranja povečanje prepoznavnosti in ugleda sponzorja, sledita povečanje zvestobe pri uporabnikih in prikaz trajnostne naravnosti. Gre za skladnost z ocenami sponzorjev. Med prednostmi, ki jih sponzorji želijo pridobiti s sponzorstvom, imetniki po pomembnosti najvišje uvrščajo priložnost za oglaševanje in znamčenje. Po pomembnosti sledi dostop do uporabe športnikov/športnic v promocijske namene, za katerega 39% imetnikov meni, da je zelo pomemben. Pri kriterijih (elementih), s katerimi sponzorji ocenjujejo uspešnost sponzorstva, je pri imetnikih po pomembnosti na vrhu izpolnitev pogodbenih obveznosti, sledi večja prepoznavnost sponzorstva pri uporabnikih.

Kako bi ocenili pomembnost naslednjih ciljev, ki jih sponzorji želijo doseči s sponzoriranjem vaše organizacije? (1 - povsem nepomembno, 10 - zelo pomembno)



Kako bi po pomembnosti ocenili naslednje prednosti, ki jih sponzorji lahko pridobijo s sponzorstvom vaše organizacije? (1 - povsem nepomembno, 5 - zelo pomembno)



Kako bi ocenili pomembnost naslednjih elementov, s katerimi vaši sponzorji ocenjujejo uspešnost sponzorstva? (1 - povsem nepomembno, 5 - zelo pomembno)



4.6 Primerjave med deležniki in primerjave z letom 2020

Kje prihaja do razlik med pogledi vpletenih deležnikov (sponzorjev, imetnikov športne lastnine in uporabnikov)?*

Sponzorji-imetniki:

- Sponzorji vidijo uporabo novih tehnologij kot ključno pri evoluciji sponzorstva; imetniki športne lastnine manj.
- Sponzorji 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 sponzorji.
- Imetniki športne lastnine so precej bolj naklonjeni nakupu sponzorjevih izdelkov/ storitev kot sponzorji.

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 pričakovanih uporabnikov, kar daje pomembne možnosti izboljšav.

Sponzorji

Uporabniki športa

Sponzorji-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 sponzorji. 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.

*V predstavljeni shemi so prikazane razlike med pogledi deležnikov, ki so se izkazale za statistično značilne.

Kakšne so razlike v primerjavi z raziskavo iz leta 2020?

2020

2021

Sponzorji v tem letu v primerjavi z 2020:

- načrtujejo več družbeno odgovornih projektov;
- več pomembnosti pripisujejo ustvarjanju lastnih vsebin;
- pričakujejo manjše povpraševanje po dogodkih s strani uporabnikov (kar sicer ni v skladu z dejanskimi pričakovanji uporabnikov, kot že navedeno zgoraj);
- se manj strinjajo s tem, da bo spremljanje dogodkov preko digitalnih poti sčasoma nadomestilo spremljanje v živo;
- se bolj strinjajo, da bo uporaba novih tehnologij ključna v evoluciji sponzorstva.

Imetniki športne lastnine v tem letu v primerjavi z 2020:

- načrtujejo manj sprememb v komunikacijski strategiji;
- pričakujejo izvedbo več družbeno odgovornih projektov;
- pričakujejo manjše povpraševanje po dogodkih s strani uporabnikov (kar sicer ni v skladu z dejanskimi pričakovanji uporabnikov, kot že navedeno zgoraj);
- pričakujejo večje povpraševanje po izkušnji v živo;
- večanje propoznavnosti sponzorstva pri uporabnikih ocenjujejo kot bolj pomemben element uspešnosti sponzorstva, medtem ko izpolnitvi pogodbenih obveznosti pripisujejo manjšo pomembnost.



5 Razmislek, kako naprej?

5.1 Ključni poudarki

Ključni poudarki iz raziskave predstavljajo trenutno situacijo na športno-sponzorskem trgu in s tem potencial, kako naprej.

SPONZORJI

Sponzorski proračun:

skrčilo ga je 40% sponzorjev, 10% sponzorjev pa je proračun povečalo v primerjavi s prejšnjim letom. V primerjavi z lanskim letom so sponzorji precej bolj optimistični – v raziskavi 2020 je 40% sponzorjev nameravalo odpovedati sponzorsko pogodbo.

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 in povečanje zvestobe pri uporabnikih.

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.

IMETNIKI ŠPORTNE LASTNINE

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 sovпада 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%).

UPORABNIKI ŠPORTA

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 gospodinjsva.

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:

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

Izboljšanje zdravja:

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

Vpletenost:

uprabniki 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:

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

5.2 Zaključek

Letošnja raziskava je vsebinsko razširjena, saj smo vključili tudi pogled uporabnikov športa. Obenem smo že lahko podali primerjave z lanskimi rezultati; s tem smo doprinesli k aktualnemu vpogledu v športno-sponzorsko industrijo, pa tudi dodali korak v časovnih primerjavah.

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. Med sponzorji in imetniki še naprej prevladuje prepričanje, da bo potrebnega več sodelovanja v sponzorstvu. Trajnostni razvoj še naprej pridobiva na pomembnosti pri vseh vpletenih, kar bo pomembno pri načrtovanju tržnega komuniciranja v prihodnosti.

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, bolj uspešno sodelovanje in s tem ustvarjanje dodane vrednosti za vse vpletene deležnike v športno-sponzorski industriji.

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. Večina pri svoji športni dejavnosti opazi sponzorje, vidijo jih kot zaželene in kot tiste, ki spodbujajo razvoj športa. 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. S tem bo tudi povečana možnost, da jih uporabniki prepoznajo po zanimivih vsebinah, saj jih trenutno opazijo zgolj skozi oznake na tekmovalcih oz. tekmovalkah ali na dogodkih.

Raziskava Evolucija športno-sponzorske industrije sedaj vključuje tri izmed štirih ključnih deležnikov v sponzorstvu kot družbeno-ekonomskem pojavu (slika 1, stran 5). V bodoče bi bilo dobrodošlo vključiti tudi vlogo države, saj bi s tem pridobili še boljši uvid v celovitost dogajanja na področju športa. Za uspešno delovanje sponzorstva kot družbeno-ekonomske dejavnosti, ki ustvarja vsebine z dodano vrednostjo za vse udeležene, je namreč pomembno proaktivno sodelovanje vseh vpletenih. Država v letni program športa investira precej manj, kot po ocenah v šport investirajo sponzorji (Pavli, 2017¹). 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.

¹ Pavli, G., Lah, M., & Jurak, G. (2017). Marketinški koncept v športnem sponzorstvu: Doktorska disertacija. Ljubljana: G. Pavli. Dostopno http://dk.fdv.uni-lj.si/doktorska_dela/pdfs/dr_pavli-gasper.pdf

6 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 dokumenta je prepovedana in zaščitena z zakonom.

Kontakt: gasper.pavli@sportmediafocus.com





Raziskovalni partnerji:

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za *šport*

