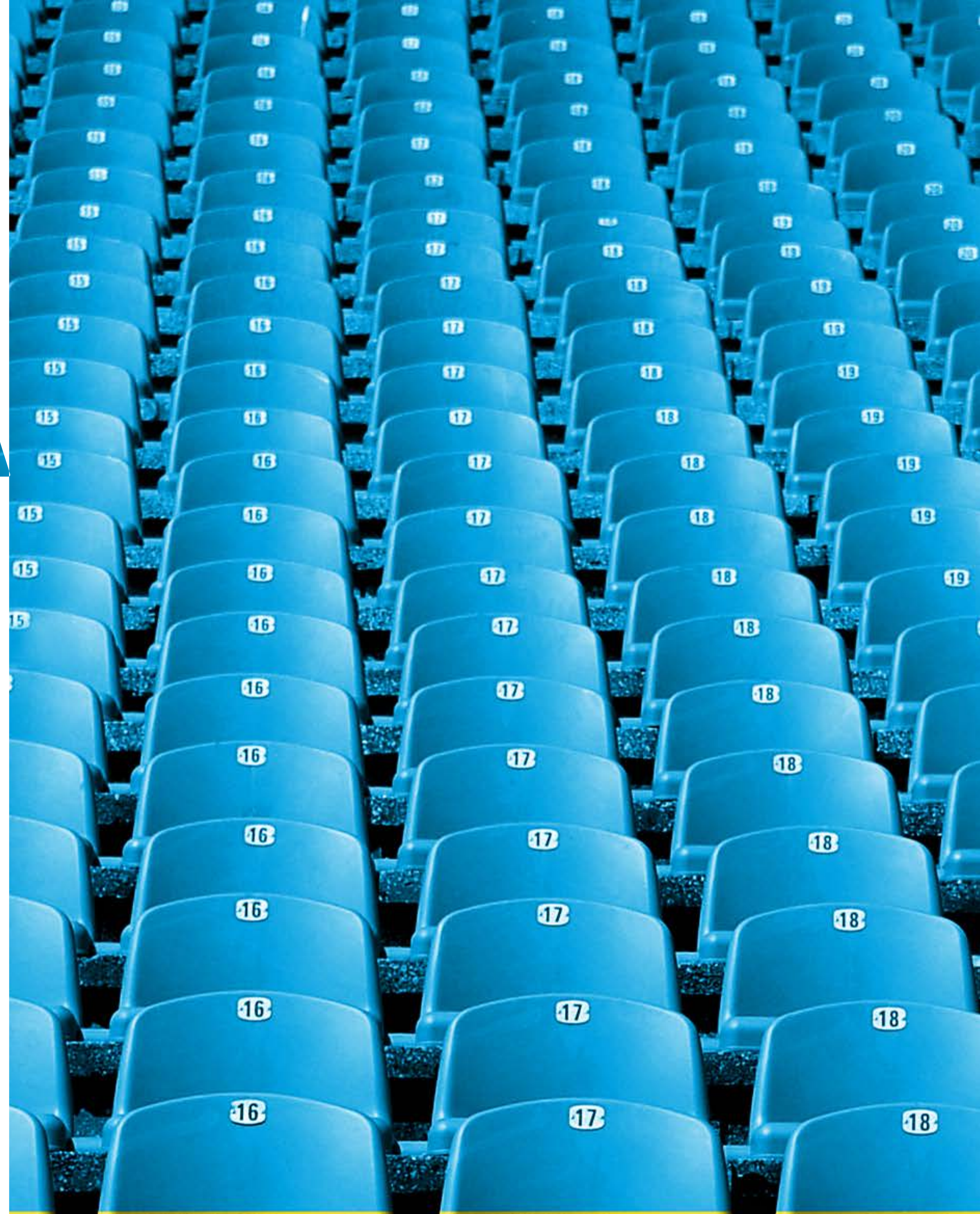


EVOLUCIJA SPONZORSTVA

Posledice pandemije covid-19 kot priložnost za prilagoditev in razvoj sponzorstev v športu

Predstavitev rezultatov raziskave / junij 2020

Univerza v Ljubljani
Fakulteta *za šport*



Vsebina

1.	Uvod	3
2.	Namen raziskave	5
3.	Izvedba raziskave	7
4.	Analiza rezultatov in ključne ugotovitve	10
4.1	Ocena trenutne situacije v povezavi s športnim sponzorstvom	11
4.2	Spremembe in trendi na področju tržnega komuniciranja in sponzorstva	13
4.3	Motivi in cilji sponzorstva ter aktivacija in ocenjevanje uspešnosti sponzorskih projektov	18
4.4	Širši družbeni učinki športa skozi sponzorstvo in vloga države pri tem	22
5.	Razmislek, kako naprej	24
5.1	Ključni poudarki sponzorjev, ki so sodelovali v raziskavi	25
5.2	Ključni poudarki imetnikov športne lastnine, ki so sodelovali v raziskavi	26
5.3	Zaključek	27



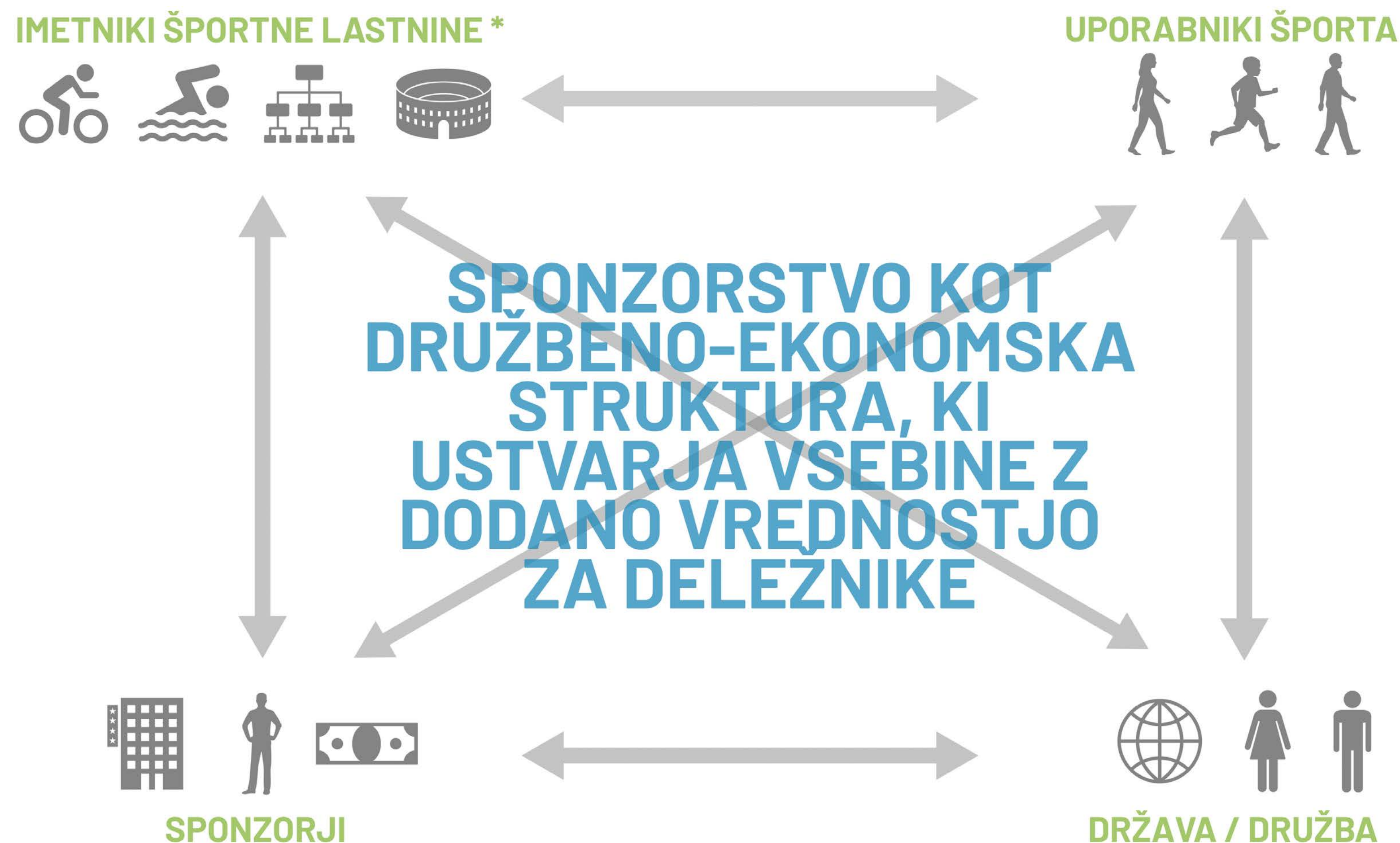


Uvod

Sponzorstvo predstavlja enega ključnih stebrov financiranja slovenskega športa, zato je raziskovanje posledic pandemije covid-19 in njenih učinkov na razvoj sponzorske industrije v Sloveniji nacionalnega pomena.

Prav zaradi tega je tudi nastala raziskava **Posledice pandemije covid-19 kot priložnost za prilagoditev in razvoj sponzorstev v športu**, ki smo jo izvedli med 5. majem in 19. junijem 2020 skupaj z raziskovalnimi partnerji s Fakultete za šport UL, Ekonomske fakultete UL, Olimpijskega komiteja Slovenije, Društva za marketing Slovenije in organizatorjem SPORTO konference – podjetjem Sport Media Focus. Predstavljeni rezultati bodo služili za pripravo dolgoročnejše raziskave, s katero bomo skozi čas spremljali spremembe in prilagajanje sponzorstva na slovenskem trgu (glej slika 3, stran 8).

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



Sponzorstvo je v raziskovanju obravnavano kot družbeno-ekonomska struktura, ki ponuja ustvarjanje vsebine z dodano vrednostjo za vpletene deležnike (slika 1). Pandemija covid-19 in njene posledice predstavljajo eno večjih družbeno-ekonomskih sprememb v zadnjem stoletju. Kot kaže, bo imela pandemija najbolj globalne učinke doslej, saj še nobena kriza ni tako vplivala na celoten svet in na vsa področja našega delovanja, kar močno vpliva tudi na športno/sponzorsko industrijo. Prav v tem smo videli pomemben izziv raziskovanja tudi za Slovenijo.

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

Namen raziskave

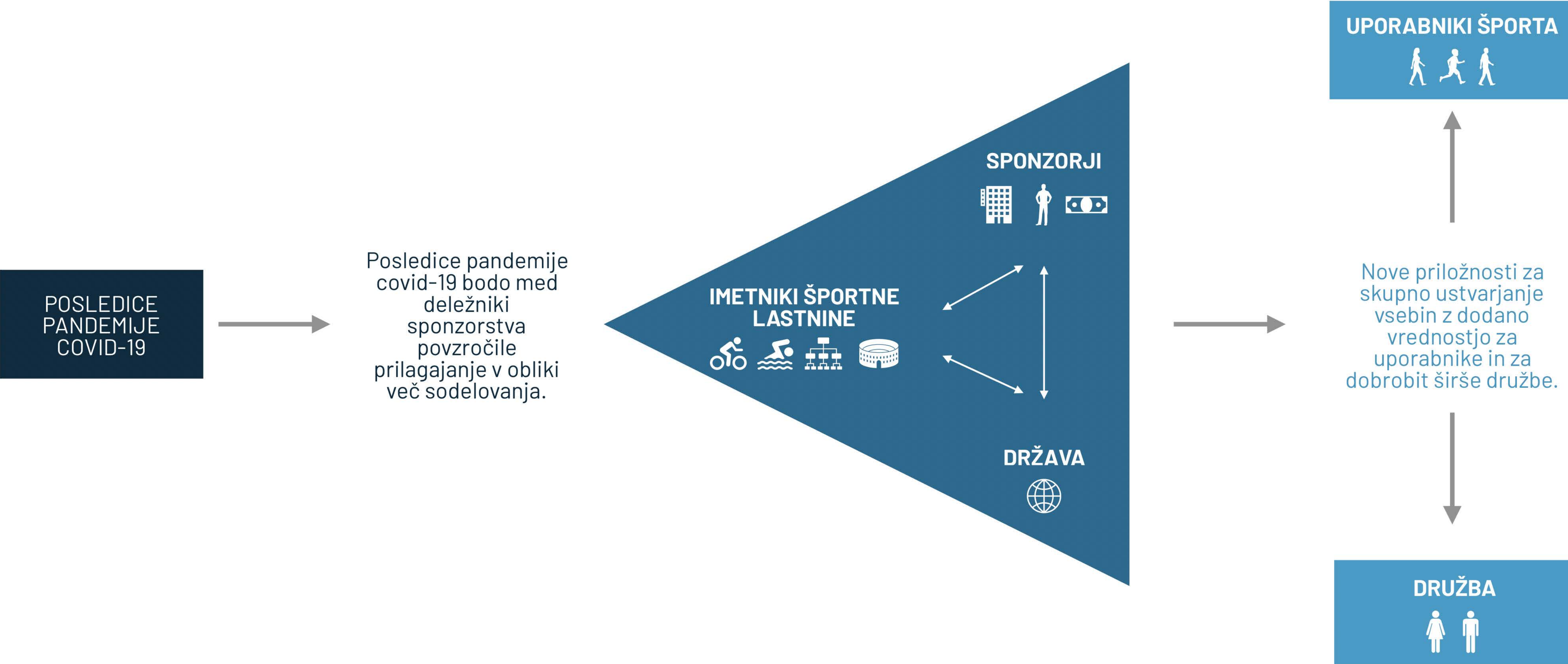
Namen raziskave je bil odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kako je in bo covid-19 vplival na sponzorsko industrijo?
- Koliko in na kakšen način bodo spremembe vplivale na pričakovanja deležnikov v sponzorstvu (na imetnike športne lastnine, sponzorje, državo, uporabnike)?
- Kako bo to spreminjalo odnose med njimi?
- V katero smer bo šla evolucija sponzorske industrije?
- Kateri trendi bodo narekovali nadaljnji razvoj?
- Kako se bodo deležniki prilagajali na spremenjene situacije?

Z odgovori na zastavljena vprašanja smo želeli preveriti aktualna stanja v športnih sponzorstvih, hkrati pa ugotoviti, ali bodo posledice pandemije covid-19 med deležniki sponzorstva povzročile prilagajanje v obliki povečanega sodelovanja; ali se bodo zato razvile nove priložnosti za skupno ustvarjanje vsebin z dodano vrednostjo za uporabnike in za dobrobit širše družbe (slika 2).



Slika 2: Ali bodo posledice pandemije covid-19 razvile nove priložnosti?



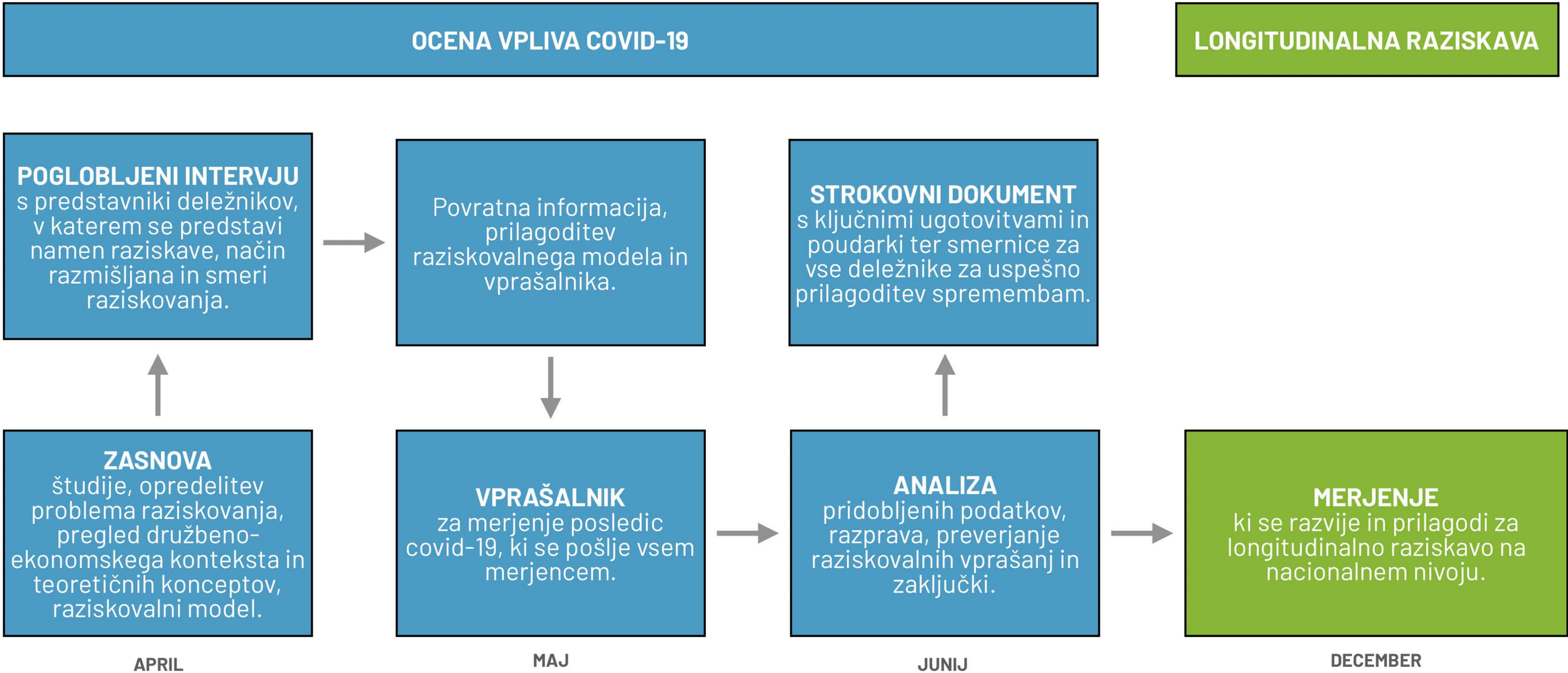


Izvedba raziskave

Raziskava je potekala med 5. majem in 19. junijem 2020 v dveh fazah. V prvi fazi smo izvedli globinske intervjuje s po tremi predstavniki sponzorjev in imetnikov športne lastnine z namenom pridobiti vpogled vpletenih v področje raziskovanja. To je bila podlaga za drugo fazo, v kateri smo oblikovali vprašalnik, ki je bil v spletni obliki poslan ciljnim respondentom (slika 3).



Slika 3: Postopek raziskave, s katero bomo skozi čas spremljali spremembe in prilagajanje sponzorstva na slovenskem trgu





Spletni vprašalnik je bil sestavljen iz 14 vprašanj, ki so bila razdeljena v štiri sklope:

- ocena trenutne situacije v povezavi s športnim sponzorstvom
- ocena sprememb in trendov na področju tržnega komuniciranja in sponzorstev
- merjenje motivov in ciljev sponzorstva ter aktivacije in ocenjevanja uspešnosti sponzorstva
- širši družbeni učinki športa skozi sponzorstvo in vlogo države pri tem

V raziskavo je bilo vključenih 23 podjetij, ki predstavljajo pomemben delež vseh vloženih sredstev v slovenski šport, respondenti so bili odločevalci za sponzorstvo v podjetjih (generalni direktor, član uprave, predsednik uprave, direktor marketinga). Na drugi strani je bilo vključenih 22 večjih in marketinško aktivnih imetnikov športne lastnine (klubi, zveze, organizatorji športnih dogodkov), kjer so bili respondenti osebe, odgovorne za sponzorstva (generalni sekretar, direktor, predsednik).

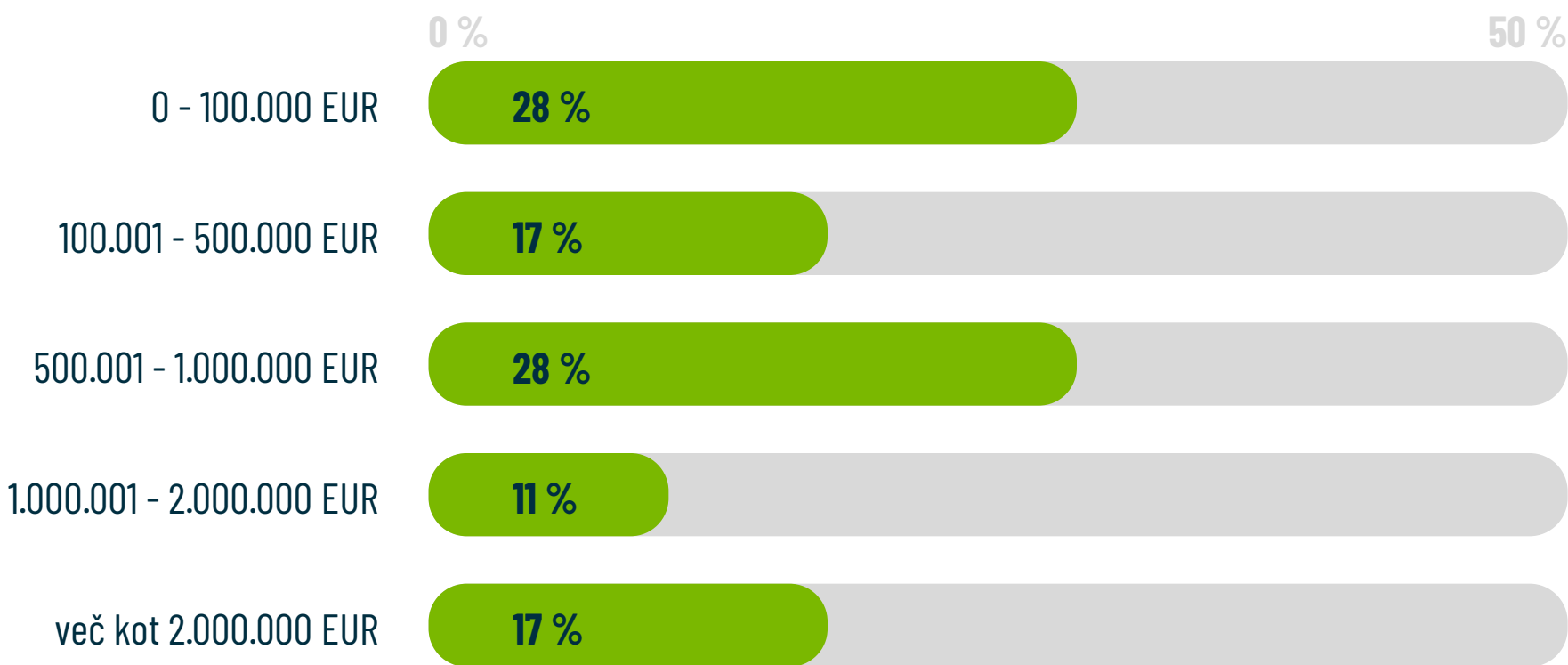


Analiza rezultatov in ključne ugotovitve

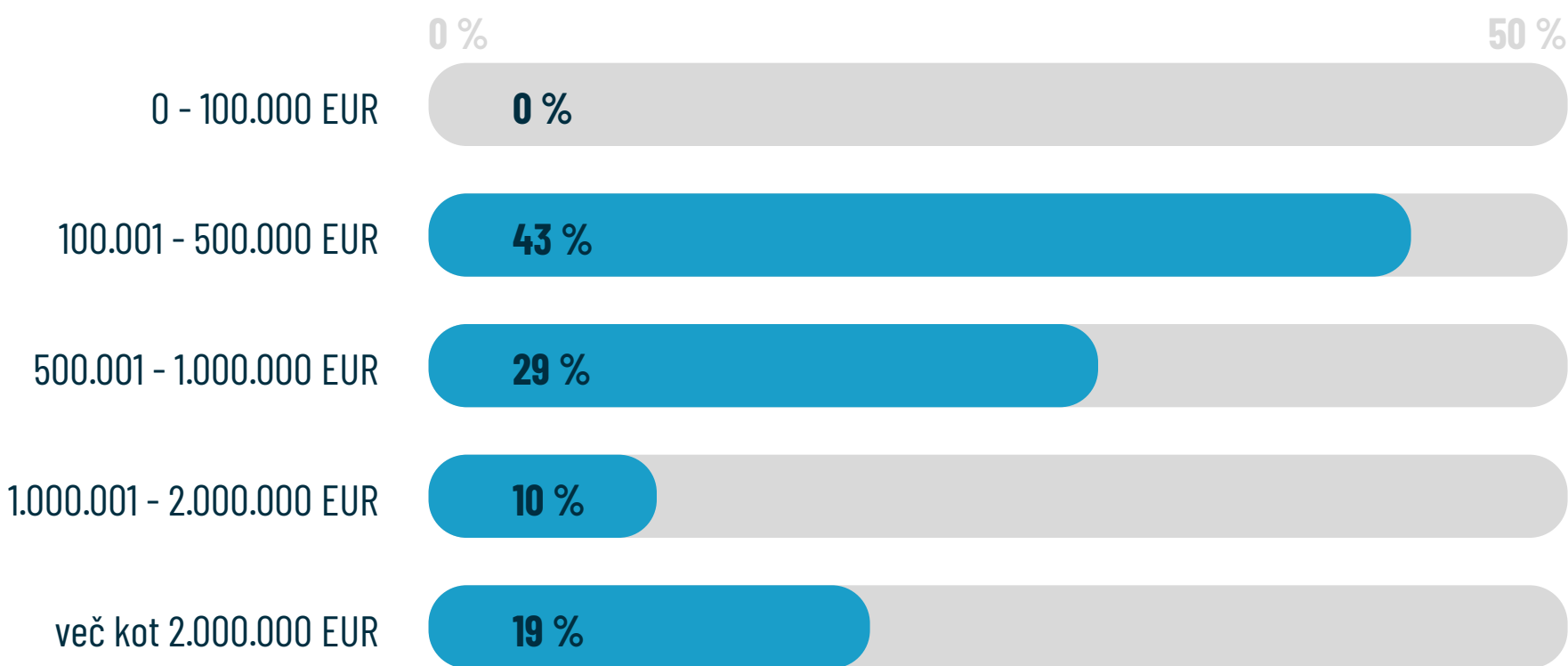
Analiza rezultatov je bila narejena v štirih delih.

4.1 Ocena trenutne situacije v povezavi s športnim sponzorstvom

Podjetja
Q1: S pomočjo predlaganih odgovorov ocenite, kolikšen je bil okvirni proračun vašega podjetja za odkup sponzorskih pravic v letu 2019 (vrednost sponzorskih pogodb).



Imetniki športne lastnine
S pomočjo predlaganih odgovorov ocenite, koliko sponzorskih sredstev ste prejeli v letu 2019 (vrednost sponzorskih pogodb).



Sponzorji, zajeti v vzorec, so v letu 2019 za odkup sponzorskih pravic namenili približno 16,9 milijona €, medtem ko so imetniki športne lastnine (vključeni v vzorec) preko sponzorskih pogodb prejeli najmanj 13,9 milijona €. Gre zgolj za oceni, ki temelji na srednji vrednosti razredov; pri najvišjem razredu je upoštevana vrednost 3 milijone €.

Podjetja

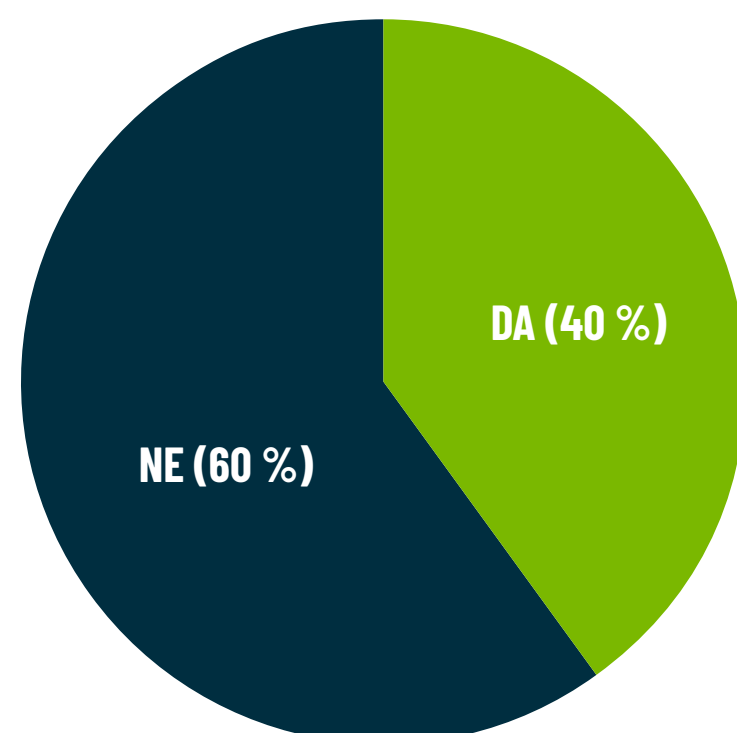
Q2: Ocenite, za koliko se bo skrčil proračun za sponzorstva vašega podjetja zaradi posledic covid-19 v letu 2020?

Imetniki športne lastnine

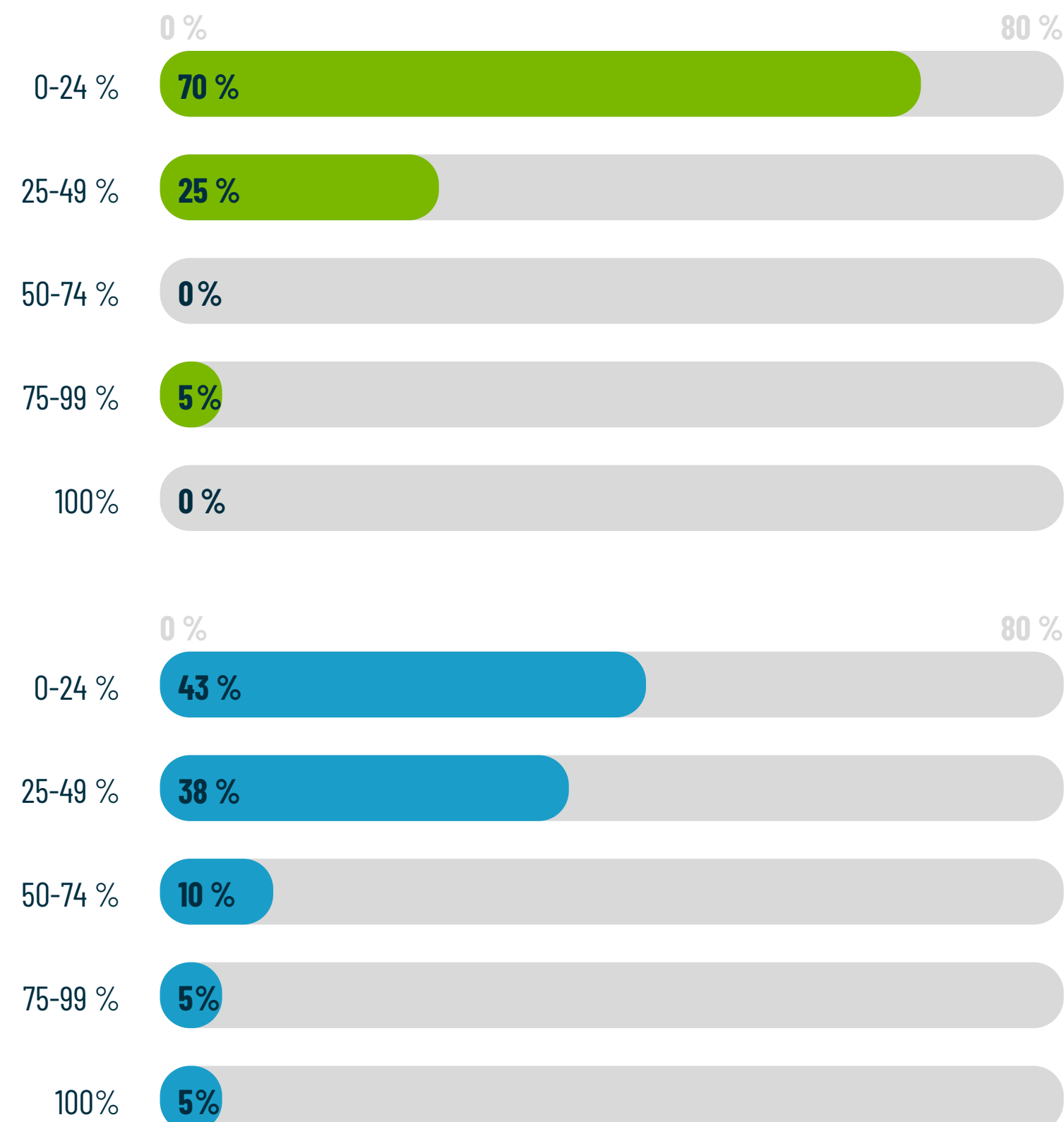
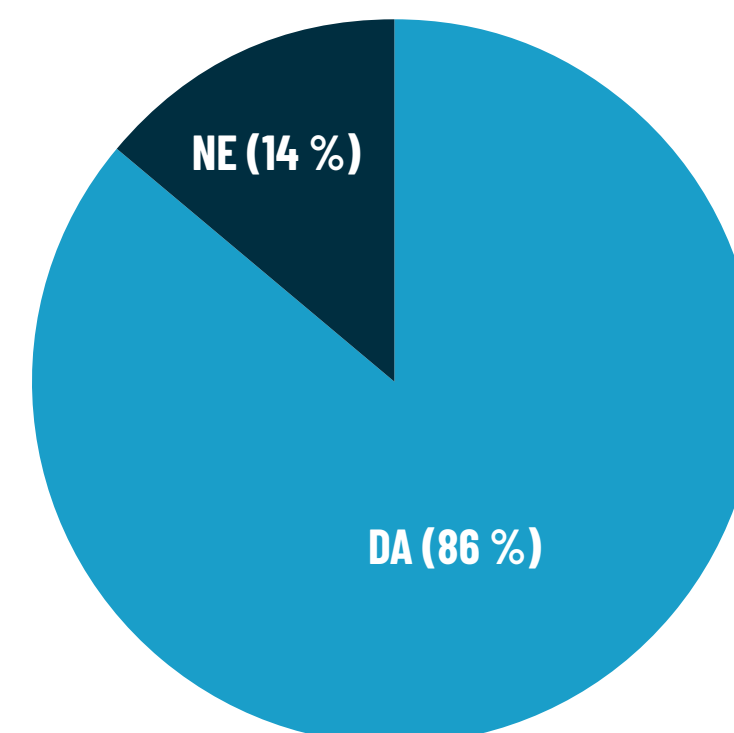
Ocenite, za koliko se bodo zmanjšala prejeta sponzorska sredstva v letu 2020 zaradi posledic covid-19?

Podjetja

Q3: Ali vaše podjetje namerava zaradi posledic covid-19 odpovedati kakšno sponzorsko pogodbo?



Imetniki športne lastnine
Ali ocenjujete, da boste zaradi posledic covid-19 izgubili kakšnega sponzorja?



Sponzorji ocenjujejo, da sponzorskih sredstev zaradi pandemije covid-19 ne bodo drastično zmanjševali – 70 % od njih za manj kot za 24 %. Imetniki pa ocenjujejo, da bodo zaradi posledic pandemije doživeli večja zmanjšanja prejetih sponzorskih sredstev.

Sponzorji zajeti v vzorec v 70 % ocenjujejo, da se bo zaradi posledic covid-19 v letu 2020 proračun za sponzorstva skrčil za manj kot 24 %.



60 % sponzorjev zajetih v vzorec ne načrtuje odpovedati kakšne izmed sponzorskih pogodb; imetniki so bolj pesimistični, saj jih kar 86 % meni, da bo izgubilo najmanj enega sponzorja.

4.2 Spremembe in trendi na področju tržnega komuniciranja in sponzorstva

Podjetja

Q4: Kakšne trende v športni/sponzorski industriji pričakujete, da bodo spodbudile posledice covida-19?



Imetniki športne lastnine
Kakšne trende v športni/sponzorski industriji pričakujete, da bodo spodbudile posledice covida-19?



1 - Sploh se ne strinjam 2 - Se ne strinjam 3 - Niti niti 4 - Se strinjam 5 - Povsem se strinjam

Pogled na trende v športni/sponzorski industriji zaradi posledic covida-19 je med sponzorji in imetniki športne lastnine podoben. Z višjo stopnjo strinjanja oboji pričakujejo, da bo sledila rast ustvarjanja lastnih vsebin in da bo uporaba novih tehnologij ključna v evoluciji sponzorstva. Na drugi strani se niti sponzorji niti imetniki športne lastnine ne strinjajo, da bo spremljanje dogodkov preko digitalnih poti sčasoma nadomestilo spremljanje v živo in da bo igričarstvo v športu trajno pridobilo na pomembnosti. S strani sponzorjev so bili pod drugo navedena pričakovanja, da bodo morali imetniki športne lastnine ponuditi alternativne rešitve za aktivacijo sponzorstva v primeru odpovedi tekmovanj.

95 % sponzorjev, ki so sodelovali v raziskavi, se strinja, da bodo posledice covida-19 spodbudile rast ustvarjanja lastnih vsebin.

85 % imetnikov športne lastnine, ki so sodelovali v raziskavi, se strinja, da bo uporaba novih tehnologij ključna v evoluciji sponzorstva.

Podjetja

Q5: Kakšne alternativne ukrepe načrtujete v vašem podjetju glede na pomanjkanje športnih dogodkov v bližnji prihodnosti



Imetniki športne lastnine

Kakšne alternativne ukrepe načrtujete v vaši organizaciji glede na pomanjkanje športnih dogodkov v bližnji prihodnosti?



1 - Zagotovo ne 2 - Ne 3 - Mogoče 4 - Da 5 - Zagotovo da

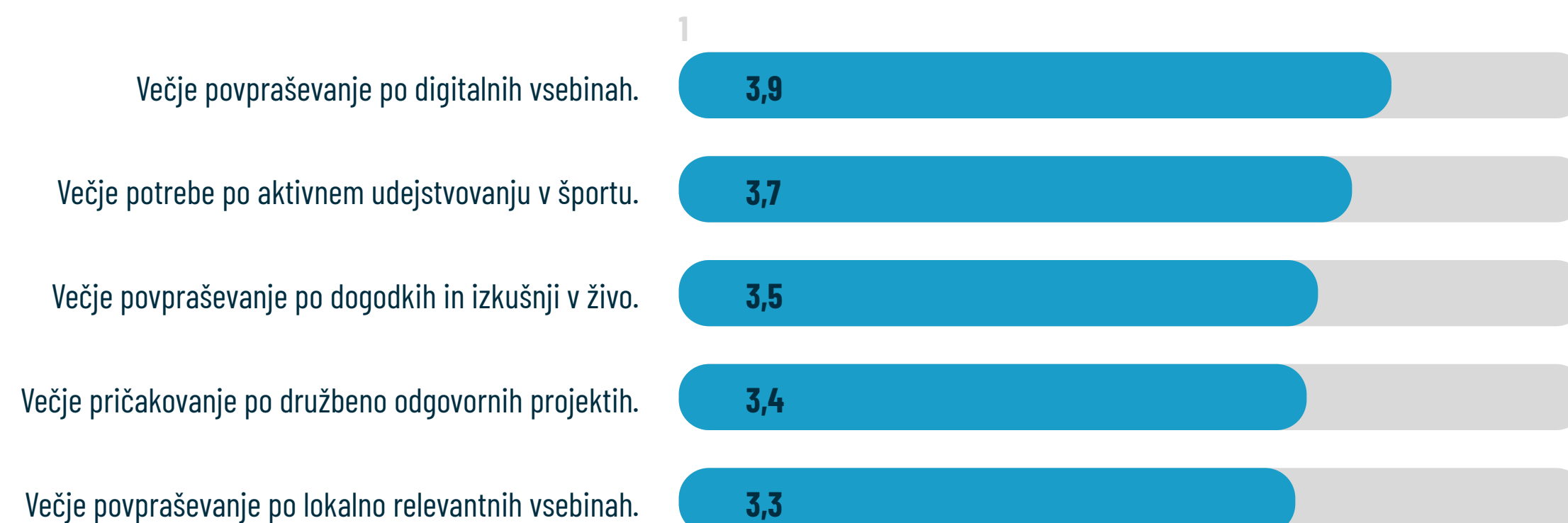
Glede na pomanjkanje športnih dogodkov v bližnji prihodnosti tako sponzorji kot imetniki športne lastnine načrtujejo spremembe komunikacijske strategije. Imetniki športne lastnine načrtujejo tudi večjo uporabo novih tehnologij in možnosti večjega ustvarjanja lastnih vsebin. Večina sponzorjev, zajetih v vzorec, ne načrtuje zamrznitev trženjskih proračunov, dokler se dogodki ne vrnejo.

94 % imetnikov športne lastnine, ki so sodelovali v raziskavi, načrtuje spremembe v komunikacijski strategiji kot alternativni ukrep glede na predvideni manjši obseg športnih dogodkov v bližnji prihodnosti.

Podjetja
Q6: Kakšne spremembe pričakujete pri vaših porabnikih kot posledica pandemije covid-19?



Imetniki športne lastnine
Kakšne spremembe pričakujete pri vaših porabnikih kot posledica pandemije covid-19?



1 - Sploh se ne strinjam 2 - Se ne strinjam 3 - Niti niti 4 - Se strinjam 5 - Povsem se strinjam



Tako sponzorji kot imetniki športne lastnine, zajeti v vzorec, se strinjajo, da bo posledica pandemije covid-19 večje povpraševanje in potrošnja digitalnih vsebin pri porabnikih.

Vsi (100 %) sponzorji, ki so sodelovali v raziskavi, se strinjajo, da bo posledica pandemije covid-19 večja potrošnja digitalnih vsebin.

Podjetja
Q7: Kaj v bodoče pričakujete od imetnikov športne lastnine, ki jih sponzorirate?



Imetniki športne lastnine
Kaj v bodoče pričakujete od vaših sponzorjev



1 - Sploh se ne strinjam 2 - Se ne strinjam 3 - Niti niti 4 - Se strinjam 5 - Povsem se strinjam



Sponzorji, zajeti v vzorec, ne pričakujejo podobnih aktivnosti kot doslej; z visoko stopnjo strinjanja v bodoče pričakujejo od njih predvsem podporo in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin, imetniki športne lastnine pa trženjsko podporo za boljši izkoristek sponzorstva.

Vsi (100 %) sponzorji od imetnikov športne lastnine pričakujejo podporo in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin.

95% imetnikov športne lastnine od sponzorjev pričakuje trženjsko podporo za boljši izkoristek sponzorstva.

Podjetja
Q8: Kako v bodoče vidite
sponzorstva vašega
podjetja



Imetniki športne lastnine
Kako v bodoče vidite
sponzorstva v vaši
organizaciji



1 - Sploh se ne strinjam 2 - Se ne strinjam 3 - Niti niti 4 - Se strinjam 5 - Povsem se strinjam

Imetniki športne lastnine izražajo visoko stopnjo strinjanja, da bo potrebnega več sodelovanja s sponzorji in da bo potrebno predlagati več idej za sodelovanje in aktivacijo. Prav tako bo potrebnega več sodelovanja z imetniki, kot tudi idej za aktivacijo in sodelovanje na strani sponzorjev. Eden izmed sponzorjev je pod drugo izpostavil tudi, da bodo imetniki športne lastnine morali vlagati več naporov in interesa, da upravičijo vloške vanje in da bo zavedanje, da vsak evro šteje, izjemno pomembno, ter da bo merjenje učinkovitosti sponzorstev v bodoče še bolj pomembno.

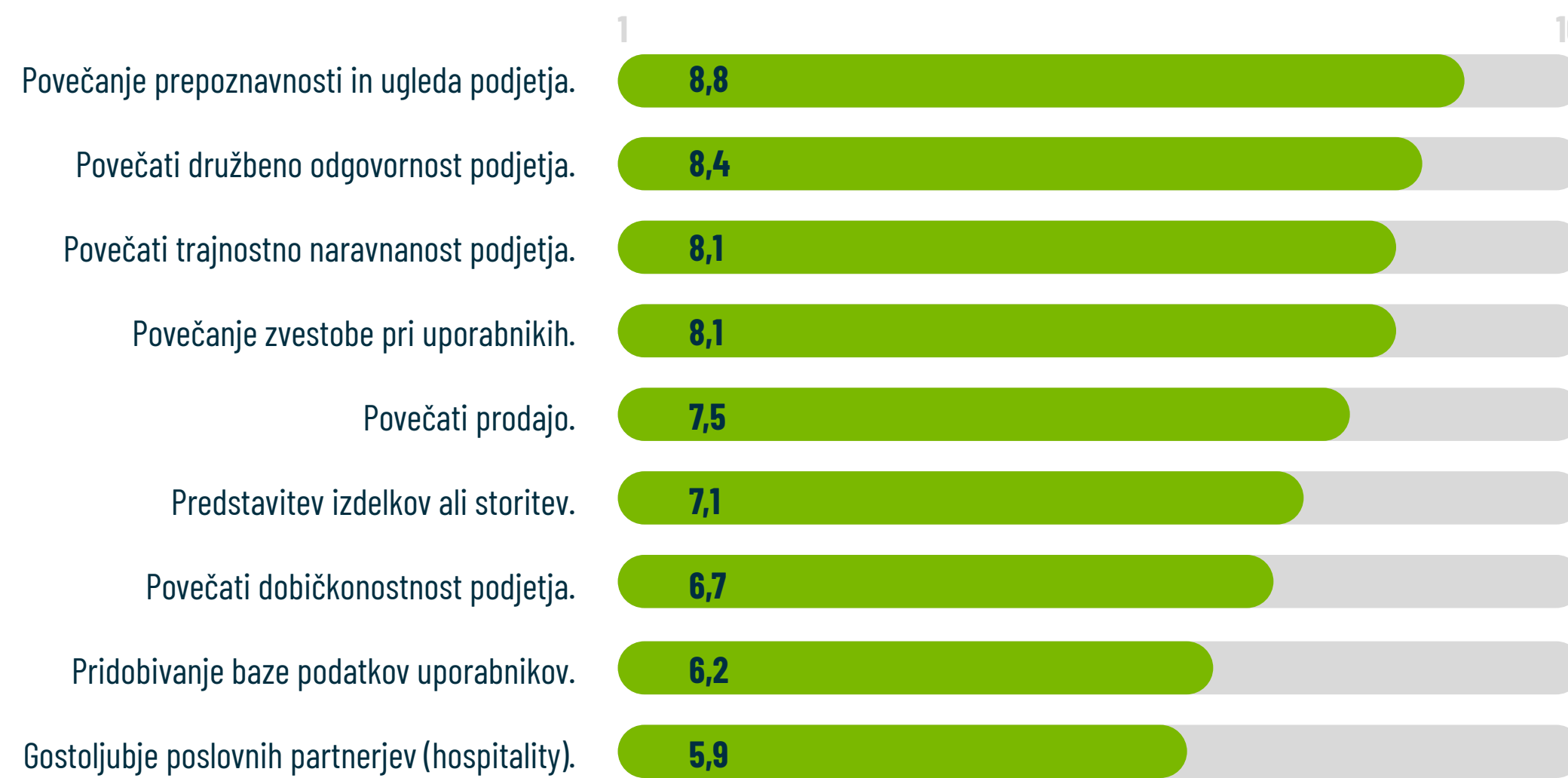
83 % sponzorjev, ki so sodelovali v raziskavi, se strinja, da bo v bodoče potrebnega več sodelovanja z imetniki športne lastnine.

95 % imetnikov športne lastnine se strinja, da bo v bodoče potrebnega več sodelovanja s sponzorji.

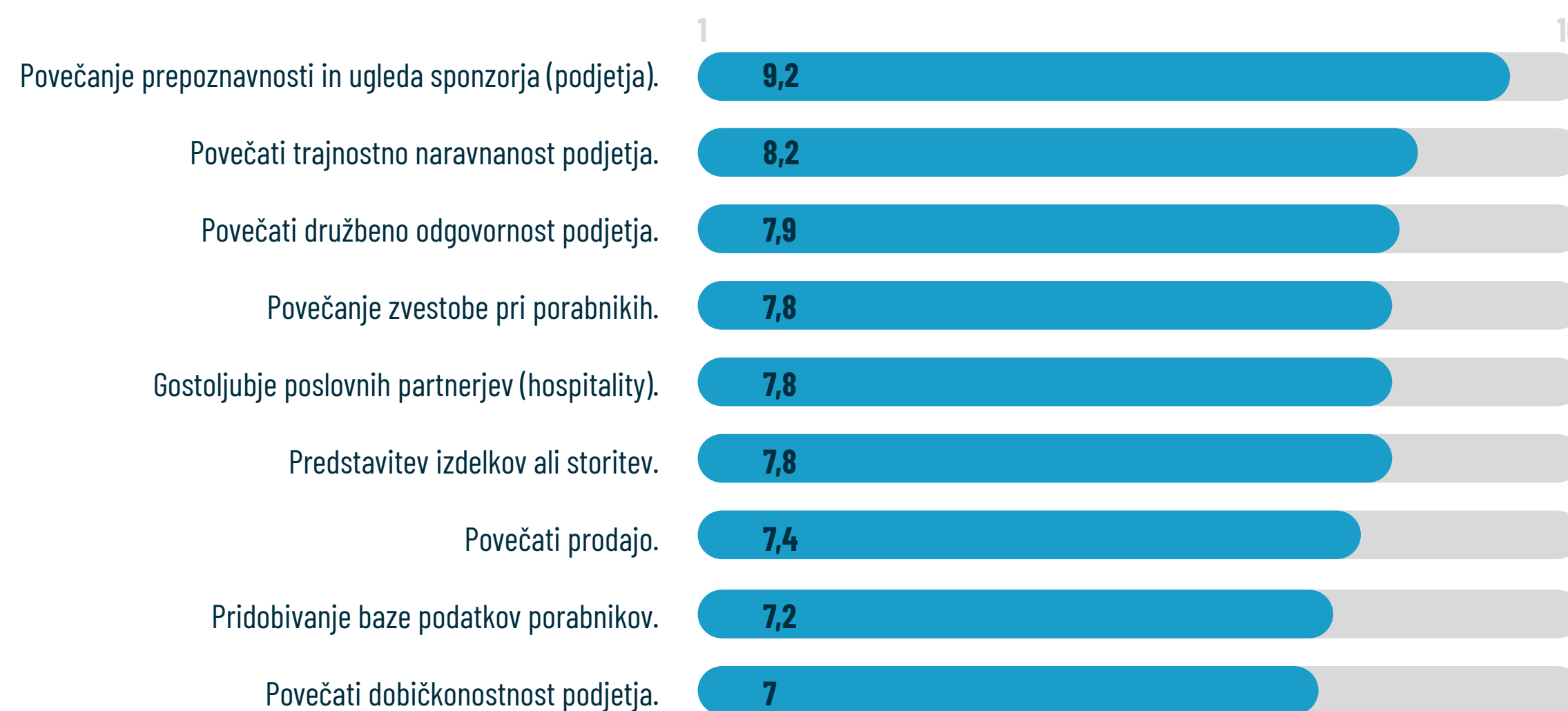
4.3 Motivi in cilji sponzorstva ter aktivacija in ocenjevanje uspešnosti sponzorskih projektov

Podjetja

Q9: Kako pomembni za vaše podjetje so spodaj navedeni cilji sponzoriranja? Ocenite na lestvici 1-10 (1 = povsem nepomembno, 10 = zelo pomembno).



Imetniki športne lastnine
Kako bi ocenili pomembnost naslednjih ciljev, ki jih sponzorji želijo doseči s sponzoriranjem vaše organizacije?

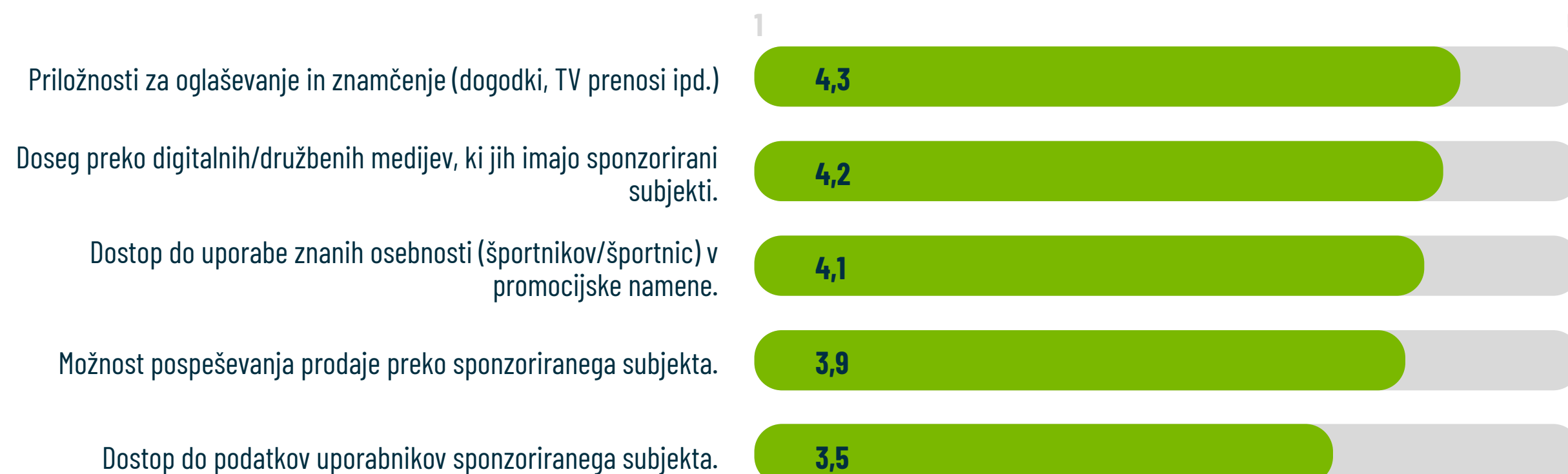


Tako sponzorji kot imetniki športne lastnine kot najpomembnejši cilj sponzoriranja ocenjujejo povečanje prepoznavnosti in ugleda sponzorja, sledi trajnostna naravnost in družbena odgovornost podjetja. V primerjavi z raziskovanjem ciljev v preteklosti (Pavli, 2017¹) je zanimiv velik upad pomembnosti pridobivanja baz podatkov porabnikov in povečanja prodaje, ki sta bili v letu 2015 zelo visoko, na drugi strani pa je bilo povečanje prepoznavnosti ugleda podjetja v letu 2015 na zadnjem mestu, tokrat pa v samem vrhu. Sklepamo lahko, da spremembe pri ocenjevanju pomembnosti ciljev sponzoriranja govorijo o specifičnosti trenutne situacije, na katero je vplivala pandemija covid-19.

¹Pavli, 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

Podjetja

Q10: Kako pomembne so za vaše podjetje naslednje prednosti, ki jih lahko pridobite s sponzorstvom?



Imetniki športne lastnine

Kako bi po pomembnosti ocenili naslednje prednosti, ki jih sponzorji lahko pridobijo s sponzorstvom vaše organizacije



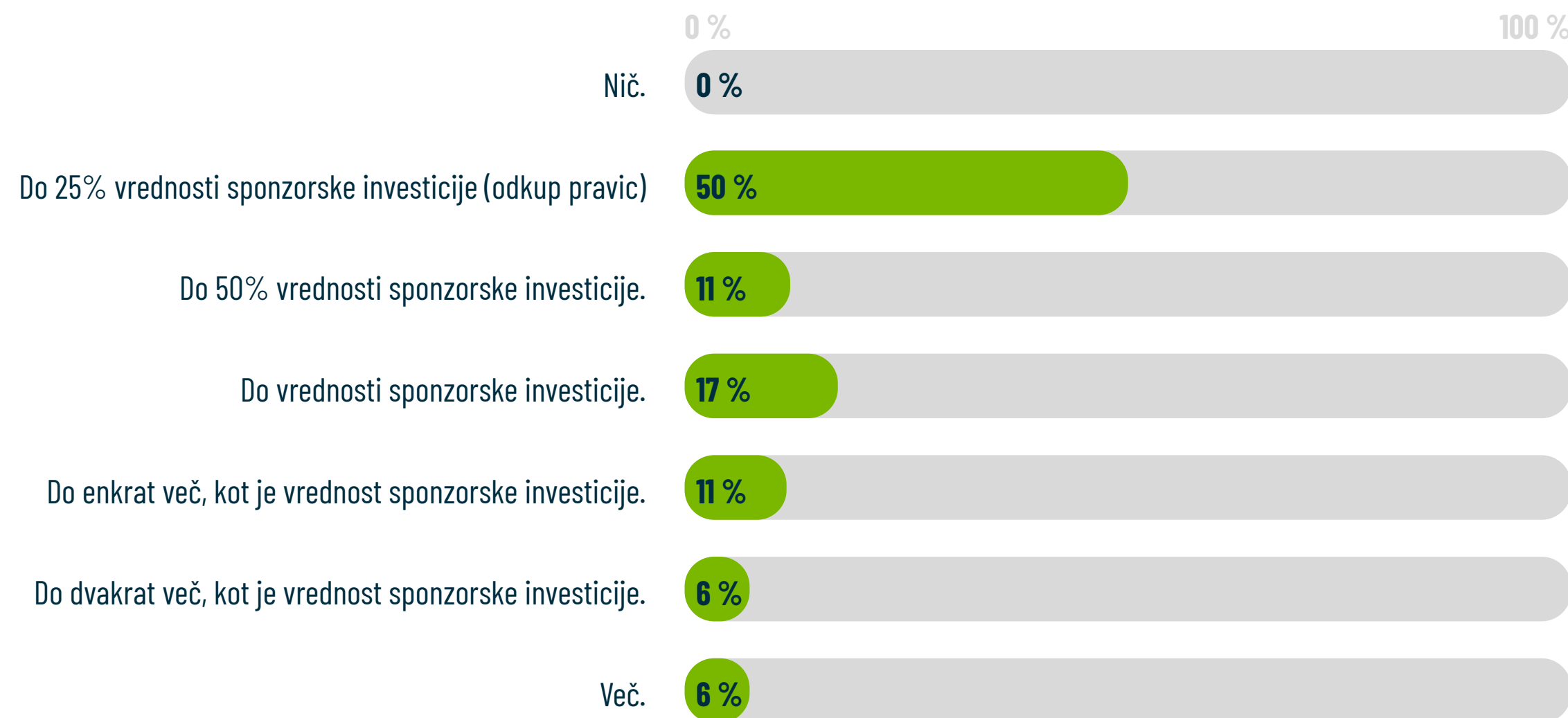
Pogled na prednosti sponzorskega sodelovanja je med podjetji in imetniki zelo podoben. Oboji ocenjujejo priložnosti za oglaševanje in znamčenje ter doseg, ki ga lahko dosežejo preko družbenih medijev, kot pomembne, dostop do podatkov porabnikov pa kot manj pomembnega.

94 % sponzorjev ocenjuje priložnosti za oglaševanje in znamčenje ter doseg, ki ga lahko dosežejo preko družbenih medijev, kot pomembne prednosti, ki jih lahko pridobijo s sponzorstvom.

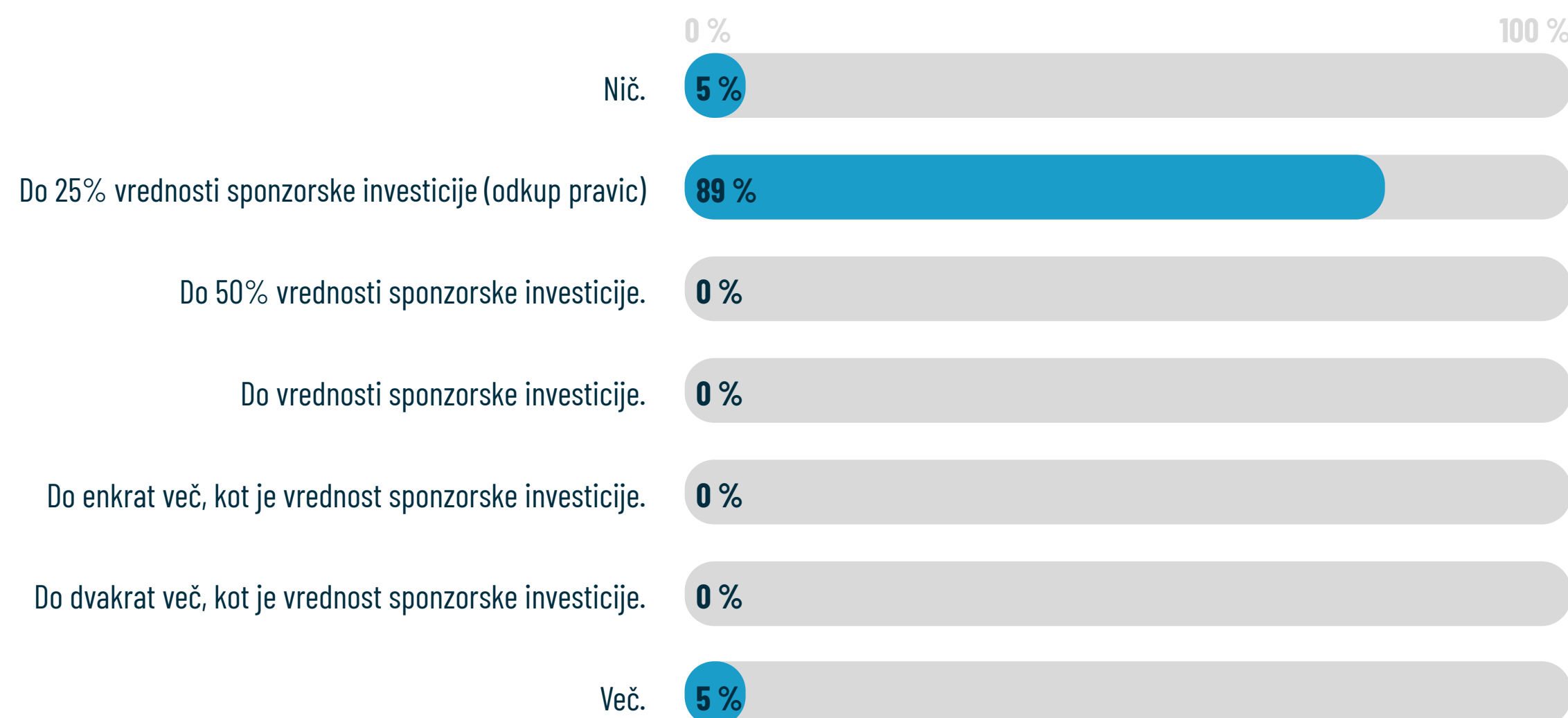
Prav vsi imetniki športne lastnine ocenjujejo, da je pomembna prednost, ki jo sponzor lahko pridobi s sponzorstvom, doseg preko družbenih medijev, ki jim ga nudijo.

1 - Povsem nepomembno 2 - Nepomembno 3 - Niti niti 4 - Pomembno 5 - Zelo pomembno

Podjetja
Q11: Koliko sredstev
načrtujete v letu 2020
nameniti za aktivacijo/
promocijo sponzorstva?



Imetniki športne lastnine
Kakšen odstotek prejetih
sponzorskih sredstev
načrtujete v letu 2020
nameniti za aktivacijo/
promocijo sponzorstva?



² 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

Pri višini vloženih sredstev v aktivacijo sponzorstva je zanimiva primerjava s podatki iz leta 2015 (Pavli, 2017²). Ta kaže, da skoraj 40 odstotkov podjetij ni vložilo nobenih dodatnih sredstev v aktivacijo sponzorstva, podoben odstotek podjetij je vložilo le 25 % vrednosti sponzorske investicije. Velika večina podjetij, ki so sponzorirala slovenski šport v letu 2015 (skoraj 80 %), je tako za aktivacijo sponzorstva namenila do 25 % vrednosti sponzorske investicije. V letu 2020 je situacija bolj optimistična, saj prav vsi sponzorji, zajeti v vzorec, načrtujejo sredstva za aktivacijo sponzorstva. Polovica načrtuje za aktivacijo nameniti do 25 % vrednosti sponzorske investicije, največja razlika v primerjavi z letom 2015 pa je pri večjih investicijah, 23 % sponzorjev namreč načrtuje za aktivacijo sponzorstva več sredstev kot je vrednost sponzorske investicije. S tega vidika lahko rečemo, da se sponzorski trg v Sloveniji primerjavi z letom 2015 razvija, saj sponzorji načrtujejo več sredstev za aktivacijo sponzorstva.

23 % sponzorjev načrtuje za aktivacijo sponzorstva več sredstev kot je vrednost sponzorske investicije.

Podjetja
Q12: Kako pomembni so naslednji elementi za oceno uspešnosti sponzorstva za vaše podjetje?

Imetniki športne lastnine
Kako bi ocenili pomembnost naslednjih elementov, s katerimi vaši sponzorji ocenjujejo uspešnost sponzorstva?



Da se percepcija uspešnosti sponzorstva med sponzorji in imetniki športne lastnine razlikuje, je vidno pri ocenjevanju pomembnosti izbranih elementov, s katerimi anketirani ocenjujejo uspešnost. Sponzorji kot najbolj pomemben element za ocenjevanje uspešnosti sponzorstva ocenjujejo večjo zavest o njihovih izdelkih in naklonjenost znamki, medtem ko imetniki športne lastnine kot najbolj pomembno izpostavljajo izpolnitev pogodbenih obveznosti ter pojavnost v medijih, ki jo sponzor doseže s sponzorstvom. Pri ocenjevanju uspešnosti sponzorstva se število pridobljenih kontaktov porabnikov ne zdi pomembno niti sponzorjem niti imetnikom. Eden izmed sponzorjev je pod drugo izpostavil še pomembnost pridobitve pravic za uporabo znanih osebnosti (športnikov/športnic).

4.4 Širši družbeni učinki športa skozi sponzorstvo in vloga države pri tem

Podjetja
Q13: Ocenite, kako pomembne bodo pri tržnem komuniciranju naslednje aktivnosti za dobrobit družbe



Imetniki športne lastnine
Ocenite kako pomembne bodo v prihodnje naslednje aktivnosti za dobrobit družbe pri tržnem komuniciranju



1 - Povsem nepomembno 2 - Nepomembno 3 - Niti niti 4 - Pomembno 5 - Zelo pomembno



Sponzorji in imetniki športne lastnine ocenjujejo, da bodo v prihodnje pri tržnem komuniciranju med aktivnostmi za dobrobit družbe najbolj pomembne aktivnosti, ki spodbujajo izboljšanje zdravja in trajnostni razvoj.

Podjetja
Q14: Kje in kako vidite
bolj aktivno vlogo države
v športni/sponzorski
industriji?

Imetniki športne lastnine
Kje in kako vidite bolj
aktivno vlogo države
v športni/sponzorski
industriji?



1 - Zagotovo ne 2 - Ne 3 - Mogoče 4 - Da 5 - Zagotovo da



Sponsorji vidijo bolj aktivno vlogo države v športni/sponzorski industriji predvsem pri investicijah v projekte s širšimi družbenimi učinki (trajnostni razvoj), imetniki športne lastnine pa predvsem pri davčnih olajšavah za sponzorje.

89 % sponzorjev in imetnikov športne lastnine, zajetih v vzorec, vidi bolj aktivno vlogo države v športni/sponzorski industriji pri podpori nacionalno pomembnih reprezentančnih programov.

Razmislek, kako naprej



5.1 Ključni poudarki sponzorjev, ki so sodelovali v raziskavi

VSI

sponzorji se strinjajo, da bo posledica covid-19 večja potrošnja digitalnih vsebin.

VSI

sponzorji od imetnikov športne lastnine v bodoče pričakujejo podporo in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin.

95%

sponzorjev se strinja, da bodo posledice covida-19 spodbudile rast ustvarjanja lastnih vsebin.

94%

sponzorjev ocenjuje priložnosti za oglaševanje in znamčenje ter doseg, ki ga lahko dosežejo preko družbenih medijev, kot pomembne prednosti, ki jih lahko pridobijo s sponzorstvom.

83%

sponzorjev se strinja, da bo v bodoče potrebnega več sodelovanja z imetniki športne lastnine.

70%

sponzorjev ocenjuje, da se bo zaradi posledic covida-19 v letu 2020 proračun za sponzorstva skrčil za manj kot za 24%.

60%

sponzorjev zajetih v vzorec ne namerava odpovedati kakšne izmed sponzorskih pogodb zaradi posledic covida-19.

23%

sponzorjev načrtuje za aktivacijo sponzorstva več sredstev kot je vrednost sponzorske investicije.

5.2 Ključni poudarki imetnikov športne lastnine, ki so sodelovali v raziskavi

VSI

imetniki športne lastnine ocenjujejo, da je pomembna prednost, ki jo sponzor lahko pridobi s sponzorstvom, doseg preko družbenih medijev, ki jim ga nudijo.

95%

imetnikov športne lastnine od sponzorjev pričakuje trženjsko podporo za boljši izkoristek sponzorstva.

95%

imetnikov športne lastnine se strinja, da bo v bodoče potrebnega več sodelovanja s sponzorji.

94%

imetnikov športne lastnine, ki so sodelovali v raziskavi, načrtuje spremembe v komunikacijski strategiji kot alternativni ukrep glede na predvideni manjši obseg športnih dogodkov v bližnji prihodnosti.

86%

imetnikov športne lastnine zajetih v vzorec ocenjuje, da bo zaradi posledic covid-19 izgubilo kakšnega sponzorja.

85%

imetnikov športne lastnine se strinja, da bo uporaba novih tehnologij ključna v evoluciji sponzorstva.

5.3 Zaključek

Posledice pandemije covid-19 kot priložnost za prilagoditev in razvoj sponzorstev v športu:

- Sponzorji in imetniki športne lastnine se strinjajo, da bo potrebnega več medsebojnega sodelovanja.
- Sponzorji ne načrtujejo večjih znižanj sponzorskih proračunov, po drugi strani pa od imetnikov športne lastnine, ki jih sponzorirajo, pričakujejo podporo in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin.
- Pri pomembnosti ciljev sponzoriranja je v primerjavi z letom 2015 zanimiv velik upad pomembnosti pridobivanja baze podatkov porabnikov in povečanja prodaje, na drugi strani pa rast pomembnosti trajnostnega razvoja in aktivnosti, ki spodbujajo zdravje, kar bi lahko pripisali specifični situaciji, torej posledici covida-19.
- Pogledi med sponzorji in imetniki športne lastnine se pri percepciji uspešnosti sponzorstva razlikujejo - imetniki kot najbolj pomemben element za ocenjevanje uspešnosti ocenjujejo izpolnitev pogodbenih obveznosti, medtem ko podjetja izpostavljajo večjo zavest o njihovih izdelkih in naklonjenosti znamki; to je tudi razumljivo, saj podjetja sledijo svojim strateškim in prodajnim ciljem, imetniki pa podpori doseganja športnih ciljev in rezultatov.
- Sponzorji načrtujejo v letu 2020 nameniti občutno več sredstev za aktivacijo/promocijo sponzorstva v primerjavi z letom 2015.

- Sponzorji in imetniki športne lastnine se strinjajo, da bodo v prihodnje pri tržnem komuniciranju med aktivnostmi za dobrobit družbe najbolj pomembne aktivnosti, ki spodbujajo izboljšanje zdravja in trajnostni razvoj.

Covid-19 torej daje nova videnja in spoznanja, predvsem pa še bolj usmerjene vizije za prihodnje aktivnosti na področju športnih sponzorstev; zato dogajanja okoli pandemije covid-19 ne gledamo skozi negativne vplive na sponzorsko sodelovanje, ampak kot spodbudo za še bolj kakovostno povezovanje – tako eni kot drugi so prepoznali, da je najboljša rešitev v dani situaciji bolj trdno sodelovanje. Naravno je, da so v tej situaciji imetniki športne lastnine bolj pesimistični, vendar je dober znak, da jim sponzorji zaupajo, kar lahko pozitivno vpliva na njihovo motivacijo pri izpolnjevanju zahtev sponzorjev in posledično dvig iz krize, ki je prizadela športno industrijo. Težki časi delajo vezi močnejše, zato naj tudi ta raziskava pripomore na področju sponzorstva k bolj trdnim, vzdržnim in zaupanja vrednim odnosom med sponzorji in imetniki športne lastnine – vse to bi lahko prepoznali tako porabniki kot država.

Dr. Gašper Pavli
Ljubljana, junij 2020

