

# EVOLUCIJA ŠPORTNO- SPONZORSKE INDUSTRIJE V SLOVENIJI

Predstavitev rezultatov raziskave / 2022

Avtor in vodja raziskave: dr. Gašper Pavli, Sport Media Focus d.o.o.  
Soavtorji: prof. dr. Maja Zalaznik in izr. prof. dr. Gregor Pfajfar, Ekonomska fakulteta UL,  
Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana d.o.o.



Raziskovalni partnerji:

Univerza v Ljubljani  
Fakulteta za šport



# Vsebina

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Namen</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Izvedba raziskave</b>	<b>8</b>
3.1	Vzorec	9
<b>4</b>	<b>Analiza rezultatov in ključne ugotovitve</b>	<b>10</b>
4.1	Ocena trenutne situacije na športno-sponzorskem trgu	11
4.2	Trendi in pričakovanja na športno-sponzorskem trgu	15
4.3	Naklonjenost sponzorstvu	18
4.4	Trajnostni razvoj in sponzorstvo	21
4.5	Vpletenost deležnikov in soustvarjanje vrednosti	24
4.6	Motivi, cilji ter ocenjevanje uspešnosti sponzorstva	27
4.7	E-šport	29
4.8	Primerjave	30
<b>5</b>	<b>Razmislek, kako naprej?</b>	<b>31</b>
5.1	Ključni poudarki	32
5.2	Zaključek	33
<b>6</b>	<b>Sodelujoči</b>	<b>34</b>





# 1 Uvod

Sponsorstvo predstavlja enega ključnih stebrov financiranja slovenskega športa, zato je raziskovanje sprememb in njenih učinkov na razvoj športno-sponzorske industrije v Sloveniji nacionalnega pomena. Družbeno-ekonomske spremembe, tako kot na drugih področjih, tudi na področju športa in z njim povezanega sponzorstva, zahtevajo prilagoditve vseh udeleženih deležnikov.

Prav zaradi tega je v letu 2020 nastala dolgoročna raziskava, katere namen je skozi čas spremljati spremembe in prilagajanje sponzorstva na slovenskem trgu in ob analizi rezultatov spodbuditi javno debato vseh vpletenih deležnikov ter na ta način prispevati k razvoju športno-sponzorske industrije. V letu 2022 je raziskava potekala v sodelovanju z raziskovalnimi partnerji iz Ekonomske fakultete UL, Fakultete za šport UL, Olimpijskega komiteja Slovenije, Društva za marketing Slovenije, Inštitutom za raziskovanje trga in medijev MEDIANA in organizatorjem SPORTO konference, Sport Media Focus d.o.o.

Slika 1: Sponzorstvo je v raziskovanju obravnavano kot sistem, ki preko učinkovitega sodelovanja ponuja priložnosti za ustvarjanje vsebine z dodano vrednostjo za vse vpletene deležnike



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



## 2 Namen

Namen raziskave je skozi čas spremljati spremembe v športno-sponzorski industriji in odgovarjati 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 - na imetnike športne lastnine, sponzorje, uporabnike?**
- **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 preko 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 skozi čas in na kakšen način 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 tri deležnike sponzorstva, kot družbeno-ekonomske strukture.

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, ki je bila izvedena v maju 2020 (povezava do predstavitve rezultatov tukaj <https://sponzorstvo.si>), so bili pripravljeni merski instrumenti za dolgoročno spremljanje sprememb in prilagajanja sponzorstva na slovenskem trgu.

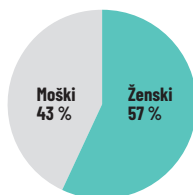
Raziskava znotraj treh ključnih deležnikov, vpetih v športno-sponzorsko industrijo - sponzorji, imetniki športne lastnine in uporabniki športa - je potekala v marcu 2022. Vprašalnik, ki je bil v spletni obliki poslan ciljnim respondentom, je bil sestavljen iz 19 vprašanj za uporabnike in 33 vprašanj za sponzorje in imetnike športne lastnine, razdeljenih v sedem vsebinskih sklopov:

- 1. Ocena trenutne situacije na športno-sponzorskem trgu**
- 2. Trendi in pričakovanja na športno-sponzorskem trgu**
- 3. Naklonjenost sponzorstvu**
- 4. Trajnostni razvoj in sponzorstvo**
- 5. Vpletenost deležnikov in soustvarjanje vrednosti**
- 6. Motivi, cilji in ocenjevanje uspešnosti v sponzorstvu**
- 7. E-šport**

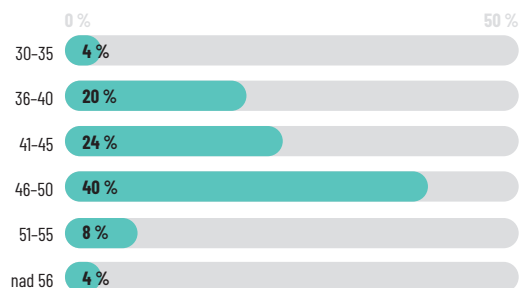
## 3.1 Vzorec

S strani **sponsorjev** je bilo v raziskavo vključenih 31 podjetij, ki predstavljajo pomemben delež vseh vloženih sredstev v slovenski šport, znotraj katerih so odgovarjali odločevalci za sponzorstvo (najbolj pogosto direktor marketinga). Velika večina sponzorjev (93 %), ki so bili zajeti v vzorec spada med srednje ali velike družbe. Prevladuje B2C usmerjenost oziroma kombinacija B2C in B2B, razporeditev respondentov po spolu pa je v korist žensk (57 % ženski, 43 % moški).

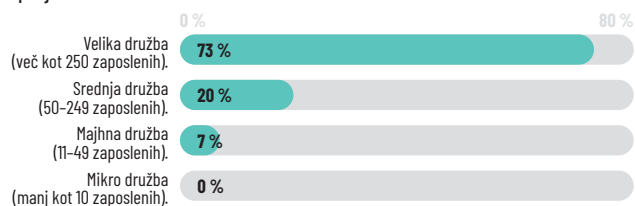
Spol respondentov



Starost respondentov



Velikost podjetja

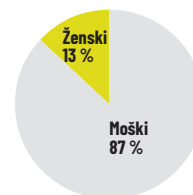


Usmerjenost podjetja

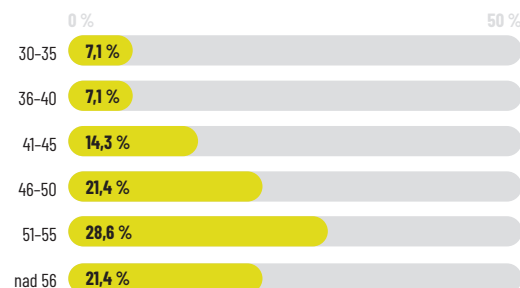


S strani **imetalnikov športne lastnine** je bilo vključenih 21 večjih in marketinško aktivnih klubov, zvez, organizatorjev športnih dogodkov, športnikov/ic iz 11 različnih športov, kjer so prav tako odgovarjale osebe odgovorne za sponzorstva. V veliki večini (79 %) gre za organizacije z manj kot 15 zaposlenimi. V primerjavi s sponzorji, kjer je za sponzorstvo odgovornih večina žensk, so pri imetalnikih športne lastnine v veliki večini to moški (87 %).

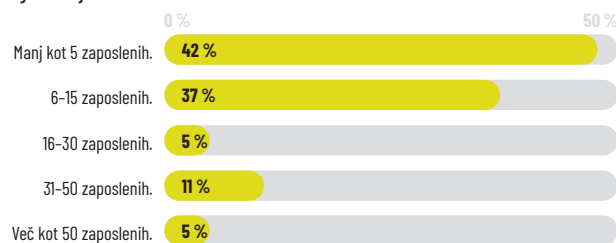
Spol respondentov



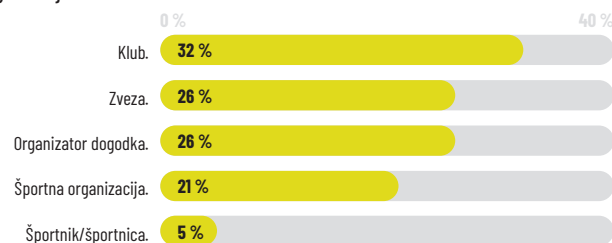
Starost respondentov



Velikost organizacije

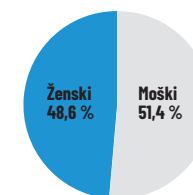


Vrsta organizacije

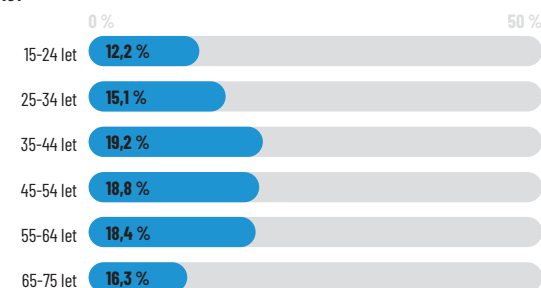


Na strani **uporabnikov športa** je bilo v raziskavo vključenih 1000 prebivalcev Slovenije v starosti 15-75 let in sicer skozi reprezentativen vzorec glede na spol, starost in regijo. Med uporabniki športa je enakomerna radelitev glede na spol in starost, enakomerna je tudi razdelitev glede na tip naselja, urbano/mestno okolje (53 %) in ruralno/vaško okolje (47 %).

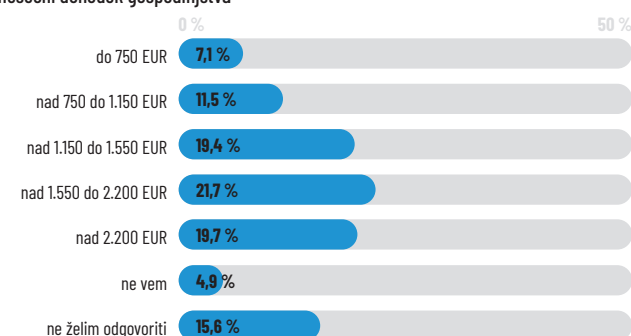
Spol respondentov



Starost respondentov



Neto mesečni dohodek gospodinjstva





## 4 Analiza rezultatov in ključne ugotovitve

Analiza rezultatov je bila narejena v dveh delih. Uvodoma je bila narejena analiza rezultatov glede na sedem vsebinskih sklopov po posameznih deležnikih, na koncu pa prikaz nekaterih statistično značilnih primerjav z rezultati iz prejšnjih let.

## 4.1 Ocena trenutne situacije na športno-sponzorskem trgu

**Kakšni so bili v letu 2021 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?**

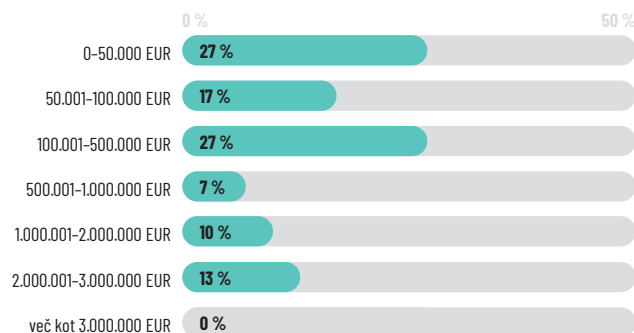
### Sponzorji

Sponzorji, zajeti v vzorec, so v letu 2021 za odkup sponzorskih pravic namenili približno 19 milijonov €. Gre za oceno, ki temelji na srednji vrednosti razredov. **Večina (60 %) sponzorjev v letu 2021 ni spreminjalo sponzorskega proračuna v primerjavi z 2020, 27 % sponzorjev je sponzorski proračun povečalo, 13 % sponzorjev pa ga je skrčilo.**

Le 33 % sponzorjev je nameravalo v letu 2022 odpovedati kakšno izmed sponzorskih pogodb, 60 % sponzorjev pa načrtovalo kakšno novo sponzorsko pogodbo. Podatki so podobno optimistični v primerjavi z letom 2021, v katerem je 28 % nameravalo odpovedati kakšno sponzorsko pogodbo, 56 % pa skleniti kakšno novo.

Manjši odstotek sponzorjev zajetih v vzorec (7 %) ne načrtuje nameniti sredstev za aktivacijo sponzorstva, več kot polovica pa jih načrtuje za aktivacijo nameniti več kot 25 % vrednosti sponzorske investicije, 17 % sponzorjev načrtuje za aktivacijo nameniti več kot je vrednost sponzorske investicije. **V primerjavi s preteklimi raziskavami je opazna rast načrtovanih sredstev za aktivacijo sponzorstva.**

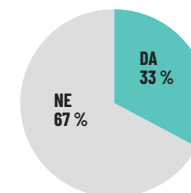
S pomočjo predlaganih odgovorov ocenite, kolikšen je bil okvirni proračun vašega podjetja za odkup sponzorskih pravic v letu 2021 (vrednost sponzorskih pogodb).



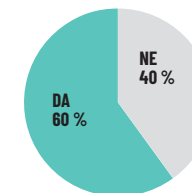
Se je v letu 2021 vaš proračun za sponzorstva skrčil ali povečal v primerjavi z letom prej?



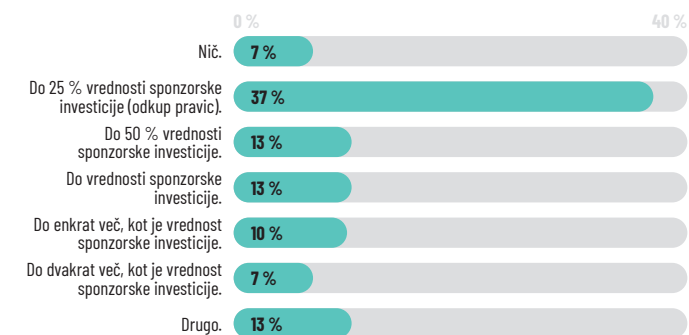
Ali vaše podjetje namerava v letu 2022 odpovedati kakšno sponzorsko pogodbo?



Ali vaše podjetje načrtuje v letu 2022 kakšno novo sponzorstvo?



Koliko sredstev načrtujete v letu 2022 nameniti za aktivacijo/izkoristek sponzorstva?



## 4.1 Ocena trenutne situacije na športno-sponzorskem trgu

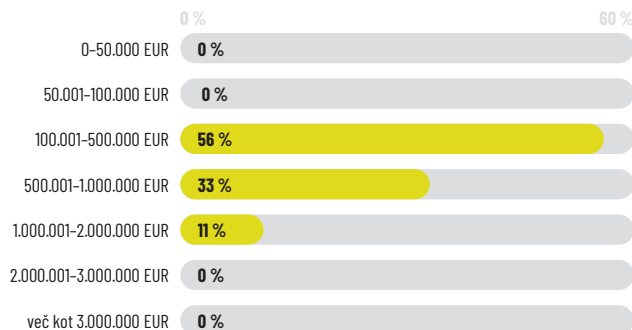
### Imetniki športne lastnine

Imetniki športne lastnine, zajeti v vzorec, so v letu 2021 preko sponzorskih pogodb prejeli okrog 10 milijonov €. Gre za oceno, ki temelji na srednji vrednosti razredov. **Glede na raziskave prejšnjih let, so se sredstva precej manj krčila – 39 % so prejeta sponzorska sredstva ostala enaka, tretjini so se povečala, 28 % imetnikom pa so se prejeta sponzorska sredstva zmanjšala v primerjavi z letom prej.**

Malce več kot polovica imetnikov športne lastnine (56 %) ocenjuje, da bo v letu 2022 odpovedana kakšna sponzorska pogodba, kar je precej bolj pesimistično kot pogled sponzorjev, katerih je le 33 % nameravalo odpovedati kakšno sponzorsko pogodbo. Na drugi strani pa je kar 94 % imetnikov športne lastnine ocenilo, da bodo v letu 2022 pridobili kakšno novo sponzorstvo, kar je bolj optimistično od sponzorjev, katerih sicer 60 % načrtuje kakšno novo sponzorsko pogodbo.

**Vsi imetniki športne lastnine so za leto 2022 načrtovali nameniti del sredstev za aktivacijo sponzorstva, kar bi lahko pripisali večji ozaveščenosti, da je potrebno investirati v aktivacijo sponzorstva z namenom sponzorstvo tudi obdržati.** Velika večina (78 %) načrtuje za aktivacijo nameniti do 25 % vrednosti prejetih sponzorskih sredstev, ostali tudi več.

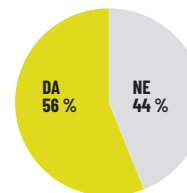
S pomočjo predlaganih odgovorov ocenite, koliko sponzorskih sredstev ste prejeli v letu 2021 (vrednost sponzorskih pogodb).



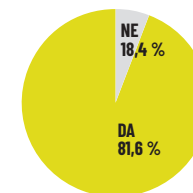
So se v letu 2021 vaša sponzorska sredstva skrčila ali povečala v primerjavi z letom prej?



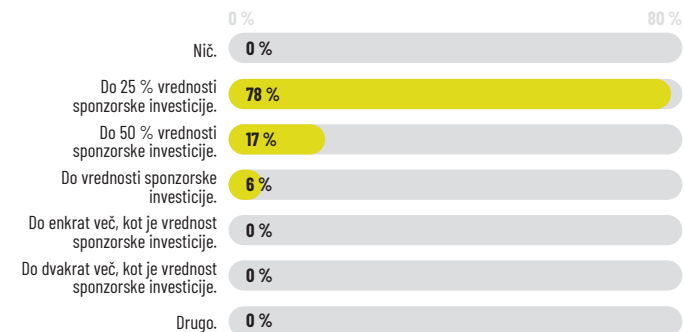
Ali ocenjujete, da bo v letu 2022 odpovedana kakšna sponzorska pogodba?



Ali ocenjujete, da boste v letu 2022 pridobili kakšno novo sponzorstvo?



Kakšen odstotek prejetih sponzorskih sredstev načrtujete v letu 2022 nameniti za aktivacijo/izkoristek sponzorstva?



## 4.1 Ocena trenutne situacije na športno-sponzorskem trgu

### Uporabniki

73 % prebivalcev Slovenije je bilo v zadnjih 12 mesecih (marec 2020–februar 2021) dejavnih v športu, bodisi skozi rekreacijo ali tekmovalni šport, kar je **nekaj manj kot leto poprej** (78 %). Izmed teh je bila velika večina (77 %) dejavnih vsaj 1 krat na teden; 30 % je bilo dejavnih 2–3 krat na teden in 13 % je bilo dejavnih 4–6 krat na teden. Pet najbolj pogostih športov, v katerem so bili dejavni, so planinstvo (alpinizem, plezanje, pohodništvo), kolesarjenje, plavanje, smučanje (alpsko, turno, nordijsko) in dviganje uteži (fitnes).

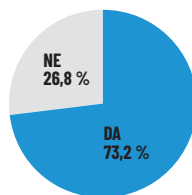
85 % prebivalcev Slovenije je v zadnjih 12 mesecih (marec 2020–februar 2021) spremljalo športne dogodke kot gledalci, bodisi v živo, bodisi na TV ali spletu, kar je nekaj več kot leto poprej. Izmed teh jih je večina (64 %) spremljala športne dogodke vsaj 1 krat na teden; 29 % jih je spremljalo 2–3 krat na teden in 12 % teh 4–6 krat na teden. Pet najbolj pogostih športov katere so spremljali so smučanje (alpsko, turno, nordijsko), nogomet, kolesarstvo, košarka, rokomet, kar je enako kot leto prej.

Najbolj pomemben dejavnik zaradi katerega se ljudje odločajo za šport, bodisi kot udeleženci bodisi kot gledalci, je sproščanje. Po pomembnosti sledijo zabava, telesna pripravljenost in prijateljstvo. Status na drugi strani ni pomemben dejavnik za to odločitev.

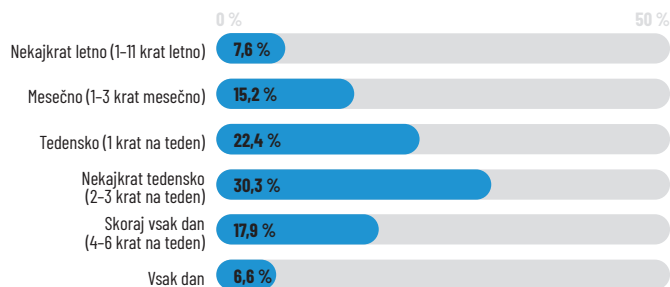
Velika večina (84 %) uporabnikov nameni športnim dejavnostim od 1–20 % dohodka gospodinjstva. Če vzamemo povprečje vsakega razred mesečnega dohodka gospodinjstva, potem 22 % uporabnikov mesečno za šport nameni med 51–100 EUR, 20 % med 101–200 EUR in 22 % med 201–500 EUR.

\*Ker je bil tek umeščen med atletiko, ocenjujemo da ni dosegel pravih števil.

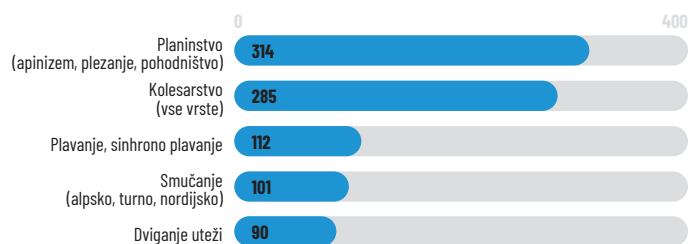
Ali ste bili v zadnjih 12 mesecih dejavni v športu, bodisi skozi rekreacijo ali tekmovalni šport?



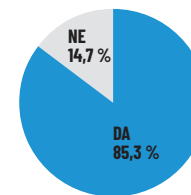
Kako pogosto ste bili dejavni?



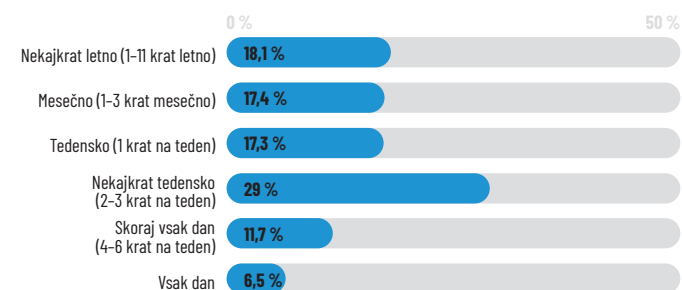
Izberite do 5 športov v katerih ste bili dejavni v zadnjih 12 mesecih. Izberite tiste, v katerih ste bili dejavni najbolj pogosto.



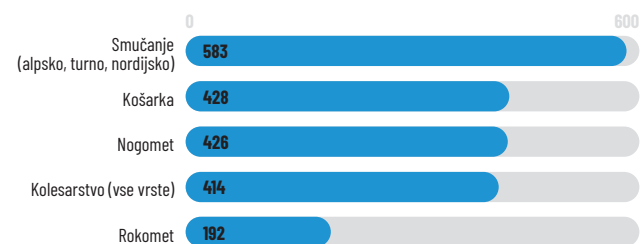
Ali ste v zadnjih 12 mesecih spremljali šport kot gledalec športnih dogodkov, bodisi v živo, bodisi na televiziji ali spletu?



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

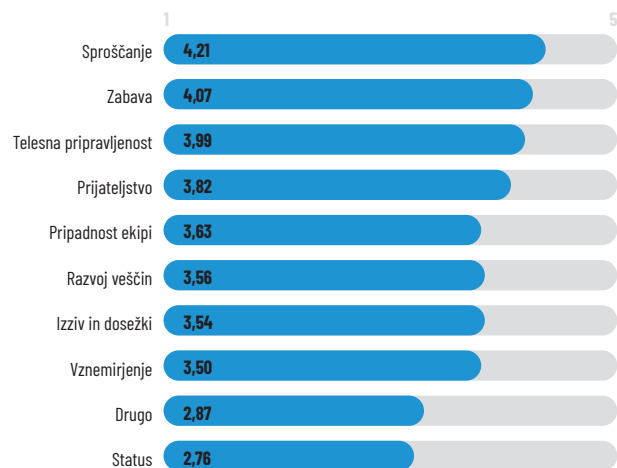


Izberite do 5 športov, ki ste jih kot gledalec spremljali v zadnjih 12 mesecih. Izberite tiste, v katerih ste bili dejavni najbolj pogosto.

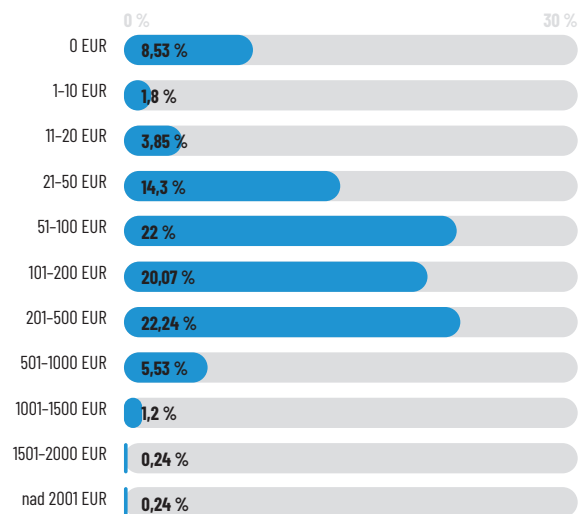


## 4.1 Ocena trenutne situacije na športno-sponzorskem trgu

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



Višina mesečnih sredstev namenjenih športu



## 4.2 Trendi in pričakovanja na športno-sponzorskem trgu

**Kakšni so trendi, pričakovanja in digitalne možnosti 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?**

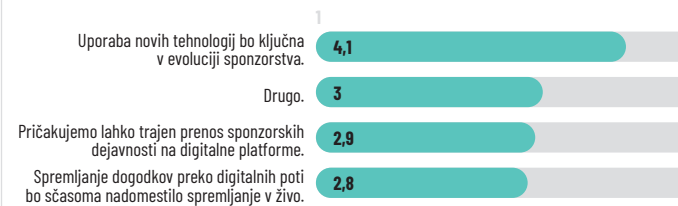
### Sponzorji

Sponzorji z višjo stopnjo strinjanja pričakujejo, da bo uporaba novih tehnologij ključna v evoluciji sponzorstva. To prepričanje je v primerjavi z letom 2021 ostalo podobno. Na drugi strani se sponzorji manj strinjajo, da bi lahko spremljanje dogodkov preko digitalnih poti sčasoma nadomestilo spremljanje v živo. Tudi to prepričanje se je v primerjavi z 2021 malce okrepilo.

Glede na spremembe v športni industriji v bližnji prihodnost, sponzorji z večjo gotovostjo načrtujejo več ustvarjanja lastnih vsebin – to načrtuje 93 % sponzorjev, ki so sodelovali v raziskavi. Hkrati načrtujejo večjo uporabo novih tehnologij in možnosti v virtualnem svetu. V primerjavi z letom prej je porast teh ukrepov podobna. S strani uporabnikov sicer sponzorji z največjo stopnjo strinjanja pričakujejo več povpraševanja po družbeno odgovornih projektih in večje povpraševanje po izkušnji v živo.

**Od imetnikov športne lastnine sponzorji v bodoče z visoko stopnjo strinjanja pričakujejo podporo in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin – to pričakujejo vsi sponzorji (100 %).** Prav tako pričakujejo tudi ideje za ustvarjanje skupnih vsebin. Prav vsi sponzorji tudi menijo, da bo v bodoče potrebnega več sodelovanja s sponzoriranimi subjekti.

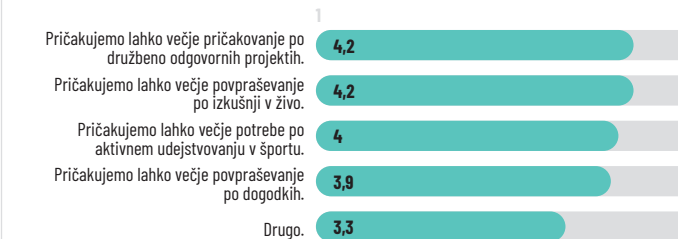
Kako se strinjate z naslednjimi trendi v športni/sponzorski industriji? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



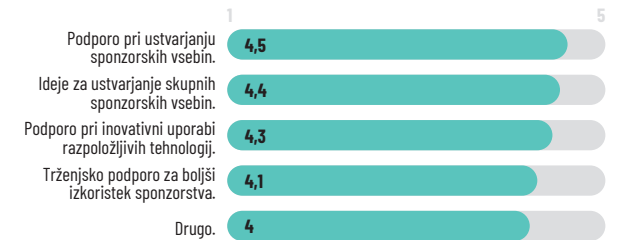
Kakšne alternativne ukrepe načrtujete v vašem podjetju glede na spremembe v športni industriji v bližnji prihodnosti? (1 - zagotovo ne, 5 - zagotovo da)



Kakšne spremembe pričakujete pri nakupnih navadah in pričakovanjih vaših porabnikov v letu 2022? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kaj v bodoče pričakujete od imetnikov (športnik/ca, zveza, klub, organizacija, organizator dogodka, 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)



## 4.2 Trendi in pričakovanja na športno-sponzorskem trgu

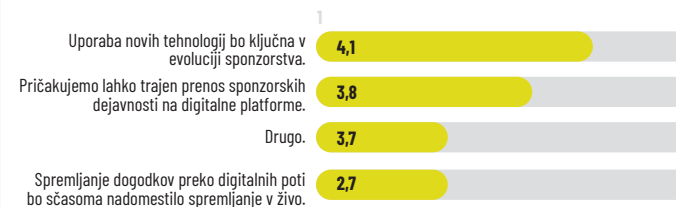
### Imetniki športne lastnine

Podobno kot sponzorji, tudi imetniki športne lastnine z višjo stopnjo strinjanja pričakujejo, da bo uporaba novih tehnologij ključna v evoluciji sponzorstva. V primerjavi z lanskim letom se je to prepričanje še okrepilo. Na drugi strani pa se ne strinjajo, da bo spremljanje dogodkov preko digitalnih poti sčasoma nadomestilo spremljanje v živo.

Gede na spremembe v športni industriji imetniki športne lastnine v bližnji prihodnosti načrtujejo več ustvarjanja lastnih vsebin in večjo uporabo novih tehnologij in možnosti v virtualnem svetu. **V primerjavi z lanskim letom načrtujejo tudi več družbeno odgovornih projektov - kar 94 % imetnikov, ki so sodelovali v raziskavi.** Imetniki športne lastnine tudi s strani uporabnikov z največjo stopnjo strinjanja pričakujejo večje povpraševanje po družbeno odgovornih projektih. Slednji je v primerjavi z lanskim letom največ pridobil na pomembnosti.

Imetniki športne lastnine še vedno z visoko stopnjo strinjanja od sponzorjev v bodoče pričakujejo podporo in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin. 94 % imetnikov športne lastnine se strinja, da bo v bodoče potrebnega več sodelovanja s sponzorji. **V primerjavi s prejšnjim letom je zaznati povečano stopnjo strinjanja, da bo potrebnega več proaktivnega sodelovanja v sponzorskem razmerju, kar bi lahko interpretirali kot povečano zavest o lastni odgovornosti.**

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 letu 2022? (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)



## 4.2 Trendi in pričakovanja na športno-sponzorskem trgu

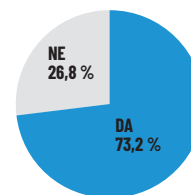
### Uporabniki športa

Večina uporabnikov športa (73 %) pri svoji dejavnosti opazi sponzorje, kar pa je precej manj kot leto prej (81 %). Najbolj pogosto (42 %) jih opazijo kot oznake na opremi tekmovalcev oz. tekmovalk, sledi opaženost preko oglasov (31 %) in opaženost oznak na dogodkih (25 %).

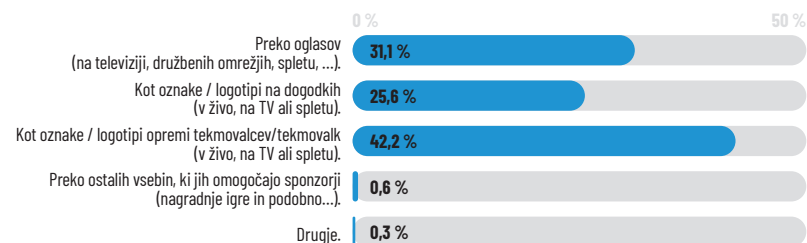
**Manj kot 1 % uporabnikov sponzorje opazi preko ostalih vsebin, ki jih omogočajo sponzorji (nagradne igre ipd.), iz česar bi lahko sklepali, da morda sponzorji v sodelovanju z imetniki športne lastnine niso dovolj uspešni pri aktivaciji sponzorstva.**

Uporabniki se sicer najbolj strinjajo s tem, da v bodoče v povezavi s športom najbolj pričakujejo več dogodkov in izkušenj v živo.

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



Kje ste opazili sponzorje?



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

**Kako vpleteni vidijo ujemanje med sponzorskimi partnerji, kakšna je nakupna naravnost za izdelke/storitve partnerja, kakšna je naklonjenost partnerju?**

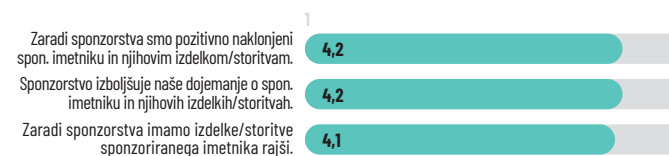
### Sponzorji

Sponzorji se strinjajo, da so zaradi sponzorstva pozitivno naklonjeni sponzoriranemu imetniku in da sponzorsvo izboljšuje njihovo dojetanje o sponzoriranih imetnikih. Glede ujemanja z imetnikom športne lastnine se z visoko stopnjo strinjajo, da njihovo podjetje in sponzoriran imetnik predstavljata podobne vrednote. Tudi sicer menijo, da se njihovo podjetje in sponzorirana organizacija dobro ujemata, kar ostaja podobno raziskavam v lanskem letu. Glede priporočanja in nakupov izdelkov/storitev sponzorirane organizacije, so sponzorji bolj naklonjeni v primerjavi z raziskavo v prejšnjem letu.

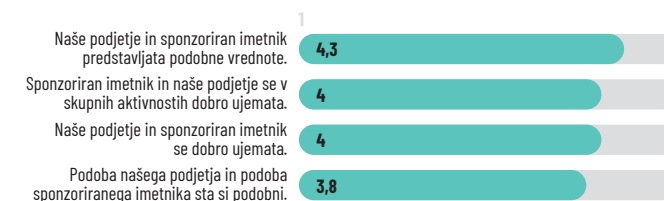
**Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o izdelkih ali storitvah sponzoriranih imetnikov? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)**



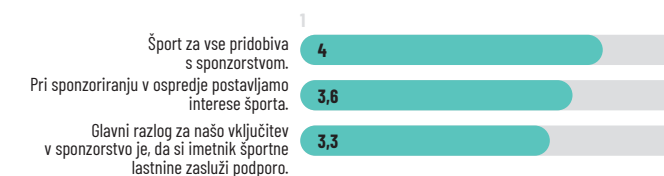
**Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o naklonjenosti sponzoriranemu imetniku? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)**



**Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o ujemanju vašega podjetja in sponzoriranega imetnika? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)**



**Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o sponzorstvu vašega podjetja? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)**



## 4.3 Naklonjenost sponzorstvu

### Imetniki športne lastnine

Imetniki športne lastnine se strinjajo (sicer z manjšo stopno strinjanja v primerjavi z letom prej), 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 - le 62 % imetnikov tako meni. Sicer pa se strinjajo, da se njihovo podjetje in sponzorirana organizacija dobro ujemata - tako meni 94 % imetnikov.

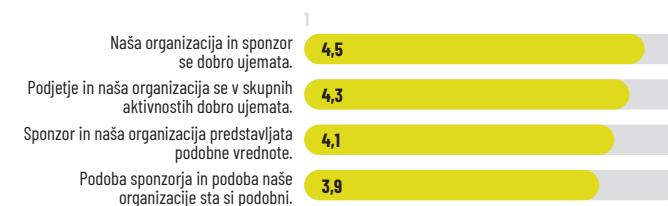
Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o izdelkih/storitvah sponzorja?  
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



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 ujetanju vaše organizacije in sponzorja?  
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



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



## 4.3 Naklonjenost sponzorstvu

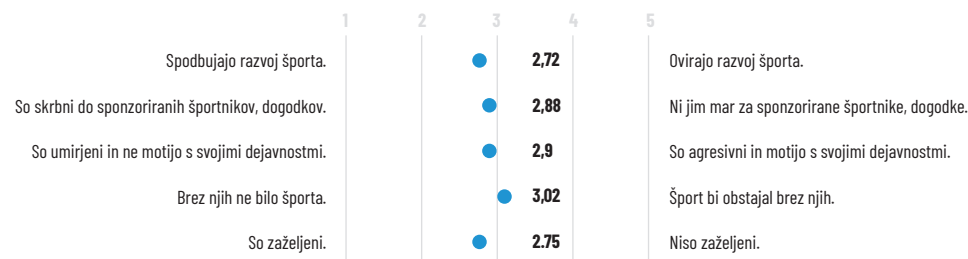
### Uporabniki športa

Uporabniki športa se nagibajo k strinjanju, 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 da bi jih v prihodnosti sami kupili.

Pri uporabnikih ni zaznati strinjanja, da se sponzor in sponzorirana organizacija večinoma dobro ujemata v svojih aktivnostih, da običajno predstavljata podobne vrednote, da običajno razumejo logično povezavo med njima. Še najmanj se strinjajo, da sta si podobi sponzorja in sponzoriranega imetnika podobni.

Uporabniki športa imajo sicer bolj pozitivno kot negativno mnenje o dejavnosti sponzorjev v športu. Nagibajo se v smer, da so sponzorji zaželjeni, da so skrbni do sponzoriranih imetnikov in da spodbujajo razvoj športa ter da so umirjeni in ne motijo s svojimi aktivnostmi. Trditev, da brez njih ne bi bilo športa pa je ostala neopredeljena.

### Kakšno je vaše mnenje o dejavnosti sponzorjev v športu?

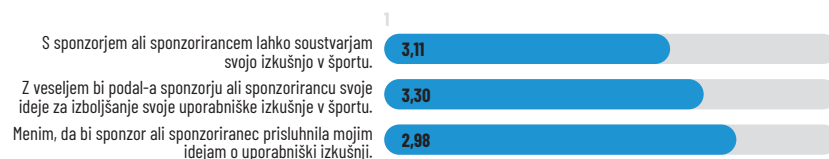


\*manjša kot je povprečna ocena, bolj pozitivno so naklonjeni sponzorjem

### Kaj pa na splošno menite o vlogi sponzorjev v športu? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



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



## 4.4 Trajnostni razvoj in sponzorstvo

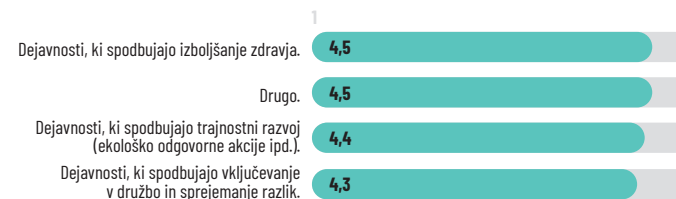
### Kako pomembne so dejavnosti za dobrobit družbe in trajnostni razvoj v povezavi s sponzorstvom?

#### Sponsorji

Glede dejavnosti za dobrobit družbe, bodo podobno kot leto prej, sponzorjem v bodoče pri tržnem komuniciranju najbolj pomembne tiste, ki spodbujajo izboljšanje zdravja. **Sicer se prav vsi sponzorji (100 %) strinjajo, da bodo pomembne tiste dejavnosti, ki spodbujajo trajnostni razvoj.**

Glede trajnostne usmerjenosti skozi sponzorstvo se vsi sponzorji (100 %) strinjajo, da kot sponzor poudarjajo pomen odgovornosti podjetja do družbe. Tudi sicer se večina sponzorjev strinja (93 %), da kot podjetje izvajajo trajnostno naravnana dejanja.

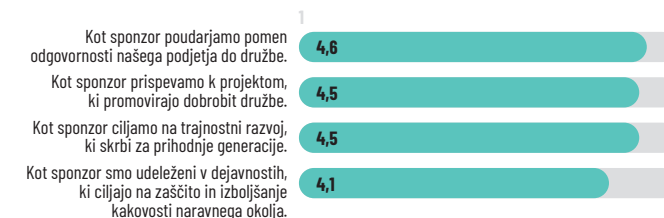
Kako pomembne bodo pri tržnem komuniciranju naslednje dejavnosti za dobrobit družbe? (1 – povsem nepomembno, 5 – zelo pomembno)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o trajnostni naravnosti vašega podjetja? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o trajnostnem razvoju skozi sponzorstva na splošno? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



## 4.4 Trajnostni razvoj in sponzorstvo

### Imetniki športne lastnine

Glede dejavnosti za dobrobit družbe, imetnikom športne lastnine pri tržnem komuniciranju najbolj pomembne tiste, ki spodbujajo izboljšanje zdravja (tako menijo vsi), kar sovпада tudi s pogledom sponzorjev. Glede trajnostnega razvoja skozi sponzorstvo, se imetniki najbolj strinjajo, da sponzorji poudarjajo pomembnost njihove odgovornosti do družbe in prispevajo k projektu, ki promovirajo dobrobit družbe – s tem se strinja 94 % imetnikov. **V primerjavi z lanskim letom, se precej bolj strinjajo s tem, da so sponzorji udeleženi v dejavnostih, ki ciljajo na zaščito in izboljšanje kvalitete naravnega okolja.**

Kako pomembne bodo pri tržnem komuniciranju naslednje dejavnosti za dobrobit družbe? (1 – povsem nepomembne, 5 – zelo pomembne)



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



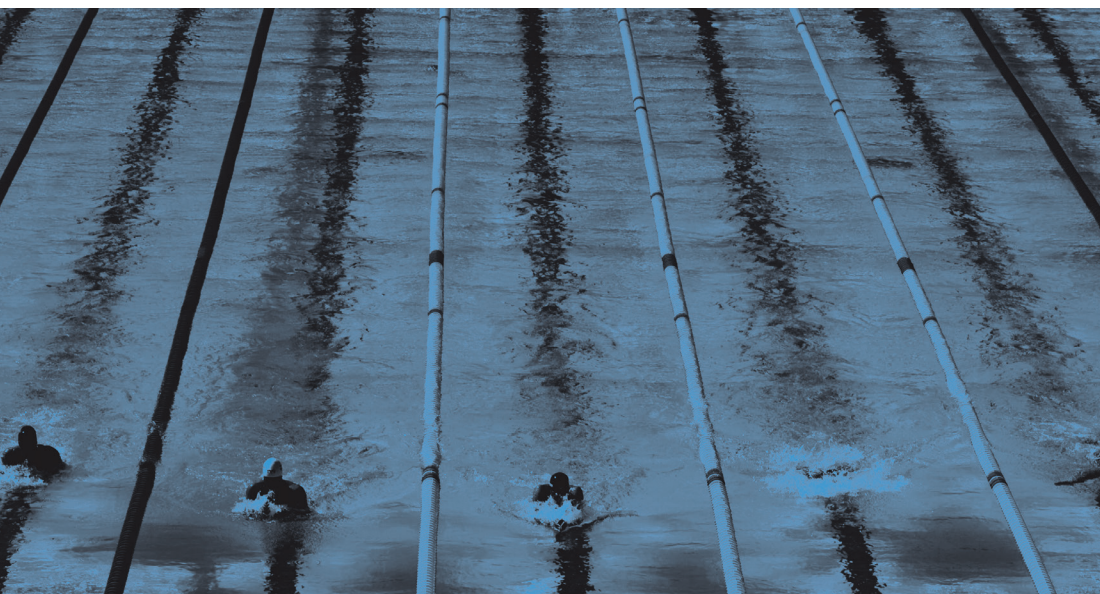
Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o trajnostni naravnosti sponzorja? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



### Uporabniki športa

**Uporabnikom bodo v prihodnjih mesecih zelo pomembne dejavnosti za dobrobit družbe, predvsem tiste, ki spodbujajo izboljšanje zdravje.**

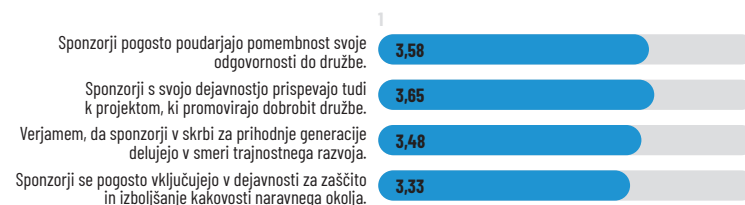
Z visoko stopnjo pomembnosti sledijo dejavnosti, ki spodbujajo trajnostni razvoj in tiste, ki spodbujajo vključevanje v družbo in sprejemanje razlik. Glede povezanosti športa in trajnostnega razvoja, se uporabniki najbolj strinjajo s tem, da sponzorji s svojo dejavnostjo prispevajo k projektom, ki promovirajo dobrobit družbe. Uporabniki tudi opažajo, da sponzorji svoje delovanje opisujejo kot zeleno ali trajnostno.



Kako pomembne so za vas naslednje dejavnosti za dobrobit družbe?  
(1 – sploh niso pomembne, 5 – zelo so pomembne)



Ali se strinjate z naslednjimi trditvami o povezanosti sponzorstva v športu in trajnostnega razvoja?  
(1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



Ali se strinjate z naslednjimi trditvami o trajnostni naravnosti sponzorjev?  
(1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam)



## 4.5 Vpletenost deležnikov in soustvarjanje vrednosti

**Kako vpleteni so deležniki v sponzorstvu in kakšna je njihova vpletenost preko vsebin na družbenih omrežjih? Kako vpleteni vidijo sodelovanje in soustvarjanje vrednosti skozi sponzorstvo?**

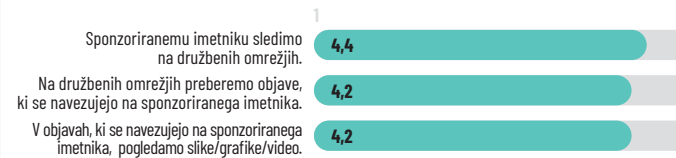
### Sponsorji

93 % sponzorjev sledi sponzoriranim imetnikom na družbenih omrežjih, kjer tudi prebirajo objave in pogledajo slike/grafike/vidoe, ki se navezujejo na sponzoriranega imetnika. Glede prispevanja vsebin povezanih s sponzoriranim imetnikom so bolj zadržani, še najbolj se strinjajo z všečkanjem posameznih vsebin (85 % sponzorjev). Glede ustvarjanja vsebin se najbolj strinjajo z objavljanjem slik/grafik, ki se navezujejo na sponzoriranega imetnika - s tem se strinja 92 % sponzorjev.

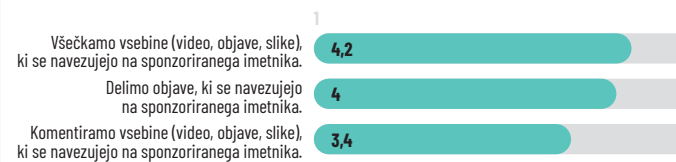
Sponsorji so sicer samozavestni (82 % sponzorjev se strinja), da s svojimi dejavnostmi preko sponzoriranega imetnika omogočajo njihovim uporabnikom, da se ti počutijo vključene.

86 % sponzorjev se strinja, da se z imetnikom športne lastnine aktivno pogovarjajo, kako dodati vrednost sponzorski izkušnji. **Z veseljem bi sponzorji tudi porabili čas in trud za deljenje njihovih idej in predlogov z imetniki športne lastnine za izboljšanje sponzorskega rezultata. Tukaj se vsekakor skriva potencial, ki ga morajo imetniki izkoristiti.** Sponsorji bi tudi z uporabniki z veseljem porabili čas in trud za deljenje njihovih idej in predlogov za izboljšanje sponzorskega rezultata.

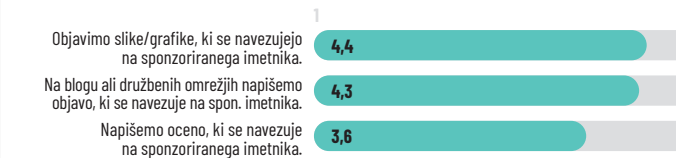
**Kako se strinjate z naslednjimi trditvami o spremljanju vsebin na družbenih omrežjih? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)**



**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 porabnikov sponzoriranega imetnika? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)**



**Kako gledate na sponzorsko sodelovanje z imetnikom športne lastnine? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)**



**Kako gledate na sponzorsko sodelovanje z uporabniki? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)**



## 4.5 Vpletenost deležnikov in soustvarjanje vrednosti

### Imetniki športne lastnine

88 % imetnikov sledi sponzorjem na družbenih omrežjih, kjer se glede ustvarjanja vsebin najbolj strinjajo, da objavijo slike/grafike, ki se navezujejo na sponzorja. Glede prispevanja vsebin povezanih s sponzorji so bolj zadržani, še najbolj se strinjajo z všečkanjem posameznih vsebin (s tem se jih strinja 94 %). Manj kot polovica imetnikov (44 %) se strinja, da komentirajo vsebine, ki se navezujejo na sponzorja in enako se jih strinja, da na družbenih omrežjih napišejo oceno, ki se navezuje na sponzorja.

Z nižjo stopnjo kot sponzorji se strinjajo, da sponzorji s svojimi dejavnostmi omogočajo njihovim uporabnikom, da se počutijo vključene. Le 57 % imetnikov športne lastnine se strinja, da je zaradi sponzorjevih dejavnosti uporabnikova izkušnja z njihovo organizacijo boljša.

Imetniki športne lastnine se z visoko stopnjo strinjajo, da sponzorje obravnavajo kot enakovrednega partnerja pri delitvi informacij, ki so potrebne za uspešno sponzorsko izkušnjo. Z veseljem bi tudi porabili čas in trud za deljenje njihovih idej in predlogov z uporabniki za izboljšanje sponzorskega rezultata. **Polovica imetnikov športne lastnine (50 %) ni izrazila strinjanja, da bi se z uporabniki aktivno pogovarjali, kako dodati vrednost sponzorski izkušnji. Slednje bi lahko obravnavali kot potencial, ki se v prihodnje lahko izkoristi.**

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 vaših porabnikov?  
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako gledate na sponzorsko sodelovanje s sponzorjem?  
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kako gledate na sponzorsko sodelovanje z uporabniki?  
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)

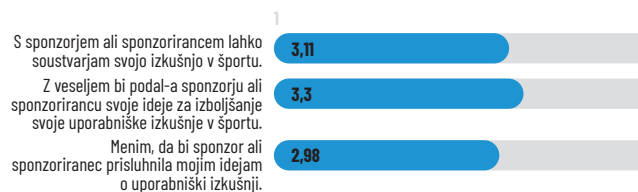


### Uporabniki športa

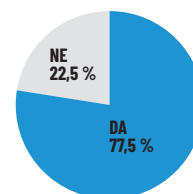
Uporabniki športa se ne čutijo vpletene v dejavnosti sponzorja. Slednjih ne vidijo kot tistih, ki bi jim omogočali zanimive aktivnosti zaradi katerih bi se počutili vpletene ali da bi bila zaradi njih njihova izkušnja boljša. So precej neopredeljeni, niso niti naklonjeni niti proti temu, da bi v bodoče z veseljem sodelovali v teh dejavnostih, če bi jim bile ponujene.

Glede uporabniške izkušnje s sponzorji in sponzoriranci, uporabniki niso izrazili strinjanja, da bi z veseljem podali sponzorju ali sponzorirancu svoje ideje za izboljšanje svoje uporabniške izkušnje v športu. Še manj se strinjajo, da bi sponzor ali sponzoriranec prisluhnila njihovim idejam o uporabniški izkušnji.

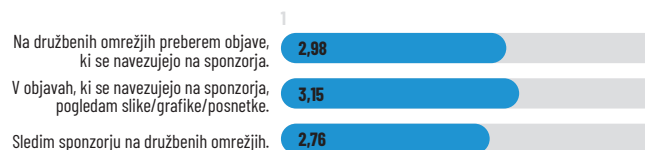
Kakšna je vaša uporabniška izkušnja s sponzorji in sponzoriranci?  
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Ali ste aktivni uporabnik družbenih omrežij (imate na katerem ali več družbenih omrežij profil in eno ali več od teh družbenih omrežij tudi spremljate)?



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 našem vpletanju v dejavnosti sponzorja?  
(1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



## 4.6 Motivi, cilji ter 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, ki je na lestvici zabeležilo precej višjo pomembnost kot leto prej. Po pomembnosti sledi povečanje zvestobe pri uporabnikih in prikaz trajnostne naravnosti. V primerjavi z lansko raziskavo so skoraj vse cilje ocenili z višjo pomembnostjo.

**Med prednostmi, katere sponzorji želijo pridobiti s sponzorstvom, se po pomembnosti najvišje uvršča dostop do ekskluzivnih vsebin, ki jih lahko ponudijo uporabnikom - vsi (100 %) sponzorji se strinjajo, da so te prednosti pomembne.** Ta prednost je v primerjavi z letom prej na prvem mestu zamenjala doseg preko digitalnih/družbenih medijev, ki jih imajo sponzorirani subjekti.

Spremembe v primerjavi z letom prej so vidne tudi pri elementih za oceno uspešnosti sponzorstva, kjer **sponzorji po pomembnosti na prvo mesto uvrščajo naklonjenost znamki pri porabnikih - 92 % sponzorjev se strinja, da je ta pomembna.** Sledi izpolnitev pogodbenih obveznosti s strani sponzoriranega subjekta in večja prepoznavnost sponzorstva pri uporabnikih, ki je bila leto prej uvrščena najvišje.

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



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



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



## 4.6 Motivi, cilji ter 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 športne lastnine po pomembnosti najvišje uvrščajo dostop do uporabe športnikov/športnic v promocijske namene**, za katerega se kar 93 % (leto prej le 39 %) imetnikov z najvišjo stopnjo strinja, da so te prednosti zelo pomembne.

Pri elementih, s katerimi sponzorji ocenjujejo uspešnost sponzorstva, sta pri imetnikih športne lastnine po pomembnosti na vrhu izpolnitev pogodbenih obveznosti, ki je v primerjavi z letom prej na vrhu zamenjala večjo prepoznavnost sponzorstva pri porabnikih.

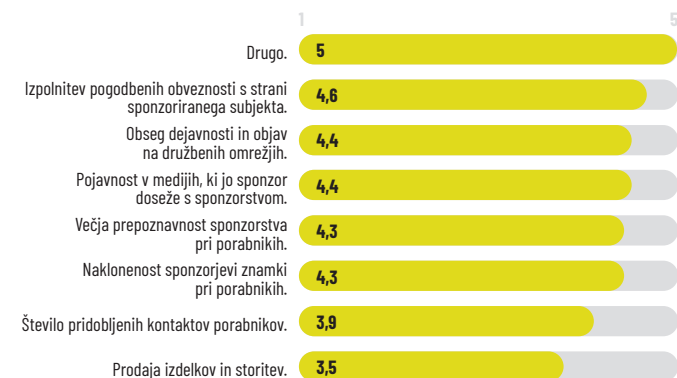
Kako bi ocenili pomembnost naslednjih ciljev, ki jih sponzorji želijo doseči s sponzoriranjem vaše organizacije? (1 – povsem nepomembno, 10 – zelo pomembno)



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)

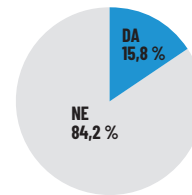


## 4.7 E-šport

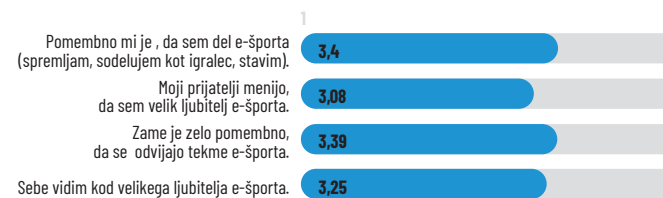
V raziskavo smo na novo umestili tudi področje hitro rastoče industrije elektronskega športa ali e-športa (tudi ešport), ki je krovni izraz za opis aktivnost tekmovalnega igranja videoiger različnih zvrsti. Igralci navadno pripadajo določenemu moštvu ali športni organizaciji, ki jih sponzorirajo različna podjetja. E-šport vključuje individualno in ekipno tekmovanje z nasprotnikom v skladu s posebnim sklopom pravil.

**16 % uporabnikov osebno sodeluje v e-športu, bodisi kot igralec, bodisi kot gledalec, uporabnik stav ipd.** Strinjajo se, da jim je pomembno, da so del e-športa in tudi o sponzorjih v e-športu imajo pozitivno mnenje.

Ali vi osebno sodelujete v e-športu, bodisi kot igralec, bodisi kot gledalec, uporabnik stav ipd.?



Zanima nas vaša osebna naklonjenost e-športu. Kako se strinjate z naslednjimi trditvami? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



Kakšno je vaše mnenje o sponzorjih v e-športu? (1 - sploh se ne strinjam, 5 - povsem se strinjam)



## 4.8 Primerjave

### Kakšne so razlike v primerjavi s preteklimi raziskavami?

V nadaljevanju so prikazane nekatere ključne razlike, ki so se izkazale za statistično značilne.

2020

2022

#### Sponsorji 2020-2022:

- Največje razlike skozi leta so se pokazale, da sponzorji vsako leto pričakujejo več povpraševanja s strani uporabnikov po družbeno odgovornih projektih.
- Glede na spremembe v športni industriji v bližnji prihodnosti, narašča tudi načrtovanje alternativnih ukrepov v obliki ustvarjanja več lastnih vsebin.

#### Imetniki 2020-2022:

- Tudi pri imetnikih so se skozi leta pokazale razlike, da imetniki športne lastnine vsako leto pričakujejo več družbeno odgovornih projektov.
- Od uporabnikov pričakujejo manj povpraševanja po dogodkih kot je bilo to leta 2020, ko je bilo to pričakovanje verjetno posledica pomanjkanja iz obdobja Covid-19.
- Na drugi strani pa od uporabnikov pričakujejo večje povpraševanje po izkušnji v živo.

#### Uporabniki 2021-2022:

- Uporabniki v primerjavi z letom prej pričakujejo manj aktivnega udejstvovanja v športu.
- Tudi njihovo pričakovanje po več družbeno odgovornih projektih je malenkost manjše.



## 5 Razmislek, kako naprej?

## 5.1 Ključni poudarki

### SPONZORJI

#### Sponzorski proračun

27 % sponzorjev je sponzorski proračun povečalo, 13 % sponzorjev pa ga je skrčilo v primerjavi z letom prej.

#### Sponzorske pogodbe

33 % sponzorjev je nameravalo v letu 2022 odpovedati kakšno izmed sponzorskih pogodb, 60 % sponzorjev pa načrtovalo kakšno novo sponzorsko pogodbo.

#### Načrtovanje

- V primerjavi s preteklimi raziskavami je opazna rast načrtovanih sredstev za aktivacijo sponzorstva.
- Glede na spremembe v športni industriji v bližnji prihodnost, sponzorji z večjo gotovostjo načrtujejo več ustvarjanja lastnih vsebin - to načrtuje 93% sponzorjev.

#### Sodelovanje

- Od imetnikov športne lastnine vsi sponzorji (100 %) v bodoče pričakujejo podporo in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin.
- Z veseljem bi porabili čas in trud za deljenje idej in predlogov z imetniki športne lastnine za izboljšanje sponzorskega rezultata - to je vsekakor potencial za izkoristek s strani imetnikov.

#### Trajnostni razvoj

Prav vsi sponzorji (100 %) se strinjajo, da bodo pomembne tiste dejavnosti, ki spodbujajo trajnostni razvoj.

#### Cilji sponzorstva

Sponzorji kot najpomembnejši cilj sponzoriranja ocenjujejo povečanje prepoznavnosti in ugleda podjetja, ki je na lestvici zabeležilo precej višjo pomembnost kot leto prej.

#### Prednost sponzorstva

Med prednostmi, katere sponzorji želijo pridobiti s sponzorstvom, se po pomembnosti najvišje uvršča dostop do ekskluzivnih vsebin, ki jih lahko ponudijo uporabnikom.

### IMETNIKI ŠPORTNE LASTNINE

#### Sponzorska sredstva

Glede na raziskave prejšnjih let, so se sredstva precej manj krčila - 39 % so ostala enaka, 33 % so se povečala, 28 % imetnikom pa so se prejeta sponzorska sredstva zmanjšala.

#### Sponzorske pogodbe

Vsi imetniki športne lastnine so za leto 2022 načrtovali nameniti del sredstev za aktivacijo sponzorstva, kar bi lahko pripisali večji ozaveščenosti, da je potrebno investirati v aktivacijo sponzorstva z namenom sponzorstvo tudi obdržati.

#### Ujemanje podobe

Le 62 % imetnikov se strinja, da sta si podoba sponzorja in podoba njihove organizacije podobni.

#### Dobrobit družbe in okolja

- V primerjavi z letom prej, 94 % imetnikov načrtuje več družbeno odgovornih projektov.
- V primerjavi z lanskim letom, se precej bolj strinjajo s tem, da so sponzorji udeleženi v dejavnostih, ki ciljajo na zaščito in izboljšanje kvalitete naravnega okolja.

#### Sodelovanje

V primerjavi s prejšnjim letom je zaznati povečano stopnjo strinjanja, da bo potrebnega več proaktivnega sodelovanja v sponzorskem razmerju.

#### Vrednost sponzorske izkušnje

50 % imetnikov športne lastnine ni izrazilo strinjanja, da bi se z uporabniki aktivno pogovarjali, kako dodati vrednost sponzorski izkušnji - predstavlja neizkoriščen potencial.

### UPORABNIKI ŠPORTA

#### Aktivni uporabniki

73 % prebivalcev Slovenije je bilo dejavnih v športu, bodisi skozi rekreacijo ali tekmovalni šport, kar je nekaj manj kot leto poprej (78 %).

#### Pasivni uporabniki

85 % prebivalcev Slovenije je spremljalo športne dogodke kot gledalci, bodisi v živo, bodisi na TV ali spletu, kar je nekaj več kot leto poprej.

#### Vidnost sponzorjev

Manj kot 1 % uporabnikov sponzorje opazi preko ostalih vsebin, ki jih omogočajo sponzorji (nagradne igre ipd.), iz česar bi lahko sklepali, da morda sponzorji v sodelovanju z imetniki športne lastnine niso dovolj uspešni pri aktivaciji sponzorstva.

#### Mnenje o sponzorjih

Nagibajo se v smer, da so sponzorji zaželeni, da so skrbni do sponzoriranih imetnikov in da spodbujajo razvoj športa ter da so umirjeni in ne motijo s svojimi aktivnostmi.

#### Izboljšanje zdravja:

Uporabnikom bodo v prihodnjih mesecih zelo pomembne dejavnosti za dobrobit družbe, predvsem tiste, ki spodbujajo izboljšanje zdravje.

#### E-šport

16 % uporabnikov osebno sodeluje v e-športu, bodisi kot igralec, bodisi kot gledalec, uporabnik stav ipd.

## 5.2 Zaključek

Raziskava poleg širšega vpogleda v trenutno športno-sponzorsko industrijo hkrati omogoča tudi primerjave s preteklimi raziskavami in s tem časovni vpogled v razvoj industrije.

Rezultati so ponovno potrdili, kako zelo priljubljen je šport v Sloveniji. Velika večina prebivalcev Slovenije se bodisi aktivno ukvarja s športom, bodisi ga pasivno spremlja kot gledalci. Večina jih pri svoji dejavnosti v športu opazi sponzorje, vidijo jih pozitivno, kot zaželjene in kot tiste, ki spodbujajo razvoj športa.

Na področju športno-sponzorske industrije je čutiti optimizem saj se v primerjavi s preteklimi leti napoveduje manj odpovedi sponzorskih pogodb, polovica sponzorjev celo načrtuje sklepanje novih, skoraj tretjina podjetij ki so sodelovali v raziskavi pa je načrtovala povečanje sponzorskih sredstev. Med sponzorji in imetniki še naprej prevladuje prepričanje, da bo potrebnega več sodelovanja v sponzorstvu - največji porast tega zavedanja je bilo zaznati med imetniki športne lastnine. Trajnostni razvoj še naprej pridobiva na pomembnosti tudi skozi sponzortvo pri vseh vpletenih.

Raziskava je razkrila tudi nekatere razlike med pričakovanji različnih deležnikov v športno-sponzorski industriji, kar postavlja izzive za vse udeležene, da se te razlike s sodelovanjem tudi preseže. Imetniki športne lastnine na primer še vedno vidijo izpolnjevanje pogodbenih obveznosti kot najbolj pomemben element, s katerimi sponzorji ocenjujejo uspešnost sponzorstva. Na drugi strani sponzorji kot bistven element za oceno uspešnosti vidijo naklonjenost znamki pri uporabnikih. Le zavedanje in razumevanje potreb sodelujočih v sponzorstvu omogoča izhodišče za boljše odnose, uspešno sodelovanje in ustvarjanje dodane vrednosti za vse vpletene deležnike v športno-sponzorski industriji.

Raziskava razkriva tudi nekaj neizkoriščenih potencialov. Polovica imetnikov športne lastnine namreč ni izrazila strinjanja, da bi se z uporabniki aktivno pogovarjali, kako dodati vrednost sponzorski izkušnji. Zaznati je tudi sponzorjevo pripravljenost, da bi z veseljem porabili čas in trud za deljenje idej in predlogov z imetniki športne lastnine za izboljšanje sponzorskega rezultata. Oboje nekako polaga odgovornost na imetnike športne lastnine, da so bolj proaktivni v sponzorskem razmerju tako z uporabniki kot s sponzorji.

Uporabniki imajo še naprej zelo zadržano vpletenost v dejavnosti povezane s sponzorstvom, zato je tukaj veliko prostora, da sponzorji in imetniki s skupnimi aktivnostmi uporabnike še bolj pritegnejo in vpletejo z zanimivi vsebinami in aktivnostmi. 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.

V bodoče načrtujemo v raziskovanje vključiti tudi širšo družbo in okolje, saj bi s tem pridobili še boljši uvid v celovitost dogajanja na področju športne industrije. Za uspešno delovanje sponzorstva kot sistema, ki ustvarja vsebine z dodano vrednostjo za vpletene deležnike, je namreč pomembno proaktivno sodelovanje vseh vpletenih. Pomemben pa je tudi poglobljen dialog z državo, ki na vložke v športno industrijo 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.

## 6 Sodelujoči

Raziskavo so omogočili raziskovalni partnerji iz Ekonomske fakultete UL, Fakultete za šport UL, Olimpijskega komiteja Slovenije, Inštituta za raziskovanje trga in medijev Mediana d.o.o. in organizatorjem SPORTO konference Sport Media Focus d.o.o.

**Avtor in vodja raziskave:**

dr. Gašper Pavli, Sport Media Focus d.o.o., Fakulteta za šport

**Podpora in svetovanje:**

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

**Izvedba raziskave med sponzorji:**

Društvo za marketing Slovenije

**Izvedba raziskave med imetniki športne lastnine:**

Olimpijski komite Slovenije

**Izvedba raziskave med uporabniki športa:**

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

**Foto:**

Sportida

**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](mailto:gasper.pavli@sportmediafocus.com)



Raziskovalni partnerji:

