

Sponsorointibarometri 2006: Kiinnostus yhteiskunnallisiin kohteisiin jatkuu

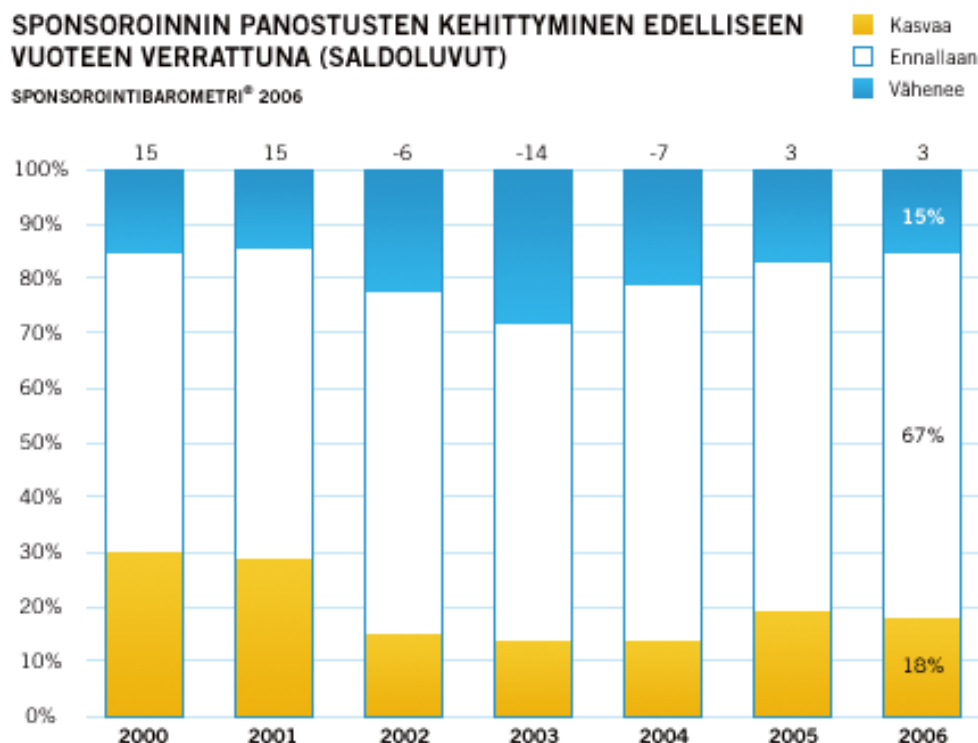
Mainostajien Liiton Sponsorointibarometrin mukaan yritykset ennakoivat lisäävänsä jonkin verran sponsorointiaan tänä vuonna. Kiinnostavimpina yhteistyökumppaneina nähdään yhteiskunnalliset, sosiaaliset sekä nuorisoliikunnan kohteet. Panostuksia aiotaan karsia mm. yksittäisiltä taiteilijoilta. Viime vuonna sponsorointikohteiden kärjessä oli edelleen urheilu. Barometrin mukaan sponsorit ovat saavuttaneet tavoitteensa parhaiten sponsoroidessaan yhteiskunnallisia ja sosiaalisia kohteita. – Sponsorointi lisääntyisi, jos yhteistyökumppanit tarjoaisivat logonäkyvyyttä monipuolisempia hyödyntämismahdollisuuksia sponsoreille, arvioi Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Helmi-maaliskuussa 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä 18 prosenttia aikoo lisätä tänä vuonna sponsorointiin käyttämäänsä rahamäärää ja 15 prosenttia aikoo vähentää sitä. Barometrin saldoluvi muodostuu näin +3. Viime vuoden tutkimuksessa vastaava luku oli myös +3.

Sponsorointiaan kasvattavat yritykset aikovat lisätä panostuksiaan keskimäärin 37 prosenttia. Sponsorointiaan vähentävät leikkaavat budjeteistaan keskimäärin 21 prosenttia.

Monialayrityksiä (saldo -11) lukuun ottamatta sponsorointia aiotaan kasvattaa kaikilla muilla toimialoilla (teollisuus +7, kauppa +4, palvelualat + 4).

(Kuva 1 saldoluvi)



Saldoluku lasketaan vähentämällä sponsorointiaan kasvattavien osuudesta sponsorointiaan vähentävien osuus. Luku kuvaa vastaajien aikeita tutkimushetkellä. Se ei kerro euromääräisestä muutoksesta.

Urheilu piti pintansa suosituimpana kohteena

Sponsorointibarometrissa kysyttiin kohteita, joita Mainostajien Liiton jäsenyritykset sponsoroivat viime vuonna. Urheilua jossain muodossa ilmoitti sponsoroineensa 87 prosenttia vastaajista. Vuotta aiemmin luku oli 89 prosenttia. Urheilun sisällä joukkueurheilu oli edelleen ykkönen 57 prosentin osuudella. Joka kolmas teki yhteistyötä yksilöurheilun ja nuorisoliikunnan parissa. Urheilutapahtumia sponsoroi 36 prosenttia.

Sponsorointieuroja kulttuuriin kohdensi 46 prosenttia vastaajista (vuonna 2004 50%). Taidelaitokset, viihde- ja taidetapahtumat keräsivät kukin noin viidenneksen vastaajista. Yksittäistä taitelijaa oli tukenut vain 5 prosenttia vastanneista yrityksistä.

Muista kysytyistä sponsorointimahdollisuuksista eniten panostettiin yhteiskunnallisiin kohteisiin (32%). Koulutuksen ja kasvatuksen sponsorointi laski edellisestä vuodesta 13 prosenttiin.

(Kuva 2 kohteet 2004-2005)

Sponsoroidut kohteet vuosina 2004–2005

% vastaajista sponsoroinut	2005	2004
URHEILU	87	89
yksilöurheilu	33	40
joukkueurheilu	57	68
urheilutapahtuma	36	40
nuorisoliikunta	33	39
KULTTUURI	46	50
taidelaitokset	21	20
taidetapahtuma	22	21
yksittäinen taiteilija	5	8
viihdetapahtuma	20	24
MUUT	55	61
tiede	12	14
koulutus, kasvatus	13	23
sosiaaliset kohteet	20	24
yhteiskunnalliset kohteet	32	33
ympäristökohteet	15	10
tv, radio, elokuvat	3	11

Yrityksen sponsorointikakusta kaksi kolmannesta urheilulle

Tutkimus selvitti yksittäisen yrityksen sponsorointibudjetin prosentuaalista jakautumista pääkohteittain. Mainostajien Liiton keskimääräinen jäsenyritys kohdensi sponsorointikakustaan 68 prosenttia urheiluun, 16 prosenttia kulttuuriin ja 16 prosenttia muihin kohteisiin. Urheilun osuus vahvistui viime vuodesta muiden kohteiden kustannuksella.

Yhteiskunnalliset ja sosiaaliset kohteet kiinnostavat

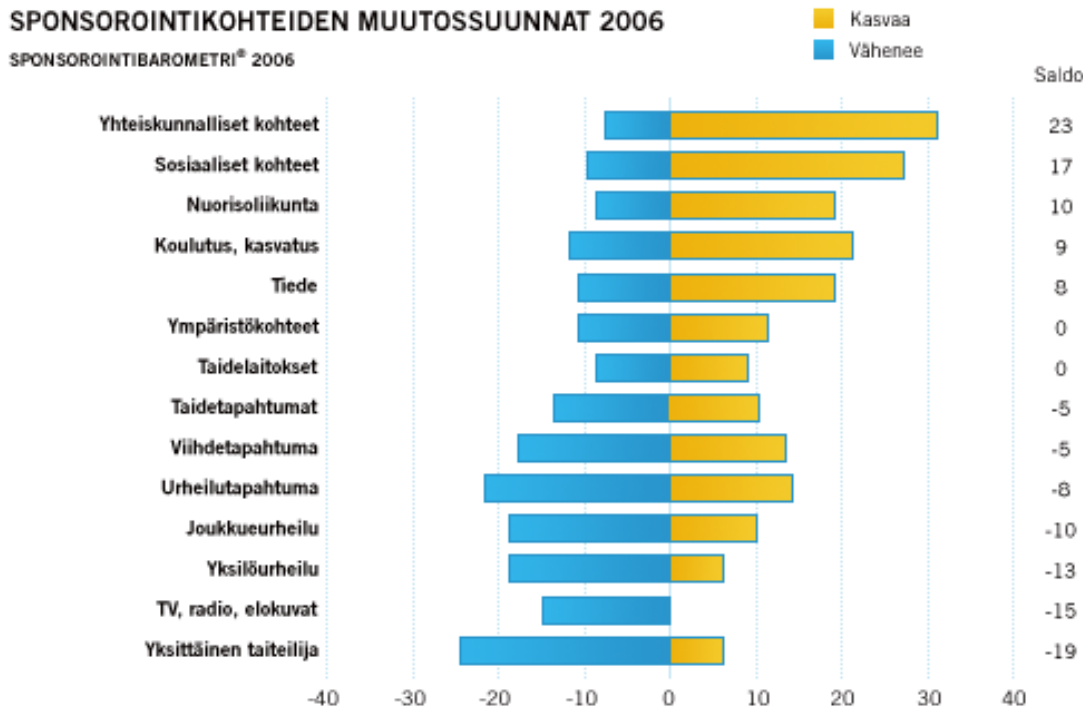
Sponsorointipäätösten tekijät kertovat kasvattavansa lähivuosina eniten yhteiskunnallisten ja sosiaalisten kohteiden sponsorointia. Yhteiskunnallisia kohteita aikoo lisätä 31 prosenttia vastaajista ja vähentää 8 prosenttia, joten saldoluvuksi muodostuu +23. Sosiaalisia kohteita aikoo lisätä 27 prosenttia ja vähentää 10 prosenttia, joten saldo on + 17. Tutkimuksen

vastaajat kokivat myös saavuttaneensa asetetut tavoitteet aiemmissa hankkeissaan parhaiten näiden kohteiden kanssa.

Yhteistyö nuorisoliikunnan piirissä on myös myötätuulessa (+10). Kaiken kaikkiaan positiiviset saldoluvut ovat kuitenkin aiempaa pienempiä, ja myös yhteistyön vähentäjiä löytyy entistä enemmän.

Karsittavien sponsorointikohteiden listalla ovat yksittäiset taiteilijat (saldo -19), televisio, radio ja elokuvat (-15) sekä yksilö- (-13) ja joukkueurheilu (-10). Myös erilaiset tapahtumat saavat miinusmerkkisen saldoluvun.

(Kuva 3, sponsorointikohteiden muutossuunnat)



Yrityksen maineenhallinta sponsoroinnin keskeinen tavoite

Yli puolet vastaajista, 56 prosenttia, kertoi yritystason maineenhallinnan olevan keskeinen tavoite sponsoroinnissaan. Toiseksi nousi sidosryhmien tavoittaminen, jonka mainitsi 37 prosenttia. Suunnilleen samalla tasolla oli myynnin tukeminen (36%). Muita sponsoroinnilla haettuja tavoitteita olivat tuotteen tai palvelun imagon kehittäminen (31%) ja tunnettuuden lisääminen (28%). joka kymmenes mainitsi Sisäisen markkinoinnin keskeisenä tavoitteena. Sponsoroinnin tuloksia mittaa systemaattisesti vain reilu kolmannes (35%) Sponsorointibarometrin vastaajista.

Mainostajien Liiton helmi-maaliskuussa 2006 tekemään Sponsorointibarometri 2006 - tutkimukseen vastasi 145 liiton jäsenyritystä. Kaikista vastanneista 65 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sponsorointia osana markkinointiviestintäänsä. Tutkimukseen osallistuneet yritykset käyttivät sponsorointisopimuksiin keskimäärin noin 245 000 euroa ja sponsoroinnin hyödyntämiseen 105 000 euroa. Toimialoista teollisuutta edusti 28%, kauppaa 29%, palvelualoja 30% ja moniala- tai muita yrityksiä 13%.

Koko tiedote graafeineen osoitteessa

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2006.html>

Lisätiedot:

Toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi, p. (09) 6860 8417, 040 5080607,

ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi

www.mainostajat.fi

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyritykset (noin 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisrahamäärästä Suomessa. Mediayritykset eivät kuulu Mainostajien Liittoon.