

Sponsorointibarometri[®] 2004: SPONSOROINNIN LASKU TAITTUMASSA

Mainostajien Liiton Sponsorointibarometri[®] 2004 ei vielä lupaa voimakasta kasvua sponsoroinnin kokonaismäärään. Valtaosa yrityksistä aikoo säilyttää entisen panostustasonsa ja sponsorointiaan vähentävien määrä pienenee. Urheilu eri muodoissaan oli vuonna 2003 edelleen suosituin sponsorointikohde, mutta tänä vuonna yhteistyötä aiotaan karsia. Nyt mielenkiinto suuntautuu yhteiskunnallisiin, sosiaalisiin sekä koulutuksen ja kasvatuksen kohteisiin.

– Mainostajat ovat kiinnostuneita tehostamaan sponsorointiaan.

Sponsorointitutkimuksia tehdään entistä enemmän, ja yli puolet käyttää ulkopuolisia palveluyrityksiä sponsoroinnin hyödyntämisessä, toteaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Helmi-maaliskuussa 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä 14 prosenttia aikoo lisätä tänä vuonna sponsorointiin käyttämäänsä rahamäärää ja 21 prosenttia aikoo vähentää sitä. Lähes kaksi kolmasosaa säilyttää viime vuoden tason. Barometrin saldoluvuksi saadaan näin -7. Näkymät ovat valoisammat kuin viime vuoden vastaavassa tutkimuksessa, jossa saldoluku oli -14.

Sponsorointiaan kasvattavat yritykset aikovat lisätä panostuksiaan keskimäärin 20 prosenttia. Sponsorointiaan karsivat aikovat puolestaan leikata budjeteistaan keskimäärin 25 prosenttia. Toimialoista vain kauppa suunnittelee sponsoroinnin lisäämistä.

(kuva 1)

Saldoluku lasketaan vähentämällä sponsorointiaan kasvattavien osuudesta sponsorointiaan vähentävien osuus. Luku ei kerro rahamääräisestä muutoksesta.

Urheilu säilytti asemansa sponsorointikohteiden kärjessä vuonna 2003

Sponsorointibarometri[®] selvitti kohteet, joita Mainostajien Liiton jäsenyritykset olivat sponsoroineet vuonna 2003. Eurojen jakautumisessa urheiluun, kulttuuriin ja muihin kohteisiin ei ilmennyt suuria muutoksia aiemmasta vuodesta. Urheiluun liittyvät kohteet olivat sponsorien listalla edelleen ykkösenä: 90 prosenttia ilmoitti sponsoroineensa jotakin urheilumuotoa. Vuotta aiemmin luku oli 93 prosenttia.

Kulttuurikohteista viihdetapahtumat nousivat selvimmin edellisestä vuodesta. Nyt 31 prosenttia vastaajista kertoi sponsoroineensa niitä. Yhteistyötä sosiaalisten kohteiden kanssa teki 28 prosenttia. Joka kolmas panosti yhteiskunnallisiin ja ympäristökohteisiin. Myös koulutuksen suosio kasvoi.

Sponsoroidut kohteet vuosina 2002-2003

% vastaajista sponsoroinut	2003	2002
URHEILU	90	93
YKSILÖURHEILU	44	46
JOUKKUEURHEILU	74	73
URHEILUTAPAHTUMA	52	51
KULTTUURI	53	52
TAIDELAITOKSET	15	13
TAIDETAPAHTUMA	27	29
YKSITTÄINEN TAITEILIJA	7	7
VIIHDETAPAHTUMA	31	24
MUUT	65	61
TIEDE	9	13
KOULUTUS	25	13
SOSIAALISET KOHTEET*	28	38
YHT. KUNNALL. JA YMPÄRISTÖKOHTEET**	33	9
TV, RADIO, ELOKUVAT	17	20

* vuonna 2002 sosiaaliset ja yhteiskunnalliset kohteet

** vuonna 2003 ympäristökohteet

Yrityksen sponsorointikakusta suurimman palan lohkaisee urheilu

Sponsorointibarometri[®]2004 -tutkimuksessa selvitettiin toista kertaa yksittäisen yrityksen sponsorointibudjetin prosentuaalista jakautumista pääkohteittain. Mainostajien Liiton keskimääräinen jäsenyritys kohdentaa sponsorointikakusta 61 prosenttia urheiluun, kulttuuri saa 16 prosenttia ja muut kohteet 23 prosenttia. Edellisenä vuonna urheiluun kohdennettiin 66 prosenttia, kulttuuriin 14 ja loppu viidennes muihin kohteisiin.

Sponsorit ennakoivat kasvua yhteiskunnallisille ja sosiaalisille kohteille

Edellisistä vuosista tuttuun tapaan Sponsorointibarometrin[®] vastaajat ilmoittavat leikkaavansa tulevia sponsorointipanostuksia erityisesti urheilulta. Joukkueurheilun saldoluku on -25, yksilöurheilun -24 ja urheilutapahtumien -16. Nyt myös yhteistyö yksittäisten taiteilijoiden kanssa on vähenemässä (saldo -21). Yritykset suhtautuvat positiivisimmin yhteiskunnallisten ja ympäristökohteiden (saldo +20), sosiaalisten kohteiden (+14) sekä koulutuksen ja kasvatuksen (+12) sponsorointiin.

(kuva 2)

Tapahtumat täyttivät sponsoreiden odotukset

Vastaajat ottivat kantaa siihen, miten heidän sponsorointinsa tulokset vastasivat niille asetettuja tavoitteita. Kohteet, jotka saivat eniten mainintoja tavoitteiden saavuttamisesta tai ylittämisestä, olivat taide-, urheilu- ja viihdetapahtumat. Yksilö- ja joukkueurheilun ja taidelaitosten kanssa tehdyssä yhteistyössä ilmeni eniten tavoitteiden alittumista.

Sponsoroinnin tehon selvittäminen on yleistynyt viime vuosien aikana. Nyt 36 prosenttia ilmoitti mittaavansa systemaattisesti oman sponsorointinsa tuloksia, kun vastaava luku on aiemmin ollut 30 prosentin tuntumassa.

(kuva 3)

Joka toinen käyttää ulkopuolista palveluyritystä sponsorointikohteen hyödyntämisessä

Sponsorointibarometri® 2004 selvitti ensimmäistä kertaa, miten yleistä ulkopuolisten palveluyritysten käyttö on sponsorointiprojektien suunnittelussa ja hyödyntämisessä. Noin joka kolmas vastaaja käyttää ulkopuolista mainos-, sponsorointi- tai viestintätoimistoa apuna kohteiden suunnittelussa. Sponsoroinnin hyödyntämisessä toimistojen palveluja käyttää 55 prosenttia vastaajista. Ei liene yllätys, että aktiivisimpia ovat ne, jotka käyttävät eniten euroja sekä sopimusmaksuihin että kohteiden hyödyntämiseen.

Mainostajien Liiton helmi-maaliskuussa 2004 tekemään Sponsorointibarometri® 2004 - tutkimukseen vastasi 164 liiton jäsenyritystä. Kaikista vastanneista 67 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sponsorointia osana markkinointiviestintäänsä.

Tutkimukseen osallistuneet yritykset käyttivät keskimäärin sponsorintisopimuksiin noin 280 000 euroa ja sponsoroinnin hyödyntämiseen 140 000 euroa. Vastaajien mainosbudjetti oli keskimäärin 2,9 miljoona euroa. Toimialoista teollisuutta edusti 35%, kauppaa 32%, palvelualoja 23% ja moniala- tai muita yrityksiä 10%.

*Lisätiedot: Toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkähoski
puh. (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 kokonaisrahasta Suomessa.