MAINOSTAJIEN LIITTO
THE ASSOCIATION OF FINNISH ADVERTISERS

TIEDOTUSVÄLINEILLE
JULKAISTAVISSA 22.3.2005 KLO 11.00

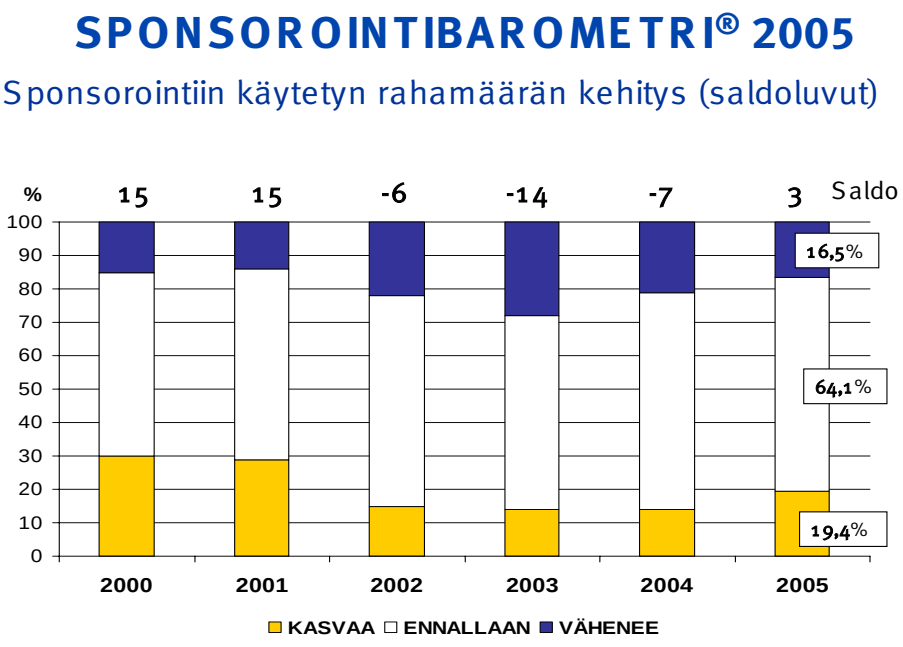
# Sponsorointibarometri 2005:
# YRITYKSET AIKOVAT LISÄTÄ SPONSOROINTIA

**Mainostajien Liiton Sponsorointibarometrin mukaan mainostajat aikovat lisätä sponsorointipanostuksiaan kuluvana vuonna. Saldoluku oli positiivinen ensimmäistä kertaa vuoden 2001 jälkeen. Lähivuosina suurin kiinnostus suuntautuu yhteistyön lisäämiseen yhteiskunnallisten, sosiaalisten sekä koulutuksen ja kasvatuksen kohteiden kanssa. Kärkipäässä on myös TV:n, radion ja elokuvien sponsorointi. Urheilun vankka suosio sponsorointikohteena säilyi viime vuonna. Mainostajien Liitto selvitti ensimmäistä kertaa tarkemmin sponsoroinnin tavoitteita yrityksissä. Tärkeimmät syyt sponsorointiin olivat yritystason maineenhallinta ja myynnin tukeminen.**
**– Yritykset uskovat nyt yhteiskunnallisten kohteiden tukemisen vaikuttavan positiivisesti yrityskuvan parantamiseen, toteaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski. Jopa urheilun osalta tullaan lisäämään yksinomaan nuorisolle suunnattuja sponsorointipanostuksia.**

Helmi-maaliskuussa 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä noin 19 prosenttia aikoo lisätä tänä vuonna sponsorointiin käyttämäänsä rahamäärää ja runsaat 16 prosenttia aikoo vähentää sitä. Barometrin saldoluvuksi muodostui näin +3. Viime vuoden tutkimuksessa vastaava luku oli -7. Edellisen kerran saldoluku oli positiivinen vuonna 2001.

Sponsorointiaan kasvattavat yritykset aikovat lisätä panostuksiaan keskimäärin 16 prosenttia. Sponsorointiaan karsivat leikkaavat budjeteistaan keskimäärin 42 prosenttia. Toimialoista teollisuuden saldoluku oli -6, muilla aloilla sponsorointia lisätään.

(Kuva 1 saldoluvut. ks. pdf-linkki)




MAINOSTAJIEN LIITTO 22.3.2005

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

**Urheilu yhä sponsorointikohteiden ykkönen vuonna 2004**

Sponsorointibarometri selvitti kohteet, joita Mainostajien Liiton jäsenyritykset olivat sponsoroineet viime vuonna. Urheilua jossain muodossa ilmoitti sponsoroineensa 89 prosenttia vastaajista. Vuotta aiemmin luku oli 90 prosenttia. Yksilöurheilua (40%) ja urheilutapahtumia (40%) suositumpaa oli joukkueiden sponsorointi (68%). Se oli kuitenkin laskenut eniten edellisestä vuodesta. Uutena kohteena tämänkertaisessa tutkimuksessa kysyttiin nuorisoliikuntaa, jota ilmoitti tukeneensa 39 prosenttia.

Kulttuuria oli sponsoroinut 50 prosenttia vastaajista, kun vuotta aiemmin luku oli 53 prosenttia. Viidennes vastaajista oli tehnyt yhteistyötä taidelaitosten kanssa.

Tieteen sponsorointi oli noussut 14 prosenttiin. Noin neljännes oli sponsoroinut sosiaalisia ja koulutuskohteita. Yhteistyöhankkeita TV:n, radion ja elokuvien kanssa oli toteuttanut 11 prosenttia.

(Kuva 2 kohteet 2003–2004, ks. pdf-linkki)

**Sponsoroidut kohteet vuosina 2003–2004**

| **% vastaajista sponsoroinut** | **2004** | **2003** |
|---|---|---|
| ***URHEILU*** | ***89*** | ***90*** |
| YKSILÖURHEILU | 40 | 44 |
| JOUKKUEURHEILU | 68 | 74 |
| URHEILUTAPAHTUMA | 40 | 52 |
| NUORISOLIIKUNTA | 39 | -- |
| ***KULTTUURI*** | ***50*** | ***53*** |
| TAIDELAITOKSET | 20 | 15 |
| TAIDETAPAHTUMA | 21 | 27 |
| YKSITTÄINEN TAITEILIJA | 8 | 7 |
| VIIHDETAPAHTUMA | 24 | 31 |
| ***MUUT*** | ***61*** | ***65*** |
| TIEDE | 14 | 9 |
| KOULUTUS, KASVATUS | 23 | 25 |
| SOSIAALISET KOHTEET | 24 | 28 |
| YHTEISKUNNALLISET KOHTEET* | 33 | 33 |
| YMPÄRISTÖKOHTEET* | 10 | -- |
| TV, RADIO, ELOKUVAT | 11 | 17 |

* vuonna 2003 yhteiskunnalliset ja ympäristökohteet yhdessä

**Yrityksen sponsorointikakusta suurin pala edelleen urheilulle**

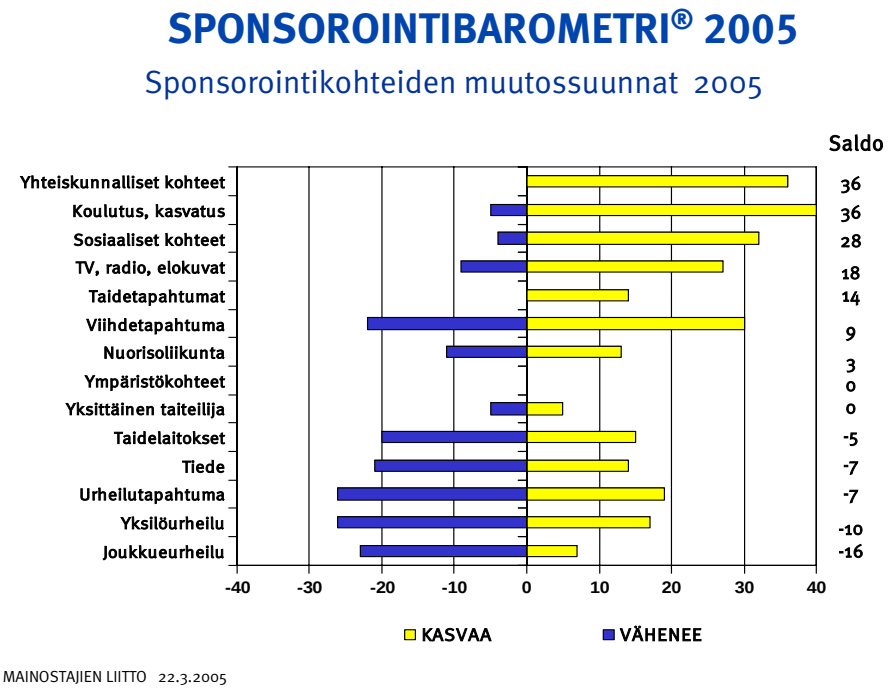
Tutkimuksessa kysyttiin yksittäisen yrityksen sponsorointibudjetin prosentuaalista jakautumista pääkohteittain. Mainostajien Liiton keskimääräinen jäsenyritys kohdensi sponsorointikakustaan 62 prosenttia urheiluun, 15 prosenttia kulttuuriin ja 23 prosenttia muihin kohteisiin. Suhteet ovat pysyneet hyvin samanlaisina ne kolme vuotta, kun asiaa on tutkimuksessa selvitetty.

**Sponsorit kiinnostuneita yhteiskunnallisista kohteista – ja televisiosta**

Sponsorointibarometrin vastaajat pitivät kiinnostavimpina kohteina lähitulevaisuudessa yhteiskunnallisia ja koulutukseen liittyviä kohteita. Näiden saldoluvut olivat +36. Sosiaaliset

kohteet nousivat kolmanneksi (saldo +28) Myös TV:n, radion ja elokuvien sponsorointiaikeet olivat nousseet uudelle tasolle (saldo +18). Sponsorointia aiotaan leikata eniten urheilulta, erityisesti joukkueurheilulta (saldo -16). Vain nuorisoliikunnan saldo on positiivinen.

(Kuva 3, sponsorointikohteiden muutossuunnat. ks. pdf.linkki)




## Sponsoroinnilla haetaan vaikutusta yrityksen maineeseen ja myyntiin

Mainostajien Liitto selvitti barometrissa ensimmäistä kertaa tarkemmin yritysten sponsorointitoimenpiteiden tavoitteita. Ykköseksi nousi yritystason maineenhallinta, jonka mainitsi 45 prosenttia vastaajista. Lähes samalle tasolle kohosi myös myynnin tukeminen (42 %). Heti seuraavina olivat tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen (38%), niiden imagon kehittäminen (36%) ja sidosryhmien tavoittaminen (37%). Sisäinen markkinointi oli kahden tärkeimmän syyn joukossa seitsemällä prosentilla vastanneista.

---

Mainostajien Liiton helmi-maaliskuussa 2005 tekemään Sponsorointibarometri® 2005 -tutkimukseen vastasi 162 liiton jäsenyritystä. Kaikista vastanneista 64 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sponsorointia osana markkinointiviestintäänsä. Tutkimukseen osallistuneet yritykset käyttivät sponsorointisopimuksiin keskimäärin noin 290 000 euroa ja sponsoroinnin hyödyntämiseen 153 000 euroa. Vastaajien mainosbudjetti oli keskimäärin 2,66 miljoona euroa. Toimialoista teollisuutta edusti 31%, kauppaa 27%, palvelualoja 27% ja moniala- tai muita yrityksiä 15%.

*Lisätiedot: Toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski*
*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 kokonaisrahamäärästä Suomessa.*