

Sponsorointibarometri 2007: Sponsorointi tasaantumassa, nuorisokohteet kiinnostavat

Mainostajien Liiton Sponsorointibarometri ennakoi sponsoroinnin tasaantumista tänä vuonna – saldoluksi muodostuu -3. Kohteista kiinnostavimpina koetaan nuorisoliikunta, taidetapahtumat ja -laitokset sekä koulutus ja kasvatus. Yhteistyötä aiotaan supistaa mm. yksittäisten taiteilijoiden ja urheilutapahtumien kanssa. Viime vuonna suosituimmat sponsorointikohteet olivat edelleen urheilupainotteisia: joukkue- ja yksilöurheilu, nuorisoliikunta ja urheilutapahtumat. Myös yhteiskunnalliset kohteet nousivat viiden suosituimman joukkoon.

– Vaikka sponsoroinnin hyödyntämisessä on edelleen parantamisen varaa, vain puolet käyttää ulkopuolista palveluyritystä. Yhteistyö näiden kanssa voisi auttaa saavuttamaan sponsoroinnin tavoitteet paremmin, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Mainostajien Liitto tutki helmi-maaliskuussa 2007 jäsenyritystensä sponsorointiaikeita tänä vuonna. Vastaajista 13 prosenttia aikoo kasvattaa tänä vuonna sponsorointiaan ja 16 prosenttia aikoo vähentää sitä. Valtaosa, 71 prosenttia, suunnittelee kuitenkin jatkavansa edellisen vuoden tasolla. Barometrin saldoluksi muodostuu näin -3. Viime vuoden tutkimuksessa vastaava luku oli +3. Viimeksi negatiivinen saldoluku oli vuonna 2004.

Sponsorointiaan kasvattavat yritykset aikovat lisätä panostuksiaan keskimäärin 14 prosenttia. Sponsorointiaan vähentävät leikkaavat budjeteistaan keskimäärin 24 prosenttia.

Toimialoista monialayritykset (saldo 17) ja kauppa (11) aikovat lisätä sponsorointia. Vähentäjiä löytyy teollisuus- (-4) ja palveluyrityksistä (-9).

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

Urheilukohteet edelleen ykkösenä

Sponsorointibarometri selvitti kohteita, joita Mainostajien Liiton jäsenyritykset sponsoroivat viime vuonna. Urheilua jossain muodossa ilmoitti sponsoroineensa 86 prosenttia vastaajista. Urheilun sisällä joukkueurheilu oli entiseen tapaan suosituinta 54 prosentin osuudella. Nuorisoliikunta (39%) nousi hieman yleisemmäksi kuin urheilutapahtumat (37%).

Kulttuuri keräsi sponsorointieuroja edellisen vuoden tapaan: vastaajista 46 prosenttia teki yhteistyötä jonkin kulttuurikohteen kanssa. Joka neljäs oli valinnut kohteekseen taidetapahtuman. Taidelaitoksia ja viihdetapahtumia sponsoroi noin joka kuudes. Yksittäistä taitelijaa oli tukenut vain neljä prosenttia vastanneista yrityksistä.

Ryhmänä muut kohteet nousevat kulttuuria suuremmaksi, mutta hajonta on suurta. Sponsorointieuroja kohdennettiin eniten yhteiskunnallisiin kohteisiin (31%). Sekä koulutusta/kasvatusta että sosiaalisia kohteita ilmoitti sponsoroivansa 23 prosenttia. Television, radion ja elokuvien sponsorointi nousi edellisestä vuodesta 14 prosenttiin.

Yrityksen sponsorointibudjetissa urheilun suhteellinen osuus pienentyy

Sponsorointibarometri selvitti jälleen yksittäisen yrityksen sponsorointibudjetin prosentuaalista jakautumista pääkohteittain. Mainostajien Liiton keskimääräinen jäsenyritys kohdentaa

sponsorointikakustaan 59 prosenttia urheiluun, 16 prosenttia kulttuuriin ja 25 prosenttia muihin kohteisiin. Vuotta aiemmin urheilulle lohkaistiin vielä 68 prosentin osuus.

Nuorisoliikunnan kohteet myötätulessa jatkossa

Sponsorointipäätösten tekijät arvioivat kasvattavansa lähivuosina eniten nuorisoliikunnan (saldo 10), taidetapahtumien (9), taidelaitosten (7) ja koulutuksen/kasvatuksen (6) kohteiden sponsorointia. Viime vuosien Sponsorointibarometrien kesto-suosikeille, yhteiskunnallisille ja sosiaalisille kohteille muodostuu nyt negatiiviset saldoluvut.

Voimakkaimmin yhteistyötä aiotaan vähentää yksittäisten taitelijoiden kanssa (-32). Karsittavien sponsorointikohteiden listalla ovat myös urheilutapahtumat (-22), sekä tv, radio ja elokuvat (-20).

Sponsoroinnilla kehitetään yrityksen maineen hallintaa

Vastaajista 60 prosenttia ilmoittaa yritystason maineenhallinnan olevan keskeinen tavoite sponsoroinnissaan. Toiseksi nousee sidosryhmien tavoittaminen, jonka mainitsee 36 prosenttia. Oman tuotteen tai palvelun tunnettuuden kasvattaminen on kolmantena (34%). Sponsorointia käytetään myös myynnin tukemiseen, tuotteen tai palvelun imagon kehittämiseen ja sisäiseen markkinointiin.

Lähes kaikki, 96 prosenttia, tekevät kirjallisen sponsorointisopimuksen. Sponsoroinnin tulosten mittaaminen ei ole yleistynyt viime vuodesta: vain noin kolmannes (34%) barometrin vastaajista kertoo mittaavansa systemaattisesti toimenpiteiden tuloksia. Yleisimmin korkeintaan puolet vastaajista ilmoittaa saavuttaneensa sponsoroinnille asetetut tavoitteet; parhaiten vastinetta ovat tuoneet joukkueurheilu, taidetapahtumat sekä yhteiskunnalliset ja sosiaaliset kohteet.

Ulkopuolisia palveluyrityksiä, esimerkiksi mainos-, sponsorointi- tai viestintätoimistoja, käyttää 29 prosenttia sponsorointikohteiden suunnittelussa ja 47 prosenttia niiden hyödyntämisessä.

Mainostajien Liiton helmi-maaliskuussa tekemään Sponsorointibarometri 2007 -tutkimukseen vastasi 115 liiton jäsenyritystä. Kaikista vastanneista 62 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sponsorointia osana markkinointiviestintäänsä. Tutkimukseen osallistuneet yritykset käyttivät sponsorointisopimuksiin keskimäärin noin 230 000 euroa ja sponsoroinnin hyödyntämiseen 110 000 euroa. Toimialoista teollisuutta edusti 30%, kauppaa 21%, palvelualoja 33% ja moniala- tai muita yrityksiä 16%.

Koko tiedote graafeineen ja taulukoineen osoitteessa

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2007.html>

Lisätiedot:

Toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski, 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 kokonaisinvestoinneista Suomessa. Mainostajien Liiton tehtävä on vahvistaa mainostajien toimintaedellytyksiä ja edistää taloudellista, tehokasta ja hyvän tavan mukaista markkinointia.