

Sponsorointibarometri 2008: Sponsoroinnin määrä Suomessa 166 miljoonaa euroa

Mainostajien Liiton uudistettu Sponsorointibarometri arvioi suomalaisten yritysten investoimien sponsorointieurojen määrää ja jakaumaa eri kohteille. Tutkimukseen osallistuivat Mainostajien Liiton ja ensimmäistä kertaa nyt myös Suomen Yrittäjien jäsenet. Suomalaisten yritysten sponsoroinnin kokonaismääräksi muodostui 166 miljoonaa euroa vuodessa. Pk-yritysten osuus sponsoroinnista on noin 60 prosenttia ja isojen mainostajien noin 40 prosenttia. Urheilu saa noin 60 prosenttia sponsorien euroista, kulttuuri noin 14 prosenttia ja muut kohteet noin 25 prosenttia. Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä 22 prosenttia ilmoittaa kasvattavansa ja 18 prosenttia vähentävänsä sponsorointiaan tänä vuonna eli saldoluku on +4. Eniten mainostajia kiinnostavat ympäristö- ja yhteiskunnalliset kohteet ja yleisurheilu. Yksittäisinä sponsoreita kiinnostavina kohteina omissa kategorioissaan kärkeeseen nousevat jääkiekko, Kiira Korpi, Ateneum, Pori Jazz ja Itämeri.

Sponsoroinnin vuotuinen määrä Suomessa 166 miljoonaa – valtaosa urheilulle
Sponsorointibarometri-tutkimuksen toteutti Mainostajien Liiton toimeksiannosta Kuulas Millward Brown maaliskuussa 2008. Sponsoroinnin kokonaiseurojen estimointia varten myös Suomen Yrittäjät teki jäsenistönsä keskuudessa kyselyn, jossa vastaajina oli 670 yritystä. Sponsorointibarometrin laajempi osa kysyttiin Mainostajien Liiton jäsenyrityksiltä. Tässä vastaajina oli 142 suurimpien mainostajien edustajaa.

Suomalaisten yritysten sponsorointituki kohteille yhteensä on vuositasolla 166 miljoonaa euroa. Urheilun osuus siitä on 60 prosenttia eli 100 miljoonaa. Jääkiekko yksinään saa 27 miljoonaa. Kulttuurikohteita tuetaan 14 prosentin eli 23 miljoonan euron edestä. Muut kohteet saavat neljänneksen eli 42 miljoonaa euroa. Näihin sisältyvät mm. ympäristö-, koulutus- ja yhteiskunnallisia kohteita. Urheilukohteiden dominoiva osuus on kansainvälisesti tyypillistä.

Suomessa sponsorointikohteiden kiinnostus lähtökohtaisesti jakautuu yksittäisten kohteiden suhteen hyvin laajalti. Huomattavin kansallinen kiinnostuspiikki on jääkiekkoilun vahva asema, joka muistuttaa jalkapallon asemaa monissa muissa maissa. Joka toinen sponsorointia tehnyt suurehko mainostaja on valinnut jääkiekon yhdeksi kohteekseen. Seuraavaksi suosituimpia kohteita ovat nuoriso-/paikallisliikunta (48 prosenttia ML jäsenyrityksistä), muut joukkuelajit (47%), urheilutapahtumat (37%) ja yhteiskunnalliset kohteet (37%).

Sponsorointibarometrin mukaan yritykset käyttävät sopimusmaksujen lisäksi erilaisiin sponsoroinnin hyödyntämiskuluihin kuten mediatilaan, tapahtumiin ym. 74 miljoonaa euroa vuosittain.

– Pienet mainostajat voisivat kertoa sponsoroinnistaan aktiivisemmin asiakkailleen ja muutenkin hyödyntää sponsorointipanostuksiaan paremmin, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja **Ritva Hanski-Pitkäkoski**.

Jääkiekko, Kiira Korpi ja Itämeri kiinnostavat

Barometrissa kysyttiin Mainostajien Liiton jäseniltä, mitkä olisivat heidän mielestään kiinnostavimmat yksittäiset sponsorointikohteet eri kategorioissa: urheilulaji, urheilija, taidekohde, viihdekohde, muu yleishyödyllinen kohde. Halutuimmat yksittäiset kohteet omissa kategorioissaan olivat jääkiekko, Kiira Korpi, Ateneum, Pori Jazz ja Itämeri.

Sponsorointia aiotaan lisätä vuonna 2008

Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä 22 prosenttia ilmoitti kasvattavansa sponsorointiaan tänä vuonna, 18 prosenttia vähentävänsä ja 60 prosenttia aikoi säilyttää entisen panostustason. Lisääjien ja vähentäjien erotuksena saldoluvuksi muodostuu + 4. Vuotta aiemmin vastaava luku oli negatiivinen -3.

Eniten aiotaan kasvattaa panostuksia ympäristökohteisiin (saldo 57). Olympiavuonna yleisurheilu nousee toiseksi (saldo 22). Yhteiskunnallisten kohteiden ja nuoriso-/paikallisliikunnan saldoluvut ovat myös kahdenkymmenen tuntumassa. Elokuva- ja ohjelmasponsoroinnin lisääjiä on lähes 30 prosenttia mutta vähentäjiäkin on saman verran. Yhteiskunnalliset, yleishyödylliset kohteet on aiempinakin vuosina mainittu erityisen kiinnostavina.

Yksittäisten taitelijoiden, taidelaitosten ja moottoriurheilun sponsorointinäkyvät näyttävät heikommilta.

Kohteilla parantamisen varaa myymisessä

Hyvästä yrityskansalaisuudesta viestiminen on useimpien Mainostajien Liiton jäsenten sponsoroinnin päätavoitteena. Sponsoroinnin tuotto arvioidaan yleisesti alemmas kuin muiden markkinointikanavien tuotto. Sen käyttöä perustellaan kuitenkin muilla arvoilla.

Kohteiden sponsorointitarjooman paketoititaidossa on suuria eroja: yli puolet suurista mainostajista arvioi urheilu- ja viihdekohteet hyviksi sponsoroinnin paketoijiksi; taide- ja yhteiskunnalliset kohteet vain joka kymmenes. Hyvin rakennettujen sponsorointikohdetarjousten puute saattaa pienentää sponsoreiden aikeiden toteutumista käytännössä.

– Kun myy sponsorointikohdetta mainostajalle, kannattaa miettiä tarkoin, millä eri tavoilla voi tarjota näkyvyyttä mainostajalle, toteaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Lisää taustatietoja, graafeja ja taulukoita osoitteessa

www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2008tausta.pdf

Lisätiedot:

Toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski, Mainostajien Liitto, 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.