

# SPONSOROINTIBAROMETRI® 2008

20.5.2008

 MAINOSTAJIEN LIITTO

Kuulas Millward Brown

Sponsorointibarometri-tutkimuksen päätavoitteina on estimoida suomalaisten yritysten investoimien sponsorointieurojen määrää ja jakaumaa eri kohteille. Tutkimuksen toteutti Mainostajien Liiton toimeksiannosta Kuulas Millward Brown.

Sponsoroinnin kokonaiseurojen estimointia varten Suomen Yrittäjät toteuttivat jäsenistönsä keskuudessa kyselyn, jossa vastaajina oli 670 yritystä.

Tutkimuksen laajempi osa toteutettiin Mainostajien Liiton jäsenkunnalle. Vastaajiksi saatiin 142 isoimpien mainostajien edustajaa 6.3. – 7.4.2008. Vastausprosentti kyselyn saaneista oli 27%.

Mainostajien Liiton jäsenille kohdistetussa kyselyssä arvioitiin myös sponsoroinnin motiiveja, siitä saavutettavia hyötyjä sekä sponsorointikohteiden valintoihin liittyviä seikkoja.

Mainostajan 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.

## Sponsoroinnin määrä Suomessa 2007

(miljoonaa euroa)

▪ Jääkiekko 16%	27 Me
▪ Muu urheilu 44%	73 Me
▪ Kulttuuri 14%	23 Me
▪ Muut kohteet 25%	42 Me

**Suomalaisten yritysten  
sponsorointituki kohteille yhteensä 166 Me**

Lisäksi yritykset investoivat  
sponsoroinnin hyödyntämiseen  
(mediatila, tapahtumat yms.) 74 Me

## PK-yritykset: Kuinka suuri osa yrityksistä on tehnyt sponsorointia viimeisen vuoden aikana

Työntekijämäärä 10-249	73%
Työntekijämäärä 2-9	56%
Yksityisyrittäjät	25%

Suurimmista mainostajista 67 prosenttia ilmoitti sponsoroivansa. Luku ei ole vertailukelpoinen Suomen Yrittäjien jäsenille tehdyn kyselyn kanssa. Suurempien mainostajien luku on kysytty markkinointijohdolta, jolloin lukuihin tuskin tilastoituu kaikki suuryritysten pienimuotoinen, paikallinen sponsorointitoiminta.

Suurimpien mainostajien kohdalla 5000 euron suuruista tukipanosta ei välttämättä edes luokitella markkinointijohdossa kanavapanostukseksi, kun taas keskisuurelle yritykselle se on tyypillinen vuosisponsoroinnin kokonaissumman suuruus.

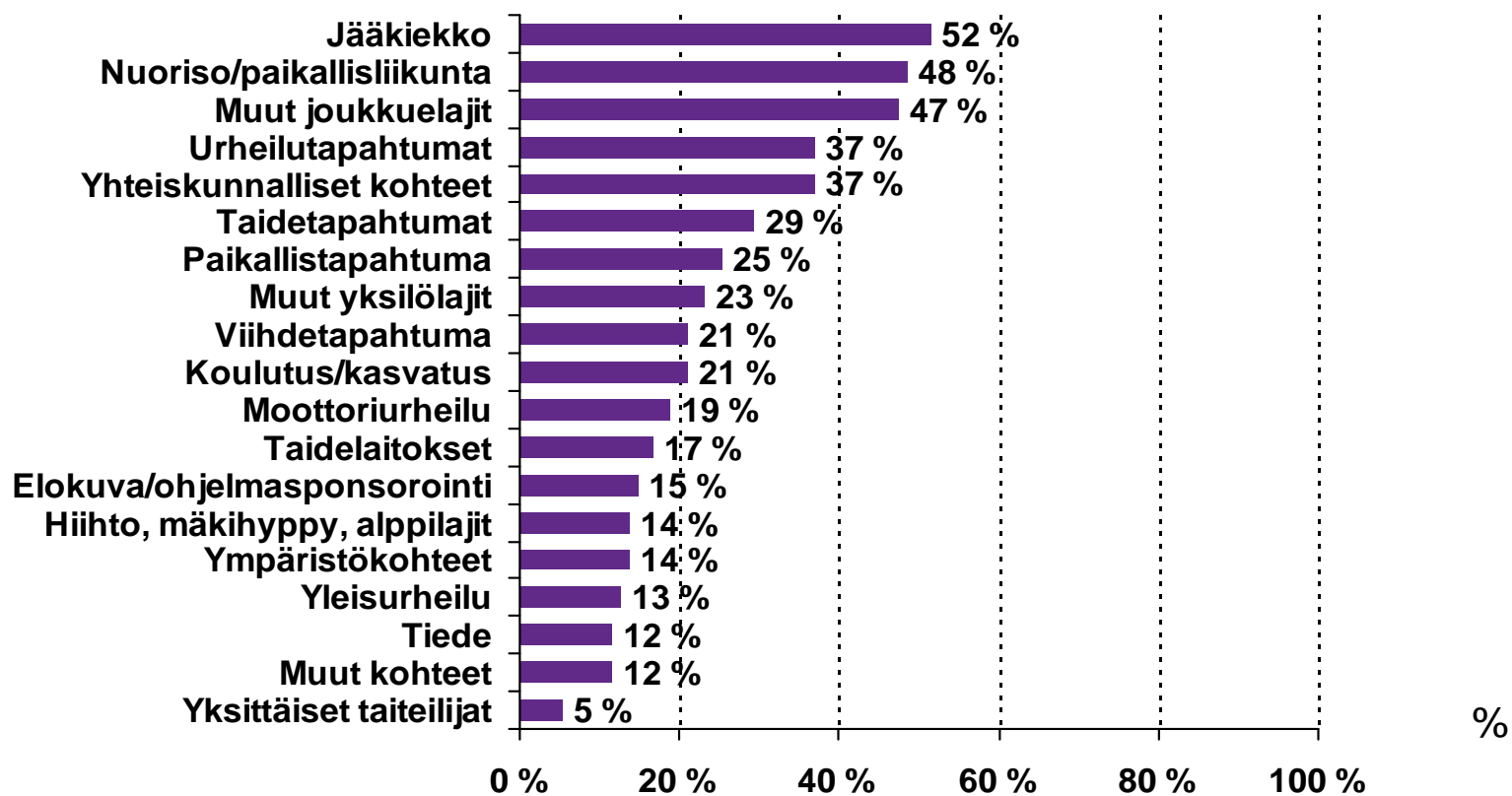
PK -yritysten sponsorointi on suurta. Sille antavat selityksen sponsoroinnin päämotiiveihin kuuluvat lähisidosryhmien ja hyvän yrityskansalaisuuden motiivit.

# Sponsorointi yrityskoon mukaan

(miljoonaa euroa)

	sponsorointituki	hyödyntämiskulut
Suurimmat mainostajat	64 Me	40 Me
10-249 hengen yritykset	44 Me	13 Me
Alle 10 hengen yritykset	58 Me	21 Me

# Mitä seuraavista kohteista sponsoroitte vuonna 2007 ? (suurimmat mainostajat)



## Kiinnostavimmat yksittäiset sponsoroitavat kohteet, urheilulaji

1. Jääkiekko	19 suurta mainostajaa
2. Jalkapallo	12 suurta mainostajaa
3. Autourheilu	8 suurta mainostajaa
4. Yleisurheilu	5 suurta mainostajaa
5. Alppihiihto	4 suurta mainostajaa
6. Hiihto	2 suurta mainostajaa



## Kiinnostavimmat yksittäiset sponsoroitavat kohteet, yksittäisurheilija

1. Kiira Korpi	5 suurta mainostajaa
2. Kimi Räikkönen	4 suurta mainostajaa
3. Tanja Poutiainen	4 suurta mainostajaa
4. Hanna-Mari Seppälä	3 suurta mainostajaa
5. Tero Pitkämäki	2 suurta mainostajaa
6. Virpi Kuitunen	2 suurta mainostajaa

Lisäksi kolme suurta mainostajaa vastasi "taitoluistelijat"

## Kiinnostavimmat yksittäiset sponsoroitavat kohteet, taide/korkeakulttuuri

1. Ateneum	6 suurta mainostajaa
2. Kiasma	2 suurta mainostajaa
3. Kuopio tanssi ja soi	2 suurta mainostajaa
4. Ooppera	2 suurta mainostajaa
5. Savonlinnan oopperajuhlat	2 suurta mainostajaa

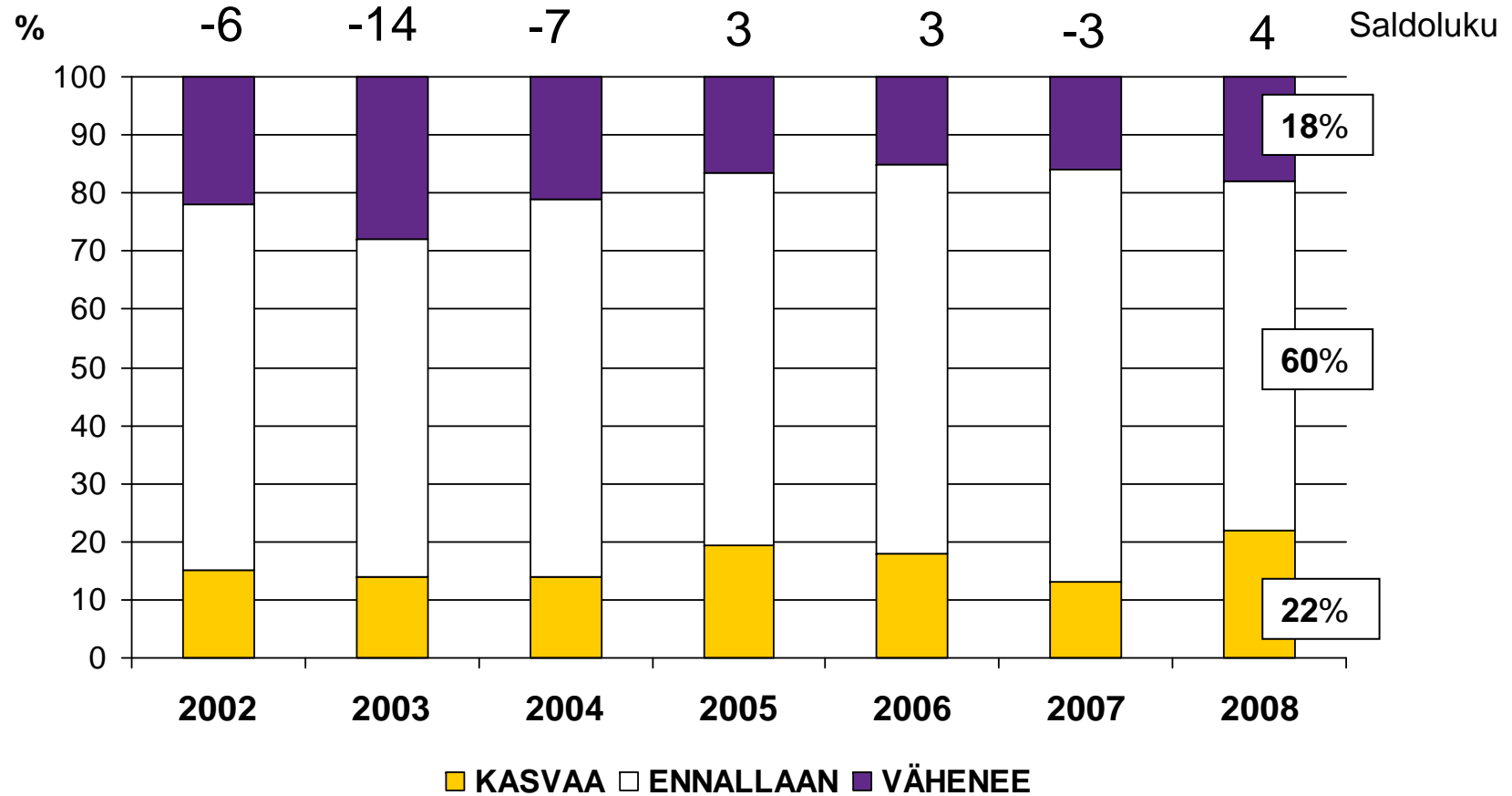
## Kiinnostavimmat yksittäiset sponsoroitavat kohteet, viihde/populäärikulttuuri

1. Pori Jazz	6 suurta mainostajaa
2. Ruisrock	4 suurta mainostajaa
3. Down by the Laituri	2 suurta mainostajaa
4. Idols	2 suurta mainostajaa

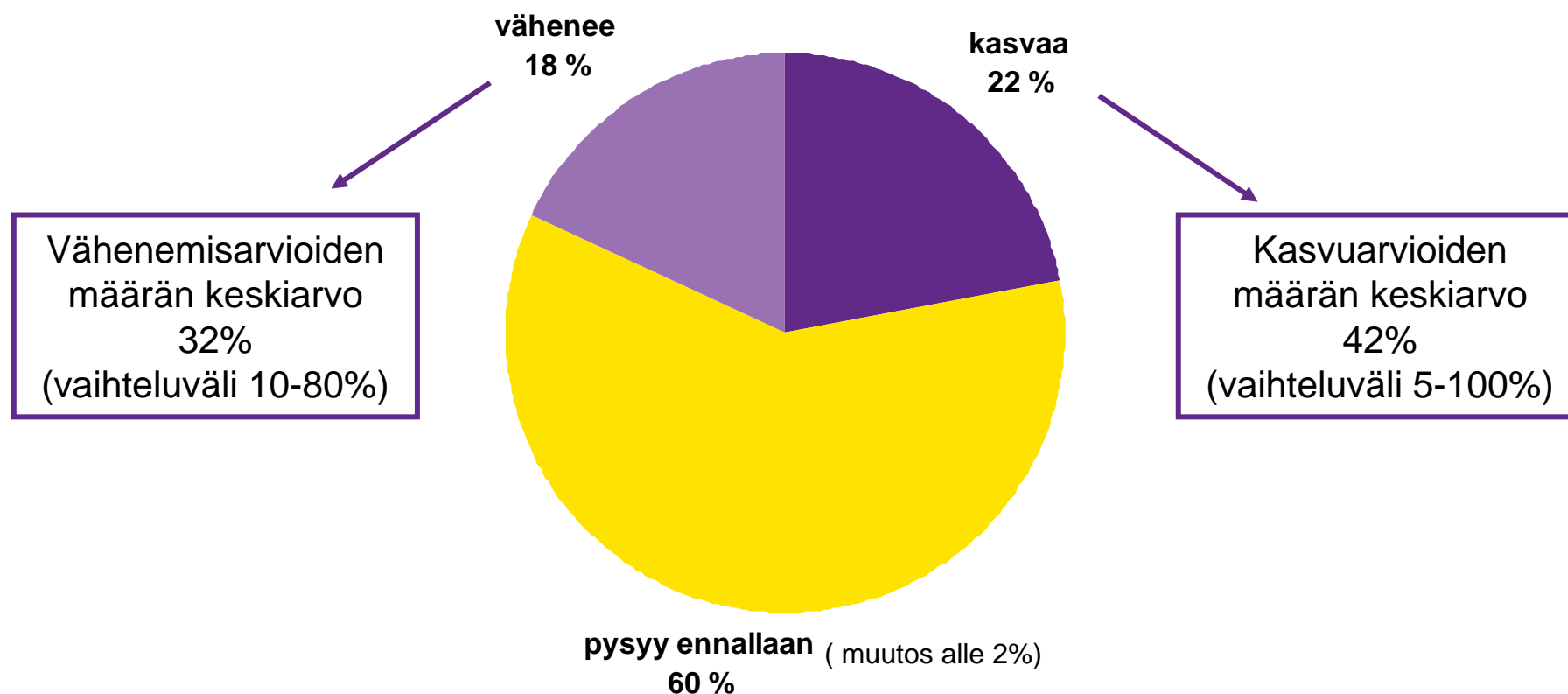
## Kiinnostavimmat yksittäiset sponsoroitavat kohteet, yhteiskunnalliset/yleishyödylliset kohteet

1. Itämeri	4 suurta mainostajaa
2. Lapset ja nuoret	4 suurta mainostajaa
3. Ilmastomuutoshankkeet	3 suurta mainostajaa
4. Kummit, Plan	2 suurta mainostajaa
5. WWF	2 suurta mainostajaa

# Sponsoroinnin panostusten kehittyminen edelliseen vuoteen verrattuna (saldoluvut)

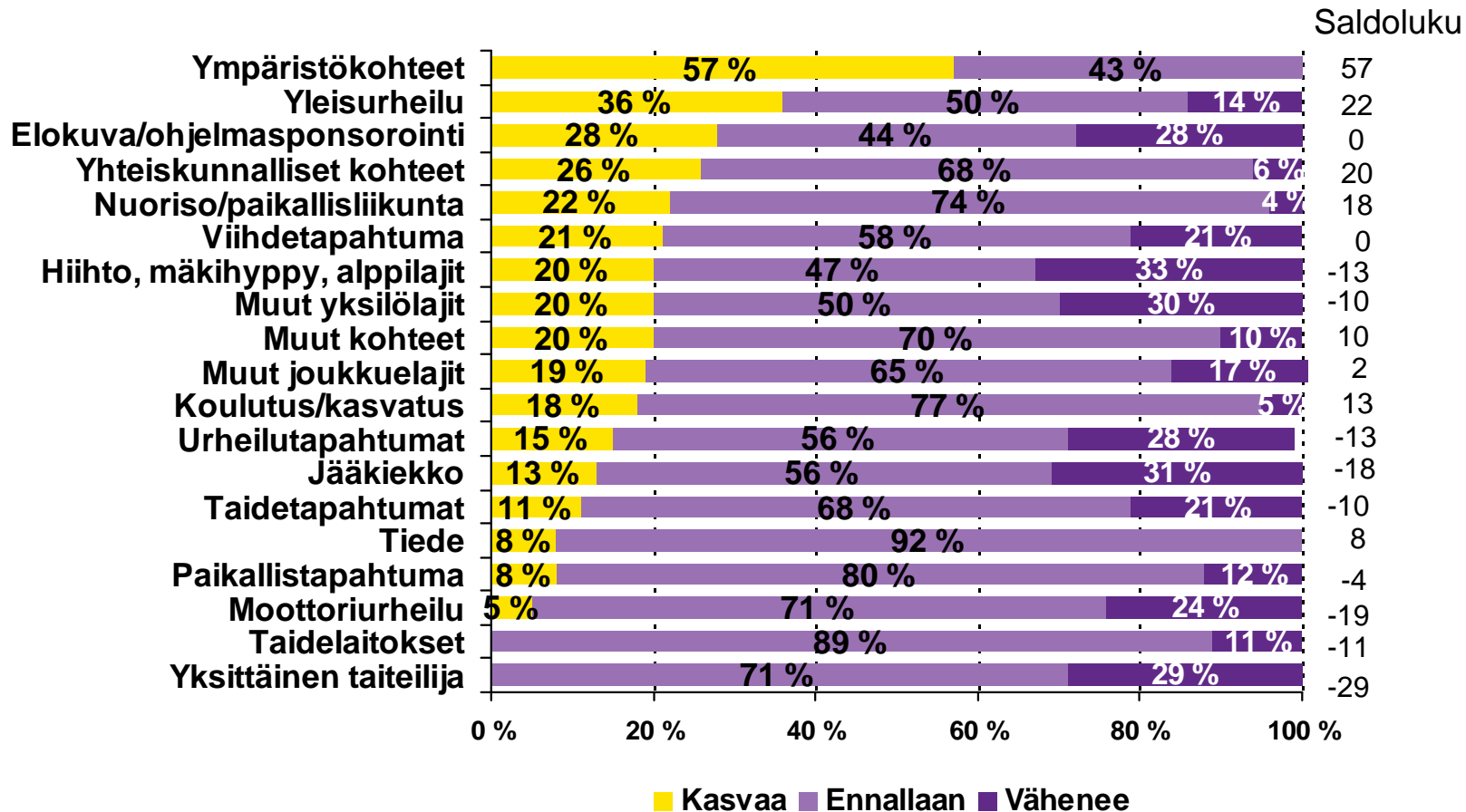


Miten sponsorointiin käyttämäne rahamäärä tulee muuttumaan vuonna 2008 verrattuna vuoteen 2007 ? (suurimmat mainostajat)



# Sponsoroinnin muutokset: Miten arvioitte seuraaviin kohteisiin panostettavan rahamäärän kehittyvän 2008-2009

Sponsoroinnin muutos 2008-2009

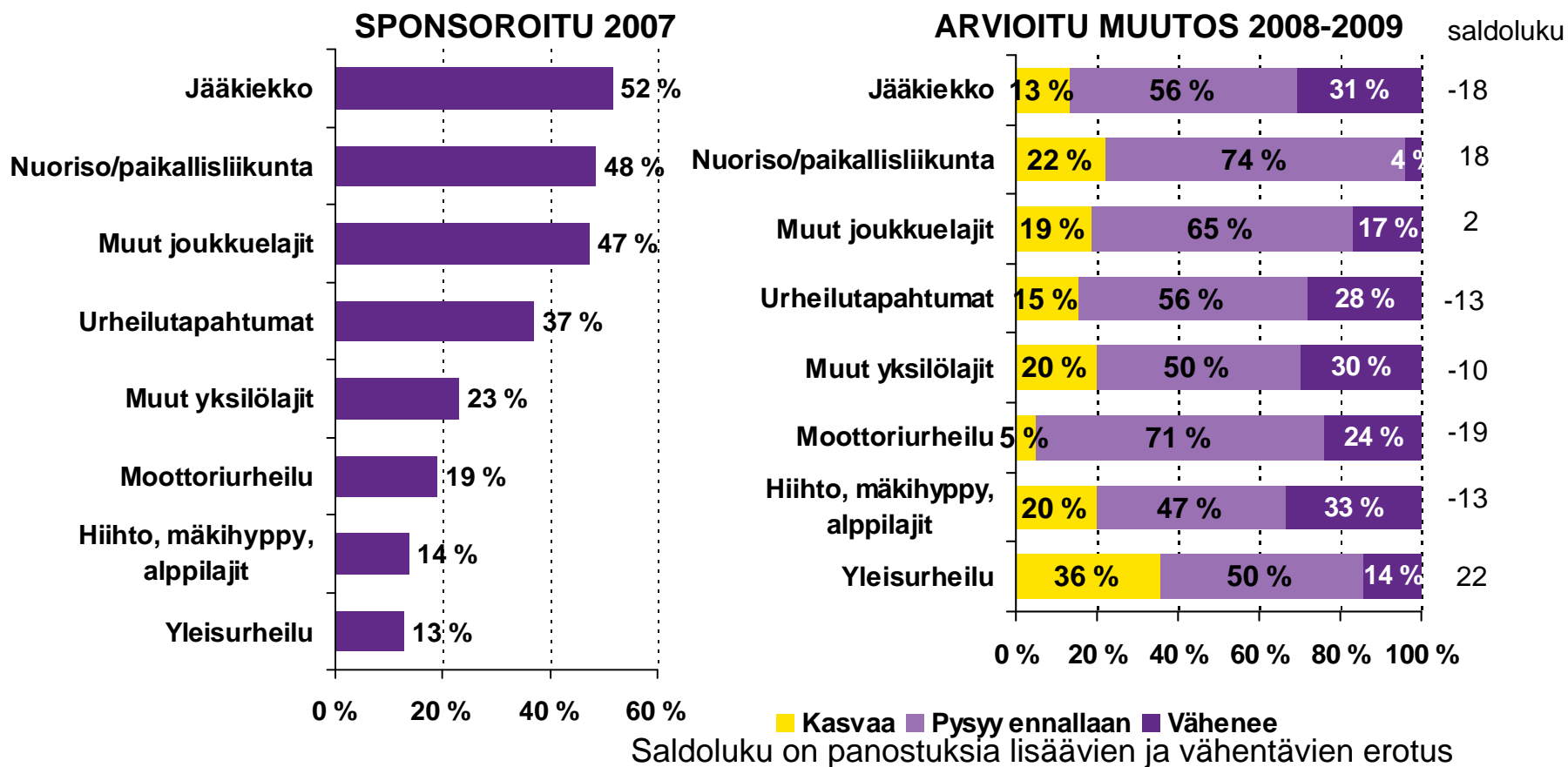


Saldoluku on panostuksia lisäävien ja vähentävien erotus

# URHEILUSPONSOROINTI

Kasvuaikeita yleisurheilussa (olympiavuosi) ja nuorisoliikunnassa, jääkiekossa laskuaikeita, kokonaiskehitys lievästi miinuksella

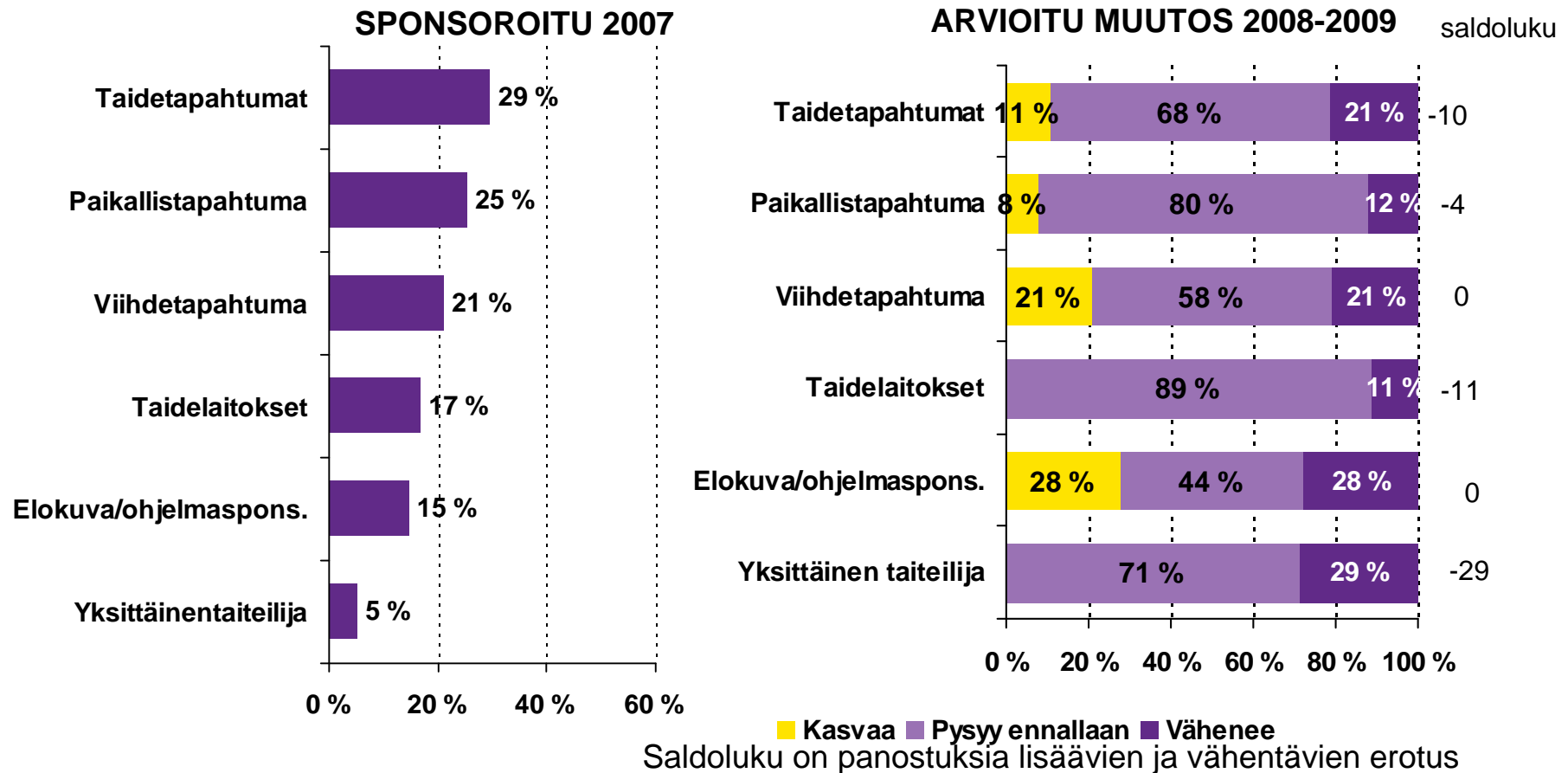
Mitä seuraavista kohteista sponsoroitte ja miten niiden käyttö tulee vuosina 2008-2009 muuttumaan?



# KULTTUURISPONSOROINTI

## laskuaikeita etenkin korkeakulttuurissa

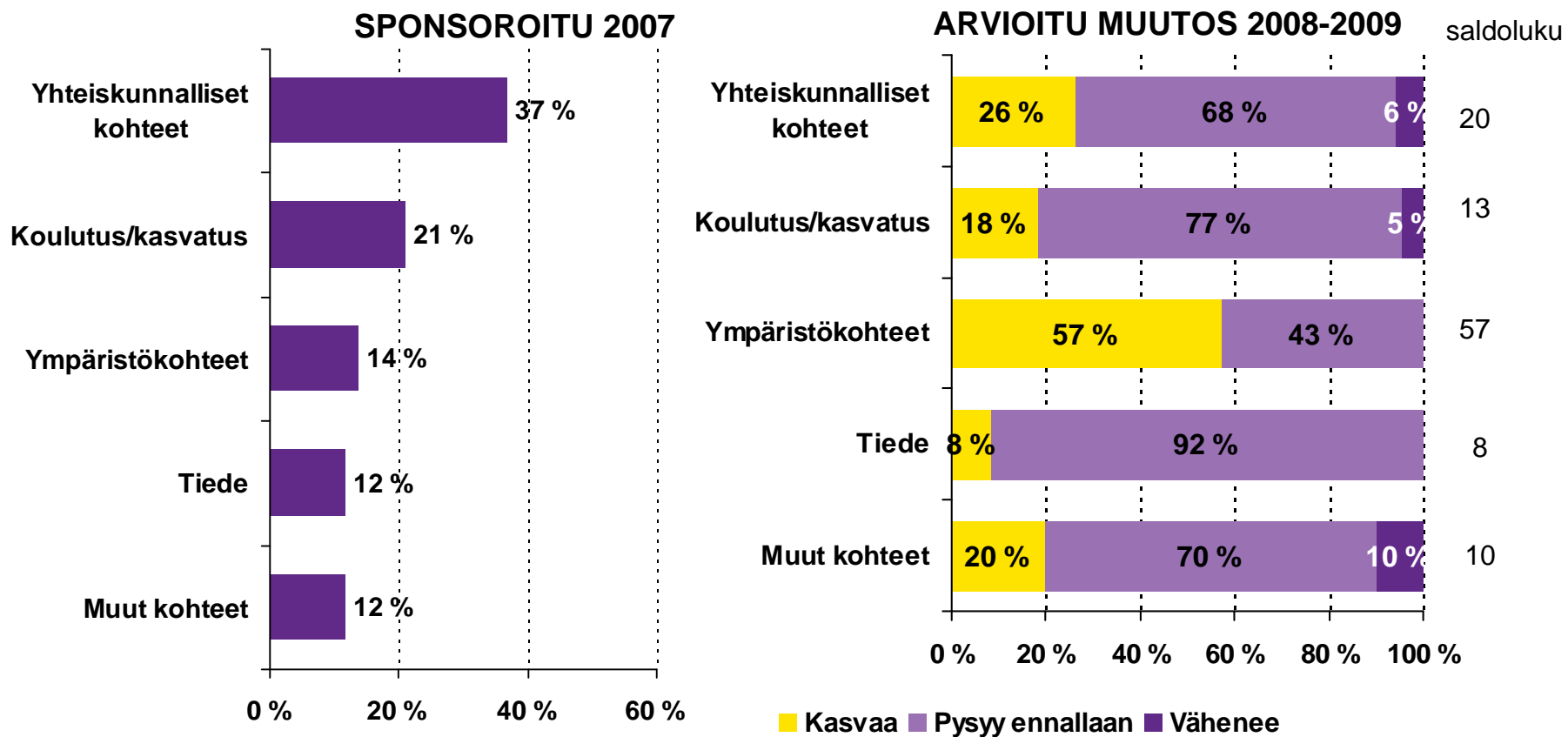
Mitä seuraavista kohteista sponsoroitte ja miten niiden käyttö tulee vuosina 2008-2009 muuttumaan?



# YLEISHYÖDYLLINEN/MUU SPONSOROINTI

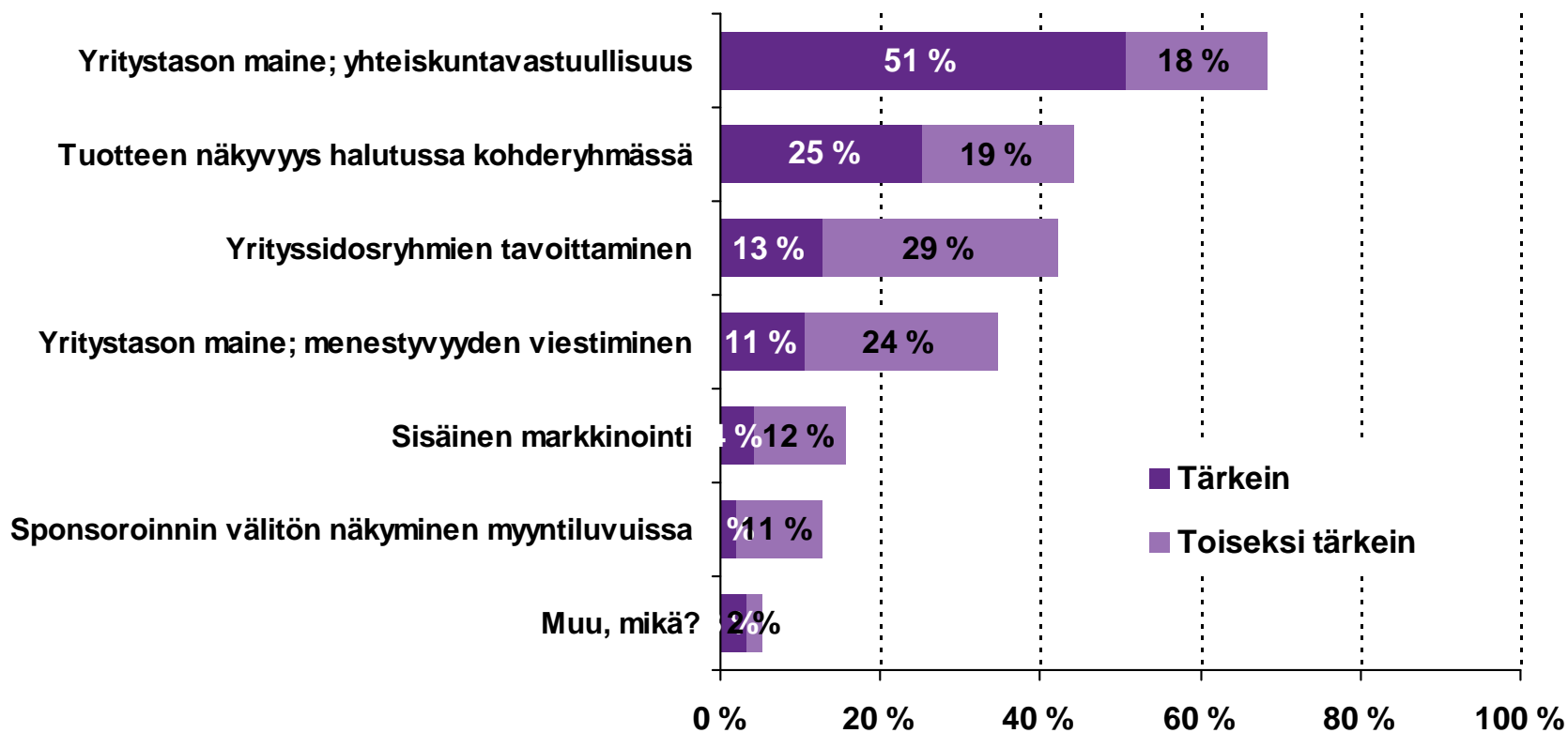
## kasvuaikeita etenkin ympäristökohteissa

Mitä seuraavista kohteista sponsoroitte ja miten niiden käyttö tulee vuosina 2008-2009 muuttumaan?

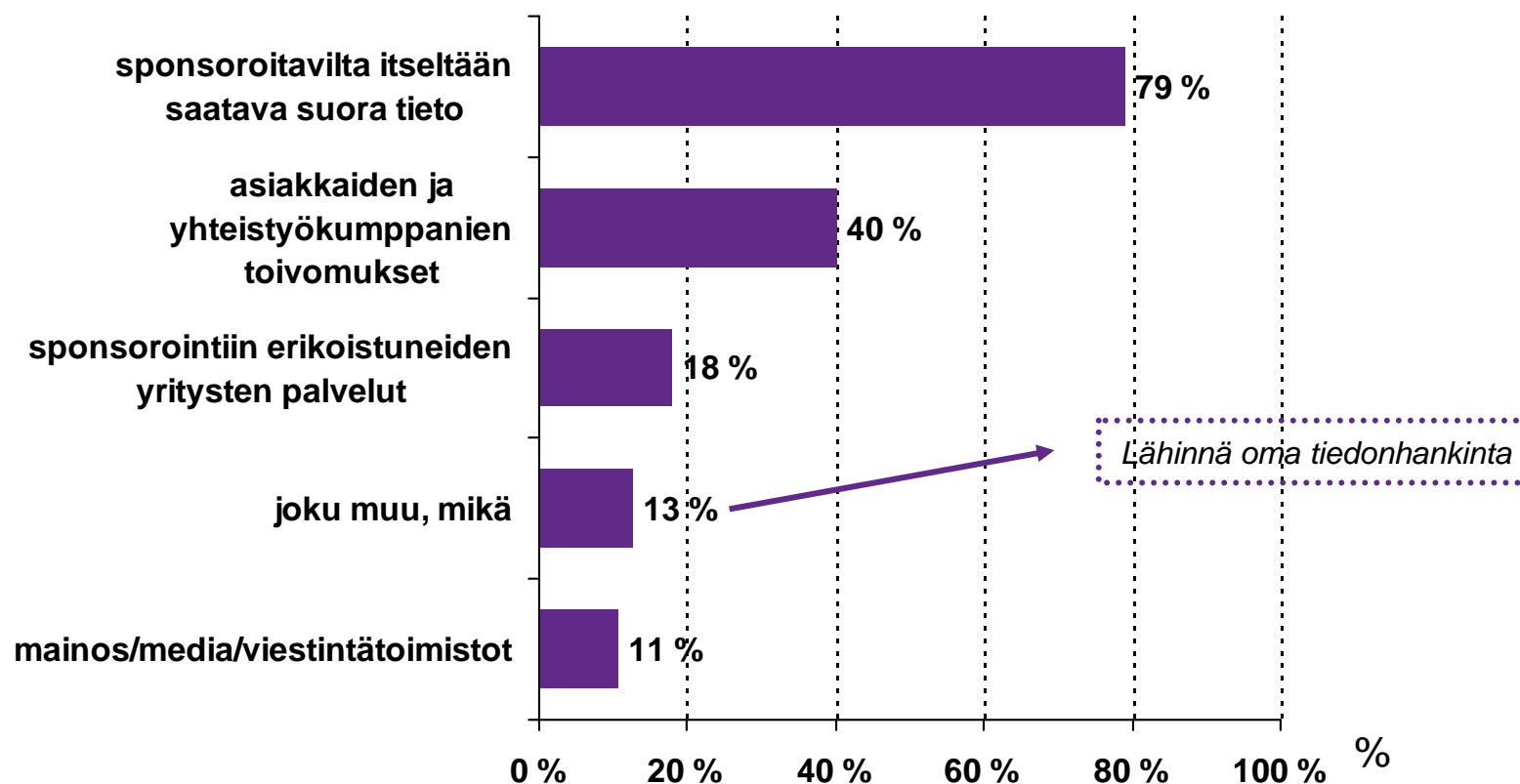


Saldoluku on panostuksia lisäävien ja vähentävien erotus

Mikä on sponsorointitoimenpiteidenne tärkein tavoite, entä toiseksi tärkein tavoite ?  
(suurimmat mainostajat)



Onko jollakin seuraavista tahoista keskeinen merkitys valitessanne sponsorointikohteita?  
Merkitkää vain taho tai tahot, joilla on keskeinen merkitys?



# PALVELUPAKETOINNIN OSAAAMINEN

## Urheilu-/viihdekohteet osaavampia kuin taide-/yhteiskunnalliset kohteet

*Kuinka hyvin eri sponsoroitavat kohteet osaavat mielestänne paketoida oman palvelunsa mainostajalle?*

