

SPONSOROINTIBAROMETRI® 2009

Sponsorointibarometri 2009 pähkinänkuoressa

- Sponsoroinnin arvo vuonna 2008 noin 179 Me, nousua edellisvuodesta 8%. Sponsoroinnin lajeittain kehitys hyvin tasaista.
- Sponsorisopimusten keskikesto on 2 vuotta. Tästä johtuen sponsoroinnin määrän kehitys reagoi viiveellä yleiseen talouskehitykseen. Sponsoroinnin hyödyntämiseen käytetyt panokset ovat kasvaneet 2008 huomattavasti.
- Vuosille 2009-2010 odotettavissa maltillista sponsoripanosten putoamista, joka tapahtuu enemmän tukikohteiden määrän karsimisen kuin panostustasojen laskemisen kautta/laji.

Urheilulajiryhmistä paras kehitysnäkymä on hiihto/mäkihyppy/alppihiihdolla ja heikoin kehitysnäkymä jääkiekolla. Kokonaisuudessaan ympäristökohteet sekä lapsiin ja nuoriin liittyvät kohteet ovat kaikkein kiinnostavimpia sponsoroinnin kohteita.

Sponsoroinnin määrä Suomessa 2008

- Yritysten kohteille maksaman sponsoroinnin arvo 179 Me
(vuonna 2007 166 Me)
 - urheilu 109 Me (61%), josta jääkiekko 32 Me
 - kulttuuri 21 Me (12%)
 - yhteiskunnallinen/yleishyödyllinen sponsorointi 49 Me (27%)
- Lisäksi sponsoroinnin hyödyntämiskulut 99 Me
(vuonna 2007 74 Me)

Sponsoroinnin määrä kasvoi noin 8% 2008 edelliseen vuoteen verrattuna

- Kehityssuunta on hyvin samansuuntainen Suomessa niin suurimpien kuin pk-sponsoroijienkin osalta.
- Tyypillinen sponsorisopimuksen kesto on 2 vuotta, ja neuvotteluaika väli noin puoli vuotta ennen alkua
- Vuoden 2008 positiivinen kehitys heijastaa enemmän kovan nousuvuoden 2007 kuin viime vuoden 2008 lopun saati tämän päivän odotushorisontteja.
- Hyödynnyskulujen huomattava kasvu kertoo kuitenkin siitä, että jo "uponneille panostuspäätöksille" on haettu enemmän vastinetta kuin aiempina vuosina. Hyödynnyskulusuhde vs. sponsoroitavalle kohteelle suoraan menevä summa on nyt lähempänä kansainvälistä keskitasoa

SPONSOROINNIN MÄÄRÄ YRITYSKOON MUKAAN (miljoonaa euroa)

	sponsorointi	hyödyntämiskulut
Suurimmat mainostajat	64 Me	44 Me
10-249 hengen yritykset	51 Me	24 Me
Alle 10 hengen yritykset	64 Me	31 Me

Merkittävien sponsorikumppanien määrä/ suuret mainostajat

Neljä tai useampi	22%
Kolme	14%
Kaksi	18%
Yksi	13%
Ei yhtään/ei sponsoroi	33%

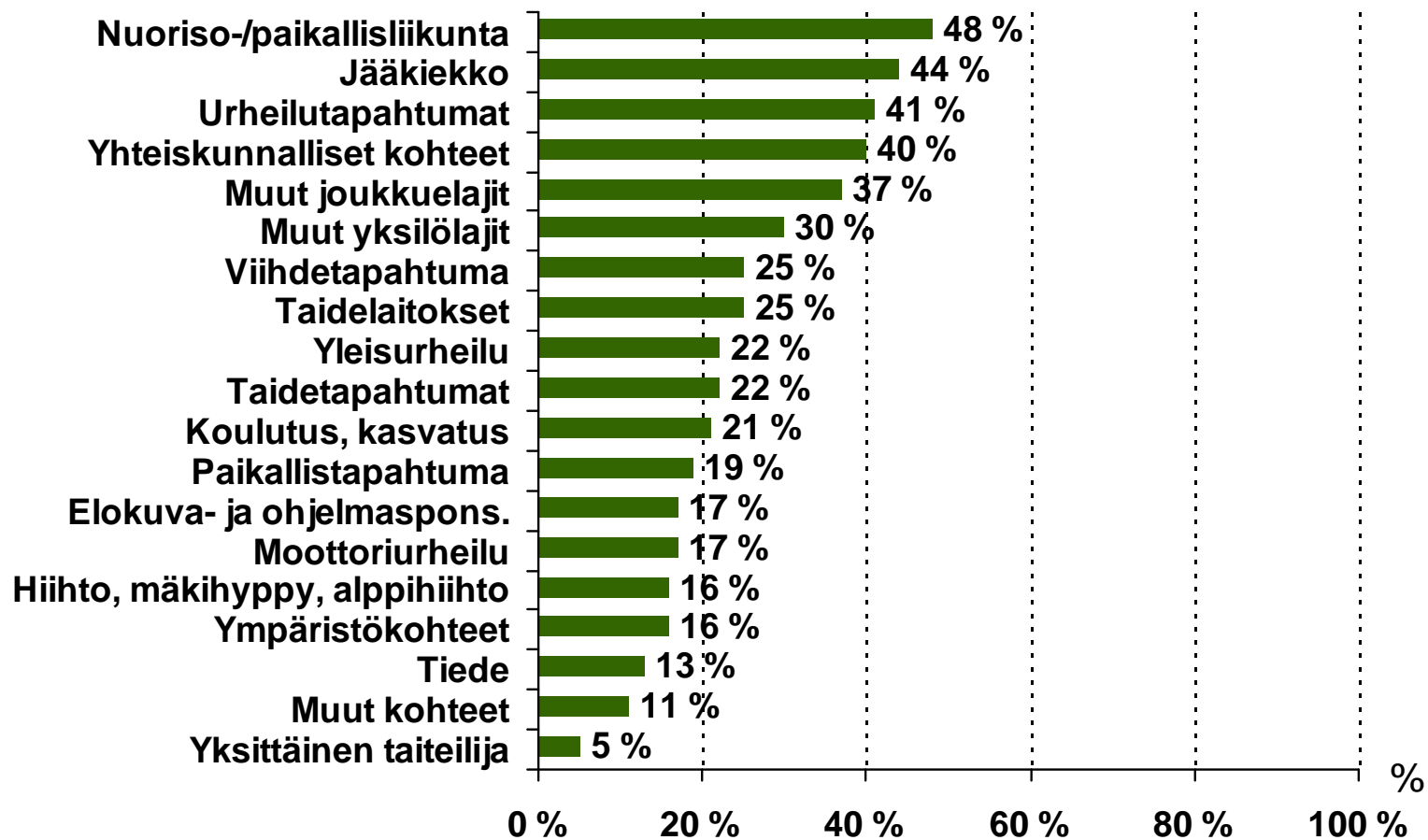
Tyypillinen sponsorisuhteen kesto/ suurimmat mainostajat

5 vuotta tai enemmän	8%	
3-4 vuotta	24%	
noin 2 vuotta	29%	Mediaani = 2 vuotta
noin vuosi	33%	
alle vuosi	6%	

Muutostoimenpiteet vuoden 2009 aikana; suurimmat mainostajat

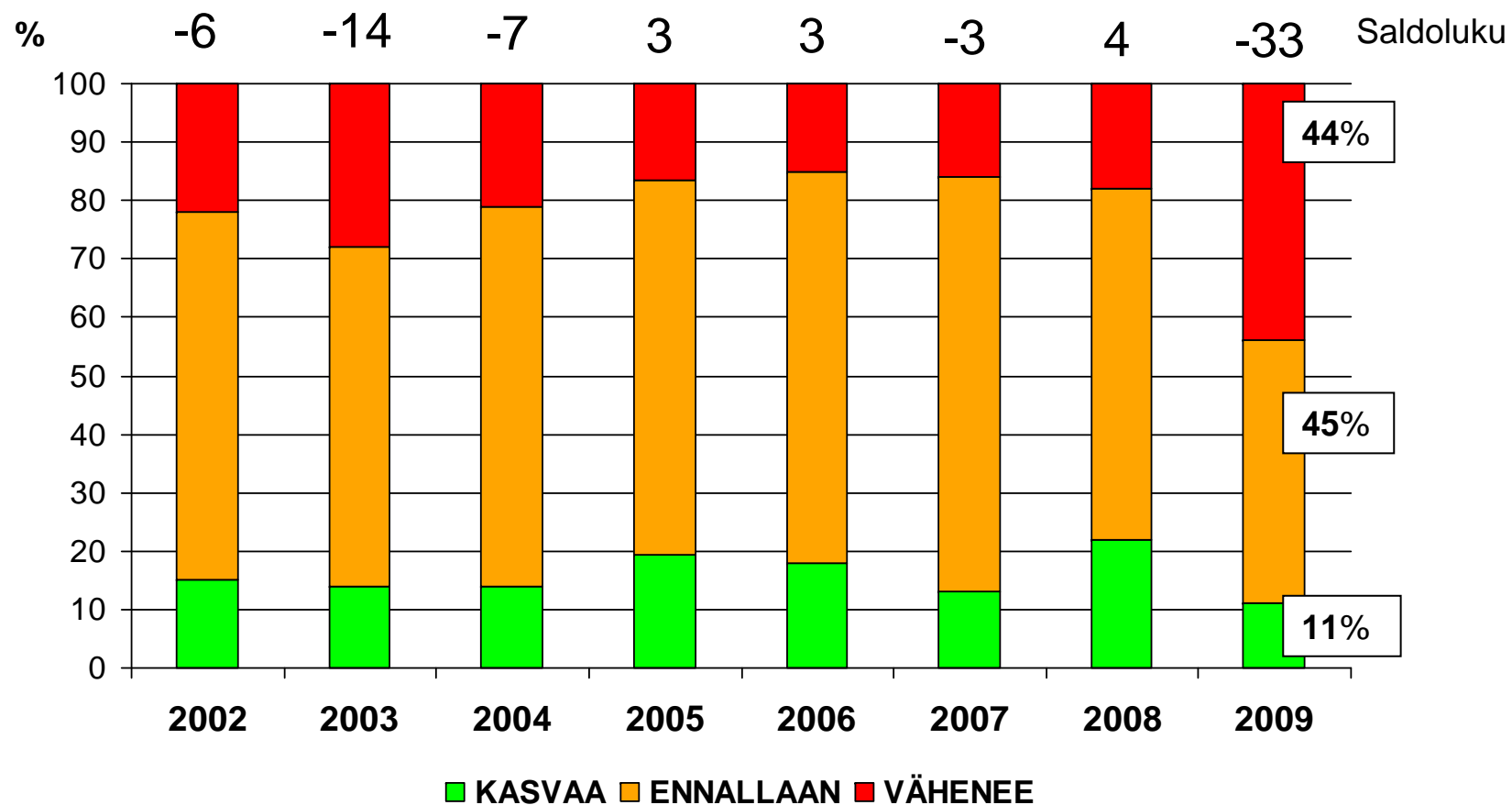
Aikoo karsia sponsoroitavien kohteiden määrää	71%
Aikoo lisätä sponsoroitavien kohteiden määrää	4%
Sponsoroitavien kohteiden summat laskevat	32%
Sponsoroitavien kohteiden panossummat laskevat	9%
Pyritään tekemään pitkäkestoisempia spons.sopimuksia	23%
Pyritään tekemään lyhytkestoisempia spons.sopimuksia	29%
Sponsorointineuvotteluiden luonne on muuttunut talouskäänteen takia olennaisesti	34%

Sponsorointikohteet vuonna 2008 (suurimmat mainostajat)

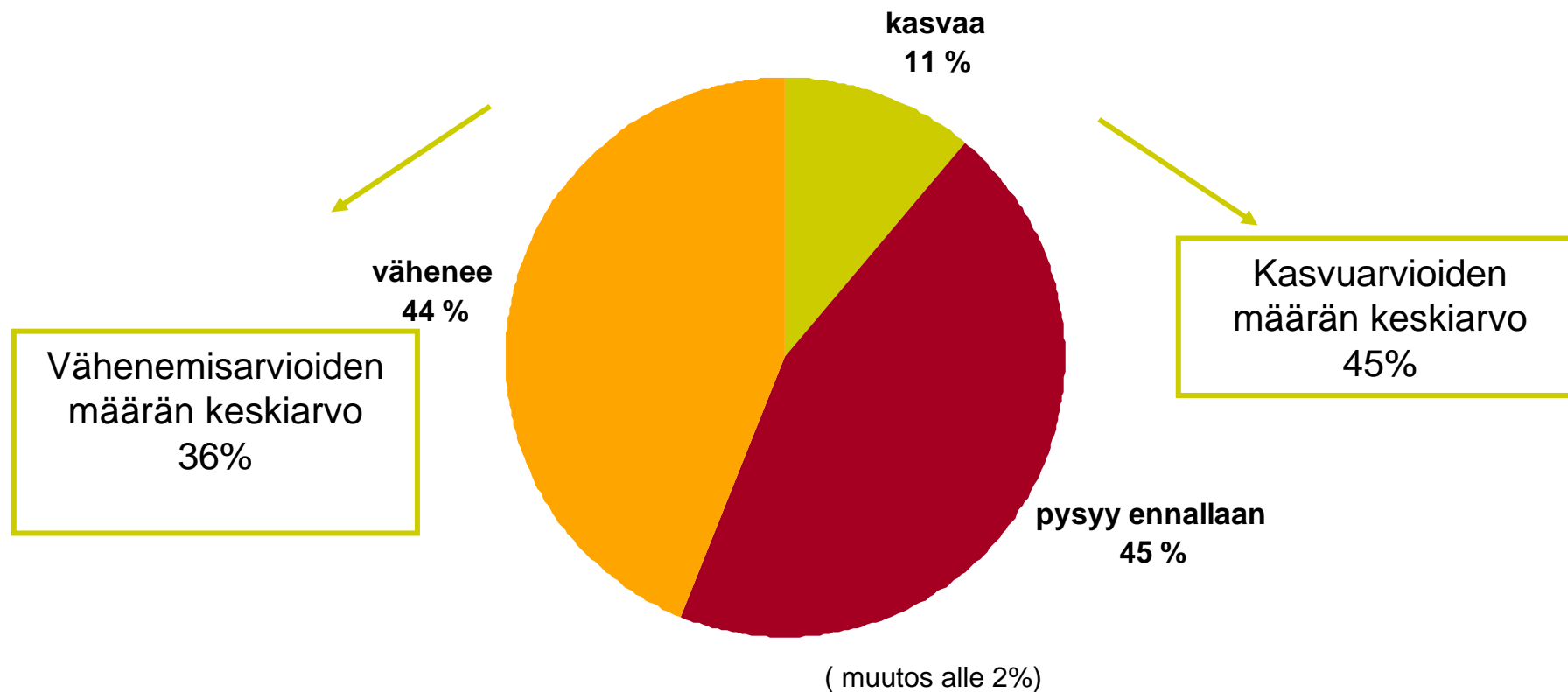


Sponsoroinnin muutokset tulevaisuudessa

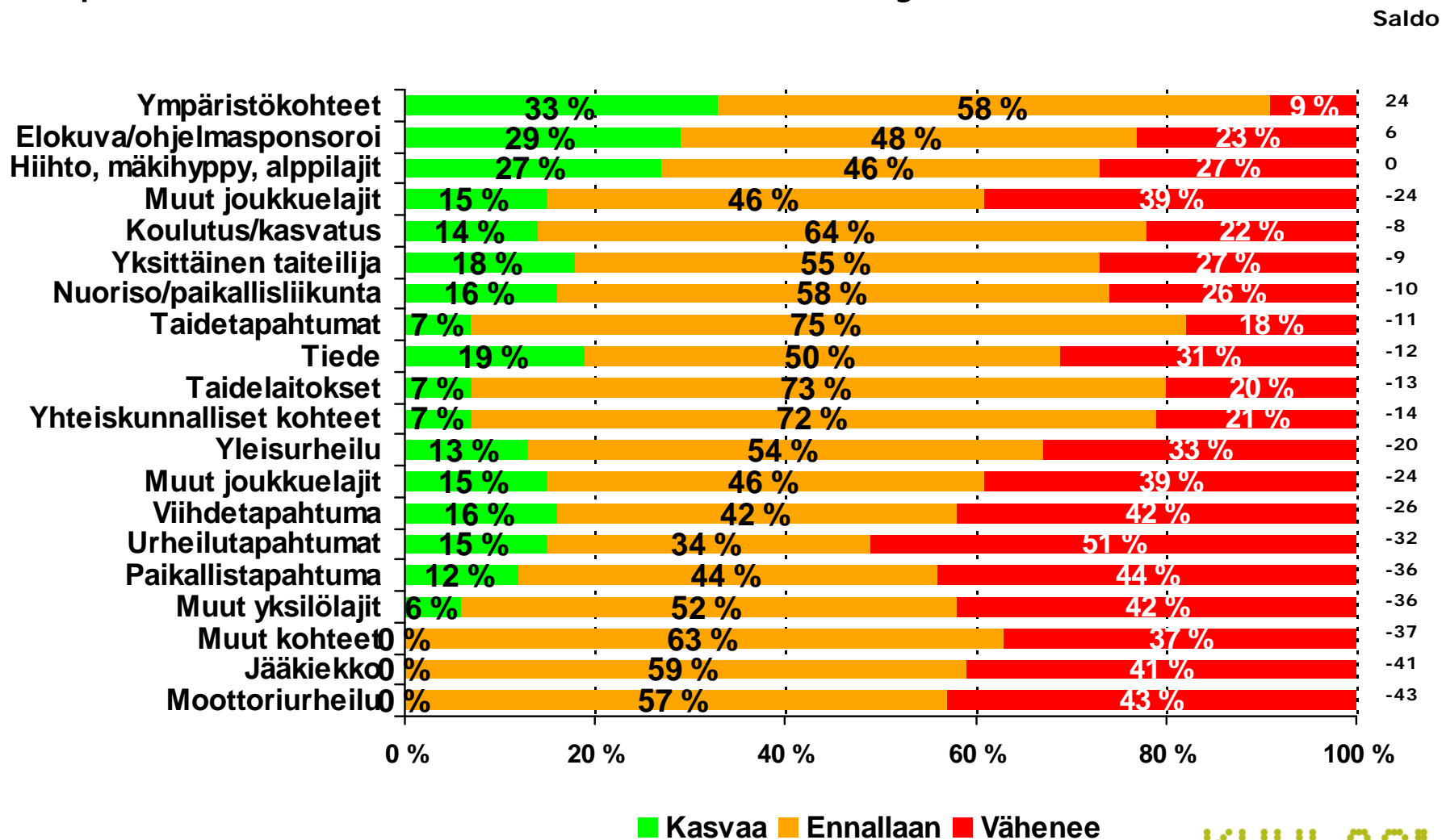
Sponsoroinnin panostusten kehittyminen edelliseen vuoteen verrattuna (saldoluvut)



Miten sponsorointiin käyttämänne rahamäärä tulee muuttumaan vuonna 2009 verrattuna vuoteen 2008 ? (suurimmat mainostajat)



Sponsoroinnin muutokset kohteisiin panostettavan rahamäärän kehitys 2009-2010



Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

- Sponsorointibarometri-tutkimuksen päätavoitteina oli estimoida suomalaisten yritysten kohteilleen antamien sponsorointieurojen määrää ja jakautumista eri kohteille.
- Tutkimuksen toteutti Mainostajien liiton toimeksiannosta Kuulas Millward Brown. Toteutus oli samantapainen kuin vuonna 2008 uudistetussa Sponsorointibarometrissa.
- Tiedonkeruu toteutettiin sähköpostikyselynä Mainostajien Liiton jäsenille maaliskuussa 2009. Vastaajia oli 92. Tutkimusaineistoa täydennettiin Suomen Yrittäjien 910 vastaajan aineistolla, jolla selvitettiin pk-sektorin sponsorointilukuja.
- Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyritykset (yli 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisinvestoinneista Suomessa.