

SPONSOROINTIBAROMETRI® 2010

- Tutkimuksen päätavoitteina oli estimoida suomalaisten yritysten investoimien sponsorointieurojen määrää ja jakaumaa eri kohteille. Tutkimuksen toteutti Mainostajien Liiton toimeksiannosta Kuulas Millward Brown.
- Sponsoroinnin kokonaiseurojen estimointia varten Suomen Yrittäjät toteutti jäsenistölleen kyselyn, jossa vastaajina oli 712 yritystä
- Tutkimuksen laajempi osa toteutettiin sähköpostikyselynä Mainostajien Liiton jäsenkunnalle.
 - Vastaajiksi saatiin 114 suurimpien mainostajien edustajaa.
 - Vastaukset kerättiin maalis-huhtikuussa 2010

Mainostajien Liiton jäsenille kohdistetussa kyselyssä arvioitiin laajemmin sponsoroinnin hyötyjä ja tavoitteita sekä lajien imagoprofiileja.

Sponsorointieurojen suuruus Suomessa 2009

151 miljoonaa euroa

Vähennystä edellisvuoteen 28 miljoonaa euroa = - 16%

Sponsoroinnin hyödyntämiskulut Suomessa 2010

69 miljoonaa euroa

Vähennystä edellisvuoteen 30 miljoonaa euroa = - 31%

SPONSOROINNIN JAKAUTUMINEN YRITYSKOON MUKAAN

	sponsorimaksut	
Suurimmat mainostajat	62 mE	41%
10-249 hengen yritykset	34 mE	23%
Alle 10 hengen yritykset	56 mE	37%

SPONSOROINNIN MÄÄRÄ SUOMESSA 2009 VERTAILU 2008 ja 2007

	Sponsorointi 2009	2008	2007
■ Jääkiekko	25 mE	32 mE	26 mE
■ Muu urheilu	70 mE	77 mE	72 mE
■ Kulttuuri	18 mE	21 mE	22mE
■ Muut kohteet	39 mE	49 mE	41 mE
	151 mE	179 mE	162 mE

Kaikkien tulot ovat pudonneet noin 10-20% vuoden ja kahden vuoden takaisesta. Vuosikohtaisissa luvuissa on pientä satunnaisheilahtelua yksittäislajien osalta, mutta kokonaisuuden trendi on selvä. Vuodelle 2008 sopimukset tehtiin vielä nousun viimeisen vuoden aikana, ja äkkijyrkkä suhdannekäännö vei sponsorointieurot varsin nopeaan laskuun 2009 aikana.

Muut kohteet pitää sisällään sosiaalisia kohteita, sekä varsin runsaasti pienten yritysten sponsorointikohteina olevia sekalaisia paikallisia ja pienimuotoisia kohteita.

Kuinka suuri osa yrityksistä on tehnyt sponsorointia viimeisen vuoden aikana

Suurimmat mainostajat	80%
Työntekijämäärä 50-249	75%
Työntekijämäärä 10-49	58%
Työntekijämäärä 2-9	47%
Yksityisyrittäjät	24%

PK-yritysten huomattavalle asemalle antavat selityksen toisaalta sponsoroinnin päämotiiveihin kuuluvat hyvä yrityskansalaisuus ja lähisidosryhmät, sekä sponsoroinnin europanosten ja kohteiden skaalautuvuus kaiken kokoisille yrityksille.

Mitä seuraavista kohteista sponsoroitte vuonna 2009 ?
(suurimmat mainostajat)

Jääkiekko	57%
Muut joukkuelajit	59%
Nuoriso/paikallisliikunta	43%
Yleisurheilu/hiihtolajit	27%
Muut yksilölajit	60%
Taidelaitokset	36%
Taidetapahtumat	44%
Elokuva- ja ohjelmاسponsorointi	18%
Viihdetapahtumat	28%
Paikallistapahtumat	33%
Yhteiskunnalliset kohteet	62%
Ympäristökohteet	41%
Koulutus/kasvatus	25%
Tiede/tutkimus	19%

Sponsoroinnin muutokset 2010-2011 vs. 2009

Sponsorointiin käytetyn rahamäärän muutos vuosina 2010–2011
verrattuna vuoteen 2009 ?
(suurimmat mainostajat)

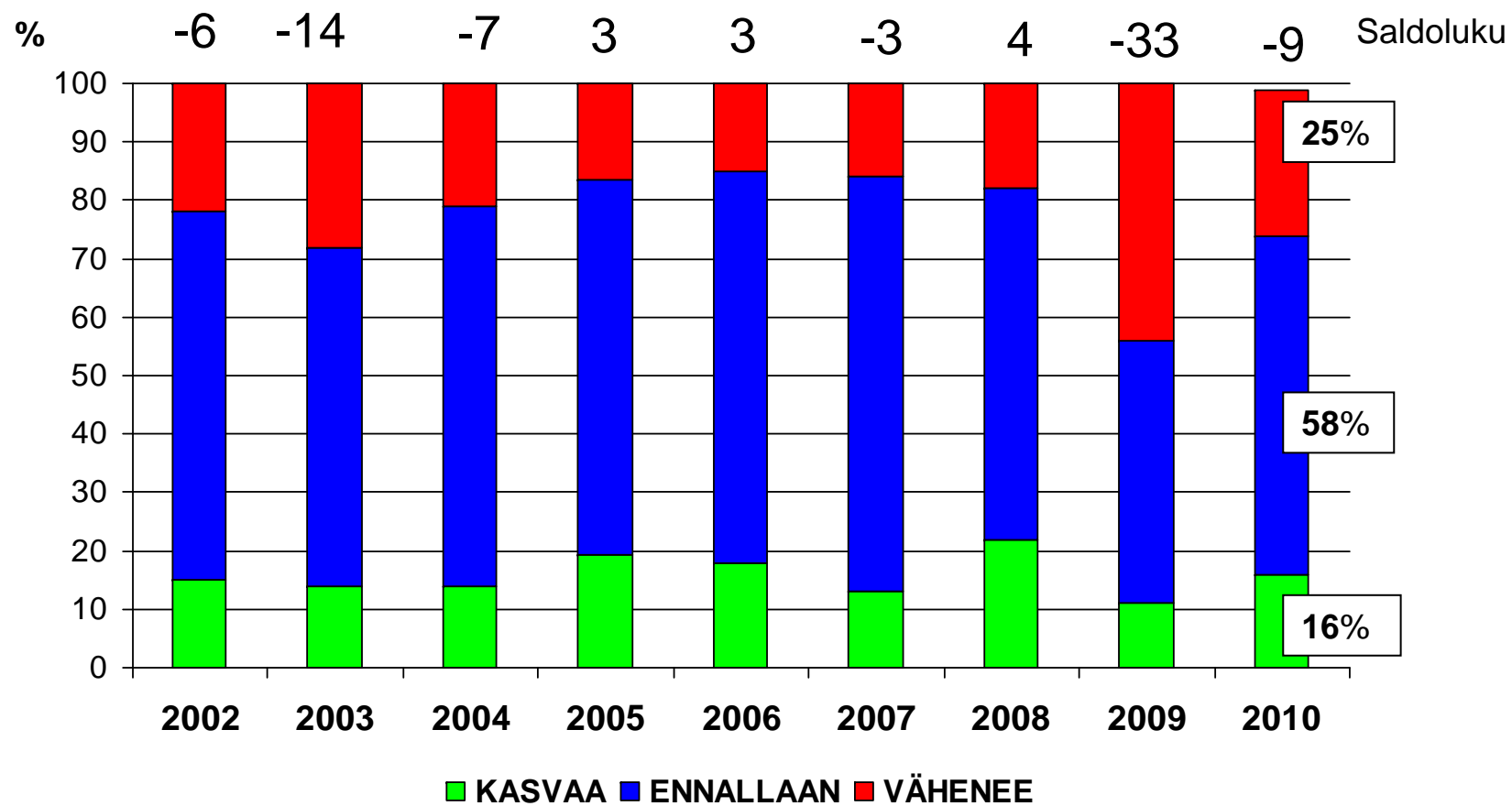
Kasvaa 16%

Pysyy ennallaan 58%

Pienenee 25%

=> saldoluku -9

Sponsoroinnin panostusten kehittyminen edelliseen vuoteen verrattuna (saldoluvut)



Sponsoroinnin muutokset, miten arvioitte seuraaviin kohteisiin panostettavan rahamäärän kehittyvän 2010-2011

	Kasvaa	Pysyy	Vähenee
Nuoriso/paikallisliikunta	28%	50%	22%
Jääkiekko	17%	67%	17%
Muut joukkuelajit	8%	58%	35%
Yleisurheilu, hiihto	25%	50%	25%
Muut yksilölajit	12%	67%	21%
Taidekohteet	10%	78%	12%
Viihdekohteet	20%	50%	30%
Yhteiskunnalliset kohteet	26%	68%	5%
Ympäristökohteet	31%	69%	0%

Sponsoroinnin trendit 2010-2011

Aiomme lisätä sponsoroitavien kohteiden määrää	5%
Aiomme karsia sponsoroitavien kohteiden määrää	41%
Tulemme kasvattamaan sponsoroitavien kohteidemme panossummia	7%
Sponsoroitavien kohteidemme sopimussummat tulevat laskemaan	30%
Aiomme lisätä yrityksemme pääsylippuostoja tapahtumiin	11%
Aiomme vähentää yrityksemme pääsylippuostoja tapahtumiin	25%
Pyrimme tekemään jatkoon pitkäkestoisia sponsorointisopimuksia	36%
Pyrimme tekemään jatkoon entistä lyhyempiä sponsorointisopimuksia	11%
Suhdanteen myötä tuen merkitys kohteelle, ja sitä myötä yleisölle on entisestään kasvanut	36%
Hyvän yhteiskuntavastuun merkitys yritysten suosiolle ja kilpailukyvyllä on entisestään kasvanut	73%

Yhteiskuntavastuu: Mitä seuraavista asioista olette tehneet (suurimmat mainostajat)

Valinneet yleisiä sosiaalisia kohteita,
joiden kautta haluamme näkyä yleisölle,
Jotka eivät suoranaisesti liity liiketoimintaan
(esimerkki, pankki tukee Itämerä)

46%

Valinneet yrityksen toiminnan arvoketjuun
liittyviä sosiaalisia kohteita
(esimerkiksi lastenvaatevalmistaja tukee lastenklinikan toimintaa)

41%

Valinneet sosiaalisia kohteita, jotka liittyvät
yrityksen kilpailukykyyn vaikuttaviin tekijöihin
(esimerkiksi autovalmistaja tukee hiilijalanjälkeä tasapainottavia kohteita)

17%

Sponsorointikohteiden viestimät ominaisuudet
sponsoroivasta yrityksestä

Ominaisuudet, joita yritykset haluavat itseensä voimakkaimmin sponsoroinnin kautta liitettävän (suurimmat mainostajat)

Vastuullinen	63%
Luotettava	54%
Paikallinen	27%
Moderni	20%
Innovatiivinen	15%
Menestyvä	15%
Terveellinen	15%
Erottuva	12%
Ystävällinen	10%
Kansainvälinen	7%
Tyylikäs	7%
Asiallinen	5%
Reilu	5%
Rohkea	5%
Älykäs	5%
Hauska	2%
Kansanomainen	2%
Voimakas	2%

Seksikäs, maskuliinen, feminiinen = 0%

Korkein ominaisuusprofiili adjektiiveittain

Vastuullinen	Sosiaaliset kohteet 84%
Luotettava	Ympäristökohteet 38%
Paikallinen	Ravit 56%
Moderni	Taide, Tiede/koulutus 32%
Innovatiivinen	Tiede/koulutus 47%
Menestyvä	Golf 42%
Terveellinen	Uinti 84%
Erottuva	Taide 42%
Ystävällinen	Yleisurheilu 19%
Kansainvälinen	Alppihiihto 72%
Tyylikäs	Taitoluistelu 76%
Asiallinen	Golf 32%
Reilu	Yleisurheilu 29%
Rohkea	Alppihiihto 83%
Älykäs	Tiede/koulutus 53%
Hauska	Viihde 57%
Kansanomainen	Murtomaahiihto 79%
Voimakas	Moottoriurheilu 68%