

Suomen sponsorointimarkkina Pohjoismaita jäljessä

Suomen asukaslukuun suhteutettuna suomalaiset yritykset käyttävät yli kolmanneksen vähemmän rahaa sponsorointiin – kuten kulttuurin ja urheilun tukemiseen – pohjoismaisiin naapureihinsa verrattuna. Pienemmästä investoinnista huolimatta investoinnin hyödyntäminen tuo kuitenkin haasteita suomalaisille. Joka kuudes sponsorioija hyödyntää vain sopimukseen kuuluvat osiot, ja alle puolet vastaajista kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa yhteistyön hyödyntämiseen. Tiedot käyvät ilmi Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n tuoreesta tutkimuksesta sponsoroinnin nykytilasta Suomessa. Yhteistyöyhdistyksen tavoitteena on nostaa sponsoroinnin tuloksellisuutta ja osaamista Suomessa.

– Suomalaisyritysten sponsorointitoiminnassa on vielä paljon kehitettävää, sekä investoinnin määrällä että sen hyödyntämisellä mitattuna. Suomi jää pohjoismaisella tasolla selvästi Ruotsin ja Norjan tasosta, Sponsor Insightin tutkimusjohtaja **Klaus Virkkunen** kiteyttää.

Vuonna 2012 sponsoroinnin investoinnit kasvoivat Ruotsissa edellisvuoteen verrattuna 9 prosentilla ja olivat yhteensä 1 140 miljoonaa euroa. Norjassa vastaavat luvut olivat 4 prosenttia ja 520 miljoonaa euroa. Suomessa markkina sen sijaan kutistui 3 prosenttia 166 miljoonaan euroon. Neljän viimeisen vuoden aikana Ruotsin sponsorointimarkkina kasvoi jopa 50 prosenttia. Norja ja Suomi seuraavat perässä 16 ja 10 prosentin kasvuvauhdilla.*

Suomalaisponsorioi investoi 31 euroa per capita, ruotsalainen 120 euroa

Myös tarkasteltaessa investoinnin määrää per capita Suomi jää rytinällä naapurimaidensa jalkoihin.

– Suomessa sponsoroinnin määrä vuonna 2012 oli noin 31 euroa asukasta kohti, kun vastaava summa Ruotsissa oli peräti 120 euroa ja Norjassa 104 euroa. Maailmanlaajuisella tasolla mitattuna Suomi pärjää kuitenkin kohtuullisesti, sillä Euroopan maissa keskimäärin investointi oli 35 euroa per capita ja Pohjois-Amerikassa 26 euroa, Virkkunen kertoo.

Puolet yrityksistä kokee sponsoroinnin strategisesti tärkeäksi ja ammattimaiseksi

Noin puolet kyselyyn vastanneista kertoo, että sponsorointi on heidän edustamassaan yrityksessä strategisesti tärkeää ja luonnollinen osa markkinointiviestintää.

– Toiminta on näissä yrityksissä usein myös ammattimaista, Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n puheenjohtaja **Miikka Vahtera** sanoo.

Ensisijaisiksi sponsoroinnin motiiveiksi suomalaiset listaavat kaupallisia tavoitteita kuten brändin rakentaminen, näkyvyys, kohderyhmän tavoittaminen ja myynti. Naapurimaassa Ruotsissa myös yritysvastuu on yksi avainmotiivi.

Ruotsalaisyritysten strategisempi lähestyminen sponsorointiin näkyy myös siinä, että sponsoroinnista päättävät usein myös toimitusjohtaja ja johtoryhmä. Yli puolessa suomalaisyrityksistä päätöksen tekee markkinoinnista

vastaava. Ruotsissa sponsoroinnin rahoittamiseen osallistuvat markkinoinnin (36 %) lisäksi vahvasti yrityksen eri liiketoiminta-alueet (28 %) ja merkittävä osa katetaan myös toimitusjohtajan omasta budjetista (11 %). Suomessa valtaosa, 69 prosenttia, sponsorointipanostuksesta katetaan markkinoinnin budjetista.

Investoinnin hyödyntämisessä paljon kehitettävää

Tutkimus osoittaa, että 84 prosenttia yrityksistä hyödyntää yhteistyösopimustaan. Suurin osa hyödyntää investointiaan sponsorikohteen tapahtumien (77 %) ja kanavien (60 %) kautta. Omia tapahtumia (51 %) ja kanavia (52 %) muistetaan hyödyntää harvemmin. Tutkimuksesta ilmenee, että suuremmilla yrityksillä on lähtökohtaisesti paremmat prosessit investoinnin hyödyntämiseen.

– Yllättävä tulos on myös se, että alle puolet vastaajista kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa yhteistyön hyödyntämiseen. Se on harvoin, ottaen huomioon sosiaalisen median vahvan aseman tänä päivänä, Virkkunen pohtii.

– Suomalaisen sponsorointitoiminnan on kehityttävä niin suunnitelmallisuuden ja seurannan kuin investoinnin hyödyntämisen suhteen. Jos sponsorointitoiminnan strategiseen suunnitteluun ja investoinnin hyödyntämiseen ei käytetä tarpeeksi aikaa, on vaikea saada positiivisia tuloksia. Parhaimmillaan sponsoroinnilla ja tapahtumamarkkinoinnilla voi olla huikea ROI-tuottoluku. Tämän taidon kehittämiseksi Suomessa olemme perustaneet Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi -yhteistyöyhdistyksen, Vahtera kiteyttää.

Tutkimustulokset julkistettiin 28.11. vastaperustetun Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n ensimmäisessä FOORUMI-seminaarissa, jossa käsiteltiin sponsoroinnin nykytilaa Suomessa. Tutkimuksen toteutti Sponsor Insight Finland Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n toimeksiannosta. Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä 14.10.–25.11.2013 välisenä aikana ja sen kohderyhmänä oli sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia harjoittavat yritykset Suomessa. Kyselyyn vastasi yhteensä 137 sponsoroinnin ammattilaista.

** Lähteet: IEG Sponsorship Report 2013, European Sponsorship Association, IRM sekä Mainostajien Liitto.*

Lisätietoja:

Klaus Virkkunen, tutkimusjohtaja, Sponsor Insight Finland
p. 040 584 1157, s-posti: klaus.virkkunen@sponsorinsight.fi

Miikka Vahtera, puheenjohtaja, Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry
p. 040 560 2995, s-posti: miikka@malja.com

Syyskuussa 2013 perustettu Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n tehtävänä on nostaa sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin tuloksellisuutta ja osaamista Suomessa sekä edistää koko toimialan kehittymistä. Yhteistyöyhdistys kerää yhteen saman katon alle brändit (sponsorit, tapahtumia hyödyntävät yritykset), oikeuksien omistajat (kohteet, järjestäjät) sekä alan asiantuntijat (toimistot, konsultit). Yhdistyksen erustajajäseniä ovat Heidi Ekholm-Talas (Eventgarden/ BSG Marketing Oy), Kristoffer Olson (Sponsor Insight Finland), Jukka-Pekka Vuori (Fonecta), Erkki Alaja (Suomen Urheilumanagerit ry) ja Miikka Vahtera (Malja BTL Oy), joka toimii yhdistyksen puheenjohtajana. www.sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi