



Sponsring i Sverige under 2014

2015-04-27

I samarbete med



”Sponsring är associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association (med t.ex. ett evenemang, en person, en organisation, ett projekt etc.)”

Sponsring omsatte 6,7 miljarder kr under 2014 vilket motsvarar en ökning på 2,3% i förhållande till 2013. Sponsring utgjorde därmed 10% av de totala reklaminvesteringarna i Sverige under 2014.

- Sett till organisationstyp hamnar närmare tre fjärdedelar av sponsorskapsinvestering hos idrottsorganisationer. Organisationer inom kultur och sociala frågor sponsras mindre flitigt.
- Företag sponsrar mest med kontanta medel. Produkter & Tjänster beräknas utgöra 10% av all investering i sponsorskap.

IRM genomför löpande undersökningar av reklam- och mediemarknaden och kartlägger årligen utvecklingen inom sponsring i Sverige baserat på uppgifter insamlade från rättighetsinnehavare. Stort tack till alla som bidragit! Mer information om definitioner och mätmetod i slutet på rapporten.

Sammanfattning

Sponsring 2003-2014

Index: Sponsring vs.
Reklamkakan

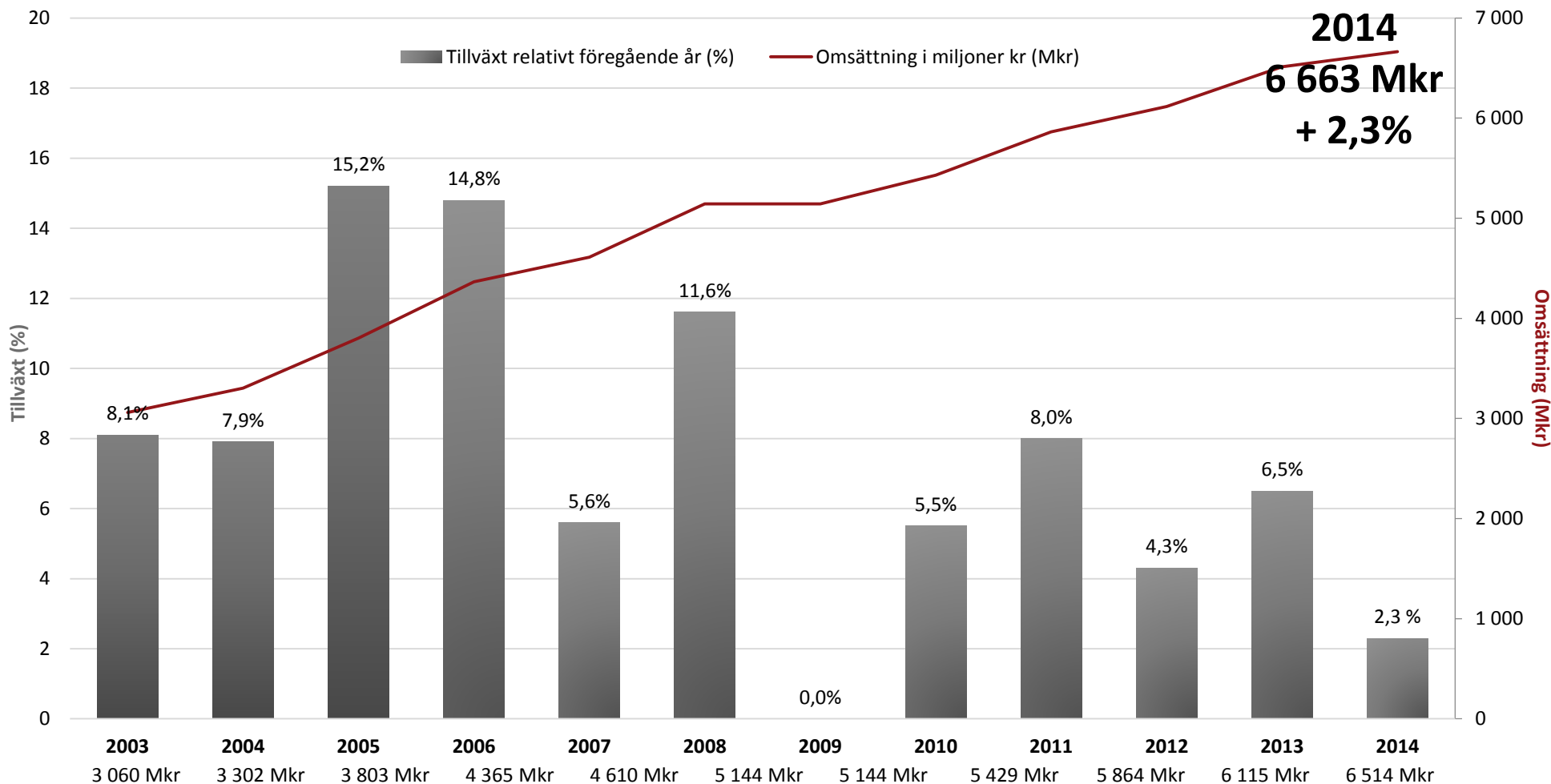
Stora Reklamkakan 2014

Idrott, kultur & social

Kontanter vs. Produkter
& tjänster

Sponsring per region

Investering i sponsring har ökat relativt stadigt under de senaste åren. Under 2014 investerade svenska företag 6 663 miljoner kr i sponsring vilket motsvarar en ökning om 2,3% i förhållande till 2013.



Sammanfattning

Sponsring 2003-2014

Index: Sponsring vs. Reklamkakan

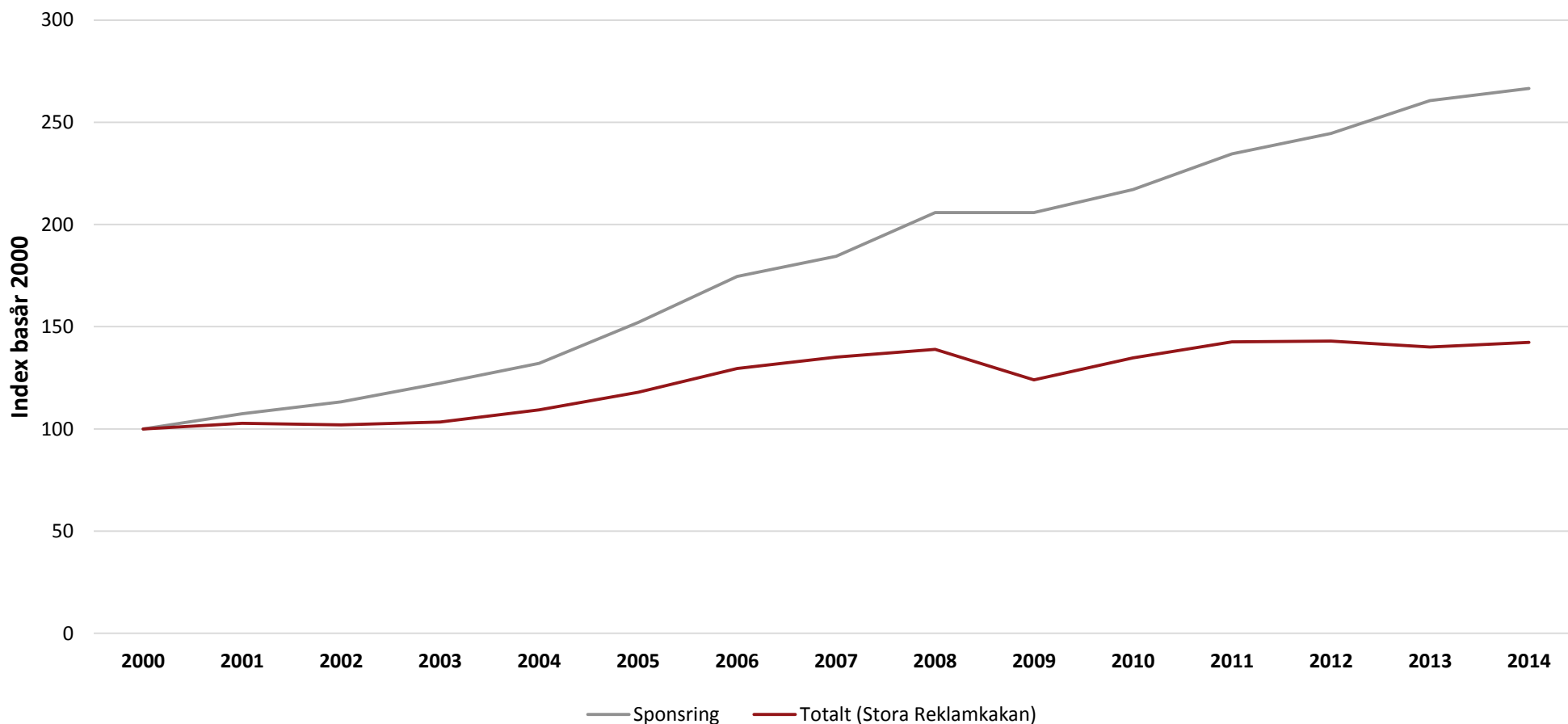
Stora Reklamkakan 2014

Idrott, kultur & social

Kontanter vs. Produkter & tjänster

Sponsring per region

Investering i sponsring har utvecklats starkare än vad de totala reklaminvesteringarna har sedan 2000.



Sammanfattning

Sponsring 2003-2014

Index: Sponsring vs. Reklamkakan

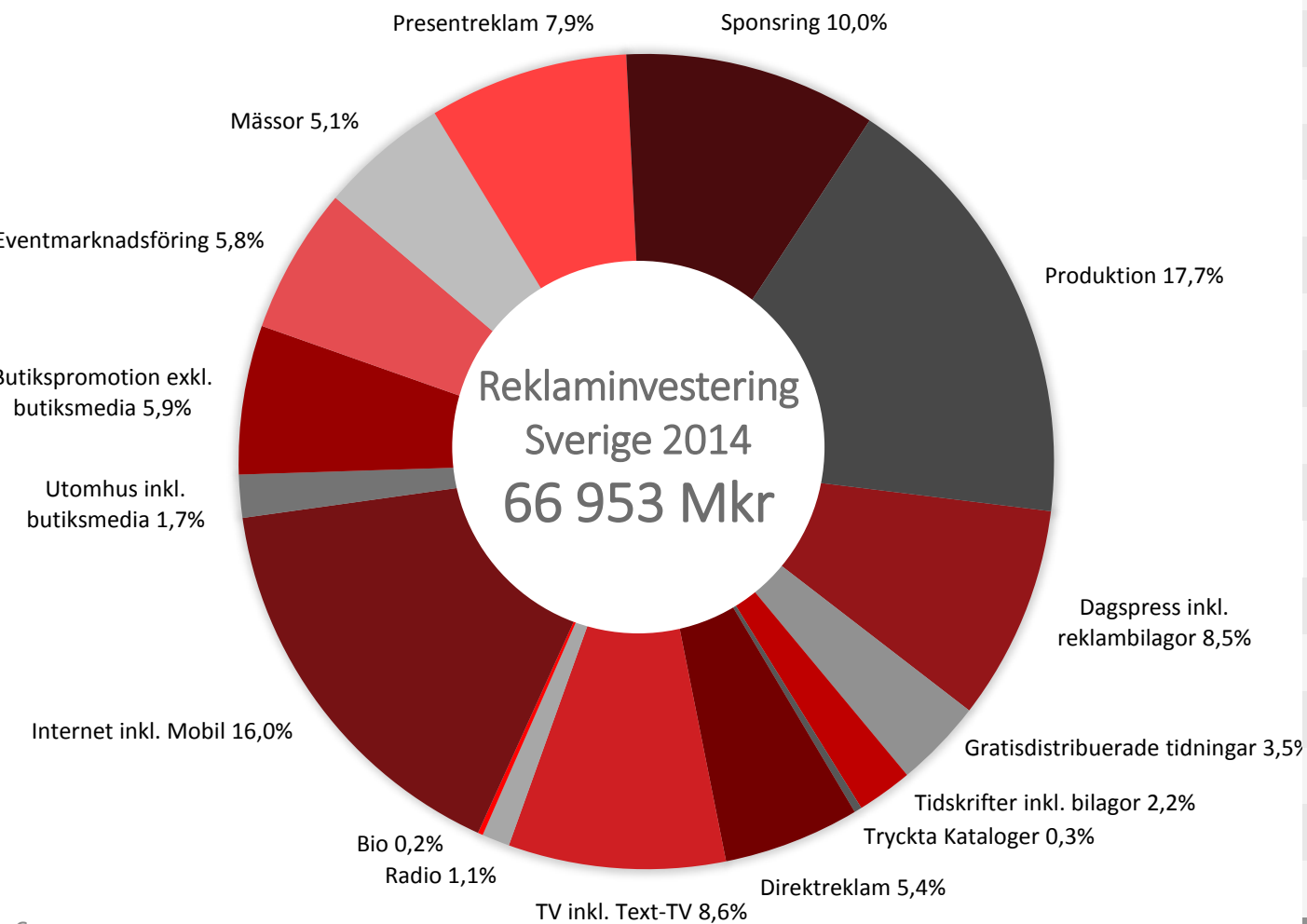
Stora Reklamkakan 2014

Idrott, kultur & social

Kontanter vs. Produkter & tjänster

Sponsring per region

Tack vare starkare utveckling än reklammarknaden generellt har haft så har sponsringens marknadsandel ökat från 7,9% 2008 till 10,0% 2014.



Marknadsandel (%)	2008	2014
Köp av reklamutrymme i media		
Digital reklam	8,0%	16,0%
Dagspress inkl. reklambilagor	14,0%	8,5%
Gratisdist. Tidningar	3,9%	3,5%
Tidskrifter inkl. reklambilagor	4,1%	2,2%
Direktreklam	6,6%	5,4%
Tryckta kataloger	2,9%	0,3%
Utomhus inkl. butiksmidia	1,8%	1,9%
Radio	1,1%	1,1%
Bio	0,2%	0,2%
TV inkl. text-TV	7,7%	8,6%
Övriga investeringar i Marknadskommunikation		
Sponsring	7,9%	10,0%
Eventmarknadsföring	4,8%	5,8%
Mässor	5,9%	5,1%
Presentreklam	7,2%	7,9%
Butikspromotion exkl. butiksmidia	5,2%	5,9%
Produktion av reklammaterial		
	18,8%	17,7%
Totala Reklaminvesteringar (Mkr)	65 304	66 953

Sammanfattning

Sponsring 2003-2014

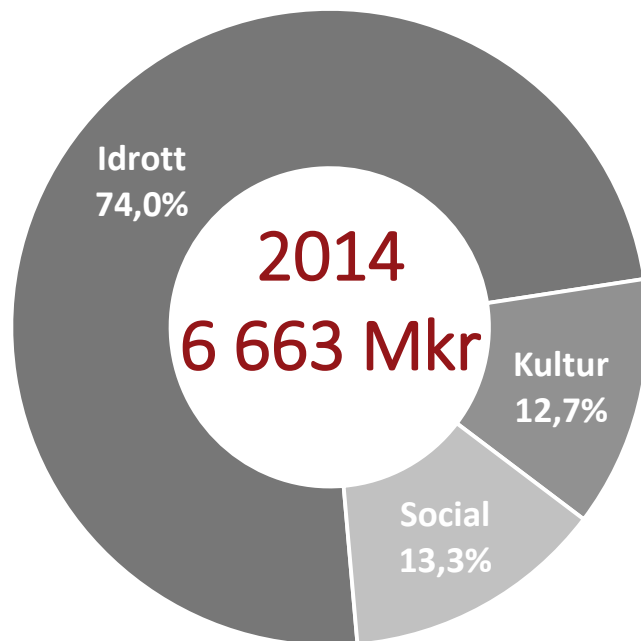
Index: Sponsring vs. Reklamkakan

Stora Reklamkakan 2014

Idrott, kultur & social

Konter vs. Produkter & tjänster

Sponsring per region



Baserat på vilken typ av organisation rättighetsinnehavaren är redovisar IRM omsättning inom sponsring av idrotts-, kultur- och social sponsring.

Liksom tidigare år fortsätter idrottsorganisationer att vara de största mottagarna av företagssponsring under 2014.

Sponsorskap av organisationer som arbetar med kultur och sociala frågor omsätter väsentligt mindre och har en mer volatil utveckling.

	2010		2011			2012			2013			2014		
	Omsättning (Mkr)	Omsättning (Mkr)	Omsättning (Mkr)	Tillväxt (%)	Andel (%)	Omsättning (Mkr)	Tillväxt (%)	Andel (%)	Omsättning (Mkr)	Tillväxt (%)	Andel (%)	Omsättning (Mkr)	Tillväxt (%)	Andel (%)
Idrott	3 901	4 230	4 458	5,4	72,9	4 745	6,4	72,8	4 928	3,9	74,0			
Kultur	679	754	820	8,7	13,4	840	2,4	12,9	848	1,0	12,7			
Social	849	880	837	-5,0	13,7	929	11,1	14,3	887	-4,5	13,3			
Sponsring totalt	5 429	5 864	6 115	4,3	100	6 514	6,5	100	6 663	2,3	100			

Sammanfattning

Sponsring 2003-2014

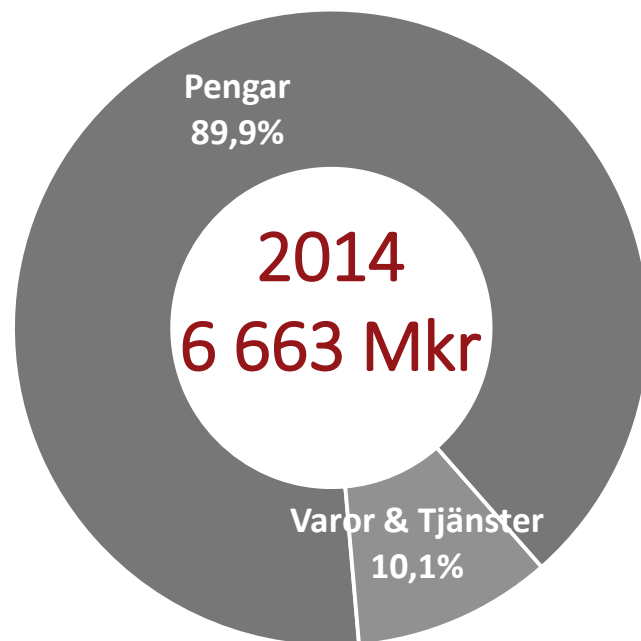
Index: Sponsring vs. Reklamkakan

Stora Reklamkakan 2014

Idrott, kultur & social

Kontanter vs. Produkter & tjänster

Sponsring per region



Baserat på inrapporterade uppgifter från rättighetsinnehavare redovisar IRM hur stor del av omsättningen inom sponsring som utgörs av kontanta medel vs hur mycket som utgörs av produkter och tjänster.

Den största andelen av investering i sponsring, nästan 90%, utgörs av monetära insatser. Det är dock viktigt att ha i åtanke att det kan vara svårt för mottagare av sponsorskap att uppskatta värdet av bidrag som sker i form av produkter och tjänster.

	2010	2011	2012	2013			2014				
	Omsättning (Mkr)	Omsättning (Mkr)	Omsättning (Mkr)	Tillväxt (%)	Andel (%)	Omsättning (Mkr)	Tillväxt (%)	Andel (%)	Omsättning (Mkr)	Tillväxt (%)	Andel (%)
Pengar	5 614	5 231	5 503	5,2	90,0	5 895	7,1	90,5	5 990	1,6	89,9
Varor & tjänster	501	633	612	-3,3	10,0	619	1,1	9,5	672	8,6	10,1
Sponsring totalt	5 429	5 864	6 115	4,3	100	6 514	6,5	100	6 663	2,3	100

Sammanfattning

Sponsring 2003-2014

Index: Sponsring vs. Reklamkakan

Stora Reklamkakan 2014

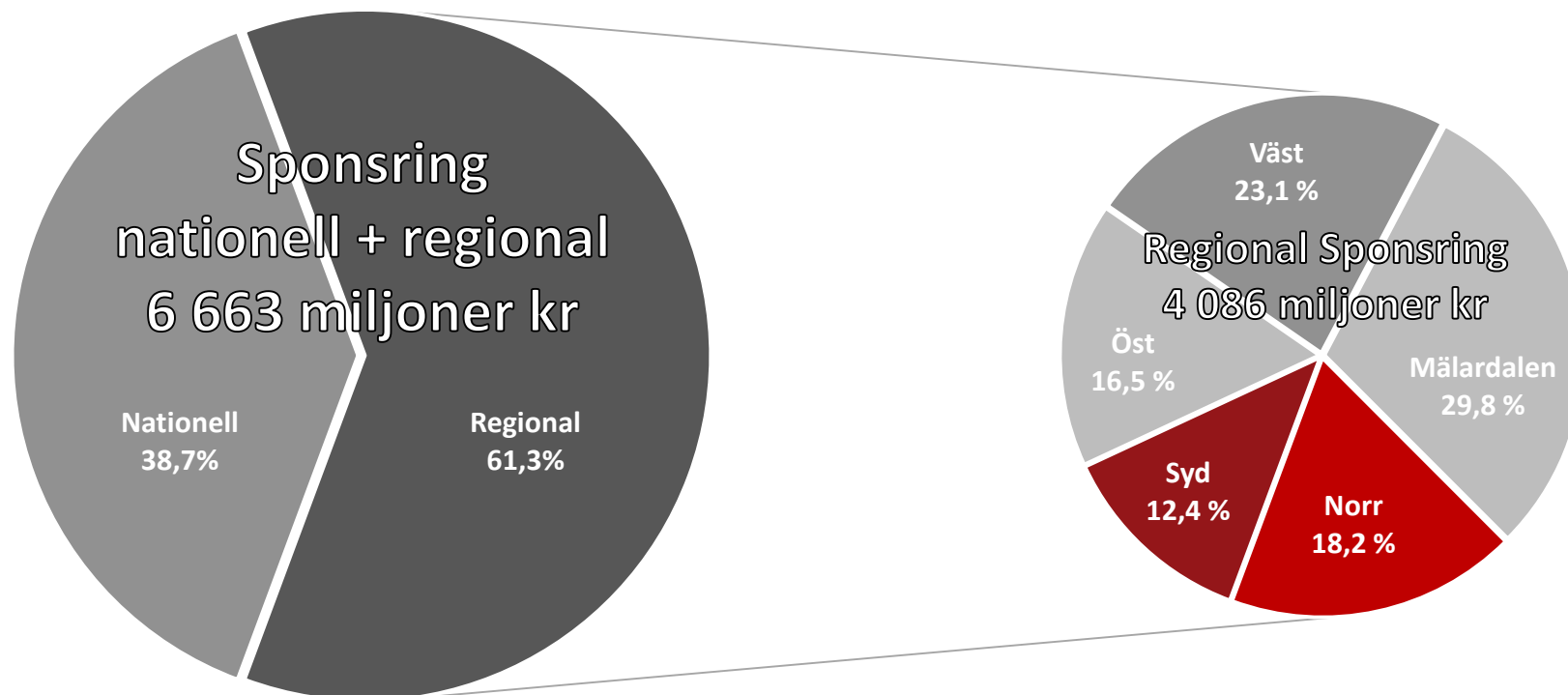
Idrott, kultur & social

Kontanter vs. Produkter & tjänster

Sponsring per region

Företagssponsring av rikstäckande organisationer, exempelvis riksidsrottsorganisationer, står för ca 39% av all sponsring. Ungefär 61% av sponsringspengarna går till regionala eller lokala organisationer, exempelvis lokala idrottslag. Sponsring har därmed en högre andel lokal investering än vad reklammarknaden generellt har.

Vid en jämförelse av sponsorinvesteringarnas och medieinvesteringarnas regionala fördelning kan man konstatera att dessa är likartade. Men framförallt Norr – och till viss del Öst- och Västregionerna – får en jämförelsevis större del av sponsorkakan. Definition av regioner finns på nästa sida.



Sammanfattning

Sponsring 2003-2014

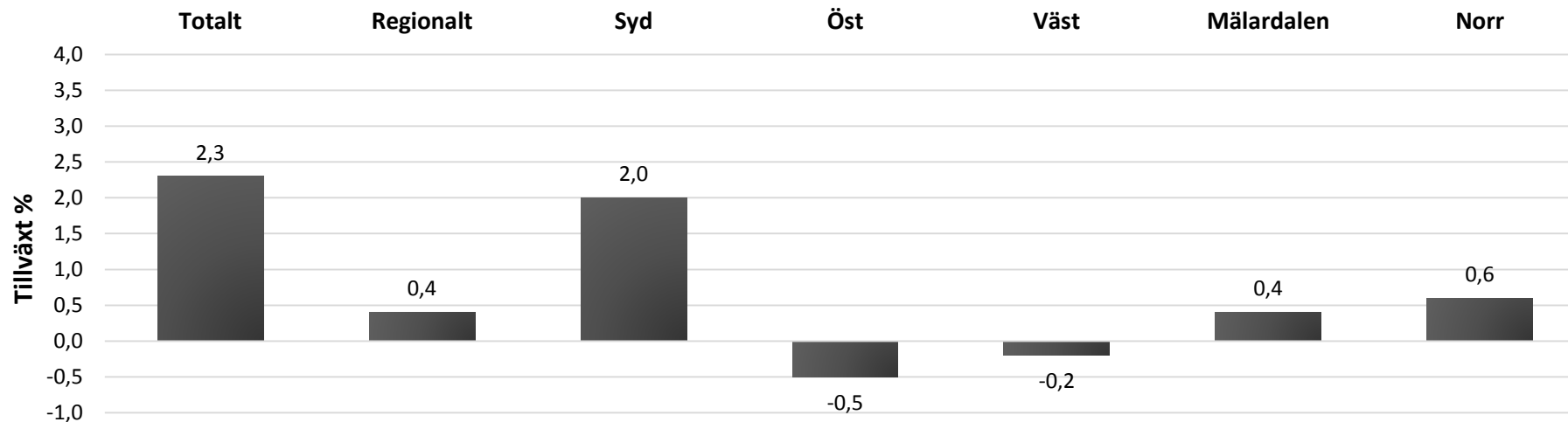
Index: Sponsring vs. Reklamkakan

Stora Reklamkakan 2014

Idrott, kultur & social

Kontanter vs. Produkter & tjänster

Sponsring per region



	2013	2014			
	Omsättning (Mkr)	Omsättning (Mkr)	Tillväxt (%)	Andel (%)	Omsättning per capita (kr)
Nationell Sponsring	2 442	2 577	5,5	38,7	264
Regional Sponsring	4 071	4 086	0,4	61,3	419
- Syd (Skåne)	497	507	2,0	7,6	393
- Öst (Blekinge, Småland, Östergötland, Gotland)	679	676	-0,5	10,1	475
- Väst (Halland, Västergötland, Värmland, Dalsland)	946	944	-0,2	14,2	426
- Mälardalen	1212	1218	0,4	18,3	364
- Norr (Dalarna, Hälsingland, Jämtland, Medelpad, Västerbotten, Norrbotten, Lappland)	737	742	0,6	11,1	505
Sponsring totalt	6 514	6 663	2,3	100	684

Sammanfattning

Sponsring 2003-2014

Index: Sponsring vs. Reklamkakan

Stora Reklamkakan 2014

Idrott, kultur & social

Kontanter vs. Produkter & tjänster

Sponsring per region