

Alkoholvarumärkens sponsring av svenska festivaler



INNEHÅLL

1. Förord
2. Alkoholreklamen samverkar i flera kanaler
4. Sponsring – ett sätt att bygga varumärke
6. Om Festivalundersökningen
8. Undersökningens resultat
10. Sammanfattning
14. Källor

Förord

→ Alkoholreklamen har ökat kraftigt de senaste åren. Både i omfattning och genom att den utvidgats och interagerar i flera kanaler, inte minst i kanaler som når unga.

När alkoholreklam tas vidare i aktiviteter i exempelvis sociala medier uppstår många gånger övertramp av de grundläggande utgångspunkterna i regelverket för alkoholreklam, något som bland andra IQ har lyft fram i tidigare rapporter.

En marknadsföringskanal som IQ sedan en tid tillbaka följt är sponsring, en kanal som vuxit stort de senaste åren. Vad gäller alkoholleverantörer som arbetar med sponsring av idrott, handlar det främst om ishockey och fotboll. En annan arena som är vanlig bland alkoholleverantörer att sponsra är festivaler.

Denna rapport visar att alkoholleverantörer som sponsrar just festivaler är som mest aktiva när den primära målgruppen är under 25 år – trots att marknadsföring av alkoholdrycker inte får rikta sig särskilt till unga.

I dagens medielandskap byggs kampanjer upp av en bred mix av marknadsföringskanaler för att ge största möjliga effekt. Det är få marknadsförare idag som enbart lutar sig mot exempelvis annonser i tidningar eller reklam i TV. Kommunikationsinsatser som finns i en kanal tas i regel vidare i andra och förstärks i ytterligare andra för att som helhet bygga en stark kampanj. När det gäller reklam för alkohol blir det därmed allt viktigare att säkerställa att samma regler efterlevs oavsett marknadsföringskanal.

Med det i åtanke tycks det finnas anledning att titta närmare på alkoholleverantörers sponsring.



Magnus Jägerskog, vd IQ



Denna rapport visar att alkoholleverantörer som sponsrar festivaler är som mest aktiva när den primära målgruppen är under 25 år – trots att marknadsföring av alkoholdrycker inte får rikta sig särskilt till unga.

Alkoholreklamen samverkar i flera kanaler

Rapporten "Alkoholreklamens framväxt" som IQ tog fram år 2012 visar att det blir allt vanligare att dagens marknadsföring tas vidare från traditionella till sociala medier. Där är unga över-representerade och det är svårt att säkerställa att alkoholreklamen inte når personer under 25 år så som lagen föreskriver. Forskning visar även att alkoholreklam leder till att unga börjar dricka tidigare och att de dricker mer.¹



Under de senaste åren finns flera exempel på samarbeten mellan alkoholleverantörer och artister, som exempelvis lanserar sina egna alkoholdrycker som bland annat marknadsförs i kreativa tävlingar via sociala medier.

→ Alkoholreklamen har sedan år 2000 haft en kraftig tillväxt mätt i media-investeringar. En utveckling har även skett i antalet kommunikationskanaler samt att marknadsföringen allt oftare samverkar i flera kanaler, så kallad integrerad kommunikation.

SNABBT FÖRÄNDERLIGT MEDIELANDSKAP

De senaste åren har medielandskapet kraftigt förändrats och utvecklats. Utvecklingen av kommunikation i mobiltelefoner, det ökande användandet av olika sociala medieplattformar med mera ger helt nya möjligheter för marknadsföring av produkter. Vilket även innefattar reklam för alkoholdrycker. Det finns många "appar" som alkoholleverantörer står bakom och mobiltelefonen möjliggör tävlingar med teman

som: ta en partybild, skicka in och var med och tävla om en resa till..., en ny dimension.

Under de senaste åren finns flera exempel på samarbeten mellan alkoholleverantörer och artister, som exempelvis lanserar sina egna alkoholdrycker som bland annat marknadsförs i kreativa tävlingar via sociala medier. Andra exempel är när alkoholleverantörer samarbetar med artister genom att skapa låtar med nära associationer till alkoholleverantörens varumärke.

Alkoholreklamen har således inte bara ökat i kanaler som dagspress eller TV utan även utvecklats till fler kanaler.

REGLER FÖR MARKNADSFÖRING AV ALKOHOL

Sedan tio år tillbaka är det i tidningar och tidskrifter tillåtet med kommersiella annonser för marknadsföring av alkoholdrycker med högst 15 volymprocent alkohol. För sådan annonsering gäller dock strikta marknadsföringsregler.

¹ Sammanställningen Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescents Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies (2009) visar att det finns ett samband mellan exponering för marknadsföring av alkoholdrycker och ungas konsumtion av alkoholdrycker.



All marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter ska enligt alkohollagen präglas av särskild måttfullhet, inte vara påträngande eller uppsökande samt inte uppmana till bruk. Reklamen får inte heller rikta sig till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år.

Alkohollagen innehåller inget direkt förbud mot sponsring till skillnad från radio- och tv-lagen (2010:696) där program inte får sponsras av företag vars huvudsakliga verksamhet är att tillverka eller sälja alkoholdrycker eller tobaksvaror. Sponsring omfattas dock av marknadsföringsbegreppet i marknadsföringslagen och måste därför uppfylla kravet om särskild måttfullhet. Sponsring kan även leda till utomhusreklam, som i många fall på offentliga platser anses uppsökande och påträngande och även placering av viss reklam för alkoholdryck kan strida mot kravet på särskild måttfullhet och skall därför inte förekomma exempelvis vid allmän idrottsplats och annan allmän arena eller

i anslutning till lokal eller evenemang huvudsakligen avsedd för eller besökt av ungdom under 25 år. Kravet på särskild måttfullhet får även förstås på så sätt att det utgör hinder mot tydlig exponering av alkoholvarumärken vid sponsring av evenemang som riktar sig till unga.

Vid marknadsföring av alkohol som sker på försäljningsställe gäller även måttfullhetskravet och marknadsföringen får inte vara ett dominerande inslag i miljön.

TNS Sifo reklam- mätningar 2012:

Det samlade medievärdet av reklam för alkohol uppgick under 2012 till 928 miljoner kronor, varav knappt hälften var TV-reklam. På andra plats finns tidningsannonsering (storstad morgon, storstad kväll, populärpress och landsortspress). I Sifo:s reklam-mätningar finns inte sponsring med som en marknadsföringskanal.

Sponsring – ett sätt att bygga varumärke



Efter dagspress- och TV-reklam är sponsring den största mediekanalen.

→ I en studie² av analysföretaget Sponsor Insight framkommer att de viktigaste motiven för sponsring bland svenska företag är att:

- stärka attityden till varumärket 50%
- kunna uppvisa socialt ansvarstagande 45%
- associeras med objektet för att stärka varumärket 40%

Studien visar att företag, genom sponsringen, vill associera olika värden till sitt varumärke för att positionera sig på ett positivt sätt på den marknad där de agerar.

Definition enligt branschorganisationen Sponsrings & Eventföreningen:

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 till ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc.

²⁾ Sponsor Insight, Trendrapport 2010, undersökning riktad mot företag med 100 anställda eller fler.

AVDRAGSGILL SPONSRING

Om sponsringen endast är ämnad att ge sponsorn förbättrad image och goodwill är den enligt Skatteverket att betrakta som gåva och därmed inte avdragsgill. Enligt Skatteverket krävs att sponsorn erhåller direkta motprestationer i form av exempelvis exponering, nyttjande av lokaler, biljetter etcetera för att sponsringen ska vara avdragsgill. Men för många företag ligger även stort värde i associationen till evenemanget eller laget.

Sponsring & Eventföreningens definition av sponsring samt Skatteverkets regler för sponsring innebär att sponsring är en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning.

SPONSRINGENS UTVECKLING

80 procent av Sveriges företag med fler än 100 anställda arbetar med sponsring som en del av sin kommunikation. I Sponsor Insights studie 2010 angav 40 procent att sponsring är ett prioriterat område, 2005 var motsvarande siffra 30 procent.

Efter dagspress- och TV-reklam är sponsring den största mediekanalen.

Sponsring omsatte i Sverige 5,8 miljarder kronor under 2011, enligt IRM – Institutet för Reklam- och Medie-statistik. Eventmarknadsföring, som många gånger blir en förlängning av ett sponsorskap, omsatte tillsammans med sponsring 9,3 miljarder kronor (IRM 2011).

Medieinvesteringar i miljoner kronor:			
	År 2001	År 2011	Utveckling %
Dagspress	8 200	7 859	-4%
TV-reklam	3 509	5 741	+64%
Sponsring	2 685	5 840	+118%

Källa: IRM 2011

13 procent av dagens sponsring är kultursponsring, där festivaler ingår. Idrottens andel är 72 procent och till det sociala området går 15 procent av sponsorinvesteringarna, enligt IRM.

Sponsring, miljoner kronor:			
	Idrott	Social/samhälle	Kultur
2011	4 205	880	754
Andel av total sponsoromsättning	72%	15%	13%

Källa: IRM 2011

SPONSRING OCH SOCIALA MEDIER

Framväxten av sociala medier – där vem som helst, när som helst, är både spridare och mottagare av budskap – har skapat nya möjligheter för sponsorbranschens aktörer.

En undersökning³ som Sveriges Annonserer lät Novus genomföra under hösten 2012 visar att av de företag som har använt sociala medier i kombination med sponsring har 40 procent kunnat uppvisa direkt affärsnytta i form av nya kunder och en ökad försäljning. Undersökningen visar också att 83 procent av annonsörerna använder sponsring och event i sin medie- och kommunikationsmix och att så många som 72 procent även lyfter sponsringsaktiviteterna i sociala medier.

³ Målgruppen i undersökningen, som gjordes oktober 2012, var marknads- och kommunikationschefer på Sveriges Annonserers medlemsföretag.



Framväxten av sociala medier – där vem som helst, när som helst, är både spridare och mottagare av budskap – har skapat nya möjligheter för sponsorbranschens aktörer.

118%

ökade medieinvesteringar i sponsring mellan 2001–2011.

Om Festivalundersökningen

IQ har låtit genomföra en studie för att se omfattningen av och få en bild av motiven bakom alkoholvarumärkens sponsring av svenska festivaler, med särskild analys av festivaler med en yngre målgrupp – personer under 25 år.

80%

av festivalerna med 40 000 besökare eller fler har en primär målgrupp som är under 25 år.

→ Studien syftar till att ge svar på hur alkoholsponsorer agerar, utifrån samtal med festivalarrangörerna. Alkoholleverantörernas eller festivalmålgruppernas perspektiv omfattas inte av denna studie.

Undersökningen, som genomfördes under oktober 2012, avser Sveriges etablerade kulturfestivaler inom musik och film samt gatu-/stadsfestivaler. Genom att besöka webbplatserna www.musikfestivaler.se och www.festivalinfo.se skapades en bruttolista med etablerade, årligen återkommande festivaler.

Urvalet består av 51 svenska festivaler, varav 27 festivalarrangörer intervjuades per telefon. Övriga 24 festivaler analyserades genom att respektive

festivals webbplats besöktes. Svaren som presenteras i denna rapport baseras på de 27 telefonintervjuerna, som utgör ett tvärsnitt av de 51 festivalerna.

De 24 festivaler som inte har intervjuats har en profil som överensstämmer med de intervjuade festivalerna. Den uppskattade målgruppen för dessa festivaler samt andelen som har en alkoholsponsor visar att dessa festivaler väl representeras av de festivaler som vi genomfört telefonintervjuer med. Svaren som presenteras i denna rapport baseras på de 27 telefonintervjuerna, men kan ses som en återspeglning av totalurvalet.

Festivalerna tillfrågades om vilken primär målgrupp de hade. Svaren gav en bild av vilken målgrupp som de önskade skulle besöka festivalen och som de således riktade sin marknadsföring till. Denna målgrupp är också den de erbjöd sina partners/sponsorer att kommunicera och interagera med.

Telefonintervjuerna har genomförts av Ipsos Observer.

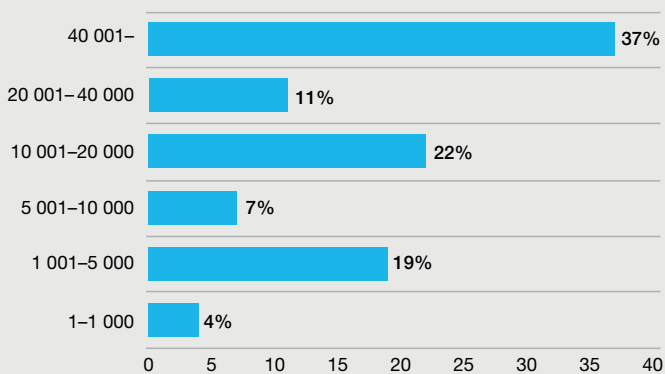


Festivaler

Festival – ordet förknippar vi kanske mest med musik och ungdomskultur. För en mindre ort kan en festival vara ett sätt att hamna på kartan. Vi förknippar till exempel Hultsfred med Hultsfredsfestivalen. På Peace and Love i Borlänge kombineras musik med debatter och föreläsningar. Många festivaler drar flera tiotusental besökare

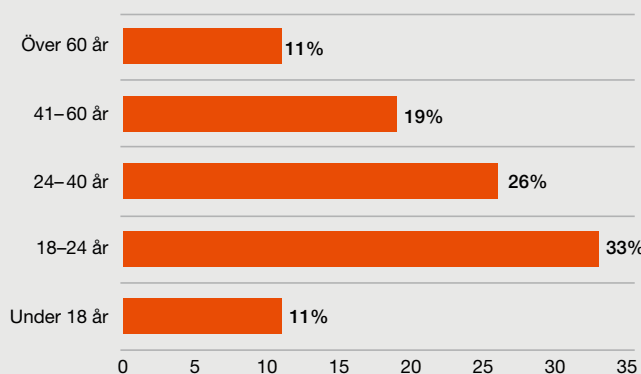
FESTIVALERNAS PROFIL

Hur många besökare har er festival årligen?



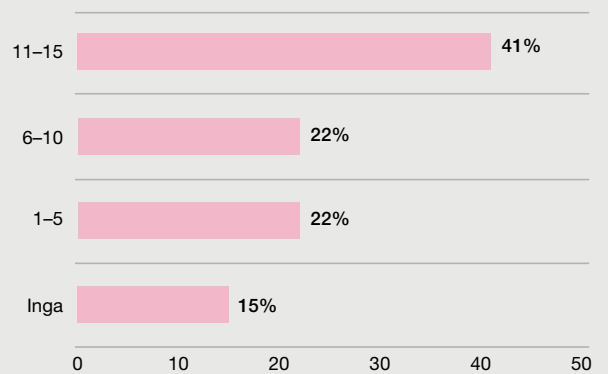
Hälften av festivalerna i kartläggningen har fler än 20 000 besökare. 80 procent av festivalerna med 40 000 besökare eller fler har en primär målgrupp som är under 25 år.

Vilken ålder har er primärmålgrupp?



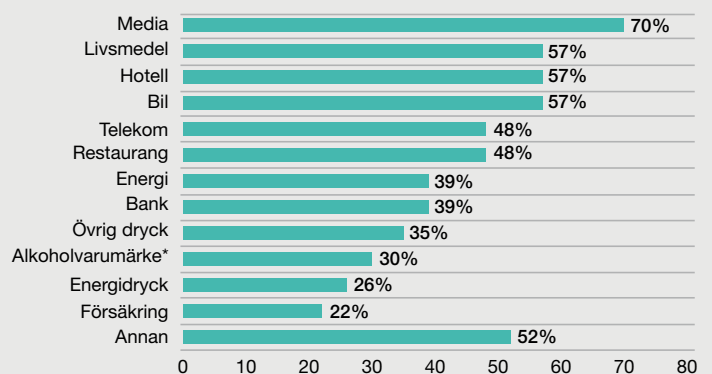
Fyra av tio festivaler har en primär målgrupp som är under 25 år.

Hur många sponsorer/partner har ni idag?



85 procent av festivalerna i studien har minst en sponsor. Av de största festivalerna, som har fler än 40 000 gäster, har 70 procent fler än 11 sponsorer.

Från vilka av följande branscher har ni idag sponsorer/partners?



* Alkoholvarumärke (Öl, vin sprit) är en sammanslagning av de respondenter som svarat "Öl" alternativt "Annan alkoholleverantör (vin, sprit)".

Festivalerna har främst sponsorer från media, livsmedels-, hotell- och bilbranschen. Media och hotell är generellt stora sponsorbranscher i Sverige eftersom de erbjuder tjänster som är användbara för evenemangsarrangörer.

Undersökningens resultat

57%

av alkoholsponsorerna som sponsrar festivaler, sponsrar festivaler där den primära målgruppen är under 25 år.

→ Av de festivaler som har sponsorer har 30 procent en alkoholleverantör som sponsor.

Bland festivaler med en majoritet besökare under 25 år har 43 procent en alkoholsponsor. Det är få festivaler med en majoritet besökare över 25 år, men bland dessa har 14 procent en alkoholsponsor.

Sett till samtliga festivaler i studien har 26 procent en alkoholsponsor. I en jämförelse mellan olika sponsorbranscher visar undersökningen att festivalarrangörer anser att ölsponsor är den mest framträdande sponsor-kategorin bland festivaler med en ung målgrupp (under 25 år). Bland festivalarrangörerna vars målgrupp är över 25 år är de mest framträdande; bank, hotell och bil. Ingen festival i denna kategori lyfter fram ölvarumärken som den mest framträdande sponsorn.

AKTIVA ÖLSPONSORER

I sponsring används begreppet aktivering för att förklara hur en sponsor kapitaliserar på sitt sponsorsamarbete. För att förstå hur ölvarumärken i jämförelse med övriga partnerkategorier använder sponsorsamarbetet har vi valt att fråga festivalarrangörerna hur respektive kategori marknadsför sig. Festivalarrangörerna har fått svara utifrån en given lista med möjliga alternativ för hur sponsorn marknadsför sig.

Ölsponsorerna är aktiva i sin närvaro på festivalerna. I första hand handlar det om exponering vid försäljningsstället, men även webbplatsen och programbladet används i stor utsträckning.

Även för icke alkoholrelaterade partners är exponering en central del i aktiveringen av sponsorsamarbetet. Affischer utanför evenemangsområdet och nyhetsbrev är mer frekventa kanaler i denna kategori sponsorer. Vin- och spritsponsorerna är däremot mindre aktiva.

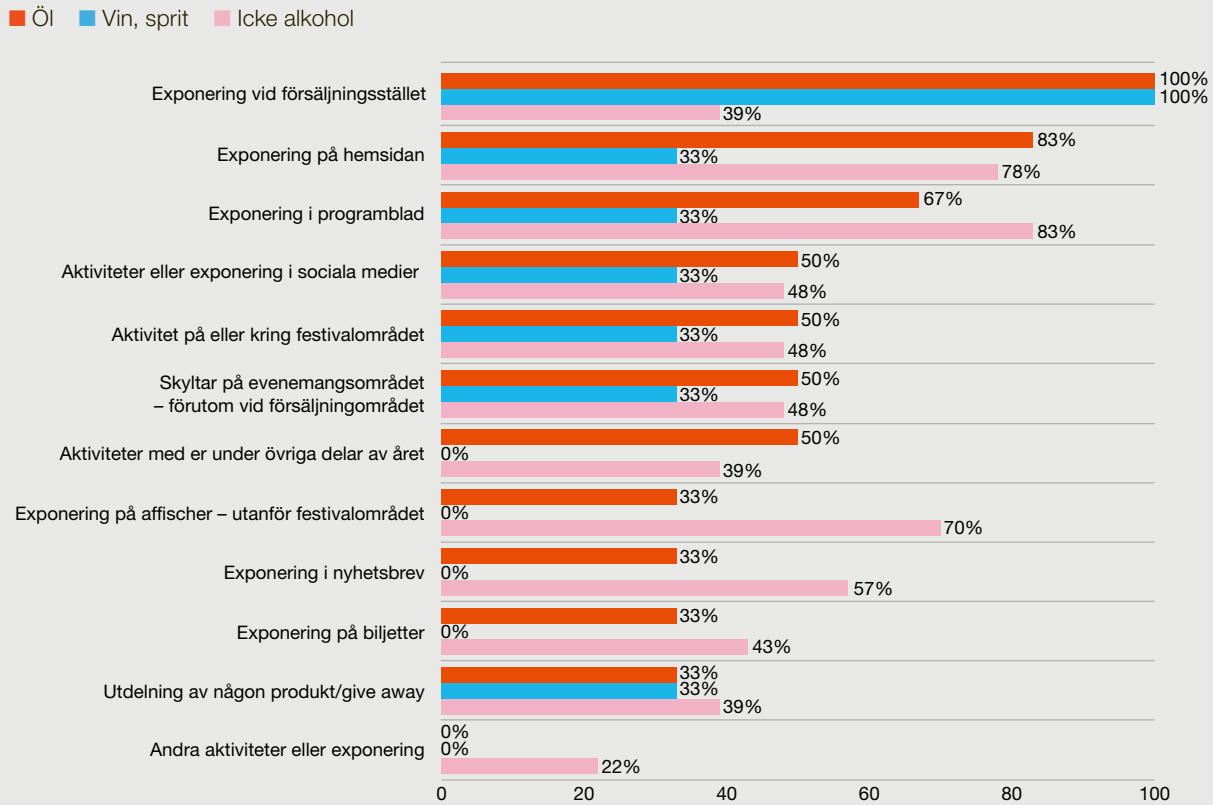
Det framkommer vidare att alkoholsponsorerna blir väsentligt mer aktiva när målgruppen är yngre (primär målgrupp under 25 år). Denna ökade aktivering sker främst i form av ökad exponering (på webbplatsen, i programblad eller skyltar på evenemangsområdet) samt genom aktiviteter i sociala medier eller på/kring festivalområdet.

UPPFATTAT MOTIV FÖR SPONSRINGEN

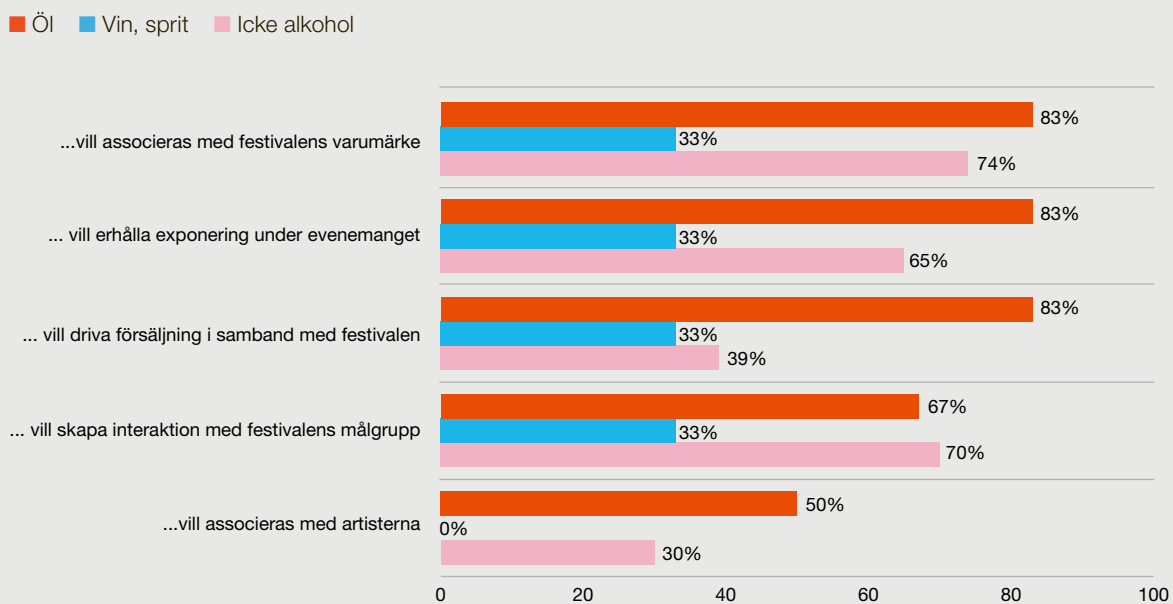
För att förstå bakgrunden till företagets sponsring av olika festivaler har vi valt att fråga festivalarrangörerna vad de tror att sponsorerna vill uppnå med att sponsra festivalen.

Enligt festivalarrangörerna har ölvarumärkena i första hand som mål att driva försäljning, associeras med festivalens varumärke och erhålla exponering under evenemanget. Även interaktionen med målgruppen och associationen med artisterna är viktiga skäl för de flesta av ölsponsorerna.

På vilket sätt marknadsför sig olika sponsorer?



Vad tror ni att olika sponsorer vill uppnå med att sponsra er festival?



Sammanfattning

Sponsring är ett kommunikationsverktyg som företag investerar allt mer pengar i, det gäller inte minst sponsring av olika kulturaktiviteter. De allra flesta festivaler har sponsorer och de större festivalerna har ett stort antal sponorer.



Ölsponsorena upplevs som mest framträdande – i jämförelse med alla övriga sponsorbranscher – på festivaler med en ung målgrupp.

→ Sponsring handlar om att skapa en affärsnytta för företag och är således att se som marknadsföring.

Alkoholvarumärken är inte på något sätt en bransch som dominerar sponsringen av festivaler. Branscher som media, livsmedel, hotell, bil och telekom är större sponsorer än alkoholbranschen. Men den aktuella undersökningen visar att det finns intressanta särdrag för alkoholleverantörers sponsring.

Hit hör att majoriteten av alkohol-sponsorererna riktar sig mot festivaler med en yngre primär målgrupp. Ölsponsorererna upplevs som mest framträdande – i jämförelse med alla övriga sponsorbranscher – hos festivaler med en ung målgrupp. Alkohol-sponsorererna upplevs också som mer

aktiva när målgruppen är yngre – detta satt i relation till festivaler med en äldre målgrupp och i relation till andra sponsorbranscher.

Alkoholleverantörernas sponsring tycks ha en ung målgrupp

- 1 av 4 av Sveriges festivaler har en alkoholsponsor.
- 4 av 10 festivaler med en majoritet besökare under 25 år har en alkoholsponsor.
- Ölvarumärken är den sponsorkategori som är mest framträdande på festivaler med unga vuxna under 25 år som huvudmålgrupp.
- Alkoholleverantörerna blir markant mer aktiva i sin marknadsföring när målgruppen är yngre (under 25 år).

1 av 4

av Sveriges festivaler har en alkoholsponsor.

4 av 10

festivaler med en majoritet besökare under 25 år har en alkoholsponsor.



Källor

Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G., Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. Alcohol and Alcoholism, 2009 May-Jun;44(3):229-43.

Alkohollag, SEFS 2010:1622

IQ, Alkoholreklamens Framväxt, 2012:1 (2012)

IQ, Alkoholleverantörers medieexponering inom svensk idrott (2012)

IRM – Institutet för Reklam- och Mediestatistik,
<http://www.irm-media.se/reklamkakan.aspx>,
(2013-02-27)

Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter. KOVFS 2009:6

Skatteverket, Dnr/målnr/löpnr: 130 702489-04/113

Skatteverket, Dnr/målnr/löpnr: 131 476491-09/111

Sponsring & Eventföreningen,
<http://www.sefs.se/omsponsevent> (20130225)
Sponsor Insight, Trendrapport 2010

Sveriges Annonsörer och Novus, (2012),
<http://www.annons.se/artiklar/sociala-medier-och-sponsring-lyckad-kombo-annonsorererna>

TNS Sifo reklammätningar 2012

IQ – för en smartare syn på alkohol

IQ arbetar för att skapa ett smartare och sundare förhållningssätt till alkohol i hela det svenska samhället. IQs vision är att etablera måttfullhet som en betydande värdering. Det ska dessutom vara självklart att avstå från alkohol i trafiken, på jobbet, bland barn, ungdomar och för gravida.

IQ verkar genom information om alkoholens risker och inspiration för ett smart förhållningssätt till alkohol, genom IQ nätverk som samlar aktörer och goda exempel inom alkoholområdet samt genom kunskap om aktuella alkoholfrågor.

IQ vill nå fram utan pekpinnar – verklig förändring skapas bara av människors fria vilja.

IQ-initiativet är ett fristående dotterbolag till Systembolaget. Läs mer på IQ.se.

