

Kultursponsringen ökar

Svenska storföretag flyttar över pengar från idrotten till konsten

Kultur- och social sponsring ökar bland svenska storföretag medan sponsring av idrott minskar.

”En trend är att företagen vill ha långsiktiga samarbeten för att stärka sina varumärken”, säger Erica Smeds, vice vd för föreningen Kultur & Näringsliv.

Sponsringskakan ökar år från år och 2015 uppgick den till 6,9 miljarder kronor. Idrottsföreningar får den största delen, men idrottens andel av kakan minskade till 71 procent förra året, till förmån för framför allt social sponsring, enligt IRM.

Analysföretaget Sponsor Insight har gjort en undersökning av företag med fler än 100 anställda. Även där minskar andelen som går till idrott medan kultur- och social sponsring ökar.

”Det är ingen dramatisk förändring, men sakta men säkert ökar kultursponsringen”, säger Erica Smeds, vice vd för föreningen Kultur & Näringsliv.

”Idrottsponsring bygger mycket på exponering, och om företaget inte har några problem med att synas blir det därför inte lika intressant. Man får också ut allt mindre av exponering eftersom individer i dag bombarderas med reklambudskap.”

Hon påpekar att idrotts-

gångar varit vd:ns personliga engagemang som avgjort särskilt när det har gällt idrott.”

Enligt Sponsor Insights rapport är kultursponsring vanligast bland storföretag.

Ett exempel är Swedbank som samarbetar med Göteborgsoperan.

”Varje år gör vi ett projekt tillsammans”, berättar Lena Smeby Udesen, chef för västra regionen på Swedbank.

Det började med musikalen ”Mobbad” som baserades på intervjuer med mellanstadieelever och fortsatte med ”Eldfågeln” som handlar om integrationsfrågor.

KATARINA BUTOVITSCH

katarina.butovitsch@di.se

08-573 650 63

Di Fakta

Sponsring

■ **Omsatte** 6,9 miljarder kronor förra året, en ökning med 4,8 procent jämfört med 2014. Sponsring utgjorde 10 procent av de totala reklaminvesteringarna i Sverige 2015.

■ **Andelar av sponsringskakan, procent:**

Idrott	72
Socialt	16
Kultur	12

Källa: IRM



Lena Smeby Udesen, regionchef för västra regionen på Swedbank.

sponsring har funnits i flera decennier medan kultursponsring är ett nytt fenomen då staten av tradition har finansierat kulturen.

”Sponsring rör sig från att vara donationer och filantropi till att bli strategiska beslut. Det blir alltmer affärsmässiga och ömsidiga samarbeten. Målet är ofta att stärka attityden kring varumärket.”

”Sponsringsbesluten tas också i allt större utsträckning av hela ledningsgruppen, inte bara av vd:n. Tidigare har det många



RIDER PÅ VÄGEN. Swedbank är ett av de stora företag som valt att sponsra kulturen. Samarbetet med Göteborgsoperan har resulterat i uppsättningen ”Eldfågeln” 2015. FOTO: MATS BÄCKER