

8th ANNUAL

CSLS

Canadian Sponsorship Landscape Study

Dr. Norm O'Reilly Ohio University & TrojanOne

Elisa Beselt & Adam DeGrasse TrojanOne

Research Partners

TrojanOne

IMI
INTERNATIONAL™

Presenting Partner

CSFX CANADIAN
SPONSORSHIP
FORUM 2014



8TH CSLS EXECUTIVE SUMMARY

	Amount	Change
Industry Size	\$1.77B	12.7%
Activation Spend	\$1.10B	-6.8%
Total Spend	\$2.87B	4.4%

	Average	Median
Sponsor Spending	\$2,599,220	\$625,000
Property Revenue	\$1,791,820	\$225,000
Agency Billing	\$1,133,650	\$500,000

286 Responses

85.6% **14.4%**

English French

Activation Ratio

0.62

For every dollar spent on rights fees, 62 cents is spent on activation

Sponsorship Marketing Budget

23.1%

As percentage of total marketing communication budget

Evaluation

3.0%

of overall sponsorship marketing budget is spent on sponsorship evaluation



2014 Key Learnings

Lessons



KEY LEARNINGS

1

Keep Up With Change

Budget, Mix

2

Fulfillment Fundamentals

Activation, Servicing & Evaluation

3

Growing Industry

Global, Canada

What We Learned

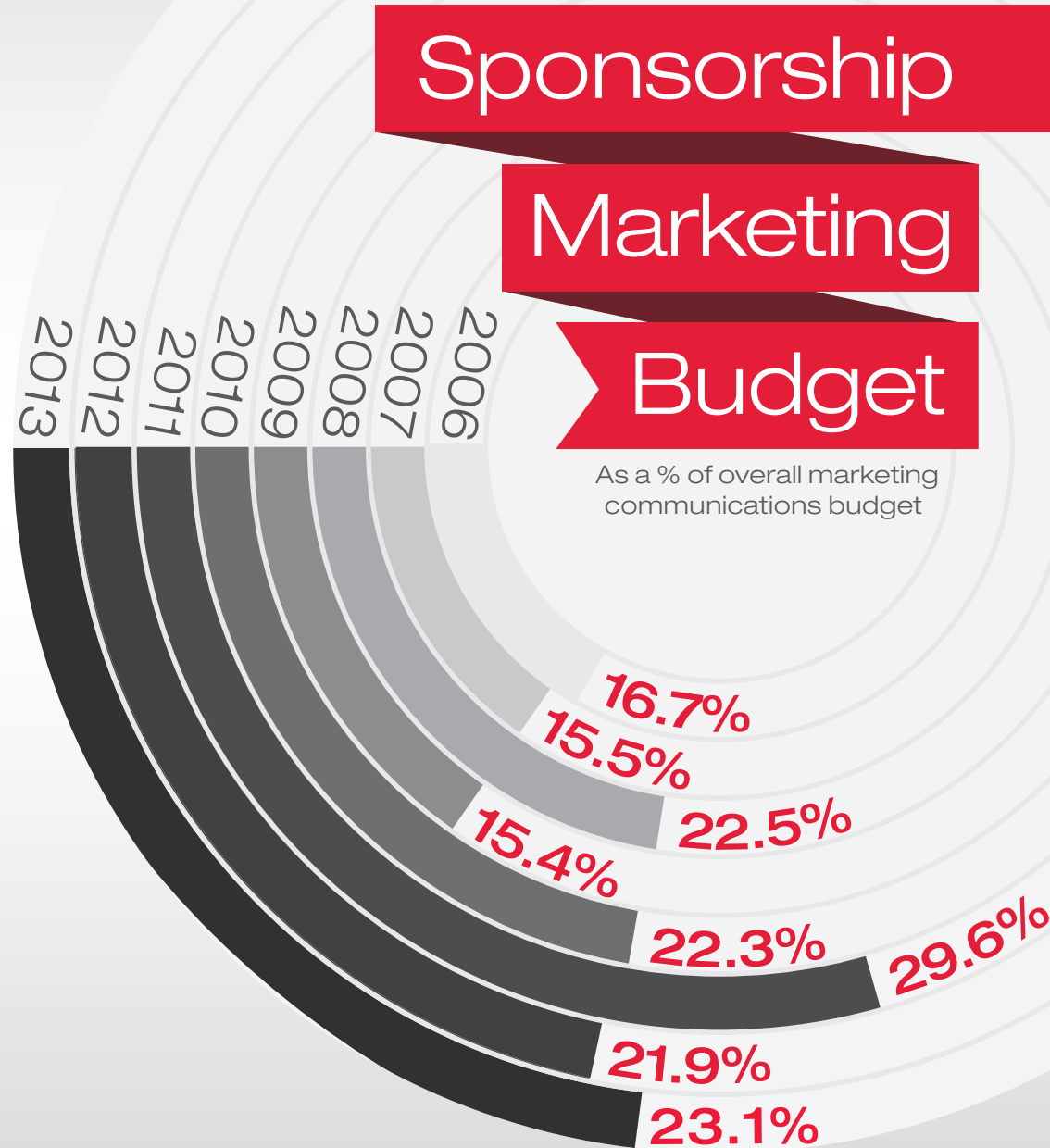
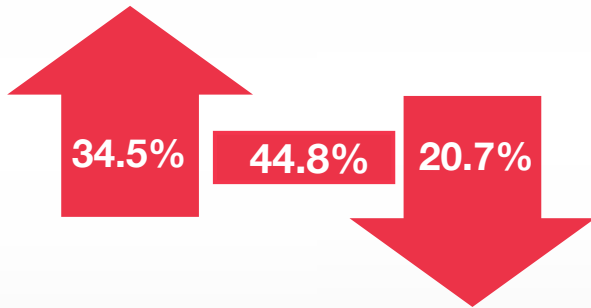
The data collected and analysis provided us with several key learnings for current sponsorship activities in the form of key learnings to be applied and general information for the sponsorship industry.

The information was summarized into three key learnings found on the following slides.



KEEP UP WITH CHANGE

Expected Change for 2014



Findings

One of the key measures of the value of sponsorship is to examine the overall ratio of spending on sponsorship as a percentage of sponsors' overall marketing communications budgets. In 2013, sponsorship accounted for over one in five marketing communications dollars.

This percentage fluctuated over the seven years of the study (the percentage is calculated on a combination of actual data, ranges and tiers of data, so some error exists), however what has remained consistent is that sponsorship continues to be a critical tool in the marketing communications mix.

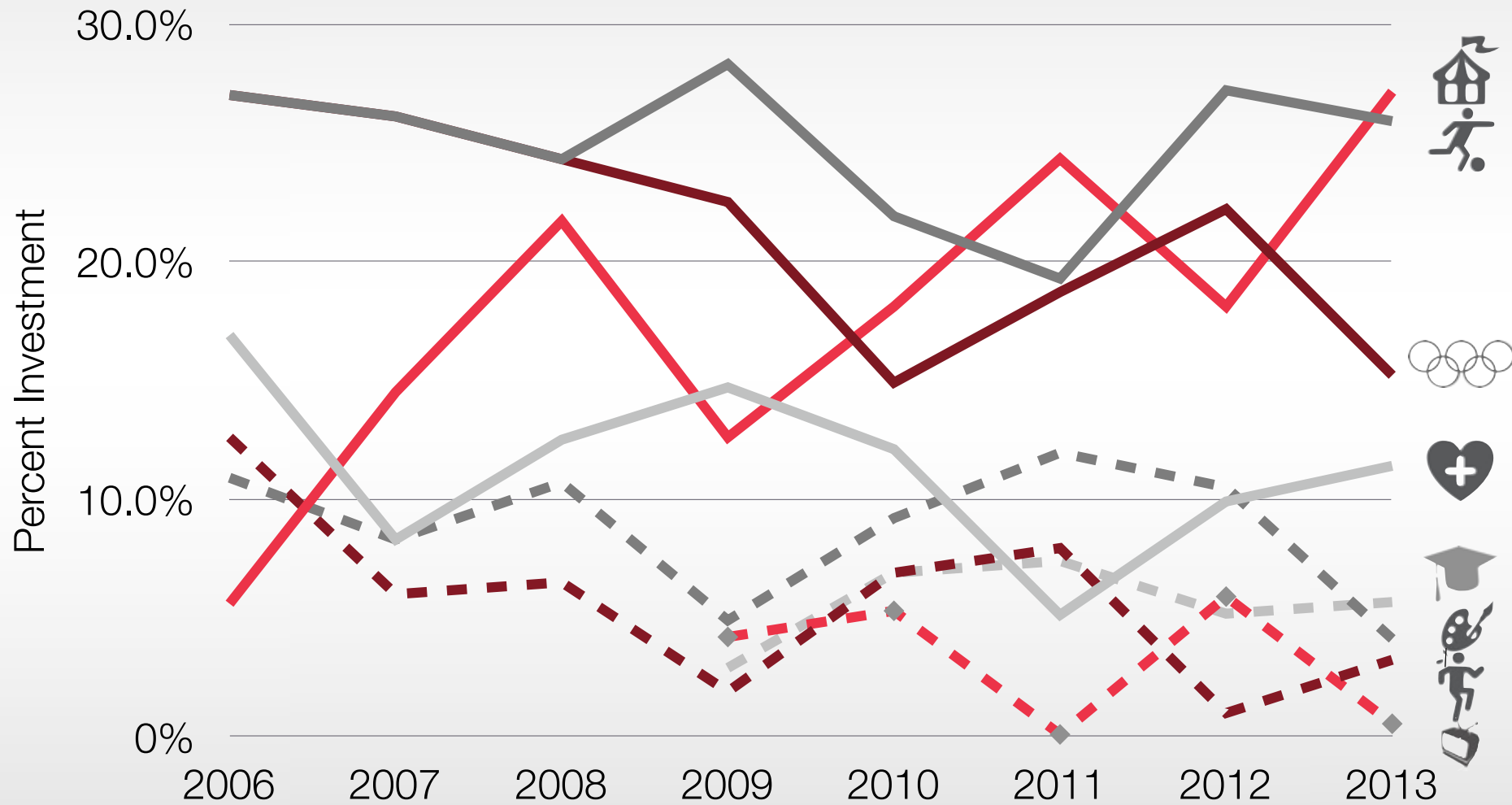
Expectations

Most (45.6%) sponsors expected that this percentage will stay the same in 2014. 21.9% felt there would be a decrease versus the 35.0% of sponsors who expected an increase.



KEEP UP WITH CHANGE

Historical Sponsorship Investment Areas



- Pro Sport
- Am Sport
- Festivals
- Art
- Cause
- Media
- Entertainment, Tours, Attractions

Sponsorship Mix

Since the study began eight years ago, the percentage of sponsorship spending by area of investment (i.e., property type) has undergone appreciable change. While sport sponsorships (both professional and amateur) have remained fairly steady, festivals, fairs and annual events have been growing, while other categories like arts and cause marketing have witnessed ebbs and flows.

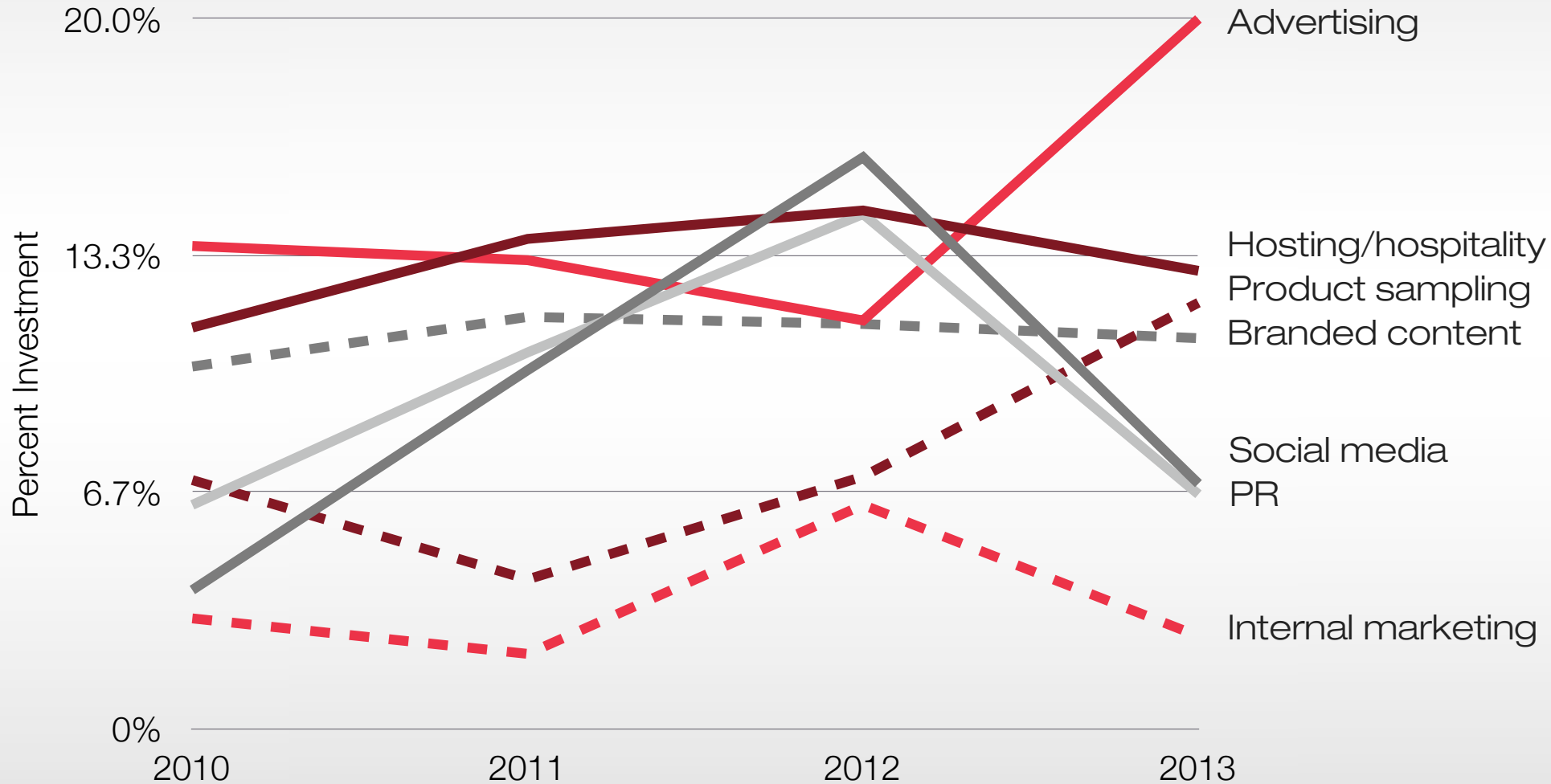
For exact historical percentages and the dollar amount per investment area, please refer to Appendix A.

Note: Prior to 2009, sport was not differentiated by professional or amateur/Olympic, so an even split is assumed for those years.



FULFILLMENT FUNDAMENTALS

Historical Sponsor Activation Tactic Spend



Activation Spend

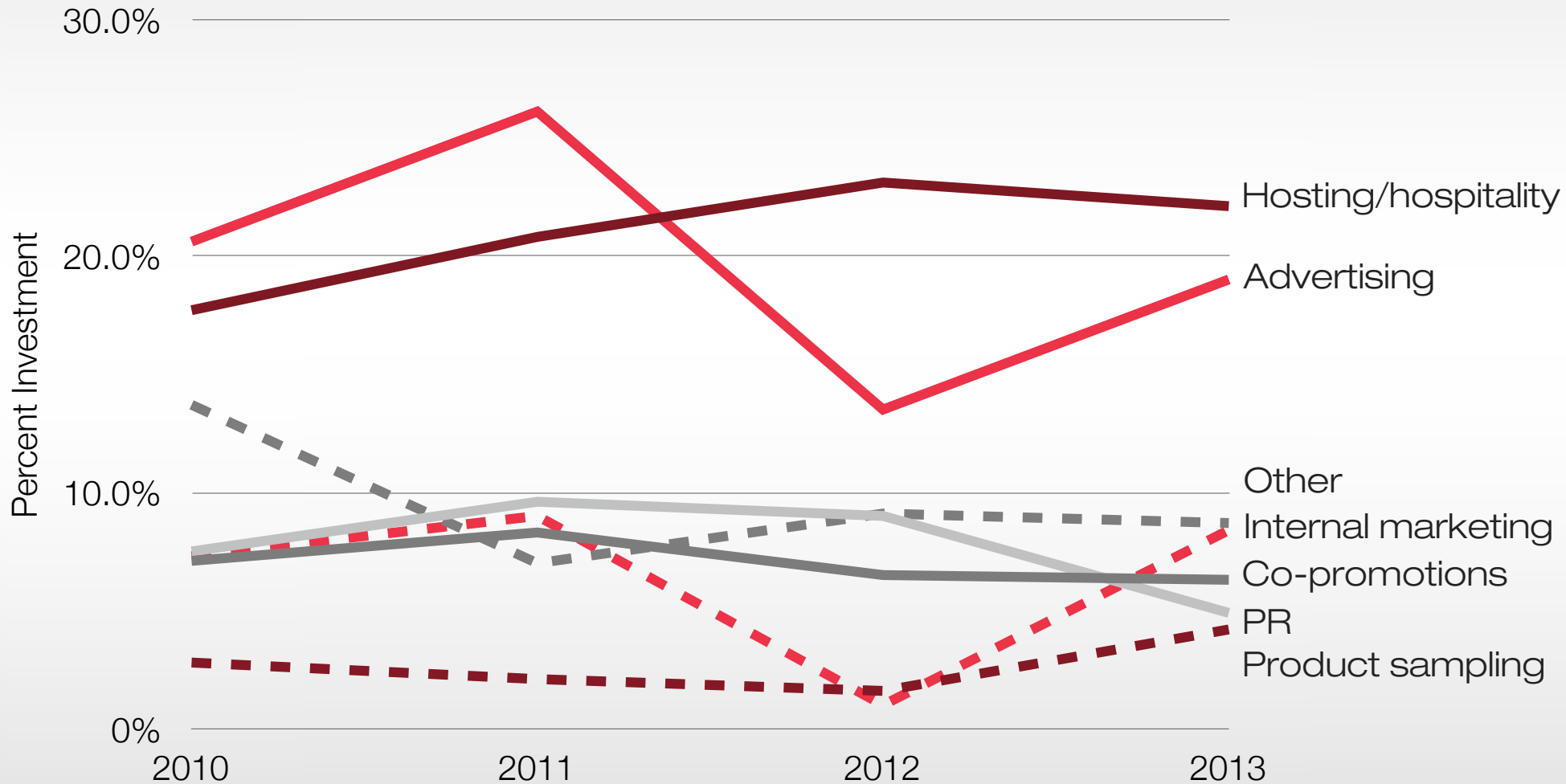
Sponsors have been increasingly spending their dollars on advertising. We also see a dramatic increase in product sampling.

As discussed previously, spending on social media and PR has declined - this may simply be a matter of more efficiency. It may also be that sponsors have been reclassifying "social media spend" as "digital advertising" as the industry has become more sophisticated.



FULFILLMENT FUNDAMENTALS

Historical Property Activation Tactic Spend



Activation Spend

In contrast to sponsors, properties see a much greater spend on hosting and hospitality.

Hosting and hospitality has been a continuous component of properties' activation spends over the years. It is important for both sponsors and properties alike to consider the important role the spend plays in fulfilling sponsorship activities.

Advertising has continued to remain a substantial activation spend for properties.



FULFILLMENT FUNDAMENTALS

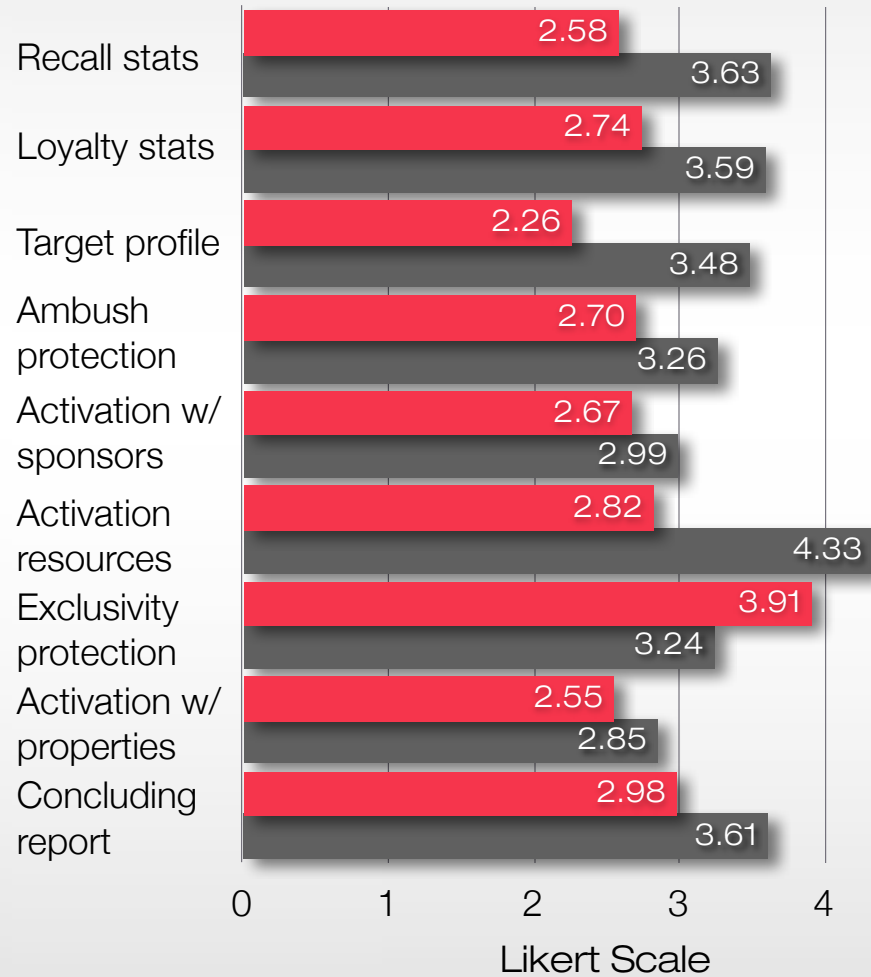
Sponsorship (Dis)Service

Sponsors were asked to describe the value of services they received in a sponsorship on a five-point Likert scale, where 5 was very valuable and 1 was not at all valuable. They were also asked to indicate how often those same services were provided to them on a five-point Likert scale, where 5 was always provided and 1 was never provided. The difference was then calculated and provided insight into the disconnect that exists between the services that sponsors value and the services that properties and agencies provide to them.

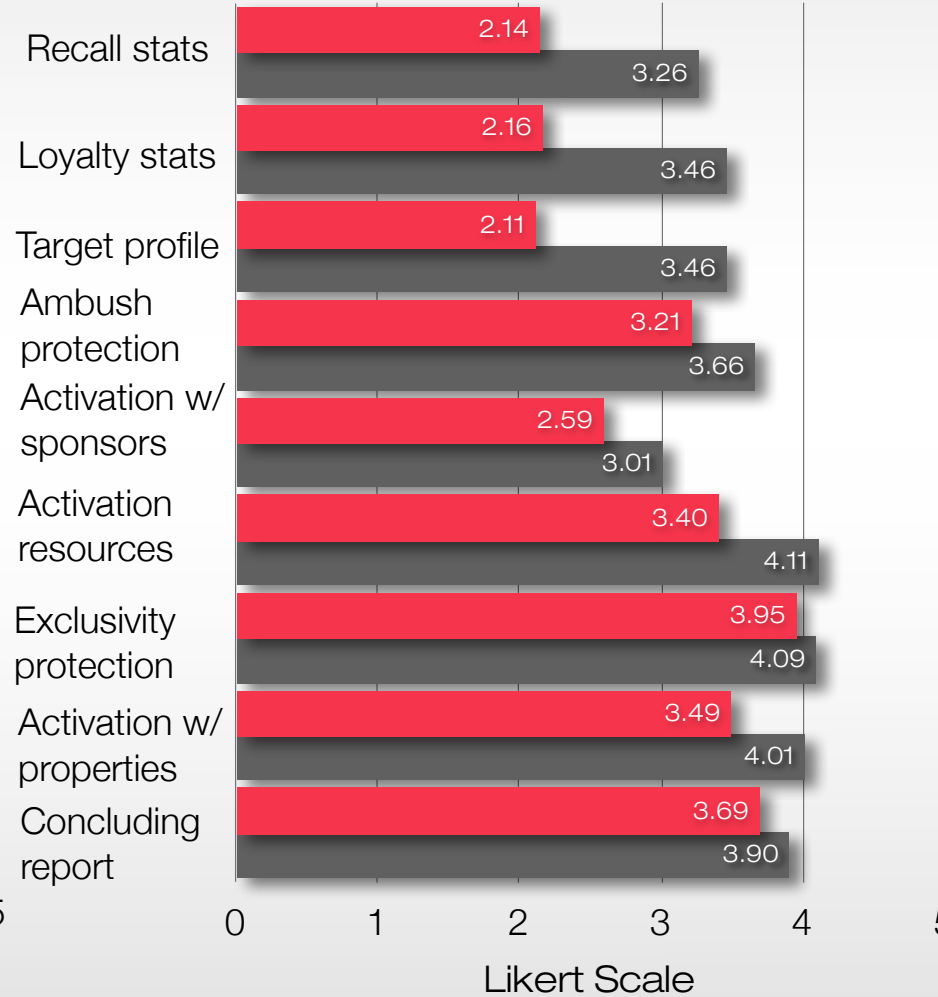
Based on the data collected, properties consistently under-serve their sponsors. There are large statistical gaps across the board for what sponsors deem important versus what is provided to them.

For a historical overview of the value of services to sponsors, please refer to Appendix B.

2012



2013



■ Provided ■ Importance



GROWING INDUSTRY

Industry Size

INDUSTRY SPENDING
+60%

2013 **\$1.77B**

2012 **\$1.57B**

2011 **\$1.59B**

2010 **\$1.55B**

2009 **\$1.43B**

2008 **\$1.39B**

2007 **\$1.22B**

2006 **\$1.11B**

Expected Change for 2014

20.1%

42.9%

35.7%

Findings

Conservative estimates indicate that the sponsorship industry in Canada in 2013 was \$1.77 B. This was the largest increase over the previous year since 2008. Overall, the industry rights fees have increased by roughly 60% since we began the study in 2007.

Expectations

Despite high recent growth, Canadian sponsorship industry professionals have a modest outlook for next year, with several expecting a modest increase, even more expecting a decrease and just under half expecting the industry size to remain relatively the same.



GROWING INDUSTRY*

\$53.1B

Global Sponsorship Spending

↑ **4.1%** Projected Growth in 2014



\$19.8B

North American Sponsorship Spending

↑ **4.3%** Projected Growth in 2014



\$14.5B

European Sponsorship Spending

↑ **2.1%** Projected Growth in 2014



\$12.6B

Asia Pacific Sponsorship Spending

↑ **5.6%** Projected Growth in 2014

Findings

The global sponsorship industry continues to grow especially across the continents of North America, Europe and Asia. According to projections done by IEG, the global sponsorship industry is valued at \$53.1 billion. In North America, while makes up a small fraction of the total \$19.8 billion industry with the U.S dominating the spending.

Expectations

Globally, the sponsorship industry is projected to grow in 2014 by 4.1%. This is slightly behind the 5.6% projected growth in Asia and the 4.3% growth expected in North America. European sponsorship spending is expecting only a modest growth of 2.1%.

* Note: Industry results noted on this page are from IEG.

8e édition

EICC



Étude sur l'industrie de la commandite au Canada

Dr. Norm O'Reilly Ohio University & TrojanOne

Elisa Beselt & Adam DeGrasse TrojanOne

Partenaires de recherche

TrojanOne

IMI
INTERNATIONAL™

Partenaire principal

CSFX CANADIAN
SPONSORSHIP
FORUM 2014



SOMMAIRE EXÉCUTIF DE LA 8E ÉICC

	Montant	Changement
Taille de l'industrie	1,77 milliards \$	12,7%
Dépenses d'activation	1,10 milliards \$	-6,8%
Total des dépenses	2,87 milliards \$	4,4%

	Moyenne	Médiane
Dépenses des commanditaires	2 599 220\$	625 000\$
Revenus de propriété	1 791 820\$	225 000\$
Facturation aux agences	1 133 650\$	500 000\$

286 Réponses

85,6% **14,4%**

Anglais Français

Ratio d'activation

0,62

Pour chaque dollar dépensé en frais de droits, 62 sous sont dépensés pour l'activation

Budget du marketing de commandite

23,1%

Pourcentage du budget des communications de marketing attribué aux commandites

Évaluation

3,0%

Pourcentage du budget du marketing de commandite attribué à l'évaluation des commandites



Points principaux de 2014

Enseignements clés



ENSEIGNEMENTS CLÉS

1

L'adaptation aux changements

Budget, répartition

2

Les éléments de base de l'exécution

Activation, services et évaluation

3

La croissance de l'industrie

Au Canada et dans le monde

Ce que nous avons appris

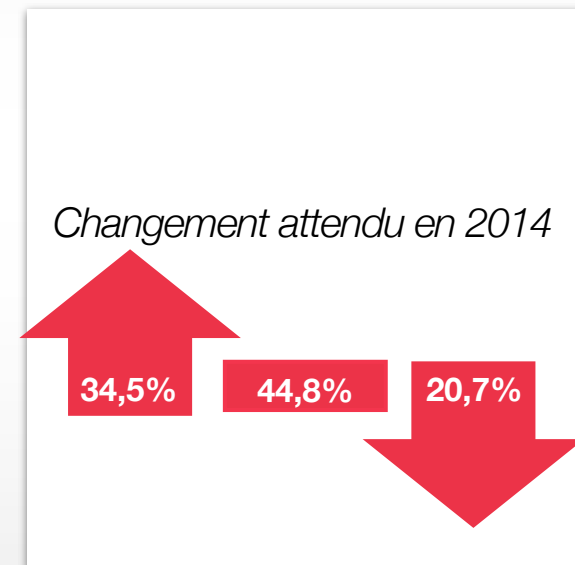
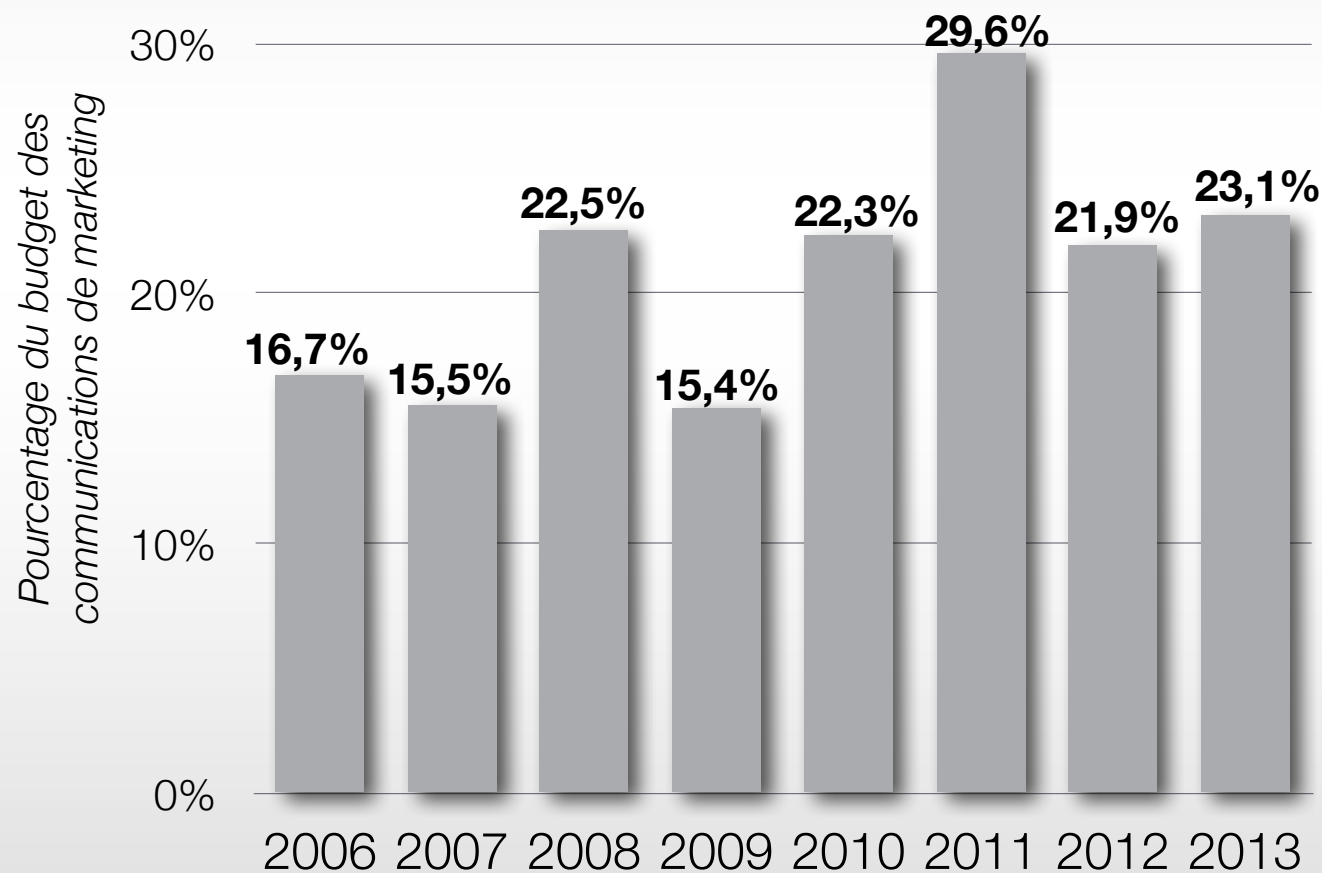
Les données recueillies et analysées nous ont transmis plusieurs enseignements clés à mettre en pratique dans le cadre des activités de commandite actuelles, en plus de nous donner des renseignements généraux sur l'industrie de la commandite.

Les informations ont été divisées en trois points principaux qui seront expliqués sur les diapositives suivantes.



L'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS

Budget du marketing de commandite



Points à retenir

L'une des mesures clés de la valeur de la commandite consiste à déterminer la part des dépenses de commandite en calculant le pourcentage du budget des communications de marketing qui leur sont attribuées. En 2013, plus d'un dollar de marketing sur cinq était dépensé pour les commandites.

Ce pourcentage a fluctué au cours des huit années de l'étude (il est calculé en utilisant des données actuelles, ainsi que des plages et des catégories de données, donc il comporte une marge d'erreur). Toutefois, la commandite a toujours été un outil essentiel des communications de marketing.

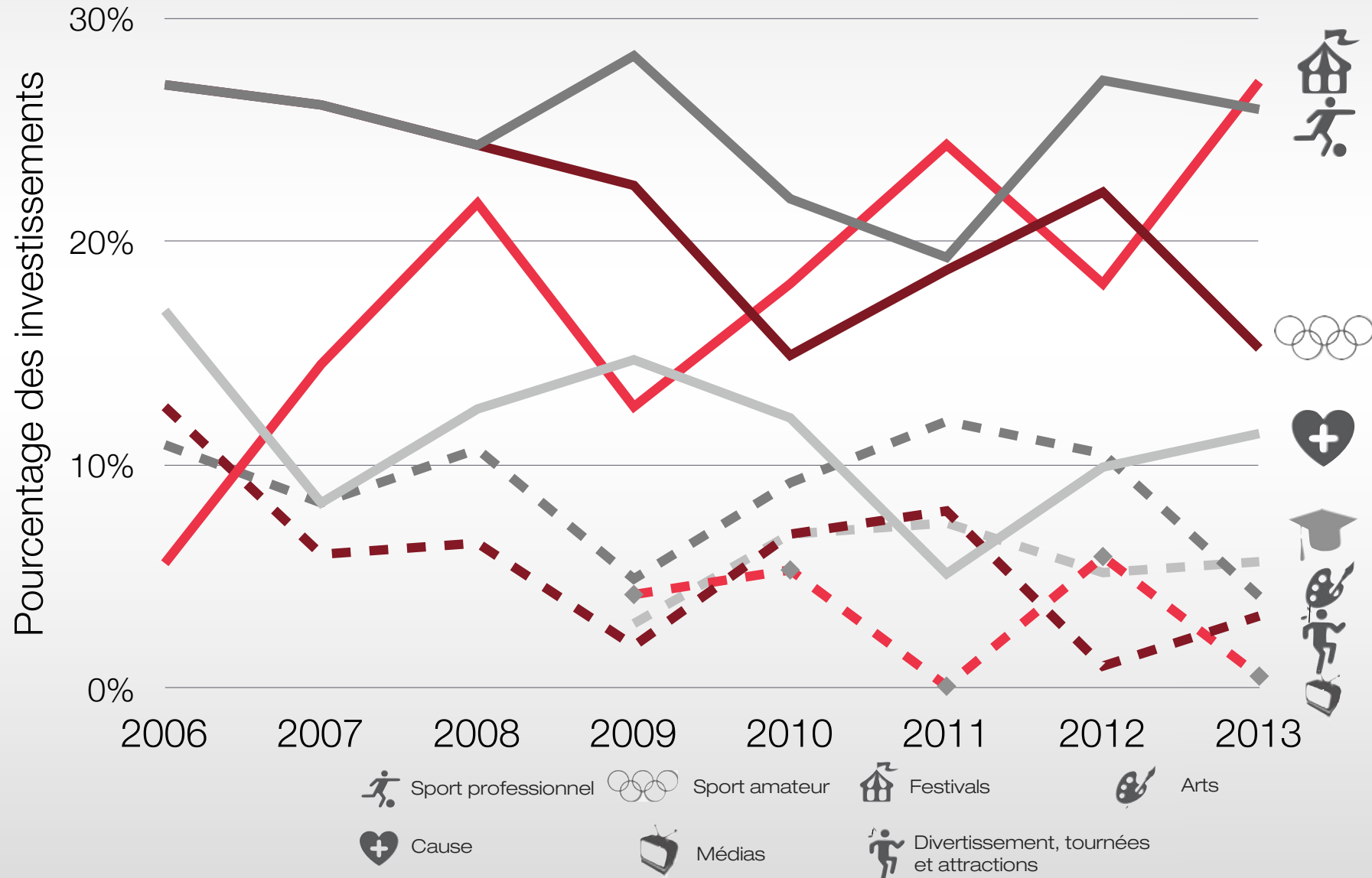
Attentes

La plupart des commanditaires (45,6 %) s'attendaient à ce que ce pourcentage demeure le même en 2014. 21,9 % d'entre eux prévoyaient une diminution tandis que 35 % s'attendaient à une augmentation.



L'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS

Commandites par domaine d'investissement



Répartition des commandites

Depuis le début de l'étude il y a huit ans, le pourcentage des dépenses de commandite selon le domaine d'investissement (type de propriété) a considérablement changé. Bien que les commandites de sport (professionnel et amateur) soient demeurées constantes, celles des festivals, des foires et des événements annuels ont connu une croissance, tandis que les commandites d'autres catégories comme les arts et le marketing de cause ont fluctué.

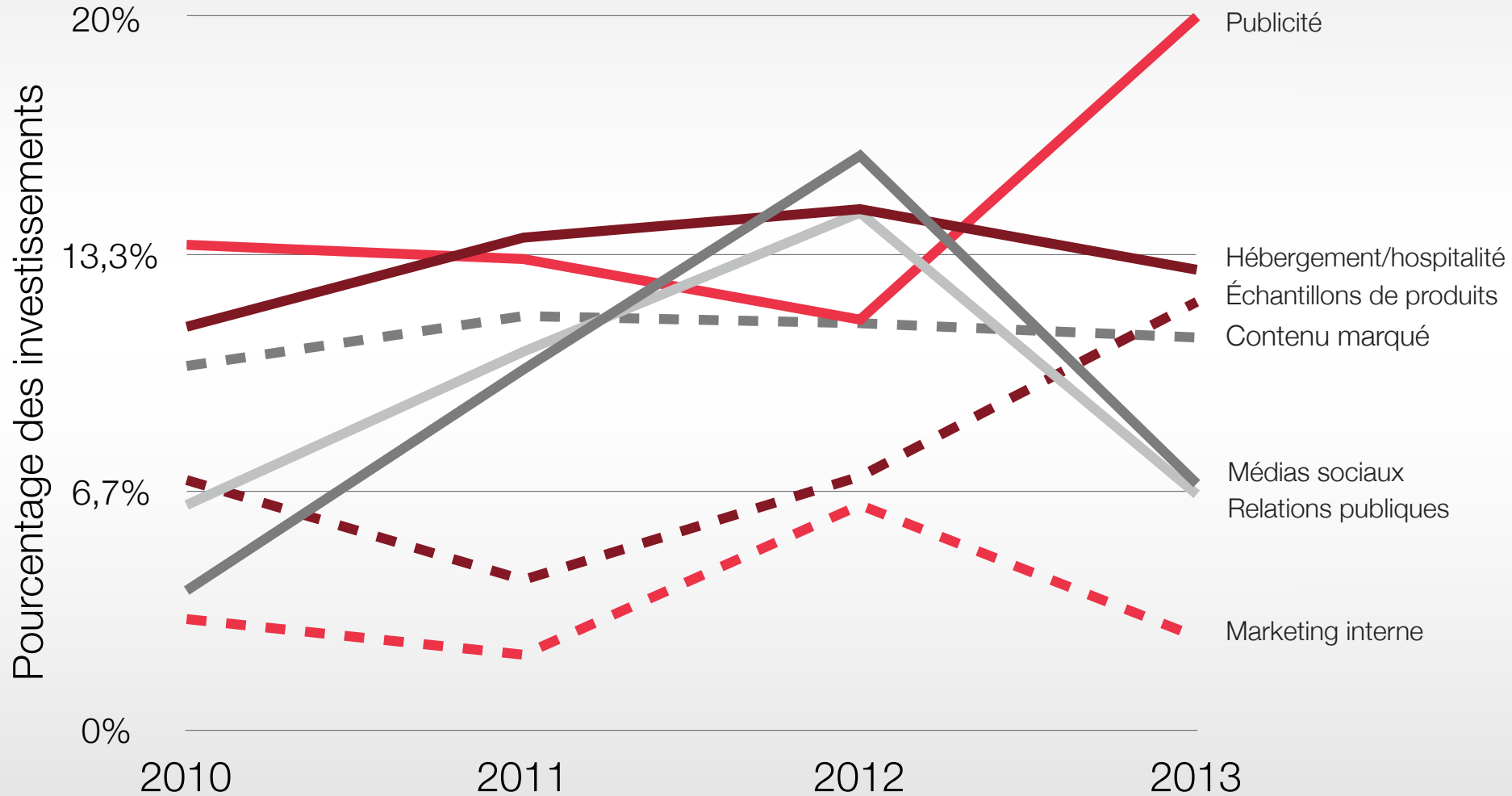
Pour connaître les pourcentages exacts et les montants en dollars par domaine d'investissement des années précédentes, veuillez consulter l'annexe A.

Remarque : Avant 2009, le sport professionnel et le sport amateur/olympique n'étaient pas différenciés. Les résultats de ces années ont donc été répartis de façon égale entre les deux catégories.



LES ÉLÉMENTS DE BASE DE L'EXÉCUTION

Dépenses des commanditaires par tactique d'activation



Dépenses d'activation

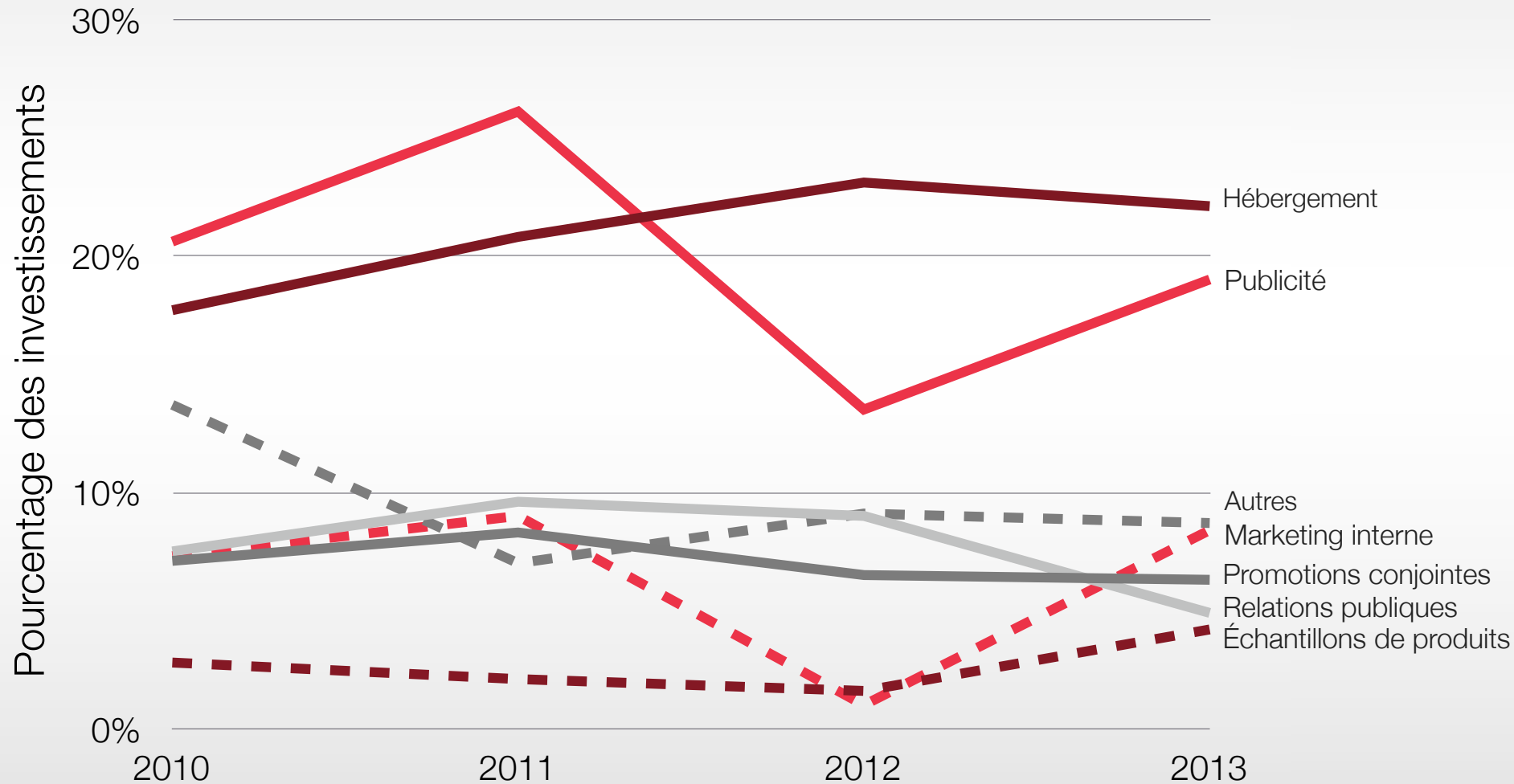
Les commanditaires ont augmenté leurs dépenses publicitaires. Les sommes dépensées pour des échantillons de produits ont également connu une croissance considérable.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les dépenses liées aux médias sociaux et aux relations publiques ont diminué, mais ce n'est peut-être qu'une question d'efficacité accrue. Cette baisse pourrait également découler de l'ajout des dépenses liées aux médias sociaux à la catégorie Publicité numérique car l'industrie devient plus sophistiquée.



LES ÉLÉMENTS DE BASE DE L'EXÉCUTION

Dépenses des propriétés par tactique d'activation



Dépenses d'activation

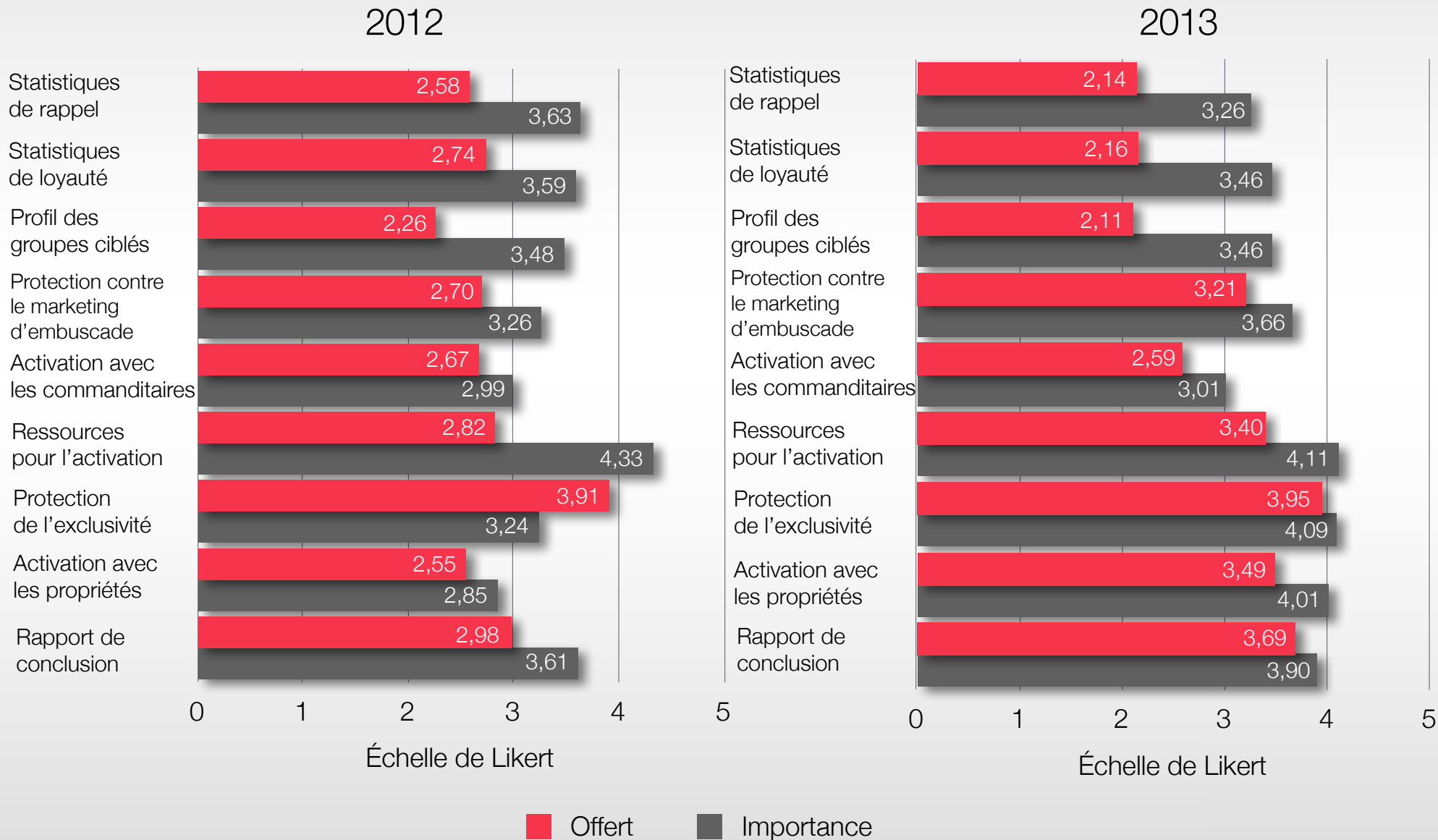
Contrairement aux commanditaires, les propriétés dépensent davantage pour l'hébergement.

Les propriétés ont toujours dépensé pour l'hébergement au fil des années. Il est important pour les commanditaires et les propriétés de tenir compte du rôle important de cette tactique d'activation dans l'exécution des activités de la commandite.

La publicité demeure une dépense d'activation substantielle pour les propriétés.



LES ÉLÉMENTS DE BASE DE L'EXÉCUTION



Services (non) offerts aux commanditaires

Il a été demandé aux commanditaires de décrire la valeur de chacun des services indiqués sur une échelle de Likert de 1 à 5, où 1 représente « sans aucune valeur », et 5 représente « beaucoup de valeur ». Il leur a ensuite été demandé de décrire à quelle fréquence les services suivants sont offerts pour des propriétés de commandite, sur une échelle de 1 à 5, où 1 représente « jamais », et 5 représente « toujours ». Un calcul de la différence effectué par la suite a démontré l'écart qui existe entre les services jugés importants par les commanditaires et les services rendus par les propriétés et les agences.

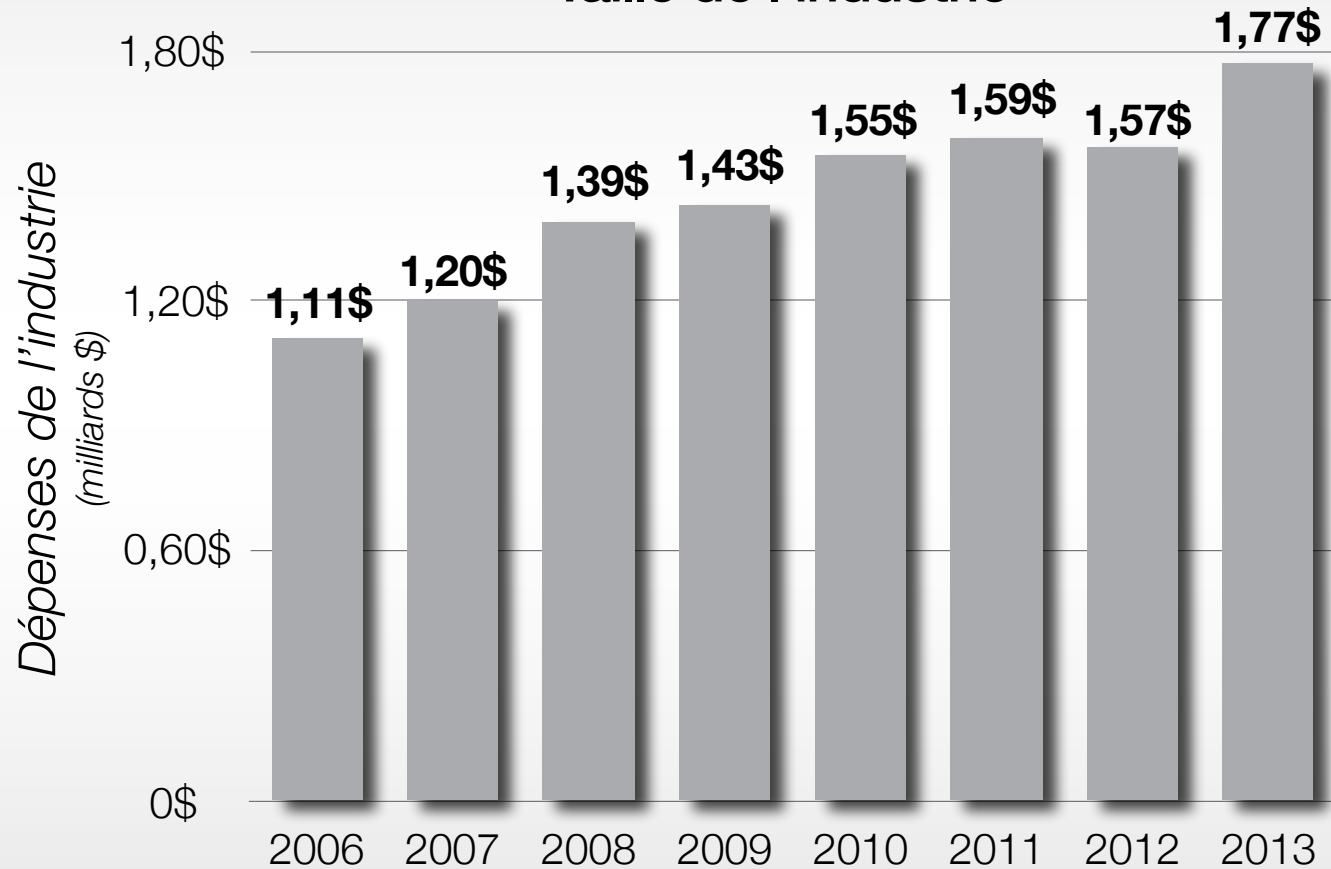
Selon les données recueillies, les services offerts par les propriétés aux commanditaires demeurent insuffisants. Il existe des écarts statistiques considérables entre ce que les commanditaires jugent important et ce qui leur est fourni.

Pour consulter les données des années précédentes sur la valeur des services aux commanditaires, veuillez consulter l'annexe B.



LA CROISSANCE DE L'INDUSTRIE

Taille de l'industrie



Dépenses de l'industrie

+60 %

Changement attendu en 2014

20,1%

42,9%

35,7%

Points à retenir

Selon des estimations conservatrices, l'industrie de la commandite au Canada s'élevait à 1,77 milliard \$ en 2013, ce qui constitue la plus grande augmentation annuelle depuis 2008. Dans l'ensemble, les dépenses reliées aux frais de droits de l'industrie ont augmenté d'environ 60 % depuis le début de l'étude en 2007.

Attentes

Malgré la croissance récente élevée, les professionnels de l'industrie de la commandite du Canada ont des attentes modestes pour la prochaine année. Plusieurs prévoient une augmentation modeste, mais encore plus croient à une diminution. Un peu moins de la moitié pensent que la taille de l'industrie demeurera à peu près la même.



LA CROISSANCE DE L'INDUSTRIE*

53,1 milliards \$

Dépenses de commande dans le monde

Croissance prévue de **4,1%** en 2014



19,8 milliards \$

Dépenses de commande
en Amérique du Nord

Croissance prévue de

↑ **4,3%** en 2014



14,5 milliards \$

Dépenses de commande
en Europe

Croissance prévue de

↑ **2,1%** en 2014



12,6 milliards \$

Dépenses de commandes
en Asie-Pacifique

Croissance prévue de

↑ **5,6%** en 2014

Points à retenir

L'industrie mondiale de la commande poursuit sa croissance, particulièrement en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. D'après les projections d'IEG, elle s'élève à 53,1 milliards \$. La part de l'Amérique du Nord se chiffre à 19,8 milliards \$, les dépenses provenant majoritairement des États-Unis.

Attentes

On prévoit que l'industrie mondiale de la commande progressera de 4,1 % en 2014. Ce chiffre est légèrement inférieur à celui de 5,6 % prévu pour l'Asie et celui de 4,3 % pour l'Amérique du Nord. L'industrie européenne devrait connaître une croissance modeste de 2,1 %.

* Remarque : Les résultats présentés sur cette page proviennent d'IEG.

Merci

Beaucoup!

Dr. Norm O'Reilly

- ▶ oreillyn@ohio.edu

Elisa Beselt

- ▶ elisa.beselt@trojanone.com

Adam DeGrasse

- ▶ adam.degrasse@trojanone.com