
SPONSOROINNISTA STRATEGISTA KILPAILUVOIMAA
VVO-yhtymä Oyj:n sponsorointipolitiikka



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Riihimäki, 23.11.2010

Laura Koiranen

Liiketalouden koulutusohjelma
Riihimäki

Työn nimi Sponsoroinnista strategista kilpailuvoimaa
VVO-yhtymä Oyj:n sponsorointipolitiikka

Tekijä Laura Koiranen

Ohjaava opettaja Tiina Airaksinen

Hyväksytty _____._____.20____

Hyväksyjä

RIIHIMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä	Laura Koiranen	Vuosi 2010
Työn nimi	Sponsoroinnista strategista kilpailuvoimaa VVO-yhtymä Oyj:n sponsorointipolitiikka	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli laadullisen tutkimuksen avulla selvittää Suomen suurimman valtakunnallisen vuokra-asumispalveluita tarjoavan yrityksen, VVO-yhtymä Oyj:n, sponsorointipolitiikkaa sekä asiakasrajapinnassa työskentelevien päälliköiden, markkinoinnin ja viestinnän johtajien ja johtoryhmän edustajien mielipiteitä VVO:n sponsoroinnista. Tutkimustuloksia ja lähdeteoksia hyödyntäen luotiin toimeksiantoyritykselle sponsorointitoiminnan linjaus, sponsorointipolitiikka.

Teoriaosuus käsittelee sponsorointitoimintaa integroidun markkinointiviestinnän keinona. Sponsorointia tarkastellaan yritysstrategiaan yhdistettynä niin strategisesta kuin taktisesta näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin ryhmäkeskustelua ja sähköisiä lomakekyselyjä. Tavoitteena oli löytää vastaus kysymyksiin: Tulisiko VVO:n harjoittaa sponsorointia, ja miten? Sponsoroinnissa ei ole aikaisemmin ollut varsinaisia linjauksia. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan tietoa viimeisten vuosien toiminnasta sekä ideoita sponsorointipolitiikan kehittämiseksi.

Tutkimustulosten mukaan sponsorointia on harjoitettu sekä konserni, että alueellisella tasolla, kuitenkin hallitsemattomasti, tavoitteetta ja hyödyntämättä. Tutkimukseen osallistuneista 18 henkilöstä neljä piti sponsorointia epäsovivana keinona ja loput sopivana joko konserni- tai sekä konserni-, että alueellisella tasolla toteutettuna. Toimivaksi sponsorointi koettiin tunnettuuden ja imagon kohottamisessa. Potentiaalisimpina sponsorointikohteina pidettiin ympäristövastuu-, urheilu-, ja seniorikohteita. Strategisesta näkökulmasta katsottuna sponsoroinnin tehokas hyödyntäminen on ollut puutteellista.

Tulosten ja teorian pohjalta luotiin toimintamalli. Sponsorointia voitaisiin harjoittaa kohdennetusti VVO:n liiketoiminnassa. Kohderyhmän arvoihin perehtymällä ja oikealla kohteen valinnalla VVO:lla olisi potentiaalia saavuttaa sponsoroinnilla strategista kilpailuetua sekä korostaa haluttuja arvoja, kuten luotettava, asiakaslähtöinen, tehokas ja innovatiivinen.

Avainsanat Sponsorointi, markkinointiviestintä, sponsorointipolitiikka, laadullinen tutkimus, strateginen markkinointi

Sivut 103 s, + liitteet 37 s.

RIIHIMÄKI

Degree Programme in Business Economics

Marketing Option

Author

Laura Koironen

Year 2010

Subject of Bachelor's thesis

Strategic Competition Edge from the Sponsorship
The Pattern of VVO Group plc Sponsorship Policy

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to examine sponsorship and the views of officers working in the boundary surface of customers, managers in marketing and communication and members of the executive board of Finland's largest national provider of rental housing services, VVO Group plc. By using all the existing source material and the results of qualitative research was built a standard pattern of sponsorship activity for the client company.


The theoretical section defines sponsorship principles as part of integrated marketing communications. The theoretical part presents sponsorship as part of the corporate strategy, from both the short-term as well as long-term point of view. The empirical section of the thesis was conducted using a combination of team conversation and electronic inquiries. The principal aim of the research was to find out whether and how VVO should implement sponsorship. A clear definition of the sponsorship policy did not exist before. The study collected information about the activities during the recent year and ideas for developing a standard pattern of sponsorship activity.

The results indicated that sponsorship has been implemented on both corporate and regional levels, however without any control or goals. Four of the 18 respondents thought that sponsorship is unsuitable for marketing, and the rest considered it suitable when implemented at the corporation level or both corporation and regional levels. Sponsorship was considered as functional in improving the recognizability and image of VVO. The most potential targets for sponsorship were environmental, sports and senior targets. From the strategic point of view, the utilization has been deficient.

The presented sponsorship pattern of activities is based on the source material and the research results. Allocated sponsorship could be practiced in the VVO business activities. By getting acquainted with the target group's values and by choosing the most suitable target, VVO would have potential to achieve the strategic competitive edge in sponsorships and also highlight the values desired like reliable, customer-oriented, efficient and innovative.

Keywords Sponsorship, marketing communication, standard pattern of sponsorship activity, qualitative research, strategic marketing

Pages 103 p + appendices 37 p.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	VVO-yhtymä Oyj.....	2
1.2	Opinnäytetyön aiheen valinta ja tutkimusongelmat.....	2
1.3	Opinnäytetyön tavoite ja rajausta.....	3
1.4	Laadullinen tutkimus.....	4
2	LAADULLISEN SPONSOROINTITUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN VVO:SSA.....	5
2.1	Laadullinen tutkimus tiedonhankintamenetelmänä.....	5
2.2	Tutkimusmenetelmänä lomakekysely ja ryhmäkeskustelu.....	5
2.2.1	Kohderyhmän valinta ja valintakriteerit.....	7
2.2.2	Keskustelujen määrä ja ryhmien koko.....	7
2.2.3	Osallistujien kutsuminen keskusteluun ja kyselyihin.....	8
2.2.4	Keskustelun vetäminen.....	9
2.2.5	Lomakekyselyn suorittaminen.....	10
2.3	Aineiston analysointi.....	11
2.4	Tulosten raportointi.....	13
2.5	Tulosten yleistettävyys ja luotettavuus.....	13
3	TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	15
4	SPONSOROINTIYHTEISTYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	17
4.1	Strategiset tavoitteet ja viestintästrategia.....	17
4.2	Strateginen markkinointi.....	19
4.3	Yrityskuva ja mielikuvat.....	20
4.4	Markkinointiviestintä.....	23
4.5	Sponsorointi yrityksen liiketoiminnassa.....	25
4.6	Sponsorointi osana markkinointiviestintää.....	27
4.7	Sponsoroinnin erityispiirteet.....	29
4.8	Sponsorin lähestymisstrategia.....	31
4.9	Sponsoroinnin lisääntymisen taustat ja nykytila.....	34
4.10	VVO:n sponsorointi viimeisinä vuosina.....	37
5	IMAGON VUOKRAUS VUOKRA-ASUMISEN ALALLA.....	40
5.1	Nykyiset toimintamallit.....	40
5.2	Sponsorointi markkinoinnissa.....	45
5.3	Sponsoroinnin tasot.....	48
5.4	Sponsoroinnin tavoitteet ja kohderyhmät.....	49
5.4.1	Yrityskuvalliset tavoitteet.....	51
5.4.2	Tuotteiden markkinointiin liittyvät ja liiketaloudelliset tavoitteet.....	52
5.4.3	Sidosryhmiin liittyvät tavoitteet.....	53
5.5	Sponsorointikohteen valinta.....	54
5.5.1	Valintaan vaikuttavia tekijöitä.....	55
5.5.2	Potentiaaliset kohteet.....	57

5.6	Tavoitetila ja hyödyntäminen.....	62
5.6.1	Mainonnallinen hyöty.....	66
5.6.2	Tiedottaminen.....	67
5.6.3	Suhdetoiminta.....	67
5.6.4	Media sponsoroinnissa	68
5.7	Tulevaisuuden sponsorointitoiminnan toiveita	69
5.8	Sponsorointiprojektointi.....	71
5.8.1	Sopimuskausi.....	72
5.8.2	Budjetti	74
5.8.3	Uhkatekijät ja riskit	75
5.9	Sponsoroinnin vaikutusten tutkiminen ja laadun arviointi.....	77
5.9.1	Mittaustavat	78
5.9.2	Vaikutusten arviointi	80
6	SPONSORINTIPOLITIikka.....	82
6.1	Strateginen linjaus	82
6.2	Toimintamalli	88
6.3	Sponsorointipolitiikan SWOT -analyysi	92
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	93
7.1	Yhteenvedo tutkimuksesta	94
7.2	Yhteenvedo tutkimustuloksista	95
7.3	Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset.....	96
7.4	Oman työskentelyn johtopäätökset	98
	LÄHTEET	100

Liitteet

Liite 1	Parikeskustelussa ja lomakekyselyissä käytetty sponsorointi käsitteen pohjustus
Liite 2	Parikeskustelurunko
Liite 3	Parikeskustelun alussa esitetyt kysymykset
Liite 4	Aluepäälliköiden lomakekyselyn vastaukset
Liite 5	Johtoryhmän edustajien lomakekyselyn vastaukset
Liite 6	Yhteisyhteenvedot

1 JOHDANTO

Yrityskuvan merkitys yrityksen viestinnässä kasvaa koko ajan, ja samalla yritysten tunnettuus- ja imagotavoitteet tarkentuvat sekä kiristyvät jatkuvasti. Taloudellinen taantuma osaltaan vahvasti kustannustehokkuuden merkitystä ja aineettoman brändipääoman hyödyntämistä strategisena kilpailuetuna.

Tämän työn tarkoituksena on selvittää toimeksiantoyrityksen, VVO-yhtymä Oyj:n nykyistä sponsorointipolitiikkaa ja sponsorointimielikuvia sekä luoda olemassa olevien lähdeteosten ja henkilöstön keskuudessa suoritettuna laadullisen tutkimuksen avulla pohjaa mahdollisten tulevien sponsorointiprojektien toteuttamiseksi.

Työn teoreettinen osuus, johon empiirinen osuus pohjautuu, käsittelee strategiaa, markkinointiviestinnän keinoja sekä sponsorointia markkinointiviestinnän keinona. Tutkimusongelmana on, kokevatko päättävissä asemassa olevat työntekijät sponsoroinnin toimivana kilpailukeinona, ja miten mahdollisia yhteistyöprojekteja voitaisiin toteuttaa tehokkaasti. Tällä hetkellä yrityksen sponsorointipolitiikka on kaoottinen, eikä suorilla linjauksilla tai varsinaisella seurantatyöllä ole lainkaan. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös miten asiakasrajapinnassa työskentelevien päättäjien mielipiteet eroavat markkinoinnista ja viestinnästä vastaavien, sekä johtoryhmän jäsenten kesken.

Tässä työssä sponsorointia tarkastellaan markkinointiviestinnän yhtenä muotona, osana yrityksen strategiaa. Yrityksen strategiat toimivat aina pohjana muiden toimintojen ja osa-alueiden strategialle. Valangon (2009, 81) mukaan kaiken sponsoroinnin pitäisi olla strategista toimintaa. Jotta sponsorointi terminä tulee ymmärretyksi, sisältää työ termistöä, kuten strateginen markkinointi, markkinointiviestintä ja mainonta. Sponsorointi koskettaa monimuotoisesti kaikkia yrityksen toimintoja ja onnistuessaan se on tärkeä osa yrityksen viestintästrategiaa, markkinointiviestintää, imagon rakentamista ja asiakassuhteiden luomista.

Sponsoroinnin kiinnostavuus syntyy olemassa olevan tiedon hiljaisuudesta. Sponsoroinnin tehokkuuteen vaikuttavien tekijöiden ja toimintamallien hyödyntämiseen liittyvä konkreettinen tieto on pitkälti niin sanottua hiljaista tietoa, jota on vaikea tuoda esille sanoin, numeroin tai kaavioin. Tiedämyksen hallinnassa hiljaisen tiedon muuttaminen täsmälliseksi faktaksi on kuitenkin erityisen olennaista.

1.1 VVO-yhtymä Oyj

VVO-yhtymä Oyj on Suomen suurin valtakunnallinen vuokra-asuntoyrittäjä, joka omistaa noin 39 000 vuokra-asuntoa 50 paikkakunnalla. Asuntokannasta osa on yhteiskunnan tukemaa ja osa vapaarahoitteista. VVO toimii Suomessa ja yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Suurissa kasvukeskuksissa on 13 aluetoimistoa, joita kutsutaan VVO-kotikeskuksiksi. VVO:n emoyhtiö on VVO-yhtymä Oyj ja liiketoiminnat jakautuvat useisiin eri tytäryhtiöihin. Yrityksessä työskentelee noin 350 henkilöä. (VVO:n Internet-sivut 2010. VVO Yrityksenä.)

VVO perustettiin osuuskuntana vuonna 1969. Nykyään VVO on julkinen osakeyhtiö, jonka omistajina on ammattiliittoja, eläkeyhtiöitä, säätiöitä, rahastoja sekä kaupungeja. VVO:n liikevaihto vuonna 2009 oli 343 miljoonaa euroa ja tulos ennen veroja 41 miljoonaa euroa. Taseen loppusumma oli vuoden 2009 lopussa 2,2 miljardia euroa. VVO keskittyy jatkossa asuntovuokraukseen, ja omistusasuntotuotannosta sekä palvelurakennuttamisesta päätettiin luopua vuonna 2009. (VVO:n Internet-sivut 2010. VVO Yrityksenä.)

VVO:n taloudellisena tavoitteena on vakaa tuloskehitys sekä liiketoiminnan kannattava kasvu. VVO:lla on kaksi liiketoimintayksikköä, jotka ovat asuntorakennuttaminen ja asuntovuokraus. Liiketoiminnan pääpaino on asuntovuokrauksessa. VVO:n toiminnallinen organisaatio on prosessilähtöinen. Liiketoiminta jakaantuu kahteen päävastuualueeseen: asiakkuuksien hallintaan sekä investointien ja kiinteistöjen hallintaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi ja isännöi omia kohteitaan. Muita toimintoja ovat talous ja rahoitus, strateginen kehitys, sisäinen tarkastus, lakiasiat ja VVOR. (VVO Vuosikatsaus 2009, 4-5.)

1.2 Opinnäytetyön aiheen valinta ja tutkimusongelmat

Kiinnostuin VVO:sta opinnäytetyön toimeksiantajana työskenneltyäni yrityksessä, sillä koin mielekkääksi pyrkiä selvittämään, analysoimaan ja kehittämään jotakin aihealuetta yrityksen toimintakulttuurin ja -tapojen ollessa jo ennestään tuttuja. Keskustelimme viestintäpäällikön kanssa erilaisista vaihtoehdoista, ja päädyimme sponsorointiin, sillä sponsoroinnista yrityksellä ei ennestään ollut erillisiä ohjeita, tai varsinaista kirjanpitoa tukikohteista. Lisäksi ei ollut tiedossa, miten yrityksen eri tahot ja työntekijät suhtautuvat sponsorointiin.

Keinona sponsorointi voisi olla erittäin tehokas juuri VVO:n toimialalla, sillä asuminen koetaan hyvin henkilökohtaisena asiana. Henkilökohtaisuuden vuoksi epäsuoralla viestinnällä koetaan olevan paremmat vaikutusmahdollisuudet verrattuna suoraan mainontaan. Epäsuora markkinointiviestinnän keino sponsorointi voisi oikein toteutettuna olla toimiva keino, sillä toimialakin on itsessään herkkä. Vuokralla asuminen koetaan Suomessa pääsääntöisesti väliaikaisena ratkaisuna, josta pyritään tietoisesti pois. Imagoa voitaisiin mahdollisesti kohentaa sponsoroinnin keinoin.

Tämän vuoksi selkeästä ja organisoidusta sponsorointipolitiikasta olisi VVO:lle hyötyä. Lisäksi yritys pyrkii jatkossa hallitsemaan sponsorointiin käytettyjen varojen määrää paremmin. Aihetta tarkastellaan lähinnä yrityksen liiketoiminnan ja työntekijöiden näkökulmasta, yhdistäen lähimpien sponsorointiin ja sponsorointipäätöksiin liittyvien henkilöstön edustajien käsitykset ja toivomukset olemassa oleviin esimerkkeihin ja teorioihin.

Tutkimusongelmia ideoitiin yhdessä viestintäpäällikön kanssa, ja ensisijainen tutkimusongelma oli: "Mitä ja miten VVO:n kannattaisi sponsoroida, vai kannattaisiko lainkaan?" Lisäksi etsittiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä on sponsoroitu viimeisten kahden vuoden aikana, mikä on toiminnan koettu hyöty?
- Olisiko sponsorointi tehokas markkinointiviestinnän keino?
- Mitä hyötyä sponsoroinnilla tavoitellaan?
- Koetaanko sponsorointi osana imagomarkkinointia vai osana alueellista markkinointia? Toisin sanoen olisiko yrityksen tehokkaampaa sponsoroida konsernitasolla suurella panostuksella kerralla, vai alueellisten VVO-kotikeskusten kautta jaetuilla taloudellisilla varoilla?
- Mitä alueellisten VVO-kotikeskusten aluepäälliköt haluaisivat sponsoroida?
- Miten markkinoinnin ja viestinnän johtajat kokevat sponsoroinnin?
- Mitä johtoryhmä haluaisi sponsoroida? Miten he kokevat sponsoroinnin?
- Mitä aiheita, yrityksiä, yhteisöjä, toimialoja tai vastaavia haluttaisiin sponsoroida?

1.3 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yhteen VVO:n markkinointiviestinnän osa-alueeseen, sponsorointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on teorian ja laadullisen tutkimuksen avulla selvittää VVO-kotikeskusten aluepäälliköiden, johtoryhmän sekä markkinoinnin ja viestinnän päälliköiden näkökulmia sponsoroinnista. Opinnäytetyön teoria käsittelee yrityksen strategiaa, imagoa, markkinointiviestintää ja sponsorointia. Lähteinä on käytetty kirjoja, Internetiä ja VVO:n vuoden 2009 vuosikatsausta.

Laadullisen tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään VVO:n nykyistä sponsorointipolitiikkaa. Tutkimukseen valittiin harkinnanvaraisesti henkilöt, jotka suurimmalla todennäköisyydellä ovat vastuussa tulevasta sponsorointitoiminnasta. Tavoitteena oli selvittää VVO-kotikeskusten sponsorointiin käytetyn panostuksen määrää, sponsorointikohteita, koetun hyödyn määrää, sponsorointihalukkuutta sekä mahdollisia ihanteellisia sponsorointikohteita. Kotikeskuksia on yhteensä 13, ja jokaisen kotikeskuksen aluepäällikkö osallistui kyselytutkimukseen. Lisäksi johtoryhmän kolmen jäsenen keskuudessa suoritettiin kysely, jonka avulla selvitettiin johdon mielipiteitä ja toiveita koskien yrityksen sponsorointipolitiikkaa. Sponsoroinnin suunnittelu sekä päätöksentekovastuu kuuluvat pitkälti markki-

noinnin yksikön johtajalle ja viestintäpäällikölle, joiden mielipiteitä tässä tutkimuksessa kuultiin parikeskustelun kautta. Työn tavoitteena on luoda VVO:lle sponsoroinnin toimintamalli, sponsorointipolitiikka, jonka on määrä olla tukena tulevissa sponsorointipäätöksissä.

1.4 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen toimeksiantajana on Suomen suurin yksityinen vuokranantaja, VVO-yhtymä Oyj. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään asioiden syvälliseen ymmärtämiseen määrällisten tulosten sijaan. Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin kyselyjä sekä parikeskustelua, joista kerrotaan enemmän seuraavassa luvussa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää syvällisesti johtoryhmän, markkinoinnin ja viestinnän päälliköiden sekä alueellisten VVO-kotikeskusten päälliköiden mielipiteitä sponsoroinnista, sekä nojautuen tuloksiin ja olemassa olevaan lähdekirjallisuuteen luoda linjaus yritykselle sopivasta sponsorointitoiminnasta. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään yrityksen henkilöstön sponsorointimielikuvia, saaden heiltä uusia ideoita ja mielipiteitä sponsoroinnin toteuttamiseksi.

Laadullisen tutkimuksen analysoitava aineisto muodostuu johtoryhmän jäsenten sähköisen lomakekyselyn vastauksista, viestintäpäällikön ja markkinoinnin yksikön johtajan litteroidusta parikeskustelusta sekä 13:sta kotikeskuksen aluepäälliköiden sähköisen lomakekyselyn vastauksista. Kyselyissä osa kysymyksistä on tarkoin strukturoituja ja osa avoimia. Tutkimustuloksia pyritään hyödyntämään VVO:n tulevissa sponsorointia koskevissa päätöksissä. Valitsin laadullisen tutkimuksen määrällisen tutkimuksen sijaan, koska tutkimustapa tuntui mielenkiintoiselta, haastavalta ja erilaiselta verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen toteuttaminen onkin kaikkea tätä.

Aineiston analysoinnin kautta saadut tutkimustulokset on raportoitu tekstin lomaan aina kyseisen aihepiirin kohdalle. Tekstissä esiintyvät puheenvuorot ovat suoria lainauksia parikeskustelusta tai kyselylomakkeiden avoimista vastauksista. Lainauksen jälkeen on aina suluissa viite. Viitteessä kerrotaan aineiston alkuperä. Viitteenä KE1 viittaa käytyyn keskusteluun, jolloin puheenvuoro on peräisin litteroidusta, eli auki kirjoitetusta parikeskustelusta. KY1 viittaa aluepäälliköiden kyselylomakkeiden vastauksiin ja KY2 johtoryhmän jäsenten kyselylomakkeiden vastauksiin. Viite sisältää myös vastaajan tehtävänimikkeen, lukuun ottamatta aluepäälliköiden vastauksia. Mikäli puheenvuoro on peräisin kyselyn vastauksista, sisältää viite kysymykseen viittaavan k -koodin ja kysymysnumeron. Laadullisen tutkimuksen toteuttamisesta kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

2 LAADULLISEN SPONSOROINTITUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN VVO:SSA

2.1 Laadullinen tutkimus tiedonhankintamenetelmänä

Tähän opinnäytetyöhön kuuluva tutkimus on empiirinen eli se perustuu käytännön havaintoihin. Tutkimustapa on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullinen tutkimus ymmärretään karkeimmillaan aineiston ja analyysin muodon kuvaukseksi, joka ei siis ole numeraalinen. Tällaiseen aineistoon voidaan kuitenkin soveltaa myös kvantitatiivisia eli numeraalisia lukutapoja. (Eskola & Suoranta 1999, 13.)

Vilkan (2005, 126) mukaan laadullisella tutkimuksella tehdyssä tutkimuksessa ei tavoitella yleistettävyyttä samassa merkityksessä kuin määrällisellä tutkimustavalla. Tilastollisten yleistyksien sijaan tavoitteena on esimerkiksi vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen ja ilmiön selittäminen ymmärrettäväksi niin, että se antaa mahdollisuuden ajatella toisin.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää syvällisesti henkilöstön johtavassa asemassa olevien mielipiteitä ja asenteita VVO:n sponsorointia kohtaan. Tavoitteena oli löytää vastaus kysymyksiin: "Tulisiko VVO:n toteuttaa sponsorointia ja miten?" Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten sponsorointia on tähän asti toteutettu ja miten sitä mahdollisesti voitaisiin toteuttaa tulevaisuudessa. Oletuksena on, että tukea on annettu, ja jossakin määrin sponsoroinniksi laskettavaa toimintaa toteutetaan mitä ilmeisimmin myös jatkossa. Tavoitteena oli lisäksi saada henkilöstöltä uusia ideoita sponsorointipolitiikan kehittämiseksi.

VVO:lla on oma tutkimusyksikkö, ja yrityksessä tehdään jatkuvasti erilaisia määrällisiä ja laadullisia tutkimuksia sekä sisäisesti että ulkoisesti. Tutkimuksia on myös ulkoistettu, muun muassa Taloustutkimus Oy:lle. Tähän työhön kuuluva tutkimus on itsenäinen työ, eikä se perustu aikaisempiin tutkimuksiin. Tässä työssä kustannuksia aiheuttivat puhelinkulut, muistiinpanovälineet, tulosteet ja kahvit. Työn suorittajan palkkiolta säästyttiin, koska tutkimus tehtiin opinnäytetyönä.

2.2 Tutkimusmenetelmänä lomakekysely ja ryhmäkeskustelu

Kyselystä (inquiry) puhutaan silloin, kun aineisto kerätään esimerkiksi kyselylomakkeen avulla ilman suoraa kontaktia vastaajaan. Kyselytutkimus on käytännön järjestelyiden puolesta helppo toteuttaa ja sillä voidaan kysyä runsaasti kysymyksiä. Kyselylomaketutkimuksella tutkija ei vaikuta läsnäolollaan vastaajan vastauksiin ja luotettavuutta parantaa myös se, että kysymys on kaikille tutkittaville samassa muodossa. Kysely muistuttaa pitkälti lomakehaastattelua, erityisesti sisältäessään paljon avoimia kysymyksiä. Ainoa radikaali ero on, että kysely on menettelytapa, jossa tiedonantajat täyttävät itse heille esitetyn kyselylomakkeen joko valvotussa tilassa tai yksin, kun lomakehaastattelussa tutkija täyttää lomakkeen. Tutkija

jakaa lomakkeet vastaajille sopivalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 185.) Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeet jaettiin sähköpostilla.

Kyselylomakkeen avulla kerätään tietoja esimerkiksi käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, mielipiteistä, käsityksistä ja asenteista. Lomakkeissa voidaan pyytää myös arviointeja tai perusteluja toiminnoille, mielipiteille tai vakaumuksille. Täsmällisiä tosiasioita pitää kysyä suoraan yksinkertaisina kysymyksinä, joko avointen kysymysten kautta tai monivalintatyypillisesti. Useimpiin lomakkeisiin sisältyy myös vastaajia itseään koskevia taustakysymyksiä, kuten sukupuoli, ikä, ammatti ja perhesuhteet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 186.)

Kyselyn yhtenä ominaisuutena on useimmiten vastaajien sama painoarvo, jolloin tulosten käsittelyssä kaikille vastaajille annetaan sama paino, eli ketään ei käsitellä esimerkiksi muita pätevämpänä asiantuntijana. Tällöin myös vastauksista helposti saadaan kvantitatiivisia eli määrällisiä yhteenveetoja ja niitä voidaan tilastollisesti analysoida. Haittapuolena kyselyssä on se, että kyselyiden vastausprosentit ovat usein melko alhaisia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.) Vastaajien alhainen osanottaminen voitiin minimoida osaltaan jo osallistujien harkinnanvaraisen valinnan kautta.

Jokaisen 13:sta kotikeskuksen aluepäällikkö sai sähköpostiinsa viestin, joka sisälsi linkin kyselylomakkeelle. He saivat vastata kysymyksiin rauhas- sa, ja ennalta määritellyssä järjestyksessä. Tällä tavoin toteutetussa tutkimuksessa on se hyvä puoli, että vastaaja voi rauhassa miettiä ja muuttaa vastaustaan. Tarkoitus oli löytää syvälinen mielipide sponsoroinnin suhteen, ei siis saada selville vastaajan spontaania sponsorointimielikuvaa.

Johtoryhmästä neljä jäsentä sai sähköpostiinsa linkin lomakehaastatteluun, kuten aluepäällikötkin. He itse toivoivat tällaista toteutustapaa tiukkojen aikataulujensa vuoksi. Oleellista oli kuitenkin saada heiltä ylipäätään mielipide VVO:n sponsoroinnista, joten siltä osin tutkimusmenetelmä palveli tutkimuksen tarkoitusta hyvin. Lomakekyselyn normeista poiketen, johtoryhmän keskuudessa vastauksille annettiin painoarvoa kunkin jäsenen asiantuntijuuden kautta. Käytännössä tuotiin esille tehtävänimike, kuten asiakkuusjohtaja, jolloin vastauksissa korostui vastaajan oma asiantuntijuuden ala.

Ryhmäkeskustelut ja syvähaastattelut ovat tärkeimpiä laadullisia tutkimusmenetelmiä. Ryhmäkeskustelut voidaan jakaa vapaampiin keskusteluihin tai strukturoituihin ryhmähaastatteluihin. Syvähaastattelu voi myös olla vapaamuotoinen haastattelu tai tiukemmin ohjattu teemahaastattelu. Laadullisen tutkimuksen menetelmien tavoitteena on kuitenkin aina tutkia syvällisesti ihmisten mielipiteitä. (Solatie 1997, 40.)

Ryhmäkeskustelu on noin 6-8 henkilön tilaisuus, jossa ihmiset keskustelvat vapaamuotoisesti tutkijan nimeämästä aiheesta noin yhdestä kahteen tuntia. Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valittiin ryhmäkeskustelu, sillä se on omiaan tutkittavan asian syvälliseen selvittämiseen. Lisäksi menetelmä oli mahdollista toteuttaa ajallisesti. Syvähaastattelu olisi pa-

rempi valinta ehdottomasti silloin, jos aihe olisi erittäin henkilökohtainen tai tutkimus vaatisi pitkää yksilöön keskittymistä. (Solatie 1997, 40–42.)

Ryhmäkeskustelun paras ominaisuus on sen vuorovaikutteisuus. Parhaimmillaan keskustelu on vuorovaikutteista ja spontaania. Osallistujat tuntevat olonsa turvalliseksi ja rentoutuneeksi, sekä ilmaisevat mielellään omia mielipiteitään. Ryhmäkeskustelun negatiivisena puolena voidaan pitää ryhmänvetäjän miellyttämistä, jolloin vastaukset ovat enemmän miellyttämistä kuin omaa mielipidettä. Toinen ongelma saattaa olla dominoiva persoona, jonka vuoksi monet eivät ehdi tai uskalla kertoa mielipiteitään. (Solatie 1997, 40–42.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu suoritettiin osaksi ryhmäkeskustelun kautta. Keskustelussa kuultiin VVO:n sponsorointipäätöksistä vastaavia henkilöitä, eli viestintäpäällikköä sekä markkinoinnin yksikön johtajaa. Ryhmäkeskustelun osallistujien vähyden vuoksi keskustelua käsitellään tässä tutkimuksessa parikeskusteluna. Keskustelu kesti noin tunnin, ja se videoitiin. Osallistujat olivat saaneet taustatiedot tutkimuksesta sähköpostilla. Keskustelussa käytettiin valmista keskustelurunkoa (Liite 2), joka toimi lähinnä apuna kaikkien teemojen läpikäymisen varmistajana. Tarkoitus oli, että haastateltavien omat näkemykset liittyen teemoihin, tulisivat selkeästi esille. Keskustelu pyrittiin tekemään ilman häiriötekijöitä, ja keskustelun videointi vähensi virhetulkintojen mahdollisuutta.

2.2.1 Kohderyhmän valinta ja valintakriteerit

Laadullisen tutkimuksen osallistujat valitaan aina harkinnanvaraisesti, jolloin osallistujina ovat valintakriteerit täyttävät henkilöt. Tällä tavoin varmistetaan osallistujien sopiminen juuri kyseiseen tutkimukseen. (Solatie 1997, 66.)

Kohderyhmäksi valittiin aiheen perusteella yrityksen ne ylimmät henkilöt, joilla on kontakti asiakkaisiin, kyseisen aiheen asiantuntijat sekä lopulliset aiheesta päättäjät. Valinta mahdollisti monipuoliset vastaukset VVO-kotikeskuksista, jotka päivittäin tapaavat kohderyhmää sekä asiakkaita. Lisäksi markkinoinnin yksikön johtajan ja viestintäpäällikön mielipiteet ovat avainasemassa, sillä vastuu sponsoroinnin onnistumisesta olisi mitä luultavimmin heillä. Käytännössä VVO:n viestintäpäällikkö vastaa yrityksen strategisesta viestinnästä ja imagomarkkinoinnista ja markkinoinnin yksikön johtaja taktisen asuntomarkkinoinnin onnistumisesta, sisältäen muun muassa kotikeskusten markkinointiosaamisen varmistamisen. Johtoryhmä tekee lopulliset päätökset, muun muassa taloudellisten asioiden ja yrityksen muiden strategisten linjausten suhteen, joten heidän näkökulmaansa oli oleellinen merkitys tutkimuksessa.

2.2.2 Keskustelujen määrä ja ryhmien koko

Yleisin ryhmäkeskustelujen määrä Suomessa on kolmesta viiteen ryhmää tutkimusta kohden (Solatie 1997, 43). Yleisin ryhmän koko on Solatien

(1997, 42) mukaan kuudesta kahdeksaan henkilöä. Tässä tutkimuksessa suoritettiin ryhmäkeskustelu kahden henkilön kesken, jonka vuoksi keskustelusta käytetään nimeä parikeskustelu. Kahden henkilön parikeskustelu koettiin tehokkaaksi, johtuen erityisesti osallistuneiden toimenkuvista ja vastuualueista. Mikäli osallistujilla ei olisi ollut pohjatietoa yrityksen strategisista linjauksista, markkinoinnin ja viestinnän johtamisesta sekä syvää kiinnostuneisuutta aihetta kohtaan, olisi keskustelu mitä ilmeisimmin kestänyt vähemmän aikaa ja jäänyt pinnallisemmaksi. Ryhmän tiiviys osaltaan mahdollisti todellisten mielipiteiden esille nousun, sekä mahdollisuuden kriittisyyteen ja osapuolten syvälliseen osallistumiseen. Keskustelu kesti noin tunnin, mikä on erinomainen aika näin pienelle ryhmälle.

Laadullisen tutkimuksen otoskoko on pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada syvällisiä mielipiteitä tutkittavasta asiasta. Pienempikin otoskoko riittää saavuttamaan aineiston saturaation eli kylläntymisen. Saturaatio tarkoittaa, että aineistoa on tarpeeksi, eivätkä uudet tapaukset enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Vastauksen peruslogiikka alkaa toistua ja näyttää suuntaviivoja tuloksille. (Solatie 1997, 67.)

2.2.3 Osallistujien kutsuminen keskusteluun ja kyselyihin

Ryhmäkeskusteluun markkinoinnin yksikön johtaja ja viestintäpäällikkö kutsuttiin sähköpostiohjelman kalenteriajanvaraustoiminnon avulla. Kokouskutsu sisälsi tiedon tapahtuman luonteesta, eli että kyseessä on opinäytetyön ryhmäkeskustelu koskien VVO:n sponsorointia. Kutsutut näkivät myös, keitä muita oli kutsuttu. Kutsun hyväksymisen jälkeen tehtiin tila- ja tarjoiluvaraus. Lisäksi kutsutut saivat yhteissähköpostin, jossa kiitettiin kutsun vahvistamisesta ja avusta tutkimustyössä sekä kerrottiin tarkemmin keskustelun luonteesta, ja muun muassa tuotiin esille, ettei heidän tarvitse valmistautua tapaamiseen etukäteen.

Verkossa tehtävään kyselyyn kutsuttiin sähköpostin välityksellä kaikkien 13:sta kotikeskusten aluepäälliköt, ja samantyylliseen, mutta konsernikeskeisempään kyselyyn kaikki viisi johtoryhmän jäsentä, joista lopulta kolme otti kantaa VVO:n sponsorointiin. Kutsuissa ja sähköpostivahvistuksissa oli sama runko: muodollisen aloitus, tutkimussaate, keskustelun ajankohdan vahvistus tai kyselyn viimeinen vastauspäivä, lopetus sekä kyselyissä linkki kyselylomakkeelle. Kutsumisessa ja osallistujien tavoittamisessa ei ollut ongelmia, kuten voisi olla laadullisen tutkimuksen suorittamisessa asiakkaiden kanssa.

Johtoryhmän osallistumishyväksynnän hoiti alustavasti viestintäpäällikkö. Hän toi asian esille johtoryhmän viikkokokouksessa ja varmistui samalla, että he tulevat osallistumaan tutkimukseen kyselyn kautta. Koin tämän keinon hyväksi, sillä johtoryhmä on hyvin arvostettu ja kiireinen. Olisi tuntunut hieman epäkorrektilta ottaa itse suoraan yhteyttä toimitusjohtajaan ja muihin päättäjiin, ja toisaalta viestintäpäällikkö painotti asian tärkeyttä saaden koko ryhmän suuremmalla todennäköisyydellä kiinnostu-

maan aiheesta. Vapaaehtoisiksi vastaajiksi ilmoittautui lopulta kolme viidestä jäsenestä.

Johtoryhmälle lähetettiin yhteissähköpostiviesti, jossa kiitettiin osallistumisesta sekä avusta tutkimustyössäni, sekä selvennettiin työn ja tutkimuksen tarkoitusta. Viestissä selvennettiin ja varmistettiin se, että heidän vastauksiaan tullaan liittämään puheenvuoroina tutkimukseen siten, että puheenvuorosta käy ilmi vastaajan edustama varsinainen tehtävänimike. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että johtoryhmän jäsen on tietyn osa-alueen asiantuntija: toimitusjohtaja, varatoimitusjohtaja, asiakkuusjohtaja, kiinteistöjohtaja tai talousjohtaja. Jäsenistä tutkimukseen osallistuivat varatoimitusjohtaja, asiakkuusjohtaja ja kiinteistöjohtaja. Käyttämällä puheenvuoroissa tehtävänimikettä on oleellista huomioida puheenvuoron esittäjän olevan konkreettisesti selvitetävissä. Saatteessa selvennettiin myös valmistumisajankohta ja käyttöoikeudet. Lisäksi painotettiin, että vastaajien ei tarvitse ennen vastaamista perehtyä sponsoroinnin käsitteeseen tai aiheeseen.

2.2.4 Keskustelun vetäminen

Keskustelu pidettiin VVO:n pääkonttorin yhdessä kokoushuoneessa. Tilavalinta oli yksiselitteinen, sillä kaikki osallistujat työskentelevät samassa talossa. Valmistelussa tila piti varata paria viikkoa aikaisemmin, ja samalla varattiin myös kahvit sekä pullat osallistujille.

Ryhmäkeskustelutilassa pitäisi Solatien (1997, 46) mukaan olla mieluiten soikea tai pyöreä pöytä, jolloin jokainen osallistuja näkee toisensa hyvin. Suorakulmaisen pöydän ongelma saattaa olla pöydän pää, sillä siellä istuvaa pidetään usein puheenjohtajana. Näissä ryhmäkeskusteluissa istuttiin suorakulmaisen pöydän ympärillä. Pöydän muotoa ei koettu häiritseväksi tekijänä, sillä osallistujia oli vetäjän lisäksi kaksi. Vetäjä saapui paikalle ajoissa, ja siirsi kattaukset siten, että oli itse syrjemmässä, ja osallistujat olisivat vastakkain pöydän keskiosassa. Osallistujat saivat itse valita miten jakavat puolet. Vetäjän paikka oli määritelty keskustelun vetämisen sekä videoinnin vuoksi.

Keskustelu videoitiin, ja sain tarvitsemani videokameran lainaksi tuttavaltani. Kokeilin kameraa ensin kotonani, sekä tein koekuvauksen keskustelutilassa. Koekuvauksen kautta huomasin myös, miten kattaus ja sitä kautta osallistujat kannattaa sijoittaa tilaan, jotta keskusteluista saadaan mahdollisimman hyvä aineisto. Avustaja olisi ollut tarpeen, sillä vetäminen, kuvaaminen ja muistiinpanojen tekeminen oli osaltaan haastavaa. Keskusteluiden ajankohtina pidin parhaimpina aamua sekä aamupäivää kahdeksasta yhteentoista. Lopullisiin aikoihin vaikuttivat osallistujien aikataulut sekä tilan saatavuus eri ajankohtina. Keskustelu pidettiin klo. 11–12.

Tehtävänäni oli Solatien (1997, 40) mukaan tutkijana ohjata keskustelua sekä tarkkailla aiheen kannalta tärkeitä asioita. Parikeskusteluissa tarvitsin kameran, paperia ja kyniä sekä keskustelun vetämistä helpottava ryhmäkeskustelun rungon joka sisälsi keskusteluissa käsiteltävät asiat ja kysy-

mykset (Liite 2). Halusin antaa muistiinpanovälineet myös osallistujille, sillä oletin asiantuntijoiden ottavan tilanteesta myös itse kaiken irti.

Aloitin keskustelun esittelemällä itseni, sekä kertomalla mistä tilaisuudessa on kysymys (Liite 2). Kerroin myös etenemisestämme, ja kehotin jokaista ilmaisemaan rohkeasti oman mielipiteensä, sekä puhumaan yksi kerrallaan selkeästi, rauhallisesti ja tarpeeksi kuuluvalla äänellä. Työskenneltyäni yrityksessä tiesin osallistujien etunimet, ja pyysin lupaa situtella tarpeen tullen. Pyysin lupaa myös käsitellä aineistoa osallistujien tehtävänimikkeiden kautta, jolloin heidän puheenvuoronsa ovat tunnistettavissa toisistaan ja yhdistettävissä heihin henkilöinä.

Keskustelun alussa käytiin vielä läpi tutkimuksen pääteemat: Mitä sponsoroinnin käsite pitää kiteytettynä sisällään, miten sponsorointia on tähän saakka toteutettu, voitaisiinko sitä pitää potentiaalisena markkinointiviestinnän osa-alueena ja miten sitä mahdollisesti voitaisiin toteuttaa tehokkaasti. Pyysin osallistujia lukemaan sivun pituisen koosteen sponsoroinnin käsitteestä. Samaa koostetta käytettiin kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kanssa. (Liite1) Keskustelussa käytettiin samaa kyselyä hyödyksi muutenkin, sillä kyselyn pohjalta osa kysymyksistä esitettiin muokattuina myös keskusteluun osallistuneille. (Liite 3) Kirjallisen materiaalin tarkoituksena oli aktivoita osallistujia, sekä saada selville heidän oma, alkupe-
räinen mielipide asioista. Kun kirjalliset kysymykset esitetään aivan keskustelun aluksi, osallistajat eivät ole vielä keskustelleet asioista, eivätkä ole antaneet toisten osallistujien mielipiteiden vaikuttaa. Lisäksi aihe vaati hieman pohjustusta, sillä sponsorointikeskustelu saattaa helposti jäädä pintapuoliselle tasolle. Pohjustuksella varmistettiin, että aloitustilanteessa jokaisella osallistujalla oli jokseenkin samanlainen kuva sponsoroinnista sekä mahdollisesti pohjustuksen kauttaheränneitä ajatuksia ja toiveita liittyen tulevaisuuden sponsorointiin.

Keskustelurunkoni sekä keskustelun alussa täytetty lomake toimivat ikään kuin muistilistana, eikä suinkaan keskustelujärjestyslistana. Keskusteluissa pitää edetä keskustelijoiden tahtiin, ja ilokseni sain huomata myös keskustelun etenevän oikeisiin kysymyksiin ilman omaa ohjaustani. Itse en osallistunut keskusteluun, vaan toimin ohjaajana sekä kuuntelijana. Tarvittaessa esitin lisäkysymyksiä. Osallistajat kertoivat mielellään mielipiteitään, eikä minun tarvinnut juurikaan aktivoita, kannustaa tai hidastaa tahtia. Keskustelun lopuksi kerroin lyhyehkön yhteenvedon myönteisistä asioista sekä kiitin kaikkia osallistumisesta ja vaivannäöstä. Kerroin myös tutkimuksen valmistumisen ajankohdan, sillä tieto on oleellinen hyödyntämisen kannalta.

2.2.5 Lomakekyselyn suorittaminen

Kyselylomakkeen kysymykset muodostettiin olemassa olevien sponsoroinnin teoriaa käsittelevien teosten ja viestintäpäällikön toiveiden sekä tutkimusongelmien mukaan. Kysely koottiin ja toteutettiin Digium Enterprise ohjelmalla. Kyselylomakkeen kysymysten laadintaan liittyy monia tärkeitä näkökohtia. Kyselylomakkeen laadinnassa yksi tärkeimmistä teki-

jöistä on kyselyn selvyys. Jotta tulokset olisivat luotettavia, eri kysymysten pitää merkitä samaa kaikille kyselyn vastaajille. Rajatut kysymykset ovat tehokkaita ja kuhunkin kysymykseen tulisi sisältyä vain yksi merkitys. (Hirsjärvi ym. 2004, 187–192.)

Monivalintavaihtoehdot ovat käytännöllisiä ja lomakkeen laadinnassa on hyvä ottaa huomioon, että kysymysten järjestyksellä saattaa olla merkitystä. Yleensä yleisimmät kysymykset sijoitetaan lomakkeen alkupuolelle ja tarkemmat kysymykset loppupuolelle. Ammattisanaston käyttöä lomakkeissa ei suositella ja sanojen tulisi olla muutenkin ymmärrettävässä muodossa. (Hirsjärvi ym. 2004, 191–192.) Tässä tutkimuksessa kyselyn alussa oli pohjustus sponsoroinnin käsitteestä, jonka jälkeen vastaajia pyydettiin pohtimaan menneitä sponsorointiprojekteja. Kysely eteni menneisyyden toiminnasta tulevaisuuden toiveisiin. Tätä samaa pohjustusta käytettiin kaikkien osallistujien kanssa sen vuoksi, jotta jokaiselle tuli oikeanlainen ja samansuuntainen kuva sponsoroinnista markkinointiviestinnän keinona ennen tutkimukseen osallistumista. Kyselyt vastauksineen ovat tämän työn liitteenä. (Liite 4 ja 5)

Kysymysten puutteellinen muoto aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin. Tämän takia kysymysten laadinnassa tulee olla huolellinen, koska kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Lomakkeen teossa tulee kiinnittää kysymysten lisäksi huomiota pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Näitä huonoja puolia voidaan kuitenkin pienentää huolellisesti suunnitellulla selkeällä lomakkeella, kunnollisilla vastausohjeilla ja esitetauksella. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 192.) Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeita testattiin taktisen asuntomarkkinointiyksikön markkinointiasistentin kanssa.

Lomakekyselyn runko oli samantyylinen sekä aluepäälliköillä, että johtoryhmällä, mutta johtoryhmän edustajilta kysyttiin mielipiteitä konserni-keskeisemmin.

2.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksen kyselylomakkeet sekä parikeskustelun videomateriaali, keskustelun alussa pyydyt vastaukset sekä tutkijan muistiinpanot muodostivat tutkimuksen analysoitavan aineiston. Aineiston keräämisen jälkeen se on muutettava analysoitavaan muotoon. Digium Enterprise -ohjelmalla toteutetut lomakekyselyt on suhteellisen helppo vetää yhteen ohjelman omilla raportointityökaluilla. Aineiston ulkonäköä piti kuitenkin vielä hioa Excelissä.

Kyselylomakkeisiin vastanneet aluepäälliköt pidettiin täysin anonyymeinä mahdollisimman relevanttien eli todenmukaisten tutkimustulosten saamiseksi. Vastaajien vastauksia ei voida yhdistää lainkaan vastaajakohtaisesti, sillä näin pienessä otoskoossa kotikeskusalue olisi tullut mitä ilmeisimmin esiin, vaikka tutkimuksen ajaksi olisikin keksitty koodit vastaajille. Tarkoituksena oli alun perin saada yhteenvetomaisesti, mutta kuitenkin syvällisesti tietoa kotikeskusten sponsorointitoiminnasta ja -mielipiteistä. Johto-

ryhmän vastaukset käsiteltiin sekä yhteenvedona, että yksilötasolla jokaisen henkilökohtaisen tehtävänimikkeen kautta.

Parikeskustelun osalta aineiston analysointi tarkoitti keskustelunauhoituksen purkamista sanatarkasti kirjoitettuun muotoon, eli litterointia. Vilkka (2005, 115) esittää, että litterointi auttaa tutkijaa määrittämään, mikä on riittävä tulkinta tutkimusongelman kannalta. Litterointi on hidasta, sillä osallistujilla on kullakin oma puhetyylinsä, ja toinen puhuu hiljaa, toinen lujaa ja joskus puhetta tulee päällekkäin.

Tutkimustulokset litteroitiin mahdollisimman pian keskustelun jälkeen, jotta myös tutkijan muistikuvat ja kirjoitetut muistiinpanot tukivat mahdollisimman hyvin litteroitua aineistoa. Raportoinnissa pyrittiin tuomaan haastateltavan oma ääni mahdollisimman hyvin esiin, joten pyrittiin käyttämään suoria lainauksia, joihin nojautuen voitiin tehdä johtopäätöksiä.

Litterointivaiheessa osallistujia käsiteltiin heidän oikeilla nimillään ja tehtävänimikkeillään, sillä osallistujia ei ollut tarkoitus muuttaa anonyymeiksi. Osallistujamäärän vähyyden vuoksi analysointi oli vielä kohtuullisen vaivatonta. Tutkimuksen tulosten kannalta koettiin, että korkeampien päättäjien toimenkuva ja tehtävänimike on myös osaltaan hyvin merkittävä suhteessa esiin tulleisiin mielipiteisiin, sillä strategisen ja taktisen puolen päättäjien mielipiteet sponsorointia kohtaan saattavat erota hyvinkin paljon toisistaan. Tämän vuoksi ei keskusteluun osallistujia ja johtoryhmän jäseniä muutettu nimettömiksi.

Jatkoin analysointia lukemalla litteroidut tekstit muutamaan kertaan läpi. Etsin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Käytin apuna myös keskusteluiden aikana tekemiäni muistiinpanoja. Etsin vastauksia tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimusongelmiin. Kirjoitin tekstien reunaan avainsanoja, alleviivaisin oleellisia kohtia ja merkitsin myös asioiden läpikäynnin järjestyksen. Keskusteluista sain muodostettua tietyt teemat, jotka olivat hyvin yhtäläiset tutkimusongelmieni ja -kysymysten kanssa.

Kyselylomakkeiden vastausten, litteroidun tekstin sekä keskusteluiden alussa esitettyjen kysymysten perusteella muodostetut teemat olivat seuraavat:

- Toteutuneet sponsorointiyhteistyöt
- Sponsoroinnin toimivuus, tavoitteet ja saatava hyöty
- Potentiaaliset sponsorointikohteet
- Sponsoroinnin linjaus
 - sponsorointipäätökset ja -sopimuskaudet
 - sponsorointisuunnitelma
 - projektien ohjaus, toteutus
 - budjetti
- Sponsoroinnin hyödyntäminen
- Sponsoroinnin vaikutusten mittaaminen

Nämä teemat olivat osaltaan pohjana raportoinnille, jota käsitellään seuraavassa luvussa.

2.4 Tulosten raportointi

Tämän laadullisen tutkimuksen tulokset ja osallistujien vastauksia on raportoitu tekstin lomaan aina kyseisen aihepiirin kohdalle. Kirjalliset vastaukset, jotka esitettiin kyselynä aluepäälliköille, on lisäksi koottu yhteen liitteessä 4. Johtoryhmän lomakekyselyiden vastauksia on myös raportoitu tekstin lomaan, mutta kaikki löytyvät lisäksi yhteenvetona liitteestä 5. Parikeskustelun alussa esitetty kysymyslomake löytyy liitteestä 3. Keskusteluun osallistuneiden puheenvuorot löytyvät suoraan kyseisten aihepiirien kohdalta.

Aineiston analysoinnin kautta saadut tutkimustulokset on raportoitu tekstin lomaan aina kyseisen aihepiirin kohdalle. Tekstissä esiintyvät puheenvuorot ovat *suoria lainauksia* keskustelusta tai lomakekyselyiden kirjallisista vastauksista. Lainauksen jälkeen on aina sulussa viite. Viitteessä kerrotaan aineiston alkuperä. Viitteenä KE1 viittaa käytyyn keskusteluun, jolloin puheenvuoro on peräisin litteroidusta, eli auki kirjoitetusta parikeskustelusta. KY1 viittaa aluepäälliköiden kyselylomakkeiden vastauksiin ja KY2 johtoryhmän jäsenten kyselylomakkeiden vastauksiin.

Viite sisältää myös vastaajan tehtävänimikkeen, josta käy ilmi puheenvuoron esittäjä, lukuun ottamatta aluepäälliköiden lomakevastauksista poimittuja puheenvuoroja, sillä vastaajilla on kaikilla sama, aluepäällikön painoarvo. Mikäli aineisto on joku kyselyn vastaus, sisältää viite kysymyksen viittaavan k -koodin ja kysymysnumeron.

Tehtävänimike on aluepäälliköiden puheenvuoroissa jätetty pois, sillä heidän vastauksissaan säilytettiin nimettömyys, eikä tietyn kotikeskusalueen aluepäällikön vastauksia voida yhdistää kysymyksiin vastaajakohtaisesti. Mikäli puheenvuoron esittäjä on joku muu, on tehtävänimike joku seuraavista: viestintäpäällikkö – strateginen imagomarkkinointi, yksikön johtaja – taktinen asuntomarkkinointi, varatoimitusjohtaja–strateginen kehitys ja liikkeenjohdon tuki, asiakkuusjohtaja tai kiinteistöjohtaja. Kolme viimeisinä muodostavat kuuluvat toimitusjohtajan ja talousjohtajan lisäksi VVO:n johtoryhmään. Kolme viidestä jäsenestä siis ilmoittautui vapaaehtoiseksi tutkimukseen.

2.5 Tulosten yleistettävyys ja luotettavuus

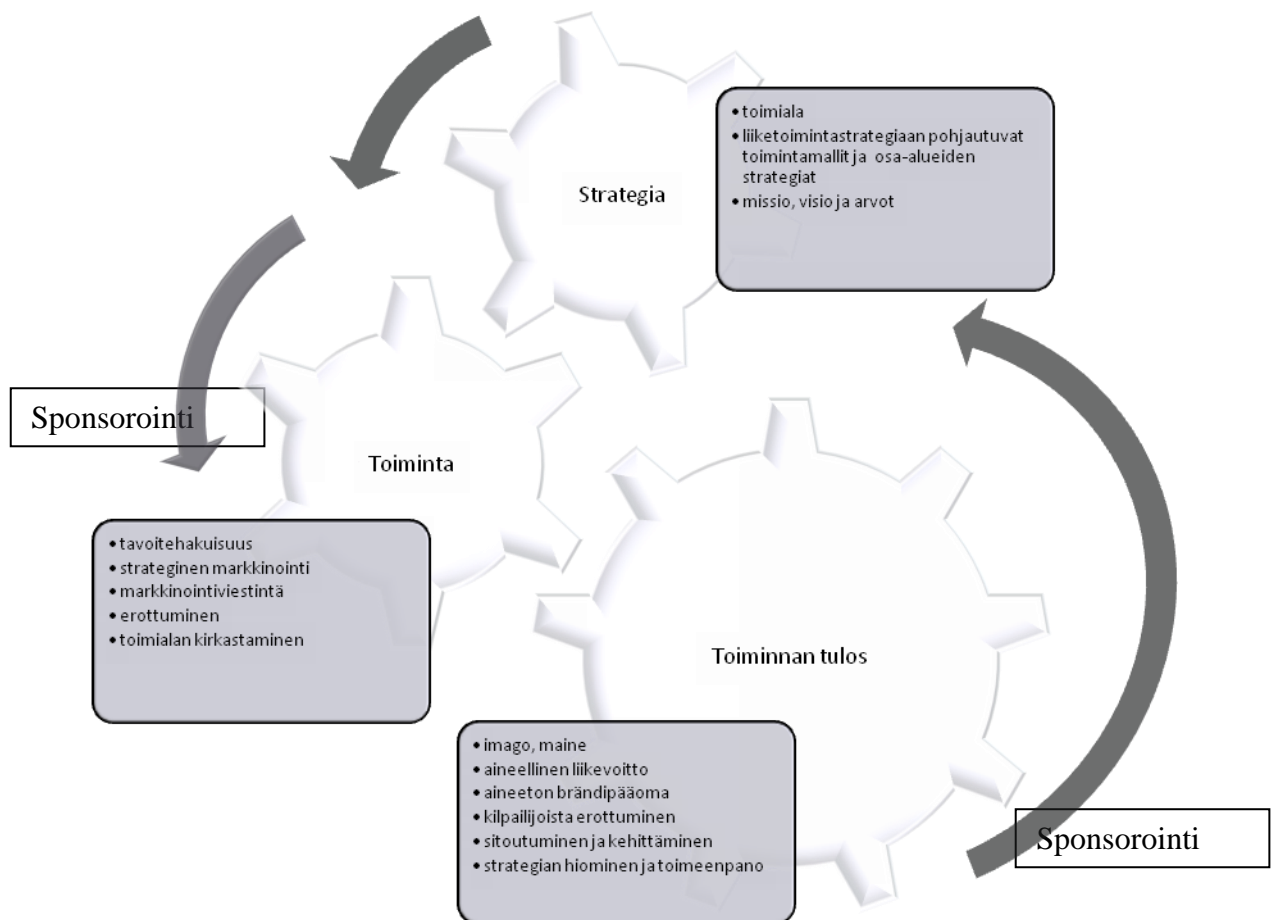
Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät Solatien (1997, 66) mukaan ole tilastollisesti yleistettävissä, pienen vastaajamäärän ja vastaajien valintatavan vuoksi. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa-antavina, ja ollessaan riittävän selkeitä voidaan niitä yleistää. Laadullisen tutkimuksen pää tavoitteena ei kuitenkaan ole kertoa kuinka moni on ollut jotakin mieltä, vaan miksi on oltu juuri sitä mieltä.

Tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat reliabiliteetti sekä validiteetti. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, eli päästäisiinkö samaan tulokseen jos tutkimus toistettaisiin uudella tutkijalla, uusilla haastateltavilla mutta samalla kohderyhmällä. (Solatie 1997, 66.)

Laadullisen tutkimuksen validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä, uskottavuudella ja varmuudella puolestaan tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata haluttua ongelmaa. Tutkimus on uskottava, mikäli tutkimusraportin pohjalta voidaan uskoa tutkijan päätyneen kuvaamallaan tavalla esitettyihin tuloksiin ja tulkintoihin. (Solatie 1997, 67–68.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin osoittamaan teoriaosuudessa esiinnousseita asioita käytännössä. Keskustelurunko sekä kyselylomakkeet muodostettiin teoriaosuudessa läpikäytyjen teosten pohjalta, jotka kirjallisuuden mukaan ovat luomassa pohjan yrityksen sponsorointipäätöksille.

3 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Yrityksen strategia ohjaa sen toimintaa. Strategia jalkautetaan erilaisiin toimintamalleihin ja eri osa-alueiden strategioihin. Missioon eli yrityksen elämäntehtävän ja tarkoituksen lisäksi tavoitevisio sekä yritykselle tärkeät arvot määrittävät erilaiset liiketoimintaan liittyvät tavoitteet, joita toiminnan avulla haetaan.



Tavoitteiden ja strategian täyttymisessä hyödynnetään myös strategista markkinointia, jonka tavoitteet pohjautuvat yrityksen kokonaistavoitteisiin. Markkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan muun muassa imagoon liittyviä tavoitteita. Yrityksen toiminnan tuloksena syntyy tavoitteiden mukaisia saavutuksia, joista liikevoitto on luonnollisesti avainasemassa. Puhtaan ansion lisäksi saavutetaan ihannetilanteessa kuitenkin myös aineettomia lisiä, kuten mainetta ja sitoutumista, joiden avulla voidaan vision ja arvojen odottaa korostuneen. Oleellista on, että kulku jatkuu uudelleen alusta, sillä toimintojen tuloksia analysoimalla kehitetään ja hiotaan

liiketoimintastrategiaa. Hionnan jälkeen alkaa uusi jalkautus eri osa-alueiden strategioihin.

Strategiaan liitettynä sponsoroinnilla voidaan tavoitella aineetonta brändipääomaa, omien tuotebrändien hallintaa, sitoutuneisuutta, maineenhallintaa ja oman tavoiteimagon saavuttamista. Oleellista on integraatio. Integraation avulla jokainen toiminto yhdenmukaistuu eri osa-alueiden strategioihin ja sitä kautta toimintaan. Yhdenmukaisella, toimivalla ja yrityksen omia arvoja korostavalla sponsoroinnilla ikään kuin avataan arvot mielikuvallisilla adjektiiveilla. Sponsoroinnin avulla saadaan lisänäkyvyyttä ja vaikutetaan kohderyhmään epäsuoran viestinnän keinoin. Epäsuoruus on sponsoroinnin etu, jolla voidaan rikastaa yrityksen toimintaa, jolloin kohderyhmä on sitoutuneempi ja lopulta liikevoitto entistä parempi.

4 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN LÄHTÖKOHDAT

Tässä osuudessa käsitellään sponsorointiin liittyviä asioita, kuten yrityksen strategia ja tahtotilat, joiden perusteella muodostetaan eri osa-alueiden strategiat, ja joiden perusteella syntyvät imago, mielikuvat sekä markkinointiviestintä. Parhaimmillaan sponsorointi integroituu näihin kaikkiin alueisiin.

4.1 Strategiset tavoitteet ja viestintästrategia

Strategia on yrityksen keskeisten tavoitteiden ja suuntaviivojen valinta, jonka avulla pyritään hallitsemaan ympäristöä. Strategiaa ohjaavat yrityksen tavoitteet ja strategiaan pohjautuu koko yrityksen toiminta. (Kamensky 2004, 20.)

Åbergin (1996, 51–52) mukaan strategisten tavoitteiden avulla ilmaistaan tarkoitus, jota yrityksen toiminnalla toteutetaan. Yrityksen strategisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi markkinajohtajuus tai kansainvälistyminen. Strategiset tavoitteiden määrittely voi alkaa halutusta toiminnan tilasta eli skenaariosta tai se voi olla visio siitä, mikä on oikea toimintasuunta. Strategisten tavoitteiden asettamisessa ja analysoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia analyyseja. SWOT -analyysi on yksi strategisen suunnittelun perusmenetelmiä. Analyysissä tarkastellaan toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia sekä sieltä kohdistuvia uhkia. (Åberg 1996, 53.)

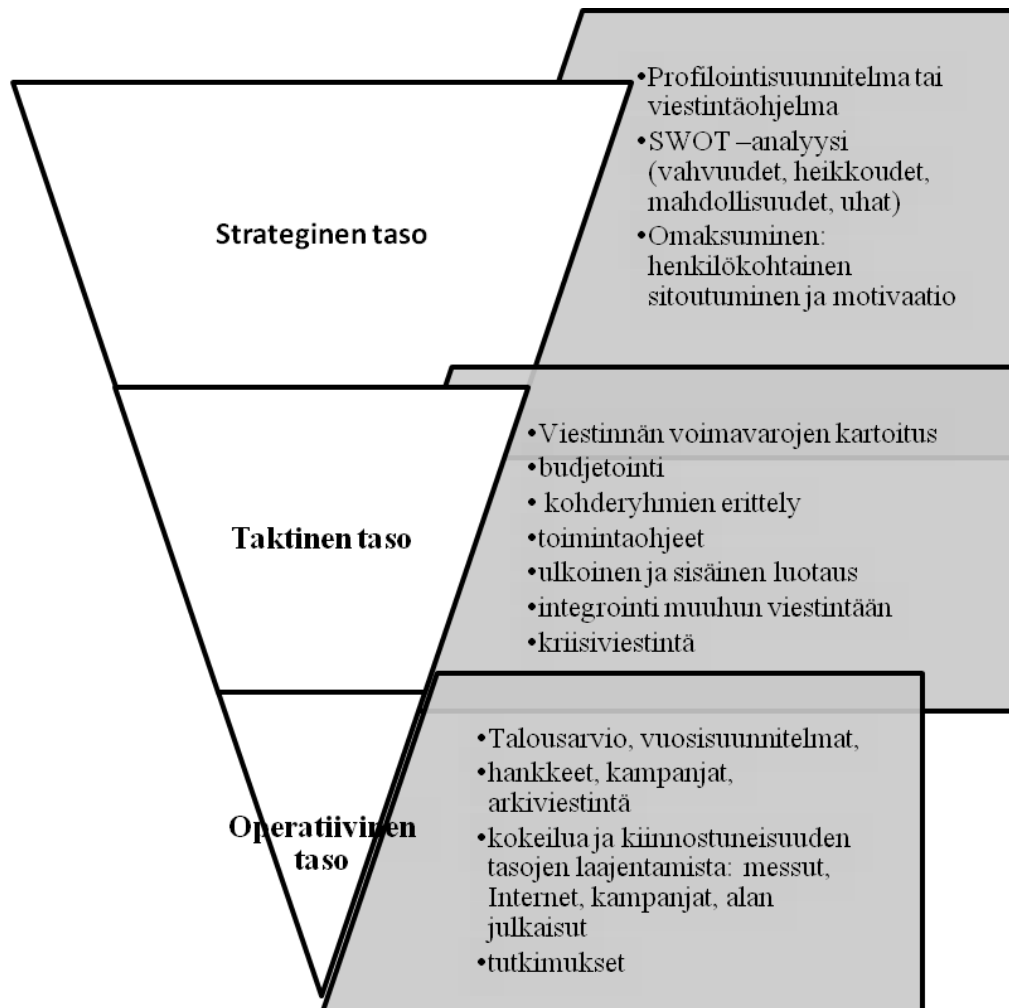
Juholinin (2006, 16) mukaan Viestintä-sana tulee venäjän sanasta vest, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista. Vuokko (1997, 13) taas on yhdistänyt viestinnän kommunikaatioon, joka tulee sanasta communis, eli yhteinen. Viestinnällä pyritään luomaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä. Suomenkielisen viestintä -sanan otti käyttöön Helsingin yliopiston viestinnän professori Osmo A. Wiio kielilautakunnan suosituksesta 1960-luvulla. Strateginen yritysviestintä tarkoittaa kokonaisvaltaista viestintää, jonka taktiset ja operatiiviset suunnitelmat perustuvat yrityksen strategiaan. Strategia antaa viestinnälle suunnan mutta strategiaa ei voida suunnitella tai toteuttaa ilman viestintää. (Åberg 1996, 49.)

Yrityksen viestinnän suunnittelu perustuu sekä yritykseen liittyviin että viestinnällisiin tehtäviin ja tavoitteisiin. Viestinnän kokonaisvaltaista suunnitelmaa kutsutaan usein strategiaksi, jotta se erotetaan käytännön toimenpiteiden suunnittelusta. Viestintästrategia pohjautuu yrityksen strategiaan. Viestintästrategia muodostuu niistä määritteistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys menestyy hyödyntämällä viestintäresurssejaan mahdollisimman hyvin. Strategiassa päähuomio keskittyy tulevaisuuteen. (Juholin 2006, 65.)

Juholinin (2006, 101) mukaan viestintästrategialla tarkoitetaan niitä valintoja, määrittelyjä ja tavoitteita, joita soveltaen yritys viestii sidosryhmiensä

ja ympäristönsä kanssa nykyisissä ja tulevaisuudessa olosuhteissa, ja jotka tukevat yrityksen kokonaistavoitteita. Viestintästrategiassa yrityksen kokonaisviestintä, yritysviestintä, voidaan jakaa markkinointiviestintään, organisaatioviestintään ja johdonviestintään. Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä, ja siihen sisältyy myyntityöntekijämyyminen sekä suhdetoiminta eli PR. Markkinointiviestinnän konsepti on asiakaslähtöistä ja sitä käytetään kokonaisvaltaisesti. Organisaatioviestintä käsittää yhteiskuntasuhteet, sijoittajasuhteet, työmarkkinaviestinnän sekä ympäristö- ja sisäisen viestinnän. Johdon viestinnän tavoitteena on kehittää yrityksen yhteistä visiota, säilyttää työntekijöiden luottamus yrityksen johtamistaitoon, hallita muutosprosessit sekä motivoida yrityksen työntekijät tavoittelevaan yhteisiin päämääriin. (Juholin 2006, 101–103.)

Åberg (1999, 176) on kuvannut strategisen viestinnän suunnittelumallia pyramidin muodossa. Samaa suuntaa hakee myös Juholin (2006, 69). Kyseisen pyramidin runkoa voidaan hyödyntää myös suunniteltaessa markkinointiviestintää ja sponsorointia.



Kuva 1 Viestinnän suunnittelupyramidi (mukaan Åberg 1999, 176; Juholin 2006,69)

Viestinnän strateginen suunnittelu määrittelee niitä viestinnän peruslinjoja, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan organisaation strategisia tavoitteita (Åberg 1999, 175–176). Juholin (2006, 69) mainitsee, että tavoitteellinen ajattelu alkaa strategiselta tasolta, jolloin määritellään, mitä tavoitteita viestinnälle voidaan asettaa, jotta ne palvelevat koko yhteisön tavoitteita. Taktisella tasolla suunnittelu toteutetaan lyhyemmällä tähtäimellä. Tarkoituksena on määritellä suuntaviivat, jotka tulee huomioida keskipitkän aikavälin, noin kolmesta viiteen vuoteen, suunnittelussa, jotta pitkän tähtäimen tavoitteiden saavutettavuus säilyy. Operatiivinen suunnittelu on lyhyellä aikavälillä tehtävää suunnittelua, jonka tavoite on korkeintaan vuoden päässä. (Juholin 2006, 69.)

Suunnittelutyötä jatketaan operatiiviselle tasolle niin, että jokaisen toimenpiteen yhteydessä voidaan osoittaa, että se palvelee kokonaistavoitteita. Viestinnän tavoiteasetannassa on tärkeää erottaa viestinnän tavoitteet ja koko toiminnan tavoitteet. Tyypillisiä viestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi yhteisön tunnettuus, tietynlainen yrityskuva ja maine tai toimiva tiedonkulku. Tavoitteen pohjaksi tarvitaan nykytilan kartoitus, joka tarkoittaa tutkimuksen avulla tai muilla keinoin kerättyä tietoa viestinnän toimivuudesta tai yhteisökuvasta. Viestinnän nykytilan kartoituksen keskeiset kysymykset liittyvät usein sisäiseen tai ulkoiseen yrityskuvaan, tiedonkulkuun ja vuorovaikutukseen. Viestinnän strategiset tavoitteet ja lähtökohdatilanne antavat evästyksiä siihen, mihin viestinnässä pitää keskittyä. (Juholin 2006, 102–103, 106–107.)

4.2 Strateginen markkinointi

Ropen (2003, 17–18, 34) mukaan strategia on yritystoiminnan pitkän aikavälin linjaratkaisu, jolla haetaan menestystä kilpailluilla markkinoilla. Tämä strategiakäsitteeseen sisältyvä kilpailuperusta kytkee markkinointinäkökulman jo strategiakäsitteistöön ja strategiatyöhön.

Yrityksen toiminta perustuu sen pääasialliseen tarkoitukseen, elämäntehävään eli missioon. Toimintaa sävyttävät yrityksen arvot. Visio on johdon määrittämä tahtotila, johon pyritään pitkällä tähtäimellä. Lisäksi yritysjohto määrittelee missä liiketoiminnassa yritys toimii. Näiden elementtien avulla rakennetaan toimintaohjelma, eli strategia. Strategian avulla tavoitellaan asetettua visiota. Liikeideoiden strategiarakenteet taas sisältävät käsitteet segmentointi eli asiakkaiden ryhmittely, imago eli yrityskuva, tarjontapaketti ja tapa toimia. Olennaista on, että jo liiketoiminnan strategian tasolla käsitellään markkinoinnin käsitteitä. Tämä vuoksi markkinointiviestinnän suunnittelu on vahvasti sidoksissa yrityksen strategiseen johtamiseen ja suunnitteluun. Liiketoiminnan strategiat jalkautuvat täten yksiköihin, ja markkinointiviestinnän tavoitteet seuraavat kunkin yksikön tavoitteita. Liiketoimintayksikön tavoitteet puretaan myynnin tavoitteiksi, ja juuri myynnin tavoitteita tavoitellaan markkinointiviestinnän keinoin. Tämä integraatio luo suoran linkin yrityksen strategian ja markkinointiviestinnän välille (Rope 2003, 29–30.)

Edellä kuvatut markkinoinnin raamiratkaisut luovat perustan, joka mahdollistaa markkinoilla pärjäämisen kulloisessakin kilpailutilanteessa. Tämän kautta on Ropen (2003, 34) mukaan luonnollista yhdistää markkinointinäkökulma strategiatyöhön, ja kutsua sitä strategiseksi markkinointiksi. Kaiken markkinointiviestinnän suunnittelun perustana on yrityksen visio eli tahtotila, missio eli tehtävä sekä arvot ja strategia. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia johdetaan liiketoiminnan tavoitteista ja strategioista. Näiden pohjalta määritellään markkinointistrategia, joka integroidaan yrityksen muihin tavoitteisiin. Taktisella tasolla tavoitteet kietyvät myynnin ja asiakkuuksien kassavirtatavoitteista. (Vuokko 2005, 334.)

VVO:n missiona on luoda turvallista ja parempaa asumista. Yrityksen arvoihin lukeutuvat luotettavuus, asiakastyytyväisyys, tuloksellisuus ja innovatiivisuus. Visiona on olla halutuin ja tehokkain vuokranantaja vuonna 2020. Liiketoimintastrategiana on asuntojen omistaminen ja vuokraus. Ydintuote on kerrostalo, jossa on vuokra-asuntoja. VVO:n strategisena tavoitteena on vuoteen 2015 mennessä vahvistaa tasetta kehittämällä sekä johtamalla rahoituksen-, kiinteistösalkun-, ja riskienhallintaa. (VVO:n Internet-sivut 2010. VVO yrityksenä.)

VVO tulee painottamaan toimintaa pienituloisiin pienasuntokuntiin ja kasvukeskuksiin, jonne useimmiten muutetaan työn perässä. VVO:n tavoitteena on parantaa asiakaspalvelua ja kustannustehokkuutta sekä yhteiskuntavastuullisuutta, ottamalla yhteiskuntavastuun osaltaan toiminnan ohjaajaksi. Strategiaan on sisällytetty myös henkilöstöjohtamiseen panostaminen, yleisesti johtajuus, vastuunjako sekä saavutettujen tavoitteiden mittaaminen. (VVO:n Internet-sivut 2010. VVO yrityksenä.)

4.3 Yrityskuva ja mielikuvat

VVO:n yrityskuvaa eli imagoa tutkitaan säännöllisin väliajoin. Asiakkaiden mielikuvia tutkii yrityksen oma tutkimusyksikkö. Suuremmissa tutkimuksissa hyödynnetään tutkimusyhtiöitä. Uusin mainetutkimus valmistui syyskuussa 2010. Tutkimuksen tulosten mukaan VVO:n imago on hyvä, ja VVO:ta pidetään selkeästi arvostetuimpana vuokranantajana. Mainetutkimuksen mukaan VVO on vuokra-asujien keskuudessa selkeästi tunnetuin vuokra-asuntoja tarjoava yritys ja se koetaan myös turvallisimmaksi vaihtoehdoksi. (VVO:n Internet-sivut 13.10.2010.)

Hyvä imago eli yrityskuva koostuu positiivisen toiminnan edellytyksenä ja seurauksena. Mielikuva on jonkun ihmisen subjektiivinen eli henkilökohtainen käsitys jostakin asiasta. Se muodostuu henkilön tietojen ja havaintojen, kokemusten, kuulopuheiden, asenteiden ja arvojen, uskomusten sekä ennakkoluulojen summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Se on siis asenne ja arvoperusteinen eikä kuvaa objektiivista totuutta. (Rope 2005, 53; Vuokko 2003, 111.)

Mielikuvien kaupallinen ja poliittinen merkitys on ymmärretty jo kauan sitten, ja tuotteita on myyty mielikuvilla viime vuosisadan alkupuolelta

lähtien. Tavoitemielikuvan määrittelyn tarkoituksena on erottaa kohde muista organisaatioista, tuotteista, palveluista, henkilöistä tai ajatussuunnista. Tavoitemielikuva luodaan ja se pitääkin luoda identiteetin eli perusolemuksen aineksista. Tavoitemielikuva on vahva ja toteutumiskelpoinen, kun se on kasvatettu aidoista piirteistä. Tavoitemielikuvaan tulisikin poimia niitä ominaisuuksia, joissa yhteisö on paras myös kilpailijoihin tai kilpaileviin viesteihin nähden. Sen tulee myös tukea yhteistä tulevaisuuden visiota ja olla yhdenmukainen sen sisällön kanssa. (Uimonen & Ikävalko 1997, 19, 184.)

Tavoiteimago ja -mielikuvat ohjaavat yrityksen muun toiminnan kehittämistä, toimivat yritysjohton sisäisen toiminnan ohjausvälineenä sekä ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana, jotta viestintä suuntautuisi yrityksen pitkän aikavälin tavoitteiden ja strategian mukaisesti. Tavoiteimago on mielikuvatutkimusten konkreettinen vertauspohja, ja se toimii oppimisprosessin välineenä selvitettyä syitä siihen, mitkä tekijät toteutuksessa vaikuttivat mahdolliseen tavoiteimagon toteutumattomuuteen tai sen saavuttamisen onnistumiseen. (Rope 2000, 200.) VVO:n perusarvot ovat luotettavuus, asiakastyytyväisyys, tuloksellisuus ja innovatiivisuus. Näistä esille mainonnassa nostetaan erityisen tavoitteellisesti luotettavuutta ja sitä kautta turvallisuutta. Tavoiteimago on olla Suomen halutuin ja tehokkain vuokranantaja.

Liiketoiminnassa mielikuvan rakentamisen voidaan Ropen (2000, 176) mukaan katsoa olevan tietoista ja järjestelmällistä työtä, jolla pyritään aikaansaamaan yritykselle keskeisten henkilöiden keskuudessa yrityksestä sellainen mielikuva, että sen avulla aikaansaadaan yritykselle menestystä. Tätä menestystä voidaan tukea myös sponsoroinnilla. Ajan mittaan mielikuvat yrityksestä muuttuvat maineeksi. Maine koostuu syvällä olevista käsityksistä, siksi sitä onkin imagoa vaikeampi muuttaa. Hyvä maine merkitsee hyvän imagon tavoin ihmiselle tai yritykselle suotuisaa toimintaympäristöä, ja huono maine tai imago vastaavasti kehoja olosuhteita. (Vuokko 2003, 103–104.)

VVO on tavoitteidensa mukaan tunnetuin ja turvallisin vuokra-asujien keskuudessa. Mainetutkimus selvitti vuokra-asujien tuntemuksia asunomarkkinoilla, kesä-heinäkuussa 2010 suoritettujen puhelinhaastatteluiden kautta. Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin nimeämään spontaanisti vuokra-asuntoja tarjoavia yrityksiä, jolloin lähes 40 % mainitsi VVO:n ensimmäisenä mieleen tulevana vuokra-asuntojen tarjoajana. Tutkimukseen osallistuneet olivat kaikki vuokralla asuvia henkilöitä. Vastaajat oli valittu tutkimukseen mukaan markkinaosuuksien mukaisesti, joka tarkoittaa sitä, että esimerkiksi VVO:n asukkaita vastaajista oli mukana noin 5 %. VVO:n tunnettuus on selvästi kasvanut vuodesta 2008, jolloin tutkimus tehtiin edellisen kerran. VVO pärjäsikin tutkimuksessa muutenkin hyvin. Vastaajat arvioivat VVO:n onnistuneen muita vuokranantajia paremmin vertailtaessa vuokratasoa, asiakaslähtöisyyttä, turvallisuutta ja asuntojen sijaintia. (VVO:n Internet-sivut. Ajankohtaista. 13.10.2010.)

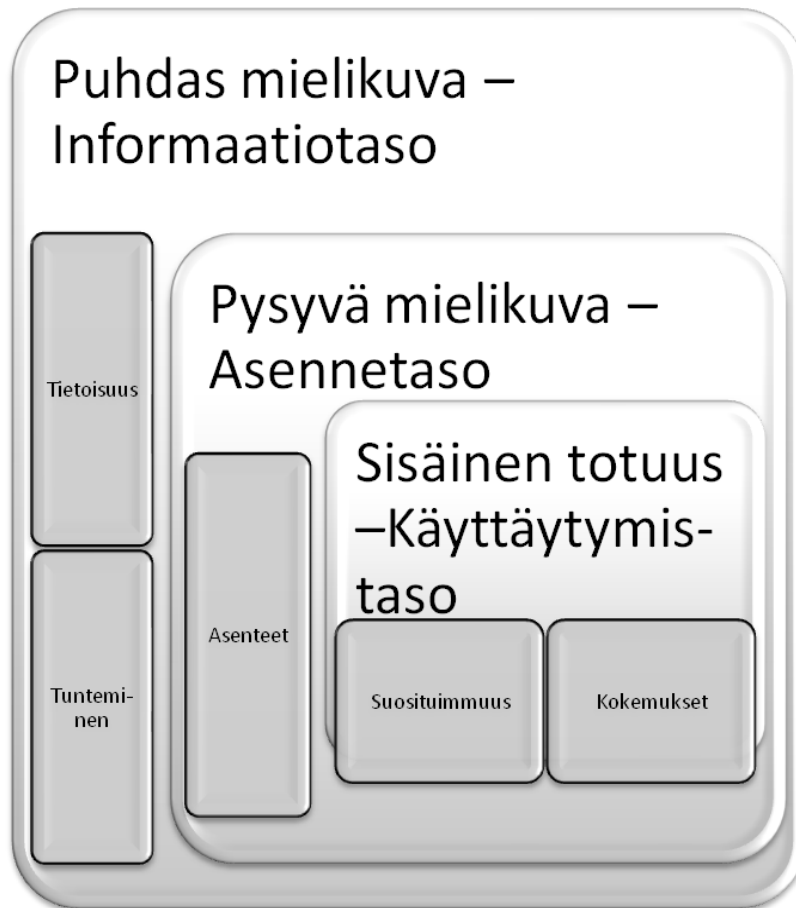
Mielikuviin liittyvät oleellisesti assosiaatiot. Assosiaatiolla tarkoitetaan mielikuvallisia tai konkreettisia ankkureita, jotka pitävät tuotteet ihmisten mielissä. Assosiaatiot tekevät tuotteen tutuksi ja auttavat nimitietoisuuden ylläpitämisessä. Sponsoroidulla voidaan korostaa tiettyjä tuoteominaisuuksia tai jopa tuoda kohderyhmän tietoisuuteen aivan uusia ominaisuuksia. (Lipponen 1999, 17) VVO:n kohdalla assosiaationa on tuoteattribuutti, jonka asiakas kokee hyödyllisenä. Kyseessä on asumisen turvallisuus, jota pyritään määrätietoisesti tuomaan olennaiseksi osaksi vuokra-asuntoasumisen tuotekuvaa. Nimitietoisuutta korostamalla tuetaan imagoa ja saadaan tunnettuutta, kuten Fazerin "Kun haluatte hyvää" - Ja tiedämme siis keneen olla yhteydessä kun tekee mieli jotakin hyvää. Kohderyhmän tavoittamisessa massasta poikkeaminen ja erilaisuus ovat tehokkaita keinoja. (Lipponen 1999, 23, 25.)

Mielikuvat syntyvät ja syvenevät tasoittain. Kuva 2 osoittaa, kuinka oleellista on selvä asteisuus mielikuvan rakentumisessa. Aluksi on tietoisuusvaihe, jolloin asiakas tietää yrityksen tai tuotteen vain nimeltä. Kun asiakas tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa jonkun henkilön tai tutustuu tuotteeseen, muodostuu tuntemisvaihe. Tässä vaiheessa asiakkaalle tulee käsitys minkälainen yritys tai sen tuote on. Näitä kahta ensimmäistä vaihetta nimitetään puhtaiksi mielikuviksi, sillä ihmisellä ei ole vielä yrityksestä arvolatautunutta hyvä tai huono -ajatusmallia. (Rope 2000, 181.)

Seuraavan tason asennevaihe voi sisältää negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Tässä vaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta pysyväksi mielikuvaksi. Mielikuvien syvenemistä puhtaasta mielikuvasta pysyväksi mielikuvaksi voidaan hyvin verrata siihen tapaan, jolla syntyy ensivaikutelma henkilöstä, jota ei ole aiemmin tavattu. (Rope 2000, 181–182.)

Pysyvän mielikuvan synnyttyä, on mahdollista siirtyä suosituimmuusvaiheeseen, jossa yritystä pidetään kilpailijoita parempana jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella yrityksen asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksensä. Tällöin positiivisista asenteista on kyetty rakentamaan yritykselle myönteiset odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Suosituimmuudella pyritään siis tuotteen ensiostoon tai kokeiluun. (Rope 2000, 182.)

Kokemusvaiheessa selviää, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoita suositummaksi. Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi, joka on ihmisen kokemuseräistä vakuuttuneisuudesta johtuen pysyvääkin mielikuvaa vaikeampaa muuttaa. Tämän takia sisäisen toiminnan tuottaman ja ulkoisen viestinnän luoman mielikuvan yhteensovitus on välttämätön, jotta kokemukset muodostaisivat pysyvän kanta-asiakassuhteen. Pettymysten seurauksena ensiosto jää usein helposti ainokaiseksi ja yrityksestä jää lisäksi negatiivinen mielikuva. (Rope 2000, 182.)



Kuva 2 Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2000, 181).

Sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa mielikuviin. Lipposen (1999, 28–29) mukaan oleellisessa asemassa on sponsorointikohteen valinta. Sponsoroinnin kohteella on paljon annettavaa asiakkaiden sitouttamisessa, ja tätä suhdetta voi pohtia esimerkiksi yrityksen kanta-asiakkaiden käyttäytymisen kautta. Kanta-asiakasohjelman kannattavuus olisi huipussaan, jos kanta-asiakkaat olisivat yhtä innokkaita kuin jääkiekko-ottelun katsojat tai yhtä kiinnostuneita kanta-asiakasohjelmasta kuin taidenäyttelyissä käyvät näyttelykohteista. Kokonaisuudessaan merkkituotteen arvon rakentuminen, eli brändipääoma muodostuu imagosta, assosiaatioista, nimitietoisuudesta, koetusta laadusta, asiakasuskollisuudesta ja muista eksklusiivisista ominaisuuksista.

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on pitkäjänteistä toimintaa, jonka tarkoituksena on viestiä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta synnyttäen kohderyhmissä myönteisiä mielikuvia. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihinsa ja saamaan aikaan kysyntää tuotteilleen. Valittu kohderyhmä on tavoitettava oikeanlaisella, positiivista huomiota herättävällä markkinointiviestinnällä, joka sisältää ostopäätökseen vaikuttavaa informaatioita ja sitä kautta synnyttää kuluttajassa tavoitellun ostopäätöksen. (Siukosaari 1997, 14–17; Vuokko 1997, 15–16.)

VVO:n markkinointi ja viestintä on jaettu kahteen eri yksikköön, jotka ovat taktinen asuntomarkkinointi sekä strateginen markkinointi- ja viestintä. Strategisella puolella vastuu on viestintäpäälliköllä, joka huolehtii muun muassa konserniviestinnästä ja vuosittaisista imagokampanjoista. Taktisen asuntomarkkinoinnin puolella vastuu on yksikön johtajalla, joka vastaa muun muassa kohteiden markkinoinnista ja alueellisesta markkinoinnista sekä VVO-kotikeskusten markkinointiosaamisesta. Yksikköjä johtavat henkilöt ovat osana tämän työn tutkimusta.

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee Isohookanan (2007, 91–94) mukaan yrityksen tilasta ja selviytymismahdollisuuksista. Nykytilanteen analyysi ja arvioidut kehitystrendit ovat perustana markkinoinnin kokonaistavoitteiden asettelulle ja markkinointistrategian päättämiseksi. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja viestintästrategiat määritellään kokonaisuunnitelmien mukaan. Kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa jokainen markkinointitoimi tukee liikeidean toteutumista.

Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia, jolla tavoitteeseen pyritään. Tämän jälkeen ovat vuorossa konkreettiset toteutus suunnitelmat ja aikataulut, budjetit ja vastuhenkilöt. Viimeiseksi tehdään seurannan suunnittelu, jossa päätetään mitkä ovat ne seuranta-alueet ja seurantapisteet, joilla onnistumista mitataan. Kun suunnitelma on kerran toteutettu, seurannasta saatavat tiedot otetaan huomioon seuraavan kierroksen tilanne-analyysissä. (Isohookana 2007, 91–94.)

Yhdellä viestinnän muodolla ei tavoiteta kaikkia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Isohookana (2007, 91–94) esittää, että markkinointiviestintää tuleekin tarkastella integroituna kokonaisuutena. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän keinojen hallintaa, jossa yrityksen eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä, toisiinsa sovitettuina. Se on myös markkinointiviestinnän strategisen analyysin, päätöksien ja niiden toteuttamisen ja seurannan hallintaa, joka tehokkaasti, taloudellisesti ja tuloksellisesti saa aikaan liiketoimintaa organisaation, sen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ja kuluttajien välille.

Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda tietty yritys- tai tuotemielikuva, imago, josta tulee myös asiakkaalle tärkeä ostokriteeri. Kun asiakassegmentti on tutkittu ja valittu, asemoidaan ja kehitetään tuote, joka vastaa imagotavoitetta. Tuote hinnoitellaan ja myynti organisoidaan edelleen imagotavoitteen mukaiseksi. Markkinointiviestinnän eri keinoille laaditaan kokonaisuohjelma, jossa on yhtenäinen linja eri kanavien edellyttämin sopeutuksin. Eri viestintämuotoja käytetään sen mukaan, miten hyvin niillä imagotavoitteeseen päästään. (Isohookana 2007, 91–94.)

Markkinointiviestinnän onnistumiseksi tulee viestintäkanavan ja sanoman olla onnistuneita, mikä taas edellyttää yrityksen perehtymistä omaan kohderyhmäänsä. Näin ollen viestinnän lähettäjän tulee olla kohderyhmälähtöinen ja tuntea viitekehys, jossa vastaanottaja toimii, ja johon vastaanottajan arvot, asenteet, mielenkiinnon kohteet ja ostokriteerit pohjautuvat. (Vuokko 1997, 15–16.)

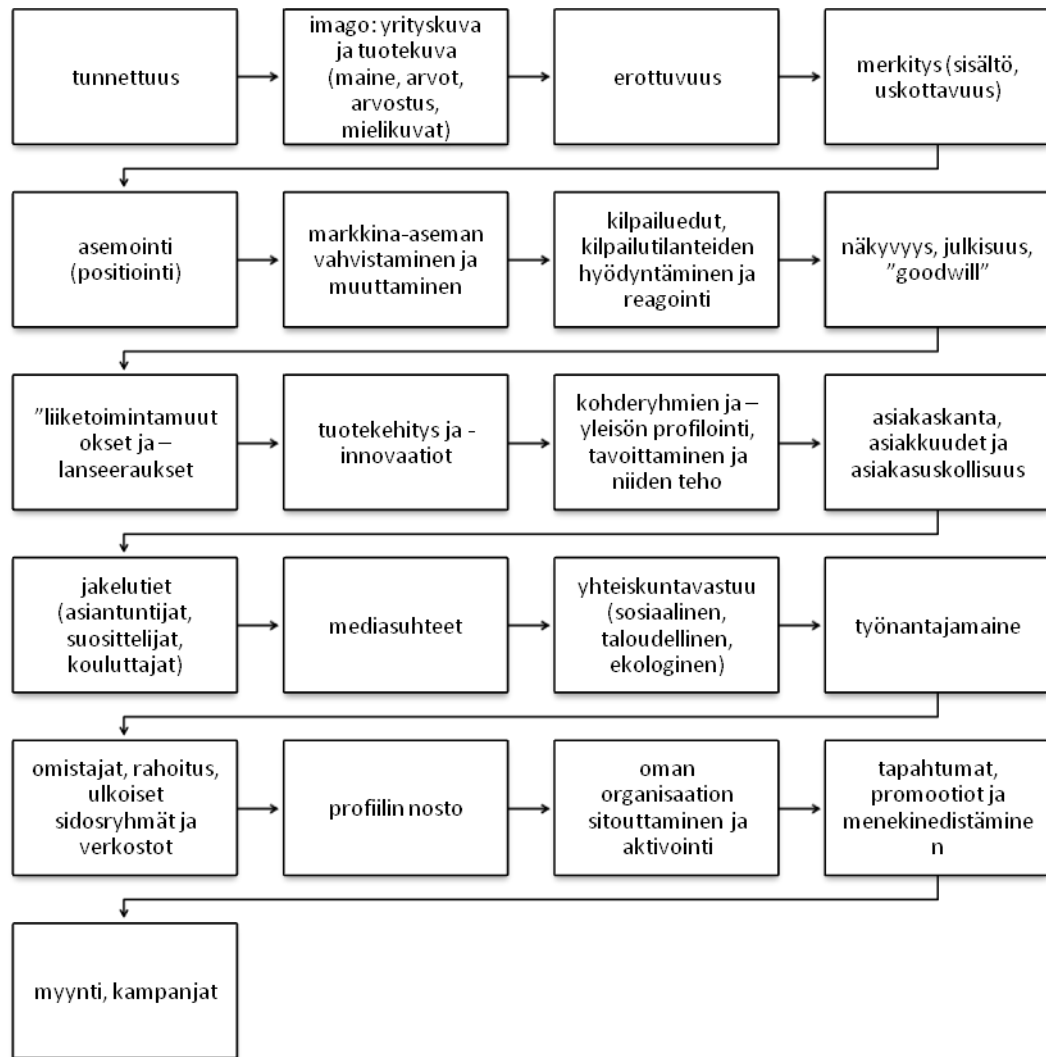
Vuonna 1960 E. J. McCarthy julkisti teorian markkinoinnin kilpailukeinoista. Yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix eli 4P. Nämä neljä P:tä tarkoittavat tuotetta (Product), hintaa (Price), saatavuutta (Place) ja markkinointiviestintää (Promotion). Yrityksen tavoitteena on luoda sellainen kilpailukeinojen yhdistelmä, jolla tavoitetaan mahdollisimman hyvin valittu asiakaskohderyhmä ja sitä kautta pystytään toimimaan kannattavasti. Markkinointiviestinnän eri keinojen käytöstä muodostetaan toisiinsa tukeva ja yhtenäinen kokonaisuus. Sponsorointia pidetään lähtökohtaisesti markkinointiviestinnän keinona. Keinoihin kuuluvat lisäksi mainonta, suhdetoiminta (PR eli Public Relations), henkilökohtainen myyntityö (PS eli Personal Selling) ja myynninedistäminen (SP eli Sales Promotion), suoramainonta sekä tiedottaminen. (Alaja 2000, 24.)

Ostopäätökseen vaikuttavat monet asiat, ja edellä mainittujen 4 P:n lisäksi tuotteen on oltava tunnettu ja siihen tulee liittyä toivottuja ominaisuuksia ja mielikuvia. Myös tuotteen hinnan sekä jakelun on oltava kohdallaan. Tuotteen tulee olla tuottanut hyvä yritys ja olla myös tarkoitettu juuri kohderyhmälleen, saaden aikaan "minun kaltaiselleni ihmiselle" -tunteen. Sponsoroinnilla voidaan osaltaan vaikuttaa edellä mainituista kaikkiin muihin paitsi hintaan ja jakeluun. Tosin toisaalta oikealla sponsorointikohteen valinnalla voidaan luoda mielikuvaa laadusta, jolloin kohderyhmä voi maksaa tästä mielikuvasta hieman lisää. (Tuori 1995, 13.)

4.5 Sponsorointi yrityksen liiketoiminnassa

Sponsoroinnilla on Valangon (2009, 115–116) mukaan kaksi päätehtävää, jotka ovat liikevaihdon kasvattaminen ja brändipääoman nostaminen. Sponsorointi perustuu yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja tarpeisiin, ja se on tehokas strateginen keino näyttää yrityksen toiminnan arvot käytännön toimien avulla. Nykyajan yritysten tarpeet ovat hyvin monisuuntaisia ja laajoja kokonaisuuksia. Integroidun markkinointiviestinnän avulla tavoitteiden asettaminen, saavuttaminen ja hyödyntäminen on yhä tehokkaampaa. Sponsorointi käytetään liitettynä muun muassa seuraavassa kuvassa esitettyihin tavoitteisiin.

Sponsoroinnista strategista kilpailuvoimaa
VVO-yhtymä Oyj:n sponsorointipolitiikka



Kuva 3 Sponsoroinnin strategiset tavoitteet. (mukaillen Valanko 2009, 115–116)

Sponsoroinnilla tavoitellaan tunnettuutta, erilaisuutta ja tietyn kohderyhmän suosioon pääsemistä. Kohderyhmä on se ryhmä, johon sponsori tukitoimillaan pyrkii todellisuudessa vaikuttamaan. Kohderyhmä ei siis ole varsinainen sponsorointikohde. Sponsorointi lähtee yrityksen tarpeista, ja sen lopullisena tarkoituksena ovat liiketoiminnalliset tavoitteet, kuten kannattavan myynnin lisääminen ja taloudelliseen tulokseen positiivisesti vaikuttaminen sekä raaka liikevoitto. Sponsorointi on strateginen ratkaisu, joka välitetään kohderyhmälle markkinointiviestinnän keinoin, tuoden kaikki sen tuomat lisäarvot takaisin yrityksen liiketoimintaprosessiin. (Valanko 2009, 118.)

Valanko (2009, 120–121) esittää sponsorointitoiminnan olevan keino vahvistaa ja kehittää tavoitteiden mukaista yrityskuvan ja brändin sisältöä sekä sisäisessä, että ulkoisessa viestinnässä. Sponsorointitoiminnalla tuetaan yrityksen ja liiketoimintayksikköjen strategian toteutumista ja tavoitteiden saavuttamista sekä heijastaa arvoja ja avainviestejä kohderyhmille ja liiketoimintaan. Sponsoroinnilla vahvistetaan strategisesti myös sisäistä yritys-

kulttuuria, ja sillä on oma toimiva rooli yrityksen integroidussa markkinointiviestintästrategiassa. Sponsorointi on investointi, jossa lisäarvoa pitää tuottaa aina kulloinkin asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Sponsoroinnin toimintamalli, sponsorointipolitiikka luo yritykselle yhtenäisen toimintaympäristön, jossa päätöksenteko perustuu samoihin, yhteisesti sovittuihin kriteereihin.

4.6 Sponsorointi osana markkinointiviestintää

Sponsorointi on osa integroitua strategista viestintää, yleensä markkinointiviestintää. Sponsoroinnin tavoitteet ja strategia on integroitava sekä liiketoiminta, että markkinointiviestintästrategiaan. Markkinointiviestintä on siis yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoitus on saada aikaan kysyntää sekä kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä, joko välillisesti tai suoraan. (Valanko 2009, 127; Vuokko 1997, 9.) Markkinointiviestinnän keinoksi luetaan siis myös sponsorointi (Sponsorship). Sponsoroinnilla tarkoitetaan jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai jonkun muun toiminnan imagon ostamista ja hyväksikäyttöä ennalta määriteltuihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsoroinnilla tarkoitetaan liikeyhteyttä, jossa sopimuksen mukaan rahoitetaan tai tuetaan jotakin tapahtumaa, toimintaa, yritystä tai yksilöä, jolloin luodaan halutunkaltaisia mielle yhtymiä liittymään omaan yritykseen. Sponsorointi toimii tehokkaana brändin rakentajana, jonka luovuudella ja yllätyksellisyydellä haetaan erottuvuutta, ja sisällöllä rakennetaan merkityksiä. (FINTRA 145 2000, 99; Valanko 2009, 127.)

Vuokon (2004, 217) mukaan sponsoroinnissa molemmilla osapuolilla on sponsorointisuhteessa omat motiivinsa, tarpeensa ja intressinsä, ja sitomalla imagonsa johonkin tiettyyn toimintaan, yritykseen tai henkilöön yritys pyrkii saamaan itselleen tietynlaista hyötyä. Sponsoroinnilla tavoitellaan mediajulkisuutta ja näkyvyyttä, yrityksen tai sen tuotteen tunnettuuden lisäämistä, yrityksen tai sen tuotteen imagon ja maineen kohentamista tai jopa muuttamista, menekinedistämistä, eli myynnin ja markkinaosuuden kasvua, sidosryhmäsuhteiden tai yhteiskuntasuhteiden vahvistamista ja kasvua sekä oman henkilöstön motivointia ja sisäisen yrityskuvan parantamista.

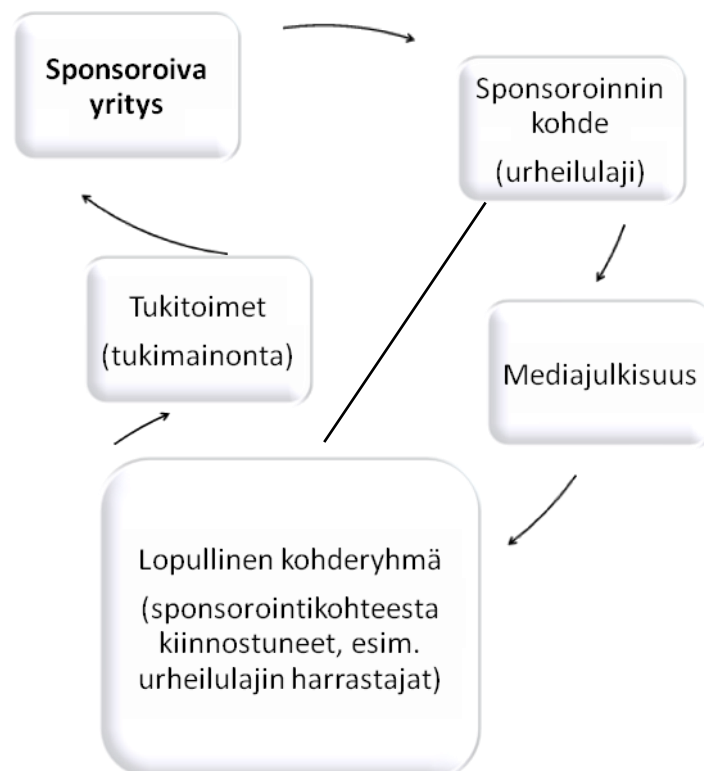
Sponsoroinnissa tuettavan kohteen imago ja syntyvät mielikuvat liitetään yrityksen omaan imagoon. Sponsoroinnin toivotaan täydentävän yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. Sponsoroinnin kohderyhmänä voivat olla asiakkaat eli kuluttajat tai yritysasiakkaat, liikeuttavat, suuri yleisö tai oma henkilöstö. (Vuokko 1997, 75.) Yritykselle sponsoroinnin kohteen etsiminen Lipposen (1999, 11) mukaan aina laadun etsimistä, jolloin sponsoroinnin kohde ja yleisön tuntemukset tulee tiedostaa erityisen hyvin suhteessa yrityksen omiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Sponsoroinnin sekä markkinoinnin tavoitteet perustuvat yrityksen kokonaisstrategiaan.

Sponsorointi eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista olennaisesti siten, että siinä käytetään paljon epäsuoraa viestintää. Yrityksen rahalliset panostukset kohdistuvat eri kohderyhmään, kuin miltä yritys odottaa saa-

vansa vastiketta panostukselleen. Yritys odottaa sponsoroitavan kohteen toki myös tuovan positiivisesti ilmi yrityksen imagoa ja ostavan sen tuotteita, mutta perimmäisenä tarkoituksena ja kohderyhmänä ovat kuitenkin ne, jotka ovat kiinnostuneita sponsorointikohteesta ja seuraavat kohteen toimintaa. (Vuokko 1997, 78.)

Tasaisessa kilpailutilanteessa ostaja osoittaa kiinnostusta mieluummin tuotteelle ja yritykselle, joka on osoittanut kiinnostusta häntä itseään kohtaan. Täten sponsorointi voidaan tehokkaasti rinnastaa muihin markkinointiviestinnän osiin. Sponsoroinnin avulla pyritään edistämään tunnettuutta ja haluttuja mielikuvia, ja onnistuessaan se luo vankan pohjan myyntityölle ja täten myös mitä todennäköisimmin vaikuttaa myyntiin positiivisesti. Sponsoroinnin etuna on myös yhdistettävyyden, sillä sponsoroinnilla voidaan yhdistää mainontaa, PR:ää ja menekinedistämistä huomattavasti tehokkaammin kuin yksittäisellä kampanjalla. (Tuori 1995, 13.)

Vuokko on kuvannut sponsoroinnin viestintäkeinona, ja oheisesta kuvasta 4 käy ilmi toimien epäsuoruus. Tässä on tarkasteltu kiinteää yhteistyösuhdetta urheilun kautta.



Kuva 4 Sponsorointi viestintäkeinona (mukaillen Vuokko 1997, 79)

Sponsoroiva yritys käyttää tukitoimia kuten tiedotustilaisuudet ja mainonta, tuodakseen tapahtumaosallisuutensa esille. Sponsoroitavat henkilöt voivat olla mukana tiedotustilaisuuksissa, ja sponsoroitava kohde voi näkyä muussa mainonnassa joko henkilönä tai syntyvinä mielikuvina, kuten

rohkea, nopea, terveellinen. Kiinnostava sponsorointikohde ja yrityksen omat toimet mahdollistavat medianäkyvyyden, jolloin tapahtuman etene- mistä seurataan, ja tuodaan tapahtuman ja yrityksen nimi usein julki. Par- haassa tapauksessa tapahtuman nimi on pääsponsoriyrityksen nimi. Lisäk- si tuotteet, välineet ja niiden nimet pääsevät esille, erityisesti jos ne liitty- vät itse tapahtumaan tai sen lajiin. (Vuokko 1779, 79.)

Sponsorointi täydentää yrityksen suhdetoimintaa, julkisuutta ja mainontaa. Toisaalta sitä käytetään mediajulkisuuden aikaansaamiseksi, jolloin spon- soroinnin avulla saadaan aikaan joukkoviestimien kiinnostusta ja julkisuu- den positiivisia ominaisuuksia. (FINTRA 145 2000, 99.) Sponsoroinnin ehdoton vahvuus on Lipposen (1999, 30) mukaan kohteisiin liittyvässä kiinnostuksessa ja tunne-elämyksissä.

Sponsoroijan ja sponsorointikohteen ajatuksellinen kytkentä on olennaista, koska tällöin sponsorin yhdistäminen kohteeseen on loogista ja kohde- ryhmien helposti ymmärrettävissä. Perusteltu kytkentä tekee sponsoroin- nin hyödyntämisen myös luonnollisemmaksi ja usein helpommaksi kuin kytkemätön. (Tuori 1995, 29.) Kytkennän merkitys korostuu entisestään, sillä VVO:n toimiala on asuminen, ja tarkemmin vielä vuokra-asumisen ala. Ala on herkkä, sillä toimialan nykyinen imago on Suomessa poikkeaa- va verrattuna esimerkiksi muihin Keski-Euroopan maihin. Suomessa vuokralla asuminen koetaan pitkälti väliaikaiseksi ratkaisuksi tai pa- konomaiseksi tilaksi, josta pyritään pikimmiten pois. VVO taas tavoittelee pitkäaikaista asiakassuhdetta ja tuo vuokra-asumisen omistusasumisen ve- roiseksi juuri turvallisuuden ja asumisen helppouden kautta. Onnistunut kytkentä kohteeseen takaa osaltaan kohderyhmän paremman ja positiivi- semman vastaanottavuuden.

Tuori (1995, 29–30) esittää, että sponsoroinnin rooli markkinointiviestin- nässä tulee miettiä samalla tavalla kuin muidenkin markkinointiviestinnän välineiden käyttö. Mitä lisäarvoa sponsorointi tuo, minkälaisia tavoitteita sille on asetettu ja mitä sen kautta halutaan kertoa? Sponsoroinnin tavoit- teet johdetaan markkinoinnin kokonaistavoitteista ja ne tulisi asettaa aina kohderyhmittäin. Se edellyttää kohderyhmien tunnistamista ja ymmärtä- mistä. Koska kaikkien asiakkaiden tarpeita ei voida tyydyttää, keskitytään palvelemaan muutamia asiakassegmenttejä. Markkinointiviestinnän tavoit- teet ja käytettävissä olevat resurssit ohjaavat sponsoroinnin suunnittelua. Suunnittelu etenee nykytilakartoituksen ja analyysien kautta tavoitteiden asettamiseen, strategian valintaan, konkreettiseen suunnitteluun ja toteu- tukseen.

4.7 Sponsoroinnin erityispiirteet

Sponsoroinnin olennaisin erityispiirre on Vuokon (1997, 81) mukaan maksullisuus, eli se on sponsoriyritykselle maksullista. Lisäksi kohderyh- mä on useimmiten suuri, kuten suuri yleisö. Sponsoroinnissa pyritään yri- tykseen kohdistuviin vaikutuksiin, kuten positiivisempaan tai modernim- paan imagoon ja menekinedistämisen. Sponsorointi on epäsuoraa vaikut- tamista, eli sponsoroinnin kohde on eri kuin varsinainen kohderyhmä.

Sponsoroinnissa kohderyhmän tavoittaminen on vaivattomampaa kuin suoralla mainonnalla, sillä heidän vastaanottavuutensa on avoimempi. Sponsoroinnin erityispiirteitä voidaan pitää myös varsinaisen kohderyhmän arvomaailman tuntemista, ja sen mukaan sponsoroitavan kohteen harkittua valitsemista. Ongelmana sponsoroinnissa saattaa olla sponsorijan ja sponsoroitavan kohteen yhteistyösuhteen molemminpuolinen hoitaminen.

Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, sillä se asettaa velvoitteita kummallekin osapuolelle. Sponsoroinnissa motiivina on tietyn hyödyn saaminen, kun taas hyväntekeväisyydessä lahjoituksesta ei odoteta hyötyä itselle. Myöskään tuen julkisuus ei ole hyväntekeväisyydessä olennaista, kun taas sponsoroinnissa julkisuus on keskeinen osa tehokasta sponsorointityötä. Hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen, sponsorointi perustuu. Sponsoroinnissa on myös määritelty selkeät markkinointitavoitteet. (Vuokko 2004, 222–223.) Mainonnassa media on staattisempi kuin sponsoroinnissa, joka on ajoittain hyvinkin dynaamista ja kohteensa toiminnasta riippuvaa. Mainonnassa pyritään suoraan vaikuttavuuteen, sponsoroinnissa tavoitteisiin pyritään epäsuoran viestinnän avulla. (Tuori 1995, 7.)

Valanko (2009, 62) määrittelee sponsoroinnin yhteistyösuhteen muodostuvan sponsorin ja kohteen välisenä, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuvana, mielikuvien vuokraamista koskevana juridisena yhteistyösopimuksena, joka perustuu molempien osapuolten tarpeisiin. Sponsorointi on strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mittavaa lisäarvoa molempien osapuolten toimintaprosessiin sekä kohderyhmille. Sponsorointi on win-win-tila, jossa voittavat sponsoroiva yritys, sponsorointikohde sekä varsinainen kohderyhmä (Power Sponsorship TM 2006–2010).

Mainossopimukset ja mainospaikan vuokraus tulee yhdistää mainontaan sponsoroinnin sijasta, ellei kyse ole suuremmasta yhteistyökumppanuudesta. Olemassa olevia sopimuksia hiomalla voidaan kuitenkin löytää mahdollisuuksia myös sponsorointiin ja sitä kautta mainospaikkojen ostoa voidaan muun yhteistyön ohella kutsua taktiseksi sponsoroinniksi. Yksittäinen PR, esimerkiksi julkisuuden hahmon vuokraaminen tilaisuuteen ei ole sponsorointia. Tuotesijoittelu on yksi osa sponsorointia, ja se toimii sponsoroinnin tavalla. Tuotteen luonnollisten yhteyksien rakentaminen ja sijoittelu sekä näkyminen sopimuksen mukaan yleisölle on sponsorointia, eikä niin sanottua piilomainontaa. (Valanko 2009, 55, 57.)

Valanko (2009, 58) summaa, että sponsorointiin yhdistetään usein myös tuotepromootio, jossa luvataan lahjoittaa tietty summa kohteelle jokaisen kampanjatuotteen ostohinnasta. Tällöin on kyse tuotteen hintapromootiosta, ja lahjoitusosa on todellisuudessa tuotteen normaali alennusosa. Tarkoitus on saada lisäarvoa tuotteelle ja estää hinnanalennuksen esilletulo. Tuotepromootio ei täytä sponsoroinnin tunnuspiirteitä, vaikka logo tulee näkyviin ja raha vaihtaa omistajaa. Tuotepromootio voi olla osa sponsorointiyhteistyötä ja projektin hyödyntämistä, ja tällöin lisäsuorite määräytyy

myynnin ja suoritusten perusteella, esimerkiksi jokaisesta joukkuevoitosta sponsori lahjoittaa jollekin kohteelle jonkun tietyn summan.

Sponsorointiyhteistyöt, kuten erilaiset "Sponsored by" tai "Ohjelman tarjoaja" -iskulauseet, eivät sisällä todellista yhteistyökumppanuutta tai yrityksen omaa hyödyntämistä. Myös todellisessa ohjelmayhteistyösponsoroinnissa yritys sponsoroi koko ohjelmaa monimuotoisesti hyödyntäen sitä omassa markkinoinnissaan. Yhteistyönperustana on mielikuvien sopivuus, massamedian voima ja kohderyhmät. On kuitenkin osattava erottaa todellinen yhteistyö tuotemainonnasta, ja todellisen ohjelmayhteistyön perustana onkin kattava ja näkyvä ohjelmakokonaisuus. Tapahtumasarjan sponsorointi, toiminnallinen sponsorointi eli sponsorin ja kohteen loogiseen yhteyteen perustuva sponsorointi, sekä käyttöoikeuksien ostaminen kohteelta ovat erilaisia sponsorointitapoja. Sponsorointiin liittyy aina vastasuorite ja molempien strateginen hyötyminen pidemmällä tähtäimellä. Huomionarvoista Valangon mukaan kuitenkin on, että yksittäiset vaikutukset voivat olla pitkäaikaisten vaikutusten lisäksi myös lyhytaikaisia. Sponsorointi antaa molemmille aineellista ja aineetonta pääomaa. (Valanko 2009, 58–61.)

Alajan ja Forssell (2004, 27, 39) ynnäävät, että sponsorointi ei kuitenkaan ole, kuten ei mainontakaan, itsenäinen elementti vaan tarvitsee usein tuekseen muita viestinnän osia. Sponsorointi toimii käytännössä harvoin johtavana instrumenttina. Sen rooli on pikemminkin muuta markkinointiviestintää säestävä. Kuitenkin näkyvyyttä ja kuuluvuutta sponsorointi herättää usein monin verroin enemmän. On myös oleellista huomioida että myös muilla kilpailukeinoilla on viestinnän lähtökohtia, muun muassa pakkauksen ulkonäkö viestii omalla tasollaan esimerkiksi tuotteen laadusta ja koostumuksesta. Samoin tuotemerkki ja hinta viestivät tuotteen ominaisuuksista, laadusta, valmistajasta, alkuperäismaasta ja muista lukuisista ominaisuuksista. Jakelukanavan valinnoilla osaltaan viestitään laatua ja ainutlaatuisuutta, kuten apteekin tuotteet viestivät tieteellisestä tutkimuksesta ja osaltaan luotettavuudesta. (Alaja & Forssell 2004, 18–19; Tuori 1995, 8; Vuokko 1997, 11–13 ; Valanko 2009, 56.)

"Siis itse asiassa tota jos aatellaan tän hetken tilannetta, niin tota et mitä me täällä tällä hetkellä kutsutaan sponsoroinniks, niin ei oo sponsorointia lainkaan, vaan se on enemmän sitä just tämmöistä pienimuotosta hyväntekeväisyyttä sinne tänne." (KE1, yksikön johtaja, s.1)

4.8 Sponsorin lähestymisstrategia

Sponsoroinnin tulisi aina olla strategista toimintaa, joka perustuu yrityksen tarpeisiin, lähtee sen arvoista ja liiketoimintastrategista sekä integroituu kokonaisuudessaan viestintästrategiaan. Mikäli tähän ei tukemalla päästä, voidaan puhua taktisesta sponsoroinnista, johon esimerkiksi kannatusilmoittelu usein luetaan. Tällaisessa tapauksessa sponsorointia käytetään asiakassuhteiden kehittämisessä tai myynnin ja jakelun apuna, kuitenkin ennalta määritettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Valanko 2009, 80–81.)

Sponsorointistrategia määrittää sponsorointiprojektin toteutuksen. Strategiaa määritellään syyt, joiden vuoksi yritys sponsoroi jotakin tiettyä kohdetta ja merkitys, joka sponsoroinnilla kokonaisuudessaan on. Sponsorointistrategia käsittää kokemukset myös mahdollisista aikaisemmista vastaavista sponsorointiprojekteista. Strategian avulla määritellään myös tavoitteet, sponsoroinnin lopulliset kohderyhmät, eli ne joihin sponsoroinnilla toivotaan olevan vaikutusta sekä lisäksi myös sponsoroinnin toteutumisen arviointi- ja seurantatavat. (FINTRA 145 2001, 100.)

Tällä hetkellä VVO:n sponsorointipäätösten ei koeta olevan johdonmukaisia tai edes aina perusteltuja. *"Niin siis alueellinen ja alueelliset sponsorointipäätökset perustuu... No ei oikeestaan minkään näköseen harkintaan tai mihinkään muuhun ku vaan kuka sattuu kysyyn ja kuinka tavallaan tärkeä se kontakti on. Niin sen mukaan sitte on tehty niitä päätöksiä.* (KE1, yksikön johtaja, s.3)

Sponsorointistrategian lisäksi suunnitellaan aina tapauskohtaisesti sponsorointisuunnitelma, jossa määritellään projektiryhmä ja osallistujien vastualueet, aikataulut ja pelisäännöt sekä muun muassa toteutus kokonaisuudessaan, sisältäen budjetin, materiaalien tuottamisen, sekä sponsoroinnin riskit ja uhkatekijät. (FINTRA 145 2001, 101.) Strategian valintaa helpottaa olennaisesti Lipposen (1999, 61–64) seuraavaksi käsiteltävä jaottele: mesenaatti, näkyvyyden maksimoija, pienen piirin brändi ja massojen merkkituote.

Mesenaatti sponsoroi pääasiassa tuki- ja kannatusmielessä, itsensä ja lähipiirinsä iloksi. Käytännössä tämä sponsoroinnin laji mielletään usein sponsoroinniksi, sillä juuri mesenaatti toimii kannatusilmoittelijana, esimerkiksi johtavassa asemassa olevat tukevat sponsoroinnin kautta lähipiirinsä harrastuksia, jolloin toiminnalla ei ole juurikaan liiketaloudellista merkitystä. Yhteistyökumppaneilta ei juurikaan odoteta vastiketta, vaan ilmoitus käsiohjelmassa on useimmiten ainoa ja riittävä ele yhteistyölle, eikä kohteen laatu tai tavoitettujen koko ole niin merkittävä asia sponsoroinnin valintoja tehtäessä. Lipponen 1999, 63.) Myös VVO:lla on harjoitettu sponsorointia pitkälti tällä tyylillä. *"Me, ei olla saatu vastapainoksi juuri koskaan mitään muuta kun joku logo paikka jonnekin näkyviin, ehkä jonnekin kaukalon laitaan tai kentän laitaan tai johonkin kilpailun käsivihkoseen ollaan saatettu saada joku logo. Että herää kysymys että mikä se meidän todellinen hyöty siitä on."* (KE1, viestintäpäällikkö, s. 1)

Strategiaksi yritys voi valita näkyvyyden maksimoinnin strategian. Näkyvyyden maksimoija sponsoroi tuotteidensa, palvelujensa ja yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi. Tätä kautta tavoitellaan laajaa näkyvyyttä ja pintatason assosiaatiota "hyvään asiaan", jolloin sponsoroinnille odotetaan vastineeksi näkyvyyttä suurelle yleisölle. Tällöin kontaktipinta on ensiarvoisen tärkeätä, ja mielikuvallinen asemointi toissijaista. Tästä syystä urheilu on näkyvyyttä tavoittelevan yleisin sponsorointikohde, ja oleellisinta on suuren joukon tavoittaminen. Olennaisia, pohtimisen arvoisia kysymyksiä ovat Lipposen (1999) mukaan se, miten yritys on näkyvissä ja miten näkyvyys tukee muun markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja päinvastoin,

miten suuren osan kohderyhmästä yritys tavoittaa ja ketä kokonaisuudessa tavoitetaan. Lisäksi olisi hyvä pohtia sitä, kuinka moni tavoitettu todellisuudessa muistaa yrityksen mukanaolon vielä jälkikäteen. (Lipponen 1999, 64.)

Tavoiteltaessa kohderyhmäkeskeisyyttä suuren yleisön sijaan voidaan keskittyä viestin kohdentamiseen. Pienen piirin brändi pyrkii sponsoroinnin avulla löytämään selkeitä mielikuvallisia ankkureita brändilleen, valituissa kohderyhmissä. Näkyvyys suurille massoille ei ole avainasemassa, vaan järjestelmällisellä kohdennetulla viestinnällä luodut tuoteassosiaatiot tuovat tunnettuutta brändille, sekä antavat syyn kokeilla yrityksen tuotteita. Sponsoroinnilla pyritään luomaan omien tuotteiden ja palvelujen laadun avulla lojaali asiakaskunta, jossa vaihtamisen oletetut kustannukset ovat korkeat. Yhteistyökumppanilta odotetaan sponsoroinnin vastineeksi ennen kaikkea halutun mielikuvan välittämistä valittuun kohderyhmään. Oheistavoitteena voi olla tuotteiden koekäyttö tai myynti. Suoran kontaktipinnan saaminen kohderyhmään on etusijalla suurelle yleisölle näkymiseen verrattuna. Täydentävä markkinointiviestinnän keinona voivat olla ammattilehdet tai huolella valittu ohjelmasponsorointi sekä tapahtumamarkkinointi ja messut. Tällaisessa sponsoroinnissa ollaan kiinnostuneita siitä, mitä sponsoroitavassa kohteessa tapahtuu, ja tavoitettujen määrä on sinänsä sivuseikka. (Lipponen 1999, 68.)

Lipponen (1999, 68) mukaan pienen piirin brändi -strategiassa tulee suhtautua kriittisesti suunnitteluun käytetyn ajan riittävyyteen, toteutustavan tyylikkyyteen, kohderyhmän puhuttelemiseen ja yhteistyön toteutumiseen kaikkia hyödyttävällä tavalla. Huomioita tulee kiinnittää myös tavoitemielikuvien välittymiseen kohderyhmille, mielikuvien muodostumiseen, vaikuttavien tekijöiden huomioimiseen sekä sponsoroinnin kautta saatavien uusien asiakkaiden määrään ja vanhojen asiakkaiden vahvempaan sitouttamiseen.

Yhdistettäessä liiketoiminnan erottautumistekijät sponsorointiin, voidaan Lipposen (1999, 73) viitaten puhua massojen merkkituotteesta. Massojen merkkituote pyrkii yhdistämään differointistrategiansa sponsorointiin, hyödyntäen assosiaatioita, nimitietoisuutta, koettua laatua, asiakasuskollisuutta ja muita eksklusiivisia ominaisuuksia. Sponsorointia toteutetaan parhaimmillaan olemalla itsekkin aktiivinen sponsoroinnin ideoija. Vastikkeeksi odotetaan aktiivisuutta yrityksen tavoitteiden analysoinnissa ja toteutustapojen innovoinnissa. Tavoitteena on päästä kohderyhmän suoraan kontaktipintaan, hyödyntäen esimerkiksi julkisuuden "tähtien" lisäksi keskeisimpiä markkinointiviestinnän välineitä, kuten televisio, radio sekä karkkimediat. Oleellista on tiedostaa kokonaisuus, eli kohteen laatu, sen muodostavat yksilöt sekä tavoitettu yleisömäärä.

Parhaimmillaan massojen merkkituote omistaa osan sponsorointikohteestaan. Olennaisessa asemassa tämän tyyllisen sponsoroinnin toteuttamisessa ovat muun muassa riittävä hyödyntämisen suunnitteluun investoitava aika ja raha, toteutustavan tyylikkyys ja puhuttelevuus, kaikkien osapuolten hyötyminen, mielikuvallisten tavoitteiden toteutuminen, uusien asiakas-

suhteiden luonti ja vanhojen vahvistaminen, sponsoroinnin muistettavuus sekä sen vaikutukset yrityksen myyntiin. (Lipponen 1999, 73)

Sponsorointi vaatii resursseja ja paneutumista aiheeseen. Koska VVO:lla ei ole tällä hetkellä minkäänlaista varsinaista sponsorointipolitiikkaa tai kokemusta suuremmista projekteista, voidaan olettaa, ettei ole viisasta tähdätä suoraan massojen päällimmäiseksi. Lisäksi resurssien riittävyyteen tulee suhtautua kriittisesti. Kohderyhmäkeskeisyys voisi olla toimiva strategia. Mesenaatti -tyylinen sponsorointi taas jää helposti pinnalliselle alkeistasolle, jolloin hyöty ei ole riittävä suuri.

Valangon (2009, 95) mukaan yrityksen tulee muistaa, että sponsoroinnin tehokas käyttö ei ole rahasta kiinni, eikä kokokaan ratkaise. Sponsoroinnin tuloksellisuuden ratkaisee yrityksen oma, monimuotoinen hyödyntäminen, erityisesti myynnillisellä puolella. Sponsorointistrategiaa pohtiessa tulee käyttää maagisia kysymyksiä "mitä, missä milloin, miten ja kuka".

VVO:lla kaikki asunnot ovat VVO-vuokrakoteja ja työntekijät VVO-laisia. Sponsoroinnissa voidaan hyödyntää yritys- ja tuotesponsorointia liittämällä yrityksen nimi sponsoroitaviin tuotteisiin tai toisin päin. Käytännössä yrityksen nimi voi sama kuin jokaisen tuotteen nimen ensimmäinen osa. Yhdistämällä yhteistyökumppanin nimi omiin tuotteisiin voidaan luoda haluttuja aineettomia mielleyhtymiä. (Valanko 2009, 99.)

4.9 Sponsoroinnin lisääntymisen taustat ja nykytila

Sponsorointia on ollut olemassa jo 650 ennen ajanlaskumme alkua, ja sen juuret ovat antiikin historiassa. Sponsoroinnin todellinen nousukausi alkoi 1950-luvulla ja jatkui aina 1980-luvulle saakka. Tuolloin sponsoroinnista tuli osittain jopa mainonnan korvike, sillä yritykset huomasivat kuinka paljon näkyvyyttä sen avulla sai, samalla kun yrityksellä itsellään oli mahdollisuus vierailta kohteensa peleissä tai vastaavissa pitäen yllä sidosryhmäsuhteitaan. Sponsorointi oli tuolloin uusi tapa kommunikoida, ja se todella sopi kaikkialle mitä ihmiset tekivät, kokivat ja mikä vaikutti heidän elämäänsä. Uutena tuli tuolloin myös imagoudistusten vauhdittamisessa käytetty sponsorointi. (Valanko 2009, 31–32.)

Valanko (2009, 31–32) ynnää, että syitä sponsoroinnin kasvulle ja suosiolle oli tuolloin media-ajan moninkertaistuminen, sillä uudet mediat mukaan lukien satelliittikanavat ja kaapelitelevisiokanavat loivat alustaa uudelle tiedonvälitykselle. Näkyvyyden saaminen oli paljon yksinkertaisempaa kuin ennen. Ongelmana tuon ajan sponsoroinnissa oli mittaamattomuus sekä sponsoroinnin kohdistamattomuus, sillä sitä ei vielä ymmärretty kohdistaa tarkasti, eikä integroida yrityksen muuhun markkinointiviestintään.

Sponsoroinnin lisääntymiseen ovat lisäksi vaikuttaneet muun muassa mainonnan mediakustannusten ja kontaktihintojen nousu sekä pirstaloitunut mediakenttä. Perinteisten kommunikointivälineiden ja -tapojen häly on johtanut erilaisuushakuisuuteen, ja yrityksissä on pyritty löytämään uusia

viestintäkeinoja, sekä tuotteiden ja palvelujen samankaltaisuuden vuoksi hyödynnetty sponsorointia profiloinnin lisäkeinona. Lisäksi vapaa-ajanviettoon panostaminen on kasvanut, ja samalla kuitenkin yhteiskunnan varat suhteessa kyseisten aiheiden tukemiseen riittävät heikommin. Tämä on johtanut siihen, että erilaisten tapahtumien järjestäjät etsivät uusia rahoituslähteitä, mediat etsivät uusia tapahtumia ja aiheita, joista voivat kertoa ja yritykset etsivät uusia viestintäkeinoja tavoittaakseen kohderyhmänsä. (Tuori 1995, 11; Valanko 2009, 32.)

Sponsorointi on kehittynyt omaksi ainutlaatuiseksi integroidun markkinointiviestinnän keinoksi. Teknologian kehittyminen ja yritysten tarve löytää uusia tehokkaita, liiketoimintaa vauhdittavia ratkaisuja ovat osaltaan vaikuttaneet sponsoroinnin kehittymiseen. Sponsoroinnin ja sen tavoitteiden kehityssuuntana on sponsoroida yhä harvempia kohteita, mutta hyödyntää niitä entistä tehokkaammin. Kehityksestä huolimatta, kuitenkin noin 70 % suomalaisista sponsorointia harjoittavista yrityksistä jää edelleen puuhastelun tasolle. (Valanko 2009, 35.)

Markkinoita sponsorioijille riittää, ja esimerkiksi jo yksistään rekisteröityjä järjestöjä sekä yhteisöjä on jopa 130 000, ja tämän lisäksi vielä muut rekisteröidyt toimintamuodot (Valanko 2009, 35–36). Urheilu on yleisin sponsorointikohte. Yksi syy on Valangon (2009, 35–36) mukaan se, että urheilun puolen toimijat ovat olleet aktiivisia hankkimaan sponsorointirahoja. Yritysten on myös helppo samaistua urheilun yksilöihin, joukkueisiin tai tapahtumiin. Sponsorointia varmasti tutkitaan lisää ja kokemuksen kautta sponsoroinnin tietotaito lisääntyy. Näin sponsorointi todennäköisesti kerää ympärilleen enemmän ammattitaitoisia ihmisiä ja sijoittajien vaatimukset kasvavat. Tämä tekee siitä tuloshakuisempaa ja antaa koko ajan enemmän liiketoiminnallista leimaa sponsoroinnille. Sponsorointi on sijoitus urheiluun, yhteiskuntaan tai valtiollisiin aktiviteetteihin, taiteeseen, tarkoitukseen, yksilöön tai lähetykseen, joka antaa mainonnallisen palautuksen sponsorille. Sijoitus voi olla rahallinen, aineellinen tai aineeton.

Mainostajien Liiton, vuoden 2010 alussa julkistettujen tietojen mukaan sponsorointiin käytettiin vuonna 2009 151 miljoonaa euroa. Vuotta aikaisemmin luku oli 179 miljoonaa euroa. Laskua osaltaan selittää myös taloudellinen taantuma. Sponsorointibarometrin mukaan urheilun osuus kokonaissponsoroinnista oli reilut 60 prosenttia eli 95 miljoonaa, josta yksin jääkiekon osuus oli 25 miljoonaa. Kulttuurikohteita tuettiin 18 miljoonan euron edestä, ja muut kohteet saivat 39 miljoonaa euroa. Myös yhteiskunnallisten kohteiden sponsorointi lisääntyi. Näihin sisältyi muun muassa sosiaalisia kohteita sekä etenkin pienempien yritysten paikallisia kohteita. (Mainostajien Liitto. Sponsorointibarometri 2010. 4.5.2010 viitattu 20.6.2010.)

Sponsorointikohteiden imagoerot ovat barometrin mukaan selkeitä. Urheilulajeista ensisijaisesti kansanomaisuutta viestiviä ovat jalkapallo, jääkiekko, murtomaahiihto, mäkihyppy, ravit ja yleisurheilu. Alppihiihto viestii ensisijaisesti rohkeutta, taitoluistelu tyylikkyyttä, uinti terveellisyyttä ja golf kansainvälisyyttä. Positiivisia ovat myös ympäristökohteet ja yh-

teiskunnalliset kohteet, sekä elokuva- ja ohjelmasponsorointi. Barometrin mukaan mainostajat hakevat sponsoroinnilla vastuullista ja luotettavaa imagoa. Mainostajien Liiton tutkimuksen mukaan vastuullisuutta ja luotettavuutta kuvastavat ennen kaikkea yhteiskunnalliset ja ympäristökohteet. Imagoa tarkemmin profiloivat ominaisuudet jakautuvat tasaisemmin muun muassa moderniuteen, innovatiivisuuteen, menestyvyyteen ja terveellisyys-teen (Mainostajien Liitto, Sponsorointibarometri 2010, 4.5.2010 viitattu 20.6.2010.)

Mainostajien Liiton Sponsorointibarometriin vastanneista yli puolet koki, että hyvän yhteiskuntavastuun merkitys yritysten suosiolle ja kilpailukyvyille on entisestään kasvanut. Tutkimuksessa selvitettiin tarkemmin myös suurimpien mainostajien yhteiskuntavastuun näkymistä sponsoroinnissa. Lähes puolet yrityksistä oli valinnut yleisiä sosiaalisia kohteita, jotka eivät suoranaisesti liity yrityksen omaan liiketoimintaan. Kohteita, jotka liittyvät yrityksen kilpailukykyyn vaikuttaviin tekijöihin, suosi 17 prosenttia vastaajista. (Mainostajien Liitto, verkkosivusto Sponsorointibarometri 2010. 4.5.2010 viitattu 20.6.2010.)

Sponsorointiyhteistyön hyödyntämiseen mainonnan, tapahtumien ja vastaavien kautta, käytettiin 69 miljoona euroa, mikä on 31 prosenttia edellisvuotta vähemmän. Vuosina 2010–2011 suurimmista mainostajista 16 prosenttia aikoo lisätä sponsorointia ja 25 prosenttia vähentää sitä. Vähennyksiä on sekä sponsoroitavien kohteiden määrässä että panostettavissa summissa. Edelleen yli 60 prosenttia sponsorointiin panostettavista varoista menee urheiluun (Mainostajien Liitto, verkkosivusto. Sponsorointibarometri 2010. 4.5.2010 viitattu 20.6.2010.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että yrityksen strategia antaa lähtökohdat viestinnän ja sponsoroinnin strategiselle suunnittelulle. Viestintästrategia muodostetaan määrittelyjen, valintojen ja tavoitteiden kautta, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys pääsee parhaaseen mahdolliseen tulokseen viestintäresurssien kautta. Strategiatyössä määritellään aluksi peruslinjat, joiden avulla viestintä tukee yrityksen strategisia tavoitteita. Tavoiteasetannan pohjaksi on hyvä tehdä nykytilan kartoitus, joka tarkoittaa tutkimuksen avulla tai muilla keinoin saatua tietoa viestinnän toimivuudesta ja painopisteistä. Strategian taktisella tasolla määritellään suuntaviivat, jotka huomioidaan keskipitkän noin 3-5 vuoden suunnittelussa. Operatiivinen suunnittelu tehdään lyhyelle aikavälille ja sen tavoite on korkeintaan vuoden päässä.

Yksi yritysviestinnän osa-alueista on markkinointiviestintä. Kun strategiatyöhön liitetään markkinointinäkökulma, työstä käytetään nimitystä strateginen markkinointi. Strategisesta näkökulmasta tarkasteltuna markkinointi ei ole vain yksi yrityksen toiminto, vaan sen rooli organisaatiossa on kokonaisvaltaisempi. Strateginen markkinointi on yritystoiminnan keskeinen johtamistapa, jonka myötä yritys analysoi ympäristöään sekä tekee sisäisen toiminnan analyysiä, asettaa päämääriä ja tavoitteita sekä valitsee pitkän aikavälin markkinointistrategiat. Markkinointiviestintä jaetaan myynti-työhön, suhde- ja tiedotustoimintaan, mainontaan ja myyninedistämi-

seen. Viime vuosikymmeninä näiden rinnalle on tullut uusia osa-alueita kuten sponsorointi, suoramarkkinointi, verkkoviestintä ja sisäinen markkinointi.

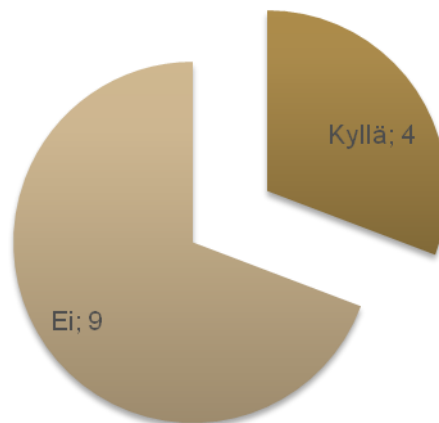
Sponsoroinnilla voidaan haastaa perinteiset mediavälineet, joihin kuuluvat televisio, radio ja sanoma-, sekä aikakauslehdet. Sponsorointipolitiikan kehittäminen alkaa tavoitteiden määrittelystä ja ne tulisi pitää riittävän yksityiskohtaisina ja huomioida liiketoiminnalliset sekä viestinnälliset tavoitteet. Sponsoroinnin viestinnällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi yritysnimen tunnettuus- ja arvostustavoitteet.

Sponsorointistrategia pohjautuu yrityksen viestintästrategiaan. Sponsorointistrategiassa määritellään tavoitteet, toimintatavat ja resurssit. Strategian olisi hyvä ottaa kantaa myös kohderyhmiin, käytettäviin viestinnän muotoihin, palveluihin ja asiakasmäärän ja – koon tavoitteisiin. Sponsorointistrategian rakentaminen alkaa samalla tavalla kuin yrityksen tai minikä tahansa strategian luominen. Ensin tehdään nykytilan tarkastelu, jossa selvitetään nykytilanteen lisäksi se, mitä haluttaisiin tulevaisuudessa tehdä. Mallina voidaan käyttää SWOT -analyysia. Tutkimus aloitetaan nykytilan tarkastelulla ja siitä jatketaan tavoitteiden määrittelyyn, joka on yksi tärkeimmistä strategian työvaiheista.

4.10 VVO:n sponsorointi viimeisinä vuosina

VVO-kotikeskuksia on 13, ja jokaisen kotikeskusten aluepäällikkö osallistui tutkimukseen. Päälliköillä oli kuitenkin valtuus käydä kyselylomaketta läpi yhdessä muun henkilökunnan kanssa. Kotikeskukset sijaitsevat seuraavissa kaupungeissa: Espoo, Helsinki, Hämeenlinna, Jyväskylä, Järvenpää, Kuopio, Lahti, Lappeenranta, Oulu, Rovaniemi, Tampere, Turku ja Vantaa. (KY1, k1) Kotikeskukset hoitavat myös lähikuntien asuntomarkkinoinnin. Kotikeskusten vastauksissa säilytettiin anonymiteetti, ja näin ollen vastauksia ei eroteltu vastaajittain tai kyselylomakkeittain, eikä vastauksia yhdistetty tiettyyn kotikeskukseen. Tarkoitus oli kerätä tietoa, mielipiteitä ja selvittää kiinnostusta sponsorointia kohtaan. Lisäksi tutkittavien tunnistaminen olisi helposti johtanut epärelevantteihin vastauksiin. Anonymiteetin avulla voitiin taata jokaiselle mahdollisuus rehelliseen mielipiteeseen.

Aluepäälliköistä yhdeksän vastasi, että sponsorointia ei ole harjoitettu kotikeskusalueella viimeisen kahden vuoden aikana. Neljä aluepäällikköä vastasi, että sponsorointia on harjoitettu. (KY1, k2). Kuvassa viisi on kuvattu jakaantuminen.



Kuva 5 VVO-kotikeskusten sponsoroinnin harjoittaminen viimeisten kahden vuoden aikana.

Kyselyssä edellä olevaan kysymykseen myönteisesti vastanneet saivat muutaman lisäkysymyksen aiheesta. Seuraava kysymys oli avoin, ja siinä kysyttiin mitä kotikeskus tarkalleen oli viimeisen kahden vuoden aikana sponsoroinut. Aluepäälliköiden vastaukset olivat erilaisia, mutta niissä oli selkeästi vain kahta eri alaa, yhteiskunnallisuutta sekä urheilua. Yhteiskunnallisia tai yleishyödyllisiä kohteita olivat Kela, Poliisi sekä Jyväskylän seudun vuokralaisyhdistys ry. Urheilun puolella esille nousivat Juniorijalkapallo, Woman Volley -lentopallojoukkue, Jyväskylän Kiri ry - pesäpalloujoukkue sekä Ilves ja Tappara -jääkiekkoseurat. Ottaen huomioon, että vain neljä kotikeskusta oli sponsoroinut, on kohteita suhteessa pari kohdetta jokaiselle alueelle. Urheilun kiinnostavuus näkyy erittäin selkeästi myös VVO:lla toteutetussa sponsoroinnissa. (KY1, k3)

Kaikkien neljän sponsorointia harjoittaneiden VVO-kotikeskusten päälliköt saivat vastata myös toteutunutta sponsorointia koskevaan kysymykseen, jossa kysyttiin, miten he olivat kokeneet sponsorointisuhteesta saadun hyödyn. Päälliköt kokivat, että sponsorointisuhteesta oli saatu ainakin nimellistä hyötyä. *"Ok, värimainos asusteissa pienellä rahalla."* (KY1, k4). Toisaalta oli ajateltu yhteiskunnallisuutta ja sidosryhmäsuhteisiin kohdistuvaa hyötyä. *"Koetaan välttämättömyytenä vuokralaisten edustuston järkevän vuoropuhelun jatkumiseksi (ns. moraalinen velvoite, muutkin vuokranantajat osallistuvat)."* (KY1, k4).

Sponsorointina pidettiin myös jääkiekkoseuran lippujen ostamista kannatusmielessä. *"Pääosin paikat käytetään henkilökunnan toimesta, mutta välillä yhteistyökumppanin kanssa peliin menen. Hyöty on toimistolla yhteishengen nostatus ja yhteistyökumppaneiden kanssa "kevyen" yhteisen aiheen kautta sitoutuminen voimakkaammin yhteistyöhön."* (KY1, k4) Sponsorointia on kuitenkin harjoitettu kyseenalaisin motiivein. *"Tuettiin työntekijän lasten urheilujoukkuetta, hyöty on hyvin subjektiivinen käsite*

tässä." Lisäksi koettiin, että syynä oli lisänäkyvyyden hakeminen, mutta kuitenkin se, oliko sponsoroinnilla todella saatu lisänäkyvyyttä, koettiin mahdottomaksi sanoa. (KY1, k4)

Tutkimuksen aineistonkeruu tapahtui myös parikeskustelussa, johon osallistuivat markkinoinnin yksikön johtaja sekä viestintäpäällikkö. Keskustelun alussa kysyttäessä mielikuvia VVO:n sponsoroinnista oli keskustelun ensimmäinen puheenvuoro melko vaikuttava. *"Tota se mitä mulle tulee mieleen. Se on täysin suunnittelematonta, se on täysin hajanaista ja ja pohjaa tuttujen suhteisiin tai sitten, sitten tota työntekijöiden perheenjäsenten harrastusten tukemiseen."* (KE1, yksikön johtaja, s.1)

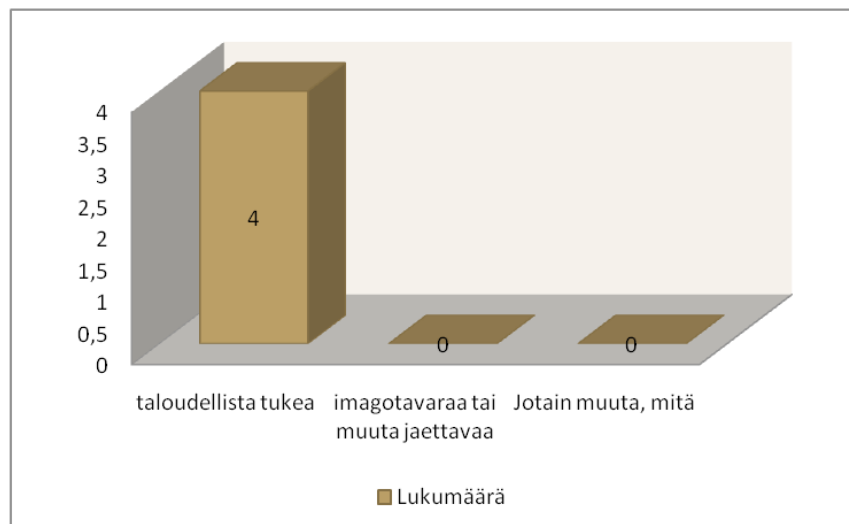
Johtoryhmän lomakekyselyssä kysyttiin myös VVO:n viimeisen kahden vuoden ajalta mieleen tulevia sponsorointiprojekteja. (KY2, k1) Konkreettisia kohteita olivat Vantaan Moottorikerho, Helsingin Piirin kokoomus ja Tuusulanjärven kamarimusiikkitapahtuma, joka järjestelyjä rahallisesti tukemalla VVO oli saanut kutsuvierailleen pienimuotoisen tilaisuuden. Lisäksi VVO on sponsoroinut Imatran Big Band -festivaalia, Halosenniemen konserttitapahtumia, muutamien paikkakuntien jääkiekkoseuroja sekä Järvenpään Puisto Blues -tapahtumaa. Kysyttäessä johtoryhmän jäseniltä sponsorointiyhteistyön kautta saavutettuja hyötyjä, koettiin hyötyä nimellisesti olevan, mutta sen todentaminen koettiin vaikeaksi tai ettei hyötyjä ole tutkittu. (KY2, k2)

VVO:lla on harjoitettu ainakin niin sanotun taktisen tason sponsorointia sekä erilaisia yhteistyöprojekteja, kuitenkin melko kyseenalaisin kriteerein, ilma varsinaista strategista hyötyä tai edes tavoitteita. Vastajien mielipiteet olivat hyvin samansuuntaisia VVO:n nykyisen sponsorointitoiminnan hallitsemattomuuden ja tavoitteellisuuden näkökulmasta katsottuna. Yhteisiä toimintamalleja ei ole koskaan ollut, eikä sponsoroinnilta ole vaadittu minkäänasteisia strategisia, taktisia tai operatiivisia tavoitteita.

5 IMAGON VUOKRAUS VUOKRA-ASUMISEN ALALLA

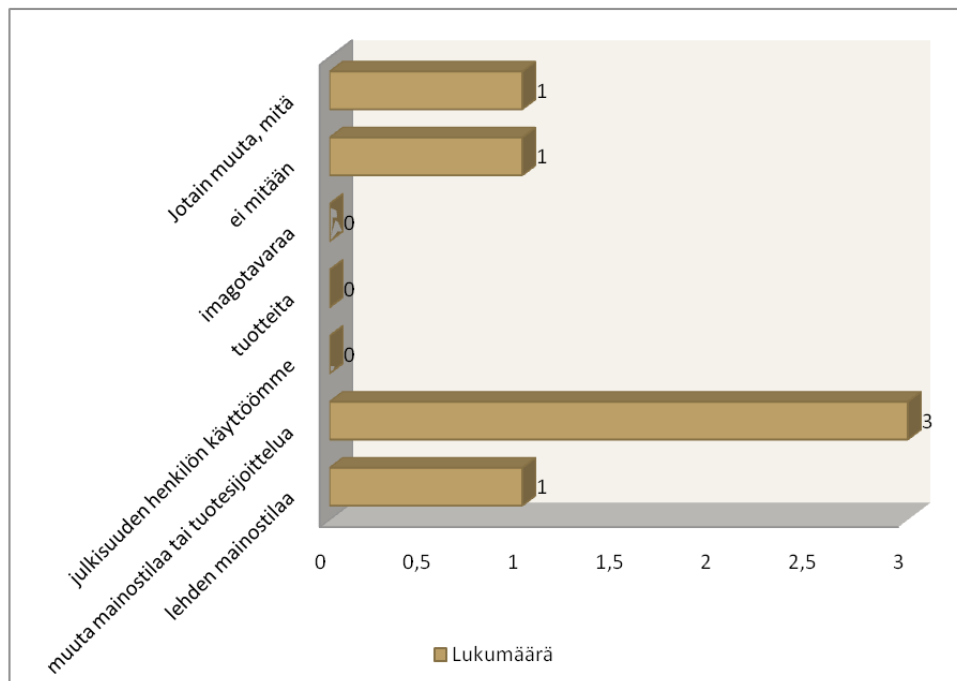
5.1 Nykyiset toimintamallit

VVO-kotikeskuksista neljä oli harjoittanut viimeisen kahden vuoden aikana sponsorointia. He kaikki olivat sponsorineet voimakkaasti sidosryhmiin, kuten erilaisiin päättäjiin vaikuttavia kohteita sekä urheilua. Koettu hyöty vaihteli kotikeskuksittain, vaikka kaikki vastasivat kohteen tuen olleen vain ja ainoastaan taloudellista. Vaihtoehtoiksi ehdotettiin imagotavaraa tai muuta jaettavaa sekä vaihtoehtoisesti jotakin muuta. (KY1, k5). Seuraavassa kuvassa on esitetty tukimuoto.



Kuva 6 VVO-kotikeskusten sponsoroinnin kohteelle antama tuki (KY1, k5)

Tulosten mukaan kaikki kotikeskukset tukivat kohdettaan vain taloudellisesti. Kuvasta 7 selviää kotikeskusten taloudelliselle tuelle saatu vastine. Jokainen sai valita ainakin yhden, ja enintään kaksi merkityksellisintä vastinetta.



Kuva 7 VVO-kotikeskusten sponsoroinnin kohteelta saatu vastine. (KY1, k6)

Yksi vastaajista piti lehden mainostilaa saatuna vastineena. Kaikki edes jokin hyötykokemusta saaneet aluepäälliköt vastasivat muun mainostilan tai tuotesijoittelun olleen vastine. Yksi aluepäällikkö koki, ettei sponsorointituelle saatu mitään vastinetta. Lisäksi muuksi vastineeksi oli luettu kausiliput.

Viestintäpäällikön ja yksikön johtajan parikeskustelussa käytiin myös läpi edellisiä sponsorointiprojekteja. Viestintäpäällikön mieleen tuli ensimmäisenä joulukorttirahojen kohdentaminen tiettyyn kohteeseen. *"Me ollaan oltu tällänsessä yhteistyösponsoroinneissa mukana. Mun mielestä vois harrastaa enemmän, mutta tehokkaammalla tavalla. Että et tota noin mehän ollaan esimerkiksi pidättäytytty niin tota joulukorttirumbasta. -- Meillä on monta vuotta jo menny se, kauppalehti järjestää semmosen iso btob asiakkaille tarkotetun tämmösen ilmotuskokonaisuuden, ja ne on menny lasten klinikoiden kummeille ne rahat. Me ei olla itse voitu valita sitä kohdetta mutta siinä me ollaan oltu mukana. ja sit meidän asukkaille me ollaan tehty nyt joka vuos isit sillai, et meil on ollu hesarissa ilmotus ja me ollaan ilmotettu että me lahjotetaan lasten klinikoiden kummeille nää korttirahat jotka on helpompi ollut kun ne menee samat kauppalehdestä myös. Mutta tota tänä vuonna mä ajattelin et me vaihdetaan sitä kohdetta."* (KE1, viestintäpäällikkö)

Yksikön johtajan mielestä joulukorttien kautta toteutettu sponsorointi ei vastaa sponsoroinnin tavoitteisiin, sillä se jää huomaamatta yleisyyden vuoksi. Toisaalta se, että yritys säästyy joulukorttivaivalta, ei myöskään

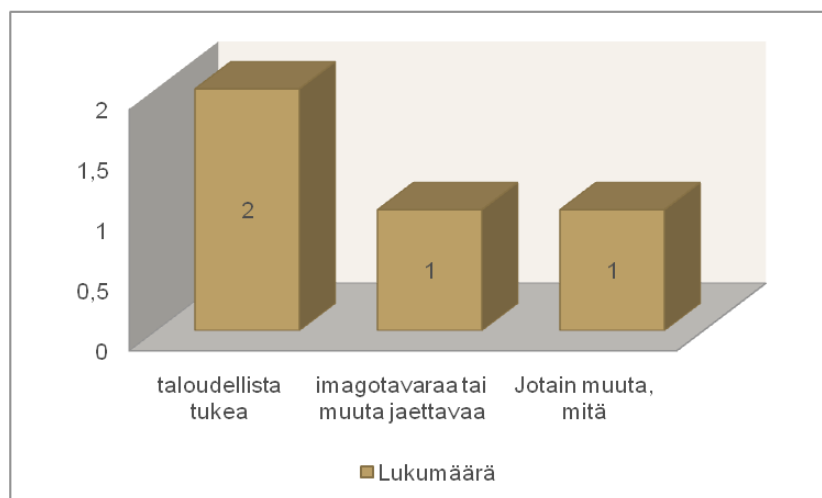
vastaa oikeata sponsorointia. Lisäksi osallistujat muistivat Kiekko Vantaan saaneen taloudellista sponsorointitukea VVO:lta.

Edellisiä sponsorointiprojekteja pohdittaessa yksikön johtaja muisti yhden suuremman projektin, 2000-luvun alkupuolelta. *"Me painettiin ainakin kakstuhatta, kolmetuhatta kiekko siis silloin tuli siis et juniorithan pelaa vähän kevyemmällä kiekolla kun aikuiset, siihen asti junioreilla oli ollu sellane reikäkiekko, mut sit jääkiekkoliitto muutti sääntöjä ja niille tuli samankokonen keikko ku aikuisilla, mut se oli sininen ja vähän kevyempi. Siin oli joku kotikentän parhaat VVO ja niit niinku sit jaettiin suoraan niinku näille paikallisille junnujoukkueille. Siis niille pikkujunioreille, jotka niillä pelas niin sehän niinku oli pieni operaatio, mut siit tuli kyllä tosi paljo niinku positiivista palautetta."* (KE1, yksikön johtaja)

VVO on tukenut aikaisempina vuosina, ja tukee tänäkin vuonna Olympiakisojen Suomen Curling joukkuetta, tosin lähtökohtaisesti tukeminen on aloitettu työntekijän toimesta. *"VVO:lla on kyllä tota yhen työntekijän eräs lapsi niin ollu Olympialaisissa edustajana ja on Olympiajoukkueessa edelleen, eli olemme tukeneet tällaista joukkuetta kyllä. Ja tulevana talvikautenakin ollaan tukemassa."* (KE1, viestintäpäällikkö)

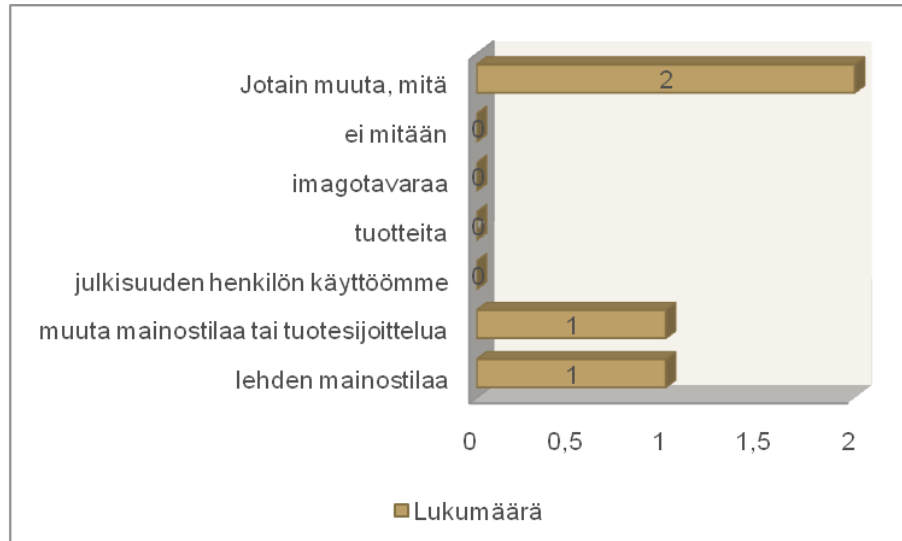
Viestintäpäällikön ja yksikön johtajan keskustelussa nousi esiin, että sponsoroinnin harjoittaminen on ollut varsin alkeellista. Lisäksi koettu hyöty on jäänyt pieneksi, ja vastineeksi on saatu usein myös markkinoinnin ja viestinnän johtajien mielestä mainostila VVO:n logolle tuettavan välineisiin, tai tapahtumapaikan käsivihkoseen tai paikalle. *"--Herää kysymys että mikä se meidän todellinen hyöty siitä on. Että jos meillä ois oikeesti johdonmukanen sponsorointipolitiikka niin nehän näkyis meidän nettisivuilla."* (KE1, viestintäpäällikkö)

Vastaavasti seuraavassa kuviossa on esitetty johtoryhmän lomakekyselyn vastausten mukaiset tukimuodot. Johdon mukaan kohdetta on tuettu taloudellisesti, imagotavaroiden tai muun jakotavaran sekä pääsylippuostojen kautta.



Kuva 8 Johtoryhmän mielikuvat sponsorointikohteelle annetusta tuesta (KY2, k3)

Kysyttäessä johdolta sponsorointikohteelta saadusta vastineesta, oli saatu mainostilaa, tuotesijoittelua sekä valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta tukea neuvotteluissa sekä illalliskonsertti.



Kuva 9 Johtoryhmän mielikuvat sponsorointikohteen antamasta vastineesta. (KY2, k4)

Nykyisen toimintamallin mukaan sponsorointia harjoitetaan varsin tavoitteettomasti ja lyhytaikaisesti. VVO:n nykyinen sponsorointipolitiikka pohjaa tutkimuksen tulosten mukaan pitkälti työntekijöiden ja johdon omiin mieltymyksiin, eikä varsinaisiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. *"Ja sit näissä meillä on vielä yks ongelma että meillä on VVO:lla ollu vanhan johdon vanhat sponsisopimukset ja mainospaikat millon missäkin."* (KE1, yksikön johtaja) Kyseisiä sopimuksia on viestintäpäällikön mukaan sanottu järjestelmällisesti irti.

Sponsoroinnin tavoitteellisessa harjoittamisessa päätöstenteko ja vastuunjako ovat oleellisessa roolissa. Kohteen sopivuuteen liittyvissä päätöksissä olisi hyvä olla mukana eri yksiköiden edustajia. Sponsorointi on yritykselle yksi sen markkinointikeinoista ja osa markkinointiviestintää. Sponsoroinnissa sponsoroitavan kohteen on pystyttävä osoittamaan, että se voi tarjota sponsorille jotakin tämän haluamaa. Sponsoroinnista tulee tehdä myös sopimus, jossa on kirjattu oikeudet sekä velvoitteet. Sponsoroitavan kohteen tulee olla myös tietoinen julkisuuden asettamista vaatimuksista sekä noudattaa niitä, sillä sponsorointi on aina julkista toimintaa. Sponsoroinnissa sponsorointikohdetta hyödynnetään yrityksen omassa markkinoinnissa, joten kohteen tulisi osata tarjota tällaisia mahdollisuuksia sekä mukauttaa toimintaansa tarpeiden mukaisesti. (Vuokko 2004, 223–224.)

"--Nyt tota kun mä oon käyny läpi näitä meidän sponsorointisopimuksia niin kyllä ne on hyvin hajanaisia olleet ja on mun mielestä pikkasen ihmeellistä ja kyseenalasta, että mäkin joudun viestinnän ihmisenä etsimään, että mihin meillä on ne rahat menny. Että meillä ei edes talon sisäl-

lä tiedetä mihin ne on menny. Niin miten ne ulkopuolisetkaan sitä voi tietää, et et ihan reippaasti myönnettäis et jos me tehdään vuoden, kahden sopimus vaikka se F1 ryhmän taso, niin niin tota sit kerrotaan henkilöstölle: "Hei, me aletaan tukeen ferraria ja sit me niinku otetaan siitä se ilo irti. Kun nyt on sellaista häpeilevää ja sellasta hyssh ollaan hiljaa - meininki. Että pantiin tännekin nyt muute vähä rahaa." (KE1, viestintäpäällikkö)

Sponsorointi tulee integroida yrityksen kokonaisviestintään, jolloin oheismarkkinointi ja tiedotustoiminta saavat sponsoroinnin paremmin esille valituissa kohderyhmissä. Lähtökohtaisesti sponsorointia ei kannata toteuttaa, mikäli se olisi yksittäinen elementti, sillä se ei yksin useinkaan kykene saavuttamaan haluttuja tuloksia. Käytännössä sponsorointi vaatii tiivistä yhteistyötä sponsorioijien ja sponsorointiyritysten sisäisten osastojen välillä. (Tuori 1995, 32.)

Tuori (1995, 32) esittää, että vastuu sponsoroinnista tulee antaa tulosvastuulliselle yksikölle, josta nimetään vastuuhenkilö. Päätöksen valmistelu, budjetointi, sopimuksen laadinta, tarkempi suunnittelu sekä toteutus tehdään useimmiten markkinointi- tai viestintäosastolla. Vastuu on VVO:lla ollut pitkälti viestintäpäälliköllä, mutta kuitenkin kaikkiin päätöksiin hänellä ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa. Tämä tuntui keskusteluun osallistuneista melko uskomattomalta. *"Johtuu siitä kans, että siinä on niin monta kokkia sohimassa, et et niinku Marjaanallekin (viestintäpäällikkö) tulee niinku sillain millon mistäkin kulmahuoneesta, et on luvattu jollekin joku mainos johonkin. Niin ei. Kaikkee sitä on mahdoton pitää käsissä."* (KE1, yksikön johtaja)

Johtamiseen ja hallinnointiin liittyen keskustelussa nousi esille henkilöstön omien intressien mukainen sponsorointi. Keskustelijat olivat yhtä mieltä siitä, että VVO:n työntekijöiden tai heidän perheenjäsentensä tai VVO:n asiakkaiden omien mieltymysten kautta ei voida harjoittaa minäkäänlaista sponsorointia. Tämä koettiin erittäin epäeettiseksi ja jopa veronalaiseksi, sillä usein esimerkiksi jääkiekkjoukkueen mainoksen hankkija saa vähentää osuuden omista kausimaksuistaan. *"Sä meet suoraan työnantajan kukkarolle."* (KE1, yksikön johtaja) Edelliseen lisättiin kuitenkin, että pienimuotoista tukea voidaan antaa imago-tavaroiden kautta, esimerkiksi työntekijöiden lasten koulujen ja päiväkotien arvontoihin ja vastaaviin. Raja tulee kuitenkin vetää tavaroihin, eikä taloudellista tukea tule myöntää.

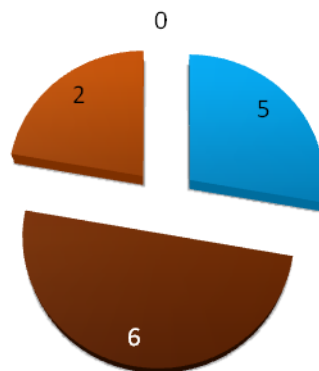
Yksikön johtaja oivalsi henkilöstössä kuitenkin olevan myös mahdollisuuksia: *"--Jos on meillä töissä, sanotaan että jos nyt puhutaan urheilusta laajassa mielessä, niin tota ja harrastaa SM-tasolla jotakin niin silloin vois olla työnantajan intressissä ehkä niinkun sitä kyseistä henkilöä tukea."* (KE1, yksikön johtaja) Täten todettiin, että edellä mainitussa tilanteessa tuen kautta henkilöä voisi hyödyntää sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä sekä tapahtumissa. (KE1, 10) *"Mut niinku sellanen jonkun puuhastelun tasolla niin sit vaan täytyy olla selkeet rajalinjat. Se on niinkun kaiken a ja o. Kaikki tietää mitkä on pelisäännöt."* (KE1, yksikön johtaja)

On oletettavissa, että jonkinasteinen kannatusmielessä ilmoittelu jatkuu joka tapauksessa, vaikka yritykselle luotaisiin sponsoroinnin suhteen uusi linjaus, ettei sitä tulisi harjoittaa lainkaan. Tämän vuoksi tutkimuksessa on menty aina potentiaalsiin kohteisiin saakka. Hypoteesina, pääväittäjänä on, että sponsorointia, tai henkilöstön sponsoroinniksi katsomia toimia tullaan harjoittamaan mitä ilmeisimmin kuitenkin jossakin muodossa joko tarkoituksella tai tahattomasti. Tavoitteena onkin hoitaa myös tällaiset taktiset toimet keskitetysti ja hallitusti.

5.2 Sponsorointi markkinoinnissa

Sponsorointiin liittyy Valangon (2009, 125) mukaan aina kolme eri kategoriaa, jotka ovat organisaatio, markkina-alueet ja globaalit asiat. Markkinointi kehittyy ja muuntuu jatkuvasti, ja samalla sen arvostus kasvaa. Yrityksellä on tahtotila, visio omasta toiminnastaan ja myös markkinoinnista. Tämän vuoksi asiakaslähtöisen ostoprosessin, markkinoinnin, tulee olla kaupallistamisen kanssa keskiössä, ohjaamassa yrityksen toimintaa. Tämä kaikki liittyy hyvin läheisesti myös myyntiin. Asiakas on liiketoiminnan ytimessä, yritys kuuntelee ja reagoi toimillaan, yrityksen johto sitoutuu ja arvostaa markkinointia. Markkinointiin investoidaan, sitä ohjataan ja mitataan. Markkinointi tavoittaa asiakkaan ja tuottaa myynnillistä kasvua. Strateginen asema on ilmeinen.

Markkinointiviestinnän jalkauttamisessa pyritään tietoisesti kommunikatiotehoon. Sponsoroinnilla on oma vahvuutensa integroidussa markkinointiviestinnässä. Se on ainutlaatuinen tunnepitoisten brändikokemusten luoja ja vahvistaja, ja juuri siksi sen suunnittelu alkaa yrityksen sponsorointitavoitteiden ja -strategian rakentamisesta. (Valanko 2009, 125.) Jokaiselta tutkimukseen osallistuneelta kysyttiin olisiko sponsorointi heidän mielestään hyvä markkinointiviestinnän keino VVO:ssa. VVO-kotikeskusten aluepäälliköiden mielipiteiden jakaantuminen käy ilmi seuraavassa.



- VVO-kotikeskuksen toimialueella: Sponsorointi olisi osa alueellista markkinointia, jolloin panostus olisi pienempi ja asiakaskontaktipinta läheisempi.
- VVO-yhtymän konsernitasolla: Sponsorointi olisi osa imagomarkkinointia, jolloin panostus olisi kerralla suurempi, näkyvämpi ja aluekeskittyneempi.
- Hyödyntäen molempia edellisiä.
- Sponsorointi ei olisi tehokas markkinointiviestinnän keino.

Kuva 10 Aluepäälliköiden mielipiteiden jakautuminen sponsoroinnin tehokkuudesta VVO:n markkinointiviestinnän keinona. (KY1, k7)

Aluepäälliköistä yksikään ei pitänyt sponsorointia toimivana vain kotikeskusten toimialueella toteutettuna. Viisi aluepäällikköä piti sponsorointia toimivana, mikäli se toteutetaan vain konsernitasolla, osana muuta imagomarkkinointia. Perusteluiksi mainittiin muun muassa seuraavia argumentteja: *"Pienet sponsorointi panostukset jää yleensä huomaamatta"* *"suurempi näkyvyys oikein valituilla keinoilla"*, *"olisi näkyvyyttä esim. tv spoteissa ja muissa medioissa"*, *"konsernitasolla saadaan enemmän näkyvyyttä."* (KY1, k8)

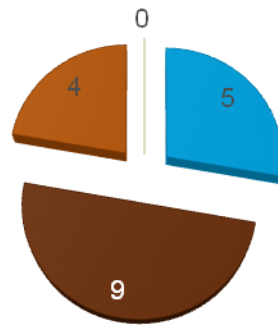
Yhteisesti sekä kotikeskusten toimialueella että konsernitasolla toteutettu sponsorointi sai kuuden aluepäällikön kannatuksen. Perusteluina vastaajat pitivät suurimmaksi osaksi sitä, että valtakunnallisesti saataisiin suurin näkyvyys ja alueellisilla toimilla voitaisiin korostaa kokonaisuutta. *"Valtakunnallisesti haettava näkyvyyttä, voi lisätä/tehostaa alueellisella sponsoroinnilla."* *"Yhtymä huolehtii laajemmasta valtakunnallisesti näkyvästä sponsoroinnista, kotikeskukset vain paikallisesti merkittäviä sponsorointeja kotikeskuksen volyymin mukaan.."*, *"Osa sponsoroinnista loisi kuvaa VVO:ta suurimpana valtakunnallisena vuokra-asunto yrityksenä ja osa vahvistaisi kotikeskusten asemointia paikallisissa markkinoissa."* *"Alueellisesti valiten kanavat, joista saa näkyvyyttä, jota halutaan ja joissa positiivista nostetta alueella."* Perusteluksi mainittiin myös haluttujen segmenttien osalta kiinnostuksen kohteiden selvittäminen ja kohteessa kattava esilläolo. (KY1, k8)

Ehdottoman kielteisesti sponsorointiin VVO:n markkinointiviestinnän keinona suhtautui vain kaksi aluepäällikköä. *"Vuokra-asuminen on perustarve, on kyseenalaista tarvitaanko sponsoroinnin kaltaista markkinointiviestintää."*, *"Koen suoramainonnan tehokkaammaksi kuin mainoksen paitaan tai yms."* (KY1, k8) Jälkimmäisestä perustelusta korostuu hyvin tietämättömyys, sillä todettakoon jälleen, että mainostilan ostaminen ei ole sponsorointia vaan itse asiassa enemmän suoramainontaa. Oleellista on huomioida ero, ja toisaalta se, että sponsoroinnin tai VVO:ssa siksi kutsuttujen toimintojen päätöksentekijällä tulee todella olla tietoa oikeasti siitä, mitä mahdollisesti ollaan tekemässä ja ostamassa, mikäli lähdetään mukaan kyseisiin toimiin.

Markkinoinnin yksikön johtaja ja viestintäpäällikkö kokivat, että sponsorointia voitaisiin toteuttaa, ja sitä tulisi ehdottomasti toteuttaa molemmilla tasoilla. Päävastuu olisi imagomarkkinoinnin puolella, mutta jokaisen kotikeskusalueen olisi hyvä itse valita oma paikallinen sponsorointikumppani. Viestintäpäällikkö perusteli tätä sillä, että kotikeskukset tuntevat hyvin oman toimialueensa ja asiakkaansa ja tietävät mikä olisi näkyvyyden ja muiden tavoitteiden kannalta sopiva kohde. Sponsorointi tulee kuitenkin pohjautua oikeisiin tavoitteisiin, eikä esimerkiksi työntekijöiden omiin intresseihin. (KE1)

Johtoryhmän kyselyssä kysyttiin myös mielipidettä sponsoroinnin toteuttamiseen. Asiakkuusjohtaja piti sponsorointia vartenotettavana markkinointiviestinnän keinona, kun sitä toteutetaan sekä konserni-, että kotikeskusostasolla. Perusteluiksi hän kiteytti: *"VVO:n resurssit eivät riitä valtakunnallisesti merkittäviin sponsorointikohteisiin. Tällöin sponsorointikohde on paikallinen ja sen näkyvyys tulee silloin erityisesti paikallista toimintaamme."* (KY2, asiakkuusjohtaja, k5-6)

Johtoryhmän jäsenistä kaksi eivät koe sponsorointia tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. Sekä varatoimitusjohtaja, että kiinteistöjohtaja perustelivat valintaansa: *"Eipä tässä meille kovin kummoista näkyvyyttä ole tullut."* (KY2, varatoimitusjohtaja, k5-6). *"Näkyvyys on yleensä pieni ja VVO:n tunnettuus jo niin suuri, että tavallisen sponsoroinnin keinoin sen lisääminen on melko mahdotonta ja sattumanvaraista."* (KY2, kiinteistöjohtaja, k5-6)



- VVO-kotikeskuksen toimialueella: Sponsorointi olisi osa alueellista markkinointia, jolloin panostus olisi pienempi ja asiakaskontaktipinta läheisempi.
- VVO-yhtymän konsernitasolla: Sponsorointi olisi osa imagomarkkinointia, jolloin panostus olisi kerralla suurempi, näkyvämpi ja aluekeskittyneempi.
- Hyödyntäen molempia edellisiä.
- Sponsorointi ei olisi tehokas markkinointiviestinnän keino.

Kuva 11 Kaikkien vastanneiden mielipiteiden jakautuminen sponsoroinnin toimivuudesta VVO:n markkinointiviestinnän osa-alueena

Yhteenvedona kaikkien vastaajien kesken voidaan todeta, että vastaajien mielestä sponsorointi voisi olla toimiva markkinointiviestinnän keino toteutettuna sekä konsernitasolla että alueellisesti. Kokonaisuudessaan neljä 18 vastaajasta kokee, että sponsorointi ei olisi tehokas markkinointiviestinnän keino, näistä kaksi kuuluvat VVO:n johtoryhmään. Sponsoroinnin toteuttaminen sekä konsernitasolla että alueellisesti saattaa kuitenkin olla melko haastavaa keskisuurelle yritykselle, jolla varsinaista kokemusta tai osaamista ei ehkä ole tarpeeksi vaativan tason sponsorointiin.

5.3 Sponsoroinnin tasot

Sponsorointia voidaan toteuttaa ja hyödyntää monella eri tavalla. Voidaan esimerkiksi tukea mainontaa tapahtumapaikalla, näkyen tapahtuman pääsylipuissa, kisapaikan tai pääpaikan mainospaikoilla tai esiintyjien, kuten urheilijoiden vaatteissa. (Vuokko 1997, 77.) Tällainen yritys- ja tuotemainonta liitettynä muuhun yhteistyöhön on Tuorin (1995, 13) mukaan yleisin sponsoroinnin toteutustapa.

Kohteesta ja toteutuksesta keskusteltaessa viestintäpäällikkö ja markkinoinnin yksikön johtaja ottivat esille VVO:n pahimman kilpailijan sponsorointitoiminnan. Kilpailija on panostanut paljon taloudellisia varoja Hartwall Areenan mainontaan ja jääkiekon sponsorointiin. Keskustelussa pohdittiin kilpailijan suunnitteluprosessia, sillä kyseessä on suuret rahasummat. Mainonta tapahtumapaikalla koettiin hyväksi keinoksi. *"Jos aatellaan vaikka jääkiekkoo niin nii ja valtakunnan tasolla öö erotuomarit esimerkkinä. Ne, nehan myy erotuomareiden paidoista ihan samalla tavalla mai-*

noksia kun mistä tahansa muualta ja ja ne on kaikkialla samat. No okei, tietysti erotuomari on usein niinku katsojan hampaissa ja muuta mut sit siitäkin vois saada jotenki käännettyä jotenki hauskaa." (KE1, yksikön johtaja)

Sponsorointia voidaan toteuttaa myös käyttämällä hyväksi tapahtuman mainosarvoa, esimerkiksi tukemalla jotakin tiettyä tapahtumaa, voidaan ostaa samalla oikeus käyttää omassa mainonnassa kyseisen tapahtuman tai tuotteen tunnusta. Keino on tehokas, mikäli tuettava tapahtuma on maailmanlaajuinen tai muuten hyvin merkittävä, kuten olympialaiset ja katastrofialueiden hyväntekeväisyystapahtumat. Sekä mainonta tapahtumapaikalla, että mainosarvon hyväksikäyttö ovat erittäin lähellä mainontaa. Aito sponsorointitilanne toteutuu kuitenkin vasta, mikäli kumpikin osapuoli haluaa ja pystyy hyödyntämään yhteistyösopimuksen täydellisesti. (Vuokko 1997, 77.)

Sponsorointia voidaan toteuttaa myös kiinteän yhteistyön kautta, jolloin syntyy kauppakumppanuus sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välillä. Tällöin sponsorin tuki saattaa olla jopa välttämättömyys tapahtuman aikaansaamiseksi, joko tapahtuman tai osallistujien näkökulmasta. Hyvänä esimerkkinä ovat F1 -kuljettajien sponsorointiyhteistyö. (Vuokko 1997, 78.)

Vuokko (1997, 78) mainitsee, että tapahtuman tai kampanjan luominen (event management) on yksi keino toteuttaa sponsorointia. Tuolloin sponsoroiva yritys luo eli tarjoaa itse koko tapahtuman, konsertin, kilpailun, näyttelyn tai vastaavan, ja saa näin nimensä voimakkaasti esille, tai jopa tapahtuman nimeksi. Esimerkiksi Red Bull -lentopäivät ovat tällainen sponsoroinnin keino, jolloin energiaa antavan juoman imagoa ja haluttuja mielleyhtymiä kohotetaan lentopäivien myötä.

Sponsorijilla on valtava valikoima erilaisia kohteita, joita he voivat sponsoroida. Näitä kohteita ovat muun muassa urheilu-, taide-, yhteiskunnalliset tai humanitaariset hankkeet. Mahdollista on myös sponsoroida yksittäisiä henkilöitä tai joukkueita, turnauksia, tapahtumia, kilpailuita, messuja, koulutuksia ja esityksiä. Pelkkä tuen myöntäminen itsessään ei kuitenkaan riitä täyttämään tehokkaan sponsoroinnin tunnuspiirteitä. (Jobber 2001, 504.)

5.4 Sponsoroinnin tavoitteet ja kohderyhmät

Sponsoroinnin käytännön suunnittelua ja toteutusta ohjaa yrityksen sponsorointiin liittyvä toimintaohjeistus, sponsoroinnin toimintamalli eli sponsorointipolitiikka. Tämän sisältönä ovat yrityksen sponsoroinnin yhteiset tavoitteet ja strategia, ja tarkoituksena ohjata sponsoroinnin ja sponsorointiprojektien käytännön arviointia, suunnittelua sekä toteuttamista. Toimintamallin tulee olla aktiivisessa käytössä ja on myös erityisen olennaista, että yrityksen johto sitoutuu siihen. (Valanko 2009, 129.)

Valangon (2009, 129–133) mukaan toimintamallin määrittämisen ytimenä ovat yrityksen yleiset sponsoroinnin tavoitteet ja strategia, jotka ohjaavat kohdekartoitusta, projektien arviointia, kohdevalintoja, yhteistyökumppanuuden suunnittelua, hyödyntämistä ja käytännön toteutusta. Kysymys on siitä, mitä sponsoroinnilla halutaan saavuttaa, mitkä ovat tavoitteet, miten ne asetetaan, mitä toimia niiden saavuttamiseksi tehdään, miten niiden etenemistä ja toteutumista seurataan. Tavoitteet jaetaan sekä tasoittain että kohderyhmittäin, ja niiden on oltava sekä laadullisia että määrällisiä.

Tuori (1995, 18) painottaa myös, että sponsoroinnissa hyöty on molemminpuolinen, ja sponsoriyritys saa vastiketta panokselleen. Markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteita, kuten tunnettuuden lisääminen, asenne muutokset tai myyntiin vaikuttaminen. Asetettavien tulosten tulee olla mitattavia, motivoivia, realistisia, johdonmukaisia, asetettavissa tärkeysjärjestykseen ja yleisiä viestinnällisiä tavoitteita tukevia. Tavoitteet tulee myös jakaa pää- ja sivutavoitteisiin, ja niistä tulee selvittää mitä sponsorointiprojektilta odotetaan.

VVO:n markkinointiviestinnän tavoitteista saada tunnettuutta ja positiivista imagoa voidaan eriyttää tavoitteet myös sponsoroinnille. *"Pitäs olla yks tai kaks valtakunnallista yhteistyökumppania ja ne on siinä ja niitä tuetaan näkyvästi ja niitä hyödynnetään just sitten, riippuen mikä se kohde on. Tässä tota markkinoinnissa muutenkin ja sitten meillä voi olla yks kumppani muutenkin per kotikeskus, mut tota se on sitten se paikallinen näkyvyys.-- Yks pointti on vielä se, että siinä täytyy olla tässä paikallistason sponsoroinnissa joku kytkentä oikeesti siihen, et se tota missä se sponsoroitava, on se kohde mikä tahansa niin se missä se näkyy, niin sillä alueella meidän täytyy oikeesti olla selvästi jotain toimintaa.* (KE1, yksikön johtaja)

VVO:n kohderyhmänä ovat pääasiassa potentiaaliset yksityishenkilöt, joiden asumismuodoksi pitkäaikainen vuokralla asuminen sopii, mukaan lukien jo olemassa olevat asiakkaat. Sponsoroinnissa kohderyhmä on aina eri kuin sponsoroitava kohde, toisin sanoen kohderyhmänä ovat ne, joihin sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan. Kohderyhmä voidaan suunnitella tavoitettavaksi suoraan yleisönä tai median välityksellä. Myös sponsoroinnin tavoitteet on määriteltävä kohderyhmää ajatellen, esimerkiksi kunnioittaen kohderyhmän arvomaailmaa, mukaillen sen mieltymyksiä, elämäntyyliä tai harrasteita. Juuri tämä *kohdistettavuus* on sponsoroinnin vahvuus, sillä sponsoroinnin avulla haluttu viesti saadaan helpommin perille vaikeasti tavoitettaville kohderyhmillekin. (Tuori 1995, 18.)

Sponsoroinnin suunnittelu- ja toteutusprosessi vaativat järjestelmällisyyttä, luovuutta, sitoutumista, asiantuntijuutta ja taloudellisia panostuksia. Asettamalla konkreettiset tavoitteet tunnettavuudelle, yrityskuvalle, profiloinnille, tuotekuvalle, myynninedistämiseksi, sidosryhmiin vaikuttamiselle ja mediapeitolle, voidaan sponsoroinnin kokonaiskuva saada tehokkaaksi. Lisäksi tarkat kohderyhmämääritykset luovat hyvän pohjan koko prosessille. (Tuori 1995, 20–21.) *"Meillä on se asiakkaiden tavoittelu. Ja meidän*

nykyisten asiakkaiden niinku tyytyväisenä pitämine, mutta myös ehkä se sidosryhmien tukeminen jossain muodossa." (KE1, viestintäpäällikkö)

Tuori (1995, 19) täydentää, että sponsoroinnin tavoitteiden jaottelussa esiintyy usein päällekkäisyyksiä ja jokainen tavoite on vuorovaikutuksessa toiseen tavoitteeseen. Joustavasti tehty jaottelu auttaa kuitenkin hahmottamaan kokonaistavoitteita sekä syitä paremmin. Jako tehdään yrityskuvaan, tuotteiden markkinointiin sekä sidosryhmiin liittyviin tavoitteisiin. Tavoitteet sijoittuvat sosiaalisen vastuun osoittamisen ja selkeästi mitattavan kaupallisen hyödyn välille.

Tavoitteiden määrittelyssä tarvitaan tietoa yrityksen viestinnän tarpeista, jotka taas pohjautuvat yrityksen viestintä- ja liiketoimintastrategiaan. Valintaperusteet taas edellyttävät tietoa kohteen ominaisuuksista. Ennakkotutkimuksella voidaan selvittää sponsoroinnin kohteen sopivuutta, sekä kohteen ja sponsorioijan luontevaa yhteyttä. Tutkimukset ovat hyvänä apuna myös tavoitteiden asettamisessa. (Tuori 1995, 29.) *"Mun mielestä sponsorointi ei voi olla enää sitä lehti-ilmoittelua, että et se pitää olla oikeesti harkittua ja pitkäjänteistä, jotain muuta. Siinä voi olla se lehti-ilmoitus mukana, mutta että sit mennään siihen sit täysillä mukaan et sit jalkaudutaan kyseisen asian hyväks mukana muiden yhteistyökumppaneitten kanssa, ja käytetään sitä meidän nettisivua ja laitetaan imagoavaroihin jopa niinkun että tästä tavarasta menee Itämeren hyväksi et, mitä se nyt onkaan." (KE1, viestintäpäällikkö)*

5.4.1 Yrityskuvalliset tavoitteet

Sponsorointi voi auttaa tunnettuuden lisäämisessä tai rakentamisessa yrityksen laajentaessa toimintaansa uusille markkina-alueille. Toinen yrityskuvallinen tavoite on yrityskuvan ja koko toimialan imagon kehittäminen, jolloin sponsoroinnin kohde valitaan tavoiteltavan imagon mukaan. Näin sponsoroinnin kohde profiloi yritystä haluttuun suuntaan. Kuitenkaan liian radikaali ero sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välillä ei voi olla, sillä se johtaa helposti negatiivisuuteen ja epäuskottavuuteen. (Tuori 1995, 19.)

Sponsoroinnin kolmas yrityskuvallinen tavoite on Tuorin (1995, 19) mukaan osoittaa kiinnostusta ympäröivää yleisö kohtaan, lisäämällä yhteisön hyvinvointia. Yhteisöllisyys on VVO:n yksi kilpailuetu, sillä kaikissa vuokrakohteissa on oma asukkaiden muodostama asukastoimikunta, jota ylläpidetään VVO:n määrärahan ja yhteisöllisen toiminnan avulla. Yhteisöllisyyttä voidaan toteuttaa tukemalla esimerkiksi tapahtumia. Pienissä yhteisöissä tukeminen ja yrityksen sosiaalinen rooli korostuu, mutta useimmiten tällä tavoin toteutettu sponsorointi jää ilman vastinetta.

VVO-kotikeskusten aluepäälliköiltä kysyttiin, mitä hyötyä sponsoroinnin kautta voitaisiin saavuttaa sekä kotikeskukselle että koko konsernille. Kotikeskuksen hyötytuntemuksissa korostui selkeästi yrityskuvalliset tavoitteet, ja sponsoroinnin koettiin olevan mahdollisuus tunnettuuden ja näkyvyyden parantamisessa sekä positiivisen imagon korostamisessa ja rakentamisessa. Imagohyödyn lisäksi hyödyksi koettiin mielikuvien synty. Ko-

tikeskusalueen nähdään hyötyvän sponsoroinnista eniten näkyvyyden kautta. Aluepäälliköt pitivät etuna positiivisen imagon saamista, tunnettuuden paranemista, nimitietoisuutta ja jopa koko toimialan kirkastumista. Lisäksi koettiin, että sponsoroinnin avulla voitaisiin ylittää paikallinen uutiskynnys herkemmin sekä lisätä jo olemassa olevien asiakkaiden luottamusta entisestään. (KY1, k9-10)

Johtoryhmän jäsenten mielestä sponsoroinnilla voitaisiin saavuttaa VVO:lle positiivista julkisuutta, näkyvyyttä, VVO:n tunnetuksi tekoa suuremmilla paikkakunnilla sekä kotikeskustasolla sponsoroinnin kautta voitaisiin tarjota erilaisia tilaisuuksia asukkaille. (KY2, asiakkuusjohtaja, k7-8)

"Sponsorointikohteen pitää olla näkyvä joko jollakin alueella tai valtakunnallisesti. Sen tulee olla sellaisella alalla, että se sopii VVO-imagoon." (KY2, varatoimitusjohtaja, k7) Kiinteistöjohtaja koki, että hyötynä voisi olla vähäisen tunnettuuden saaminen: *"Vähäinen tunnettuuden lisääntyminen voisi olla se mitä saavutetaan. se on kuitenkin niin marginaalista, että hinta-laatusuhde jää matalaksi."* (KY2, kiinteistöjohtaja, k7-8)

Muita yleisiä sponsoroinnin yrityskuvallisia tavoitteita Tuori (1995, 19–20) listaa olevan muun muassa vastaveto kilpailijan aktiiviselle kampanjoinnille, etujen ja tietojen saaminen tukemalla tutkimustyötä tai uhanalaisia aktiviteetteja tai sitten sponsoroinnilla voidaan hakea vaihtoehtoista lähestymistapaa perinteisen hyväntekeväisyyden rinnalle.

5.4.2 Tuotteiden markkinointiin liittyvät ja liiketaloudelliset tavoitteet

Sponsoroinnin tulosten mittaaminen myynti- ja voitotavoitteissa kasvaa jatkuvasti, ja tämä näkyy sponsoroinnissa erityisen selkeästi silloin kun tuotteen myyntihinnasta menee tietty osuus jonkun kohteen hyväksi. Sponsoroinnilla ei voi korvata tuotemainontaa, mutta se tukee tuotteen tunnettuuden lisäämistä, imagon muuttamista ja tiettyyn markkinasegmenttiin vaikuttamista. Yhä useammin yritykset liittävät tietyn tuotteen nimen sponsorointiin, itse yrityksen nimen sijaan, jolloin vaikutukset näkyvät tuotteen imagossa. Tuote voidaan helposti esimerkiksi kytkeä haluttuun elämäntapaan. Tuotteiden markkinoinnin tavoitteisiin kuuluu myös tietyn erikoissegmentin tavoittaminen, jolloin kohde valitaan palvelemaan juuri segmentin asettamia yksilöllisiä vaatimuksia. (Tuori 1995, 20.)

Sponsorointiin voidaan Alajan (2004, 82) mukaan liittää suoria myynti- ja markkinaosuustavoitteita. Yhteistyösopimus voi esimerkiksi antaa yksinoikeuden tuotteiden myyntiin. Kohde voi myös sitoutua käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. Menekinedistämässä pyritään lisäämään myyntiä tai saamaan sille uusia kokeilijoita, esimerkiksi joku tietty olutmerkki voi toimia festivaalien pääsponsorina. Sponsorin on yleensä läsnä joko jakamassa tuotenäytteitä tai myymässä tuotteitaan, jolloin pyritään suoraan menekinedistämiseen. (Alaja 2004, 82; Vuokko 2003, 305.) Suuret kisaprojektit tai muut isot tapahtumat ovat usein tehokkaita omien tuotteiden myyntipaikkoja. Samaa kohdetta sponsorivat yritykset saattavat

yhteistyön kautta luoda myös keskinäisiä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. (Alaja 2001, 25.)

Kotikeskusten aluepäälliköistä kaksi koki myynnillisen puolen hyötyvän sponsoroinnista. Kumpikin piti sponsorointia uusien asiakkuuksien kautta kannattavana. Lisäksi sponsoroinnin avulla voitaisiin saada asunnonhakijoita tietyistä, toivotuista segmenteistä, ja sponsorointi voisi olla hyvä keino räättälöidä juuri oikealle ryhmälle haluttu viesti. (KY1, k9-10)

5.4.3 Sidosryhmiin liittyvät tavoitteet

Sponsoroinnin pääkohderyhmänä ovat useimmiten asiakkaat, mutta kun sidosryhmätkin huomioidaan jo suunnitteluvaiheessa, saadaan sponsoroinnin kokonaishyöty suuremmaksi. Yrityksen toimintaympäristössä vaikuttaa paljon erilaisia sidosryhmiä, joiden joukosta on osattava valita kulloisenkin yhteistyöprojektin kannalta tärkeimmät. Sidosryhmiä voivat olla omistajat ja rahoittajat, asiakkaat, jälleenmyyjät, media, päättäjät, potentiaaliset työntekijät, alihankkijat, yhteistyökumppanit, puolestapuhujat ja suuri yleisö. (Alaja 2004, 85.)

VVO:n sidosryhmiä ovat omistajat, eritahoiset vaikuttajat, kuten liiketoiminnan päättäjät, mielipidejohtajat, virkamiehet ja valtuutetut henkilöt. Näiden suhtautuminen sponsorointiin on tärkeää, ja heidän myönteinen asennoitumisensa voidaan osittain taata tukemalla heille tärkeitä kohteita, kuten koulutusta tai yhteiskunnallisia kohteita. Yksi aluepäällikkö koki sponsoroinnilla olevan erityisesti konsernin tasolla vaikutusta sidosryhmiin: *"On mukana muiden tärkeiden yritysten rinnalla, ei "loista" aina poissaolollaan."* (KY1, k10)

VVO:lla on muusta toimialan palveluntarjoajista poiketen erityinen konsepti, sillä jokaisessa vuokratilakohteessa on oma talotoimikunta. Oleellista on, että toimikunta koostuu yhteisöllisyyttä ylläpitävistä ja sitoutuneista talon asukkaista, eli VVO:n asiakkaista. Käytännössä vuokralla asuville asukkaille annetaan tiettyjen raamien sisällä mahdollisuus omistusasumiseen rinnastettavaan päätäntävaltaan. Talotoimikunnalle myönnetään vuosittain määräraha, jonka he saavat käyttää haluamaansa tarkoitukseen. Tällä luodaan yhteisöllisyyttä, ja juuri tällaisella kilpailuedulla voidaan talotoimikunnan asukasaktiiveja kutsua puolestapuhujiksi. Yksi aluepäällikkö oli ottanut esille, että sponsoroinnissa voitaisiin hyödyntää oman kotikeskusalueen lahjakkuuksia, kuten VVO:lla asuvaa Stand Up -koomikkaa. Tällaista asukasta oli jo hyödynnetty erilaisissa asukasaktiivi-, sekä harjannostajaistilaisuuksissa. (KY1, k9-10)

Sponsoroinnin kautta yritys saa useimmiten mahdollisuuden suhdetoimintaan, ja halutun mielikuvan osoittamiseen epävirallisessa ilmapiirissä yritykselle tärkeille sidosryhmille. Myös uusien, hyödyllisten kontaktien solmiminen on mahdollista. Yksi aluepäällikkö koki, että sponsoroinnin avulla paikallinen sitoutuminen sekä alueellinen osallistuminen erilaisiin asioihin voisi olla helpompaa. (KY1, k9-10)

Sponsorointikohteen on saavutettava mahdollisimman hyvin yrityksen tavoittelemat sidosryhmät. Sidoryhmät voidaan tavoittaa parhaiten erottamalla kilpailijoista ja vastaamalla kilpailijoiden tekemiin asioihin sekä ammattitaitoisella vieraanvaraisuudella sidoryhmiä kohtaan (Alaja 2004, 82.) Eräs aluepäällikkö yhdisti sidoryhmät sponsorointiin kotikeskusten hyötynä: *"Pääsee osallistumaan vuoropuheluun, voi olla positiivinen vaikutus myös asuntoviranomaisiin päin."* (KY1, aluepäällikkö, k9)

Osakkeenomistajien ja rahoittajien mielikuviin ja luottamukseen voidaan vaikuttaa kun sponsoroinnin avulla saadaan laajaa positiivista julkisuutta. Myös henkilökunnan olisi voitava samastua sponsoroinnin kohteeseen, mikäli henkilöstösuhteita ja henkilöstön motivointia pidetään osana sponsoroinnin tavoitteita. Oleellista ei tuolloin välttämättä ole saatu julkisuus vaan yhteenkuuluvuuden tunne ja yrityskulttuurin vahvistaminen. Työntekijöiden työmotivaation kohottaminen ja innostuksen lisääminen on yksi sidoryhmätavoitteista. Se voi onnistua järkevällä sponsorointikohteen valinnalla, jolloin omat sidoryhmät voivat kokea aitoa ylpeyttä sponsorointikohteestaan. Kohde voi parhaimmillaan kirkastaa ja vahvistaa yrityksen sisäistä identiteettiä sekä lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Alaja 2004, 30; Tuori 1995, 21.)

Yhtenäisen yrityskulttuurin sekä yhteiskuntavastuullisen ulottuvuuden korostaminen voidaan Valangon (2009, 134) mukaan myös lukea sponsoroinnin tavoitteisiin. Yhteiskuntavastuullisuuteen liittyvät vahvasti taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen viestiminen. Johdon omat mieltymykset ovat luonteeltaan yksilöllisiä ja joskus hyvin henkilökohtaisia. Johto haluaa sponsoroida itselle läheistä harrastustoimintaa, vaikka järkevän tavoiteasettelun kanssa sillä ei välttämättä ole mitään tekemistä. Myös aikaisemmat kokemukset ja kertyneen osaamisen hyödyntäminen vaikuttavat tiedostamatta tavoitteiden asetteluun. (Alaja 2004, 82–83.) Johtoryhmän jäsenistä varatoimitusjohtaja koki sidoryhmäedun olevan mainittava, ja että konsernille sponsoroinnilla voitaisiin saavuttaa *"Näkyvyyttä ja mukana oloa hyvässä seurassa."* (KY2, varatoimitusjohtaja, k8)

5.5 Sponsorointikohteen valinta

Yrityksen arvot ja liiketoimintasuunnitelma tulee ottaa huomioon kohdetta valitessa. Ennen sponsorointisopimuksen allekirjoittamista tulee räätälöidä yrityksen toimintamalliin perustuvat kohteen vastikkeet sekä hyödyntäminen. Sponsorointi on strateginen ratkaisu, joka tuottaa mittavaa aineetonta ja aineellista lisäarvoa liiketoimintaan. Sponsorointi on myös brändin rakentamista tulevaisuuteen, ja luovuudella sekä yllätyksellisyydellä massasta erottautumista. Oikein rakennettu sisältö luo merkitystä ja siten vahvistaa sekä syventää sisältöä. (Valanko 2009, 38.)

Lipposen (1999, 11) mukaan sponsorointitoiminnan todellinen arvo voidaan määrittellä vain yrityksen tavoitteiden ja arvojen kautta, jolloin toiminnan tehokkuutta voi arvioida vain yrityksen tavoitteet tunteva taho. Oleellisinta on tahon objektiivisuus. Toiminnan tehokkuuden kannalta avainasemassa on sponsorointikohteen ja sponsorioijan vuorovaikutus.

Kohteen valintaprosessissa haasteita tuottavat kohteiden eroavaisuudet ja viestinnällisten ulottuvuuksien arviointi, sillä esimerkiksi taitoluistelu tarjoaa yritykselle eri viestintämahdollisuudet sekä kohderyhmän kuin jalkapallo.

5.5.1 Valintaan vaikuttavia tekijöitä

Sponsorointi on kannattavaa kun kohde on valittu oikein. Jotta sponsorointiprojekti tuottaisi positiivisia vaikutuksia sponsorivalle yritykselle, tulee sponsoroitavan kohteen ja kohderyhmän suhteen olla positiivinen. Tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmä on kiinnostunut sponsoroitavasta kohteesta, ja arvostaa sitä. Yrityksen tulee ennen sponsorointipäätösten tekemistä tuntea kohderyhmänsä arvostukset hyvin. Jos sponsoroinnilla tavoitellaan yhteiskunnallista vastuuta kantavan yrityksen mielikuvaa, tulee yrityksen tietää mitä heidän kohderyhmänsä pitää yhteiskunnallisesti merkittävinä asioina, kuten terveyteen, luontoon, kierrättämiseen, kulttuuriin, urheiluun tai esimerkiksi sotiemme veteraaneihin liittyviä asioita. (Vuokko 1997, 80.)

Keskustelussa todettiin myös, että tavoitteiden tulee olla perusteltuja, kuten itse sponsoroinninkin. *"Muutkin ku et jonku henkilökunnan lapsi pelaa Jyväskylän Kirissä. Se, että siellä käy paljon tota potentiaalisia asukkaita, ja nykyisiä asukkaita niin sehän on ihan ok. Ja näkyy televisiossa paljon. Mainokset ja muut niin eihän siinä mitään. -- Mut sit meillä on jotain mist me ei olla saatu niinkun minkäänlaista hyötyä. Et sit herää vaan kysymys että miks."* (KE1, viestintäpäällikkö)

Vuokko (1997, 80) ynnää, että sponsoroinnin avulla yritys osoittaa kohderyhmälleen olevansa kiinnostunut samoista asioista kuin he, ja juuri sen vuoksi sponsoroitavan kohteen imagon ostaminen on oltava erittäin tarkoin harkittua. Onnistuminen tarkoittaa sitä, että sponsoroitavan kohteen imago ja siitä syntyvät mielikuvat siirtyvät myös yrityksen imagoon. Lipposen (1999, 12) mukaan vuoro vaikutus sponsorioijan ja kohteen välillä voi olla luonnollinen, kuten esimerkiksi jääkiekkoilijan ja maila- tai varustebrändin välillä. Kuitenkin usein tämä side on heikompi, jolloin tuotenimen linkitys, esimerkiksi urheilijan vaatteisiin, juomapulloon ja laitamainoksiin on tarpeen. Sponsoroinnin kohdetta ja toteutustapaa valittaessa on yrityksen pohdittava kahta peruskysymystä, eli yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita ja kohderyhmiä sekä sponsoroinnin toteutustavan kautta saatua hyötyä tavoitteiden saavuttamiselle.

Oikean sponsorointikohteen valinta on aikaa vievä prosessi, ja päätös tulee perustua tosiasioihin sekä tutkimustiedon varaan. Sponsorointikohteen valintaa pohdittaessa yritys on jo useimmiten päätenyt sponsorointiin markkinoinnin keinona. Kuitenkin sponsoroinnin kustannustehokkuutta tulee yhä kyseenalaistaa. Sponsoria hakevia yrityksiä ja yhteisöjä on paljon, ja juuri siksi yrityksen on hyvä laatia sponsorointiaan koskevat, pysyvät toimintaperiaatteet, jotka ovat yksinkertaiset, sponsoroinnin tavoitteista johdetut ohjeet. Selvät periaatteet helpottavat ja nopeuttavat sponsorointipää-

tösten tekemistä, ja osaltaan yrityksen kieltäytyessä sponsoroijan roolista, ne myös suojaavat yrityskuvaa. Kohteen imago, kohderyhmät, osallistujamäärä ja tapahtumaprofiili, median kiinnostus, tv -katsojien määrä sekä kilpailijoiden sponsorointitoiminnan analysointi auttavat päätöksenteossa. (Tuori 1995, 21.)

Valangon (2009, 38) mukaan yrityksen kannattaa mieluusti toteuttaa sponsorointia proaktiivisesti, eli etsiä etsi mahdollisia sponsorointikohteita. On oleellista myös muistaa, että sponsorilla on aina ostajan markkinat eli paljon valinnan varaa, ja tämä osaltaan luo tarvetta tavoitteellisuudelle ja määrätietoisuudelle. (Tuori 1995, 21.) Sponsorointikohteen tulee täyttää tietyt ehdot, ja valintaperusteiden tärkeys on luonnollisesti riippuvainen yrityksen sponsoroinnille asettamista tavoitteista. Seuraavassa on kerätty yhteen valinnan ehtoja.

Sponsoroinnille asetetut tavoitteet täyttyvät (tärkein)	Kohde sopii yrityksen imagopyrkimykseen (tärkein)	Kohde saavuttaa yrityksen tavoittelemat kohderyhmät ja vastaa sen arvomaailmaa, kiinnostuksenkohteita sekä vaikuttaa siihen positiivisella tavalla	Yhteensopivuus sponsoroijaan ja sen tuotteisiin
Mahdollisuus tarjota erilaisia sponsoroinnin hyödyntämistapoja (mainonta, asiakastilaisuudet, menekinedistäminen, tuotekehitys)	Riittävä näkyvyys ja kyky saavuttaa median kiinnostus	Vaatimien panostusten määrä yrityksen resursseihin nähden	Mahdollisuudet pitkäaikaisen sponsorointisuhteen luomiselle
Oma markkinointiosaaminen sekä resurssit	Sponsoroinnin kustannukset (suhteessa hyötyyn, kokonaiskustannukset ja resurssit)	Yritysjohdon mieltymykset (valinta kuitenkin viestintäosastolla, mutta johdon osallistuminen positiivista, henkilöstön positiivisuus)	Epäonnistumisriskien ja mahdollisen kielteisen julkisuuden huomioiminen
Yhteistyön kautta uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia?	Lisääkö yhteistyö asiakkaiden, henkilöstön ja sidosryhmien motivaatiota?	Lait ja hyvien tapojen ja makujen huomioiminen? (kilpailijoiden sponsorointi samanlaisten kohteiden keskuudessa tai mahdollinen matkiminen)	Vaikutusten arviointi ja mittaaminen?

Kuva 12 Sponsorointikohteen valinnan ehtoja. (mukaillen Tuori 1995, 24–28; Vuokko 2004, 218).

Tiivistetysti kolme pääpilaria ovat kohteen sopiminen imagoltaan yrityksen imagopyrkimykseen, kohteen sopiminen laajaan kohderyhmän tavoittamiseen ja kohteen sopiminen yrityksen tuotteisiin, joita voidaan hyödyntää sekä käyttää toiminnan yhteydessä. Näiden kolmen toteutuessa on

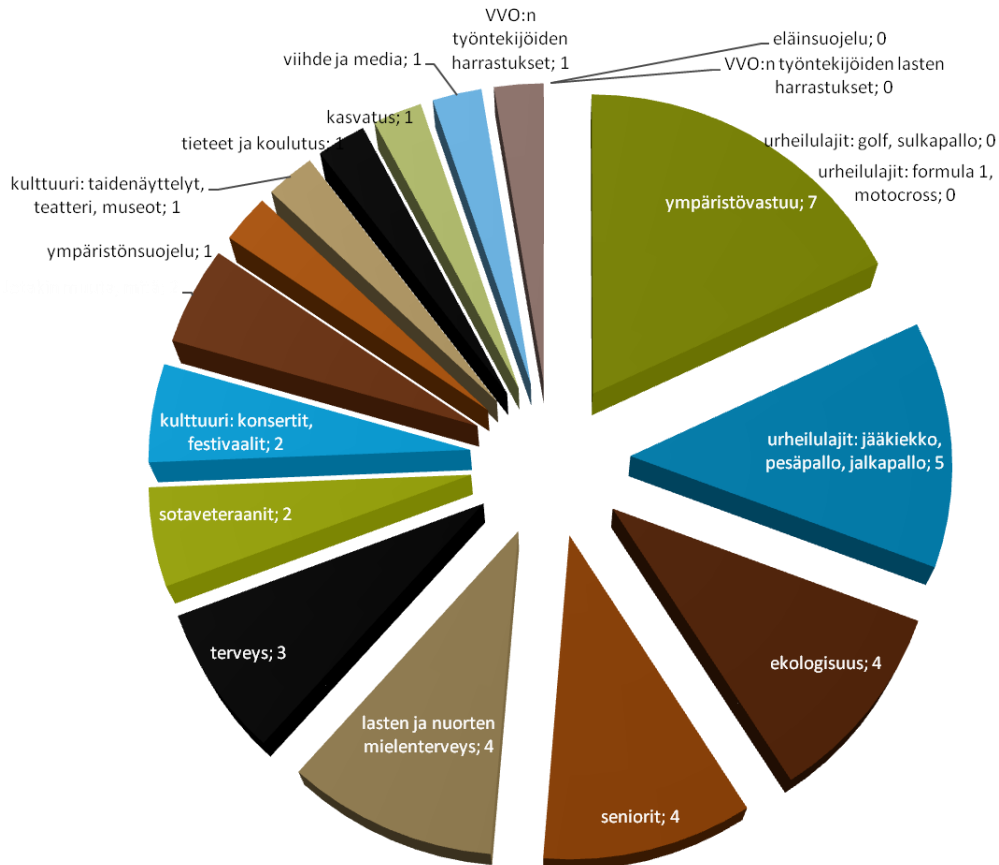
sponsorointi tehokkainta. (Tuori 1995, 28.) Sponsorointikohteeseen liittyviä huomioitavia ominaisuuksia ovat Vuokon (2004, 218) mukaan lisäksi muun muassa kohteen markkinoille sijoittuminen, eli onko sen asema vaikiintunut, uusi tai jopa itse perustettava.

Yhteistyötä solmittaessa on huomioitava sponsorointisuhteen kesto, eli onko sponsorointi kertaluontoista vai pidemmän aikavälin sponsorointia, ja onko se kausittaista vai jatkuvaa. Myös sponsoroinnin koko ja näkyvyys tulee huomioida, ja joskus voi olla tehokkaampaa olla pääsponsori sijasta sivusponsori. Perussääntönä voi hankkeella olla yksi tai kaksi pääsponsoria sekä kolmesta viiteen sivusponsoria. (Tuori 1995, 27–28.) Sponsorijan rooli voidaan jakaa Valangon (2009, 66–67) esityksen mukaan vielä siten, että merkittävin sija on pääyhteistyökumppanilla, ja muut merkittävät sponsorit ovat virallisia yhteistyökumppaneita.

Sponsoroinnin laajuus ei ole ratkaisevaa, vaan pikemminkin sen hyödyntäminen. Siksi ennen sitoumuksia tulee laatia hyödyntämissuunnitelma (Valanko 2009, 18). Sponsoroinnin arvo lisääntyy ennakkoluulottomuuden ja luovuuden kautta. Sponsoroinnin hyödyntämissuunnitelmassa sponsoroinnin osa-alueet sovitetaan yhteen ja liitetään kokonaisuudeksi yrityksen muuhun markkinointiviestintään. Sponsoroinnin hyödyntämissuunnitelmaan sisältyvät tiedot hyödyntämisen toimenpiteistä, kuten mainonnasta sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Lisäksi suunnitelma sisältää yksityiskohtaisen aikataulutuksen, kaikkien vastuhenkilöiden nimet, kokonaisbudjetin mukaan lukien sopimussumman ja hyödyntämisen kustannukset sekä tulonlähteet, eli mistä lähteistä sponsoroinnin tulot saadaan. Suunnitelmassa selvitetään myös vaikutusten mittaustavat. (Tuori 1995, 35.) Tämän työn lukuun 6, jossa esitellään tutkijan näkemys VVO:lle sopivasta sponsorointipolitiikasta, on koottu myös sponsoroinnin hyödyntämissuunnitelman pääkohdat.

5.5.2 Potentiaaliset kohteet

VVO-kotikeskusten aluepäälliköt saivat valita kolme mieluisinta sponsorointikohdetta ennalta määritetyistä vaihtoehdoista. Seuraavassa esitetty kuva kertoo mielipiteiden hajautuneisuudesta. Tietyt kohteet olivat kuitenkin selkeästi suosituimpia. (KY1, k11).



Kuva 13 Aluepäälliköiden valitsemat, VVO:n arvoja korostavat potentiaaliset sponsorointikohteet (KY1, k11)

Jokainen aluepäällikkö sai valita enintään kolme mieluisinta sponsorointikohdetta. Vastauksista korostuvat selkeästi ympäristövastuun sekä ekologisuu den alat. Lisäksi urheilu on suosittu myös VVO:lla. Jääkiekko, pesäpallo ja jalkapallo olisivat aluepäälliköiden mielestä hyviä sponsorointikohteita. Lisäksi vastauksissa korostuu VVO:n yksi liiketoiminnallinen pääasiakassegmentti, eli seniorit. Muina potentiaalisina kohteina pidettiin lasten ja nuorten mielenterveyttä ja terveyttä yleisesti. Kulttuurin puolelta konsertit ja festivaalit saivat kahdelta aluepäälliköltä kannatusta. Kaksi aluepäällikköä keksi muita kohteita. Toinen vastaus oli, että yleisesti kaikki urheilulajit, kunhan sieltä löytyisi joku hyvä persoona ja sitä kautta näkyvyyttä ja toinen keskittyi yhteiskunnallisuuteen ja sosiaalisuuteen, kuten ihmisten perustarpeisiin, asumiseen ja syrjäytymiseen liittyviin kohteisiin. Vauhdikkaita moottoriurheilun lajeja ei pitänyt yksikään aluepäällikkö potentiaalisina, ja vain yksi aluepäällikkö oli sitä mieltä, että sponsorointikohteen valintaan pitäisi vaikuttaa henkilökunnan omat intressit, ja juuri henkilökunnan harrastuksia tulisi tukea. (KY1, k11)

Aluepäälliköt nimesivät myös valituista kolmesta kohderyhmästä konkreettisia esimerkkejä. Esille nousivat ympäristöasioiden puolelta luonnon-

suojeluyhdistykset, ympäristöasiat, Pirkanmaan jätehuolto sekä Lassila & Tikanoja. Urheilun puolella konkreettisia esimerkkejä olivat TPS, Kalpa, urheiluseurat ja urheilun alan henkilöt, PuPe eli Puijon pesis sekä Tappara ja Ilves. Senioreiden konkreettisenä esimerkkinä esiin nousivat seniorimessut. Terveyden sekä lasten ja nuorten hyvinvoinnin puolelta esiin nousivat, Lasten klinikka, lasten leiritoiminta, Aseman lapset, mielenterveyden keskusliitto ja mielenterveysalan kansalaisjärjestöt. Kulttuurin, viihteen ja koulutusten alalta aluepäälliköt mainitsivat galleriat, taidemuseot, teatteriryhmät, kaupunginteatterin, Vantaan viihdeorkesterin ja DPTL eli Down by the laiturin -festivaalin, Itä-Suomen Yliopiston sekä lisäksi asukasyhdistykset, vuokralaisyhdistykset ja asumisneuvonnan sopiviksi kohteiksi. (KY1, k12).

Markkinoinnin yksikön johtaja piti parhaimpina kohteina jääkiekkoa, jalkapalloa ja pesäpalloa, senioreita sekä kulttuuripuolelta konsertteja ja festivaaleja. Perusteluiksi hän mainitsi jääkiekon ja urheilusponsoroinnin yleisyyden ja yleisen kiinnostavuuden koko maassa. Ikääntyneitä pidetään vastaanottavaisina, sekä lisäksi heillä on suora kytkös asiakassegmentointiin. *"Plus niinku seniorit noteeraa sen nuorta väkee reilusti enemmän, ja tavallaan niinku arvostaa sitä."* (KE1, yksikön johtaja). VVO:lla asuu noin 6000 senioria. Kulttuuripuoli olisi yksikön johtajan mielestä hyvä ottaa mukaan, ja konserttien ja festivaalien puolella on hieman enemmän liikkumatilaa ja ketteryyttä, kuin kulttuuritaidenäyttelyissä ja vastaavissa kohteissa (KE1).

Viestintäpäällikkö piti parhaimpina sponsoroinninkohteina ekologisuuutta, senioreita sekä urheilun puolelta jääkiekkoa, jalkapalloa ja pesäpalloa. Hän perusteli ekologisuuuden valintaansa sen yhteiskunnallisuudella, ja piti ekologisuuutta kasvava trendinä. Lisäksi hän koki, että juuri ekologisuus voidaan liittää VVO:n toimialaan. Senioreiden hän koki olevan *"hyvä sponssitukipaikka"* (KE1, viestintäpäällikkö), sillä suuri osa tuista menee lasten ja nuorten hyvinvointiin. Hänen mukaansa väestö ikääntyy ja *"vanhusbuumi on kasvava buumi"*. (KE1, viestintäpäällikkö). Urheilun puolelta myös viestintäpäällikkö koki lajeina jääkiekon, jalkapallon ja pesäpallon olevan houkuttelevimpia. (KE1, 5)

Jääkiekosta syntyi sponsoroinnin kohteena keskustelua, ja ongelmalliseksi koettiin alueelliset eroavaisuudet ja suosikkijoukkueet. Valtakunnallisella ja alueellisella tasolla joukkueiden kannattamiseen eivät varat ja resurssit riittäisi. (KE1) Myös ekologisuuuden sopivuudesta sponsorointiin syntyi keskustelua enemmänkin. Yksikön johtaja oli sitä mieltä, että aihetta ei tule väheksyä, mutta sponsorointiin sitä ei myöskään tule liittää. Viestintäpäällikkö piti sitä hyvänä kanavana saavuttaa tunnettuutta ja arvostusta nuoremmassa ikäryhmissä, 24 ikävuodesta ylöspäin. (KE1)

"Mut arvostaaks ne sitä oikeesti? Oikeestaan mä vähän kiusaan siks, et tota meil on Suurpellossa matalaenergiatalo, ja tota täällä niinku jotku aattelee etä se on niinku se juttu, ja et menee niinku seinät siin varjolla. Mutku se on käytännös osottautunu just niinku päinvastoin et se matalaenergiaratkaisu herättää kysymyksiä, mut ne on niinku täysin päinvastasia kun

mitä on kuviteltu. Et ne in niinku et onks oikeesti lämmin, toimiiko siel ilmanvaihto. Ja mä luulen et se kääntyy siinä vähän niinku sitä itteään vastaan." (KE1, yksikön johtaja)

"Jos sitä kysytään nuorilta ja nuorilta aikuisilta mitä heille ympäristövastuu tai ekologisuus on niin he listaa sen oikeesti kolmen joukkoon siinä omassa arvostuksessa. Sitä mä en sano et se näkyis omis toiminnois. Me ollaan kaikki piiloporvareita, loppukädessä me halutaan kaikki ittellemme. Kaikki tänne näin, mutta mielellään juu hymistään sinne ulospäin kaikki et kyllä mä näitä arvostan näitä asioita, ihan samaahan me tässä tavoitellaan meidän sponsoroinniss., Et mielellään kiillotetaan myös sitä ekologista karttaa myös sen takia et me saadaan sieltä jotain positiivista mielikuvaa VVO:lle. Mä ajattelisin näin." (KE1, viestintäpäällikkö)

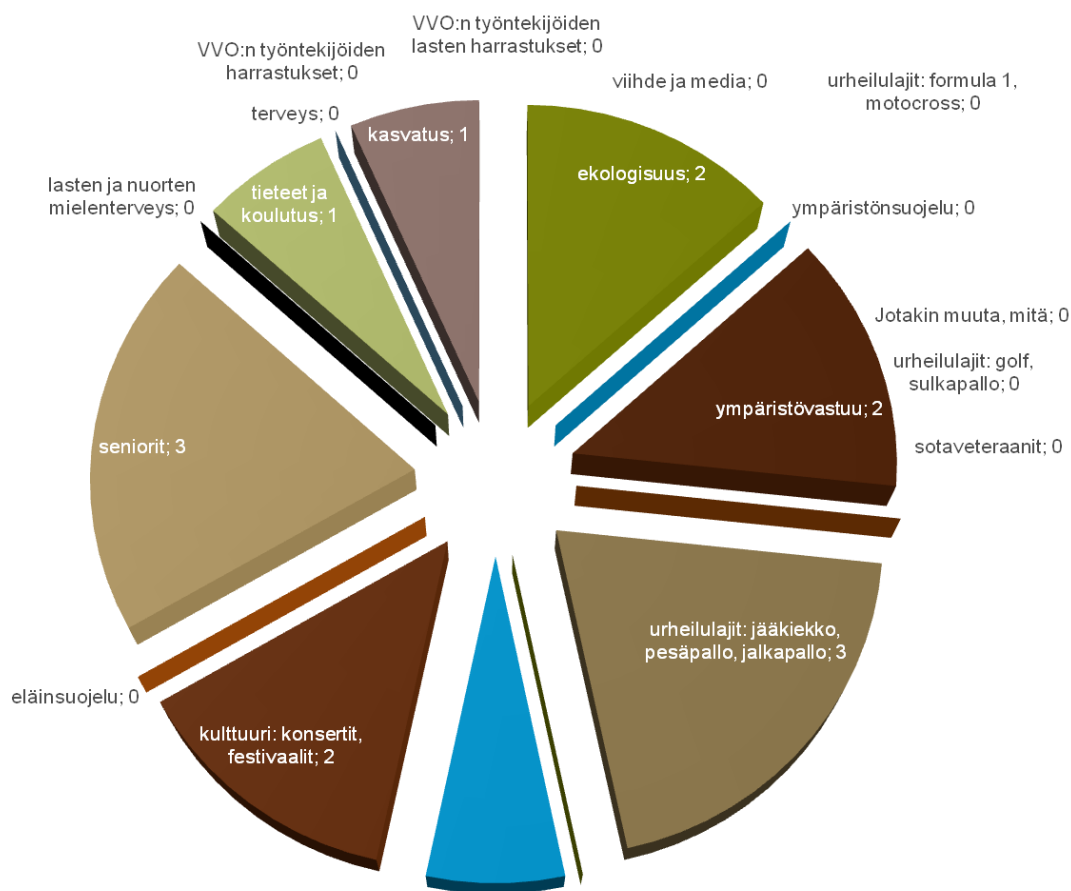
Sponsoroinnissa vahvuutena on epäsuora viestintä, jonka avulla varsinaiseen kohderyhmään pyritään vaikuttamaan. Seniorit todettiin yleisesti vastaanottavaisemmiksi verrattuna muihin ikäkohderyhmiin. Urheilun ja kulttuurin kohdalla oltiin sitä mieltä, että kohde tulee olla mahdollisimman kansanomainen. (KE1) *"--Tapahtumia tai tilanteita, paikkoja, tapahtumia missä ihmisiä liikkuu. Ne tukee enemmän niinku sitä yleistä tunnettavuutta et sä oot siellä top of mindissa." (KE1, yksikön johtaja)*

Epäsopivimmiksi kohteiksi viestintäpäällikkö ja yksikön johtaja sanoivat erityisesti VVO:n työntekijät ja heidän perheensä, ellei niihin todella liity oikeita hyötyjä, sekä moottoriurheilun, sillä siinä on piirteitä, jotka ovat VVO:n arvoja vastaan. Myös golf mainittiin huonoksi, sillä se mielletään hieman elitistiseksi lajiksi. Konkreettisenä huonona sponsorointikohteena kumpikin piti poliisivoimien eri yhdistyksiä, kuten Paikallispoliisit ry. Keskustelijat totesivat, että työntekijöitä ja heidän perheitään voidaan tukea erilaisin pienin tavarapalkinnoin. (KE1)

Johtoryhmän jäsenistä varatoimitusjohtaja piti sopivimpina sponsorointikohteina ekologisuutta, senioreita sekä kasvatusta. Perusteluiksi hän mainitsi *"VVO ainakin kertoo pyrkivänsä kestävään kehitykseen. Seniorit ovat yksi asiakassegmentti (kasvava)." Kasvatusta hän perusteli sen yleisellä hyväksyttävyydellä. Konkreettisia esimerkkejä hän ei nimennyt. (KY2, k9-11, varatoimitusjohtaja)*

Asiakkuusjohtaja koki, että ympäristövastuu, urheilulajeista jääkiekko, pesäpallo ja jalkapallo sekä kulttuurin puolelta konsertit ja festivaalit olisivat sopivimmat sponsorointikohteet. Hän perusteli valintaansa: *"Yhteiskuntavastuun näkökulma korostuu toiminnassamme jatkossa VVO:n kaltaiselle yritykselle sopivat vain isompia ihmisjoukkoja koskevat asiat ja joukkuelajit" (KY2, k9-10, asiakkuusjohtaja)* Asiakkuusjohtajan mukaan kohteita voisi olla erilaiset kampanjat, kuten energiansäästöviikot ja tärkeiden paikkakuntien, kuten Oulu, Tampere, Turku ja Kuopio, urheiluseurat. Korsettien suhteen hän ei keksinyt esimerkkiä, mutta vastasi asiaan liittyen *"Konserteissa kannattaisi vaihtaa sponsorointikohdetta vähintään kahden vuoden välein." (KY2, asiakkuusjohtaja, k11)*

Kiinteistöjohtaja koki, että ympäristövastuu olisi hyvä kohde. Lisäksi hän piti kulttuurin puolelta taidenäyttelyitä sekä teatteria ja kolmantena tietettä ja koulutusta sopivana sponsorointikohteena VVO:lle. *"Korostaa niitä arvoja, joita VVO haluaa omassa toiminnassaan korostaa."* oli hänen valintojensa perusteluna. (KY2, k9-10, kiinteistöjohtaja) Konkreettisia kohteita kiinteistöjohtaja nimesi valitsemiltaan sponsoroinnin kohdealueilta seuraavia: Helsingin Yliopisto, Aalto Yliopisto, yksittäiset taiteilijat sekä Tuusulanjärven kamarimusiikkiviikot. (KY2, kiinteistöjohtaja, k11) Oheiseen kuvaan on koottu johtoryhmän edustajien sekä viestintäpäällikön ja yksikön johtajan mielipiteet sopivimmista sponsorointikohteista.

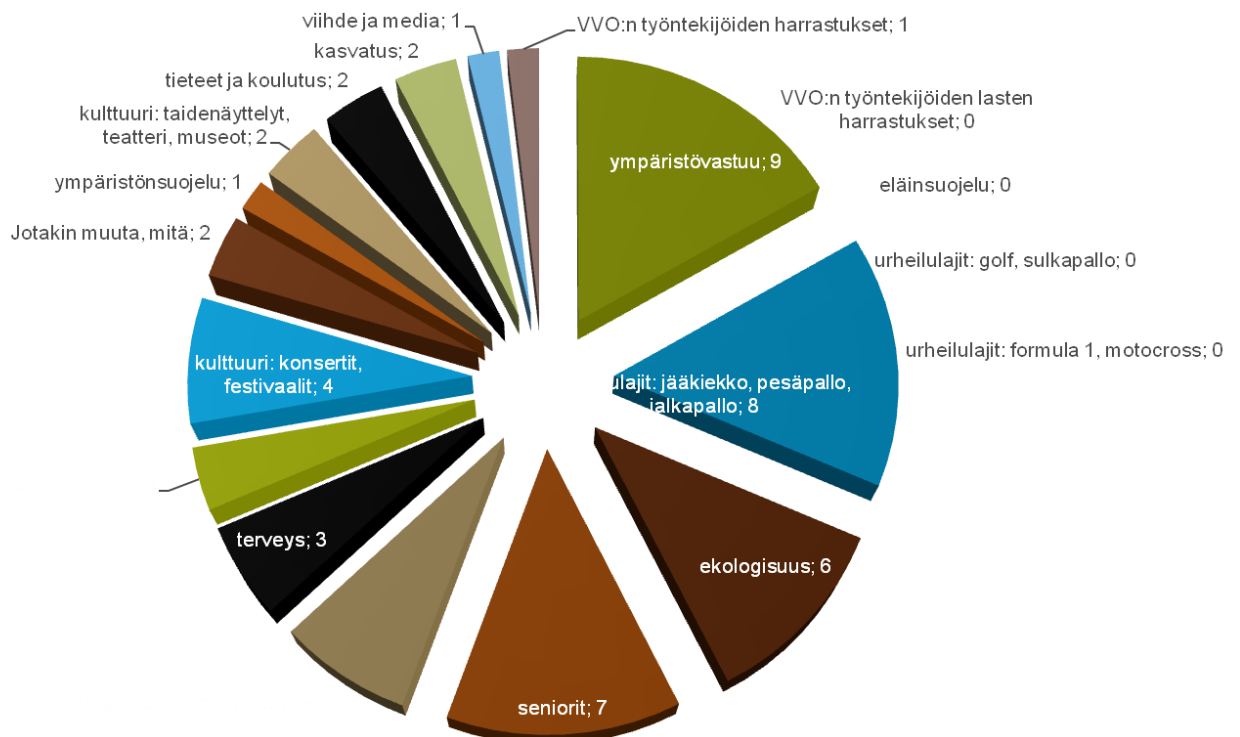


Kuva 14 Johtoryhmän edustajien sekä markkinoinnin ja viestinnän johtajien mielipiteiden jakaantuminen VVO:lle sopivien sponsorointikohteiden suhteen

VVO:lla ollaan hyvin selkeästi motivoituneita yhteiskunnallisten asioiden, kuten ympäristövastuun ja ekologisuuden suhteen. Näitä asioita arvostettiin neljän eniten arvoitetun joukossa. Urheilu on tunnetusti perinteinen tapa toteuttaa sponsorointia, ja suosituimmuutta se saa myös VVO:n johtavassa asemassa olevien keskuudessa. Jääkiekon, pesäpallon ja jalkapallon koetaan olevan sopivimpia urheilusponsorointikohteita. VVO:n yksi asiakassegmentti, seniorit, on tulosten mukaan kolmanneksi sopivin sponso-

rointikohde. Viidentenä kohteena ovat tulosten mukaan kulttuuripuolen konsertit ja festivaalit sekä lasten ja nuorten mielenterveys.

Oleellista on huomata, ettei yksikään vastaaja valinnut "VVO:n arvoja vastaan"(KE1) olevaa moottoriurheilua. Valintojen ulkopuolelle jäivät täysin myös golf ja sulkapallo, eläintensuojelu sekä työntekijöiden lasten harrastukset. Oheisessa kuvassa on esitetty vielä yhteenvetona kaikkien vastaajien mielipiteiden jakaantuminen sopivien kohteiden suhteen.



Kuva 15 Yhteenvedo kaikkien vastaajien mielipiteistä VVO:lle sopivien sponsorointikohteiden suhteen

5.6 Tavoitetila ja hyödyntäminen

Sitouttaminen on yhteistyön peruste. Sponsorointisopimuksista sopii molempien tahojen yksi tai muutama avainhenkilö, jotka ovat vastuussa sopimuksien hankinnasta ja yksityiskohtien sopimisesta. Näiden henkilöiden vastuulla on myös sponsorointisuhteen tavoitteista ja toimintatavoista tiedottaminen. Yhteistyölle asetettuihin tavoitteisiin on vaikeata päästä, mikäli toisen osapuolen taholla ei ole perehdytty ja sitouduttu yhteistyöhön. Tuolloin olisi selvää, että yhteistyön tavoitteet eivät toteudu, ja yhteisen toiminnan jatkaminen ei mitään ilmeisimmin ole enää järkevää. (Alaja 2001, 91.)

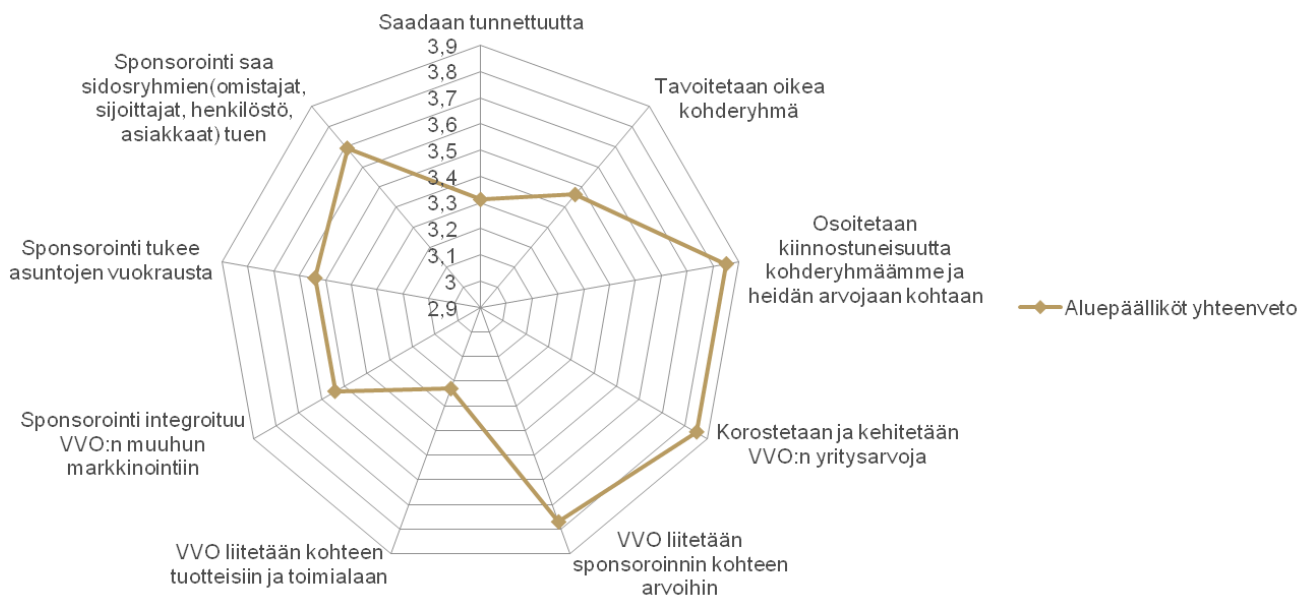
Tuorin (1995, 15–17) mukaan sitoutuminen lähtee siitä, että molempien osapuolten tahoilla tiedetään yleisesti ketä sponsoroidaan ja mikä taho sponsoroi ja miten sponsorointi vaikuttaa yrityksen toimintaan. Käytännössä sitouttaminen voi tarkoittaa myös sitä, että sponsoroivan tahon toiminnassa näkyy jokapäiväisesti kiinnostus kohteen toimintaa kohtaan. Samalla tavalla myös kohde on sitoutunut sponsoroijansa tuotteisiin ja palveluihin kilpailijoiden tuotteiden sijaan.

Kohteen sopivuuden ja tavoitteiden täyttymisen analysoinnissa voi noudattaa esimerkiksi Erkki Alajan SWOT -analyysimallia. Mallissa aloitetaan analyysin teko siten, että arvioidaan aluksi yksittäisten sopimusten piirteitä annettujen osa-alueitten mukaan. Kun yksittäiset sopimukset on tutkittu, voidaan siirtyä kokonaisuuksien analysointiin. Kokonaisuuksien hahmottamisen jälkeen tehdään sen pohjalta SWOT -analyysi. (Alaja 2001, 50.) Analysoinnissa tulee huomioida mittauksen tulosten verrattavuus yhteistyölle asetettuihin tavoitteisiin. Ylös kannattaa kirjata sekä onnistumiset, että epäonnistumiset, sillä molempia voidaan hyödyntää sponsoroinnin jatkosuunnittelussa. Epäonnistumisille tulisi aina pyrkiä löytämään myös syyt. Analysoinnin pohjalta kirjoitetaan lopuksi raportti, jossa tulee olla kiteytettynä koko sponsorointiyhteistyö. (Alaja 2001, 163.)

VVO:lla sponsorointi on pitkälti toteutunut hallitsemattomana. Suurin osa yrityksen sponsoroinnista on valittu sidosryhmien suosituksesta, tai vanhojen tukitoimien perusteella. Näin ollen varsinaisia tavoitteita ei edes aina ole asetettu tai vaikutuksia tutkittu. Tai mikäli tavoitteet on mietitty edes jossain määrin, ei niitä ole julkisesti koskaan ilmoitettu.

Ohessa on kuvattu aluepäälliköiden vastaukset sponsoroinnin tavoitteiden toteutumisesta. He valitsivat lomakekyselyssä ensin mieluisimmat sponsorointikohteet valmiiden vaihtoehtojen välillä, ja sen jälkeen heidän tuli miettiä valitsemiaan kohteita suhteessa VVO:n toimintaan ja yleisimpiin sponsoroinnin tavoitteisiin. Aluepäälliköt valitsivat arvoasteikolla yhdestä viiteen, miten hyvin mainitut tavoitteet juuri heidän valitsemissaan toteutuisivat. Yksi piste tarkoitti kehnoa toteutumista ja viisi erinomaista toteutumista. (KY1, k13).

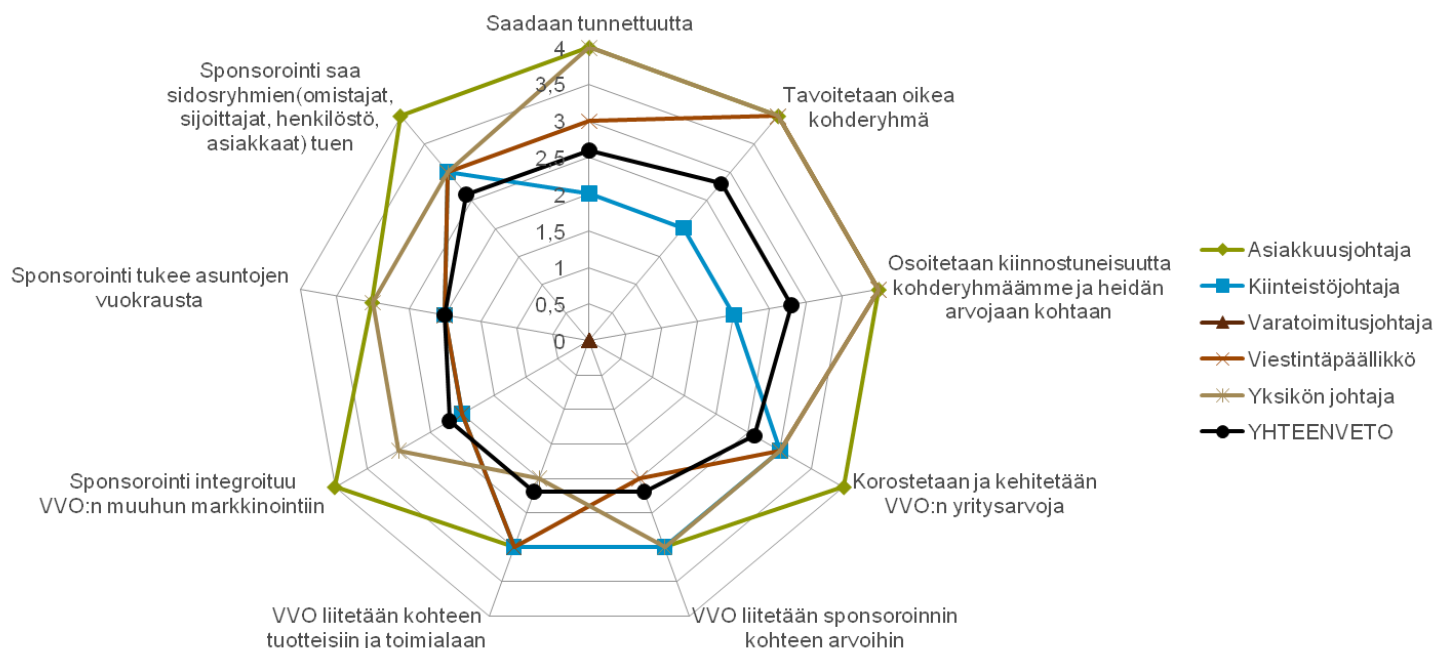
Aluepäälliköt kokivat, että sponsorointikohteet soveltuvat hyvin kohderyhmän arvomaailmaan sekä VVO:n yritysarvoihin. Aluepäälliköt uskoivat myös, että VVO liitetään sponsorointikohteen imagoon ja arvoihin hyvin, mutta toisaalta taas kohteen tuotteisiin ja toimialaan VVO:ta ei juuri liitetä. Aluepäälliköt uskoivat, että sidosryhmät ovat melko tyytyväisiä valittuihin kohteisiin. Hieman epävarmoja oltiin valittujen kohteiden tuesta asuntojen vuokrauksessa, oikean kohderyhmän tavoittamisessa ja tunnettuuden saamisessa. Viimeinen on melko poikkeava, sillä juuri tätä ominaisuutta aluepäälliköt painottivat sponsoroinnin suurimmaksi hyödyksi, ja kuitenkin sen ei uskota toteutuvan halutulla tavalla. VVO:n nykyisen markkinointiviestinnän ja sponsoroinnin integroitumisen arveltiin olevan melko kohtalainen. (KY1, k13) Integroinnilla on kuitenkin hyvin oleellinen merkitys kokonaisuudessaan sponsoroinnin toteuttamisessa.



Kuva 16 Sponsorointitavoitteiden toteutuminen valituissa sponsoroinnin kohteissa aluepäälliköiden mukaan.

Viestintäpäällikkö ja yksikön johtaja kokivat myös, että urheilun, kulttuurin, ympäristövastuun ja senioreiden sponsoroinnilla tavoitetaan oikea kohderyhmä ja osoitetaan kiinnostuneisuutta kohderyhmää ja heidän arvoaan kohtaan. VVO:n omien yritysarvojen korostuminen jää heidän mielestään keskitasolle, mutta sidosryhmien koetaan hyväksyvän kyseiset kohteet hyvin. Asuntojen vuokraukseen sponsorointi vaikuttaa välttävästi tai kohtalaisesti. Melko merkittävää on, että viestintäpäällikkö uskoo, ettei sponsorointi integroidu yrityksen muuhun markkinointiviestintään kuin välttävästi, ja yksikön johtaja kokee integraation olevan keski-vertaista. (KE1, keskustelun alussa esitetyt kirjalliset kysymykset, Liite 3)

Ohessa on kuvattu yhteisesti johtoryhmän jäsenten sekä viestintäpäällikön ja yksikön johtajan mielipiteet tavoitteiden saavuttamisesta juuri heidän valitsemiensa kohteiden avulla. Jokainen valitsi ensin kolme mieluisinta kohdetta, ja sen jälkeen antoivat pisteitä yhdestä viiteen kyseisten kohteiden sponsorointitavoitteiden toteutumisesta. Yksi piste tarkoitti keinoa toteutumista ja viisi erinomaista toteutumista. (KE1; KY2, k13)



Kuva 17 Sponsorointitavoitteiden toteutuminen johtoryhmän edustajien sekä markkinoinnin ja viestinnän johtajien mielestä

Kaikkien vastaajien keskiarvoa kuvaa musta kuvaaja. Sponsorointitavoitteiden arvellaan toteutuvan keskimäärin noin 2,5 ja kolmen välillä, kaikkien tavoitteiden suhteen. Yksikään tavoite ei vastaajista toteutunut viiden pisteen arvoisesti. Positiivisimmin sponsorointitavoitteiden toteutumisen kokevat asiakkuusjohtaja sekä yksikön johtaja, jotka kumpikin kokee tunnettuuden saavuttamisen sekä kohderyhmän tavoittamisen ja puhuttelevuuden olevan tasoa neljä, eli toteutuvan oikein hyvin. Asuntojen vuokraukseen he uskovat sponsoroinnilla olevan kolmostason vaikutusmahdollisuudet. Viestintäpäällikkö kokee toimivana integraation VVO:n ja kohteen tuotteiden välillä sekä kohderyhmän tavoittavuuden. Vastaajista varoitumisjohtaja ei kommentoinut tavoitteiden saavuttamista. Kiinteistöjohtaja koki tunnettuuden jäävän tasolle kaksi, mutta toisaalta kuitenkin yritysarvojen sekä tuotteiden ja kohteen imagon integroituvan VVO:hon kohtalaisesti. Asiakkuusjohtaja piti sponsoroinnin integroitumista muuhun markkinointiin vastaajien keskuudessa toimivimpana, ja antoi arvioksi nelosen.

Viestintäpäälliköltä ja yksikön johtajalta kysyttäessä urheilulajien vauhdikkuudesta ja osaltaan turvattomuudesta verrattuna VVO:n yhteen vahvuuteen, eli turvallisuuteen ja luotettavuuteen oltiin sitä mieltä, ettei sponsorointikohteen mahdollinen lajin turvattomuus kohdistu negatiivisella tavalla VVO:n imagoon. (KE1) *"Nii se meidän turvallisuus on kuitenkin ens sijassa asumissuhteen turvallisuutta ja se on kuitenkin päällimmäinen ja ja sit totta kai tavallaan se turvallinen asuinympäristö liittyy siihen, mutta tota niin turvallisuus viestin perusjuttu on kuitenkin se vuokrasuhteen turvallisuus."* (KE1, yksikön johtaja)

5.6.1 Mainonnallinen hyöty

Sponsorointia on haastavampi johtaa kuin mainontaa, joten mainonnan avulla voidaan varmistaa, että oikea kohderyhmä saapuu oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Sponsoroinnin kohde saattaa soveltua sponsorioijan yrityskuva- tai tuotemainontaan. Kannattavuus kasvaa, mikäli kohde käyttää yrityksen tuotetta toiminnassaan. Sponsorointiuutinen voi olla mainoksen ydinteema, mutta sitä voidaan käyttää myös yrityksen myyntipisteissä ja myyntipisteiden myyntitoimenpiteissä, näyttelynä yrityksen tiloissa tai suoramainonnassa ja tuotepakkauksissa. Sponsorointikampanjan sanomaa voidaan myös muistuttaa osana normaalia mainoskampanjaa. (Tuori 1995, 35–37.)

Tuorin (1995, 35–37) mukaan sponsorointiin liittyvän mainonnan tyyli voi olla emotionaalinen tai informatiivinen, mutta tyylin tulee olla yhteensopiva yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä. Oleellista mainonnassa on tuoda esille haluttu sponsorointisanoma, ja saada aikaan tavoiteltu imago. Sponsoroinnilla ei kuitenkaan pyritä välittämään yksityiskohtaista tietoa tuotteesta tai palveluista, joten sanomankin tulee olla melko yksinkertainen. Sponsoroinnin mennessä yhä syvemmälle, voidaan sponsorointikohteen kautta luoda uusia liikeideoita, tuotemerkkejä tai tuotteita. Myös tapahtumien nimeäminen pääsponsorin yritysnimen tai tuotteen mukaan on tavallista.

Sponsorin on suunniteltava miten tulla tehokkaasti esille tilaisuudessa, jossa kohderyhmälle tarjotaan muutenkin paljon ärsykeitä. Tapahtumat vaativat oman aineistonsa, jossa sponsorin ja kohteen päämainonnan elementit hyödynnetään yhdessä. Tapahtumien mainonta ja promootiot voidaan sponsoroinnissa hyödyntää tehokkaasti. Sponsoroinnin kautta voidaan tapahtumissa näkyä muun muassa pääsylipuissa, käsiohjelmissa, julkisteissa, viireissä, esiintyjien asuissa, näytejakelujen, tuote-esittelyjen, kilpailujen ja arvontojen sekä erilaisten näyttösten kautta. Lisäksi erilaiset näyttävät promootiot ovat tehokas tapa jäädä kohderyhmän mieleen. (Tuori 1995, 37–38.)

Tuori (1995, 37–38) lisää myös, että huomioitavaa on näkymisen määrän lisäksi tyylin selkeys sekä laadukkuus, sillä kaottinen näkyminen joka paikassa ei ole tehokas lähestymistapa. Kaottisuuden hallintaan tulee kiinnittää erityisesti huomioita silloin, kun sponsoreita on paljon. Nimen ja liikemerkkien näkyminen kannattaa tarkistaa televisiosta ja sanomalehtien samantyyulisistä jutuista, sillä erityisesti mediajulkisuutta hakevalle yritykselle oman logon näkyvyys, ilme ja sijainti ovat ratkaisevassa asemassa.

5.6.2 Tiedottaminen

Sponsorointi tarvitsee tuekseen tehokasta tiedotustoimintaa, ja mediat taas etsivät osaltaan jutunaiheita kiinnostavista tapahtumista ja hankkeista. Jo ensimmäisen sponsorointia koskevan julkistamisen on oltava uutisen arvoinen, ja ajoituksen tarkoin valittu. Julkistamiseen liittyvät olennaisesti myös kaikki ajankohtainen materiaali, jota tiedotusvälineet voivat hyödyntää. Myös asiakkaille ja henkilöstölle tiedottaminen on tärkeitä, ja henkilöstölle tulee myös selventää sponsoroinnin merkitys ja tavoitteet. Onnistunut ulkoinen kampanjointi on aloitettava aina sisäisellä kampanjoinnilla. Sisäisen markkinoinnin keinoina voidaan hyödyntää myös pääsylippuja, alennuskuponkeja ja arpoja. (Tuori 1995, 38.)

Henkilöstön, asiakkaiden ja median lisäksi myös sponsoroitavan kohteen jäsenten tulisi hyväksyä yritys, ja mieltää yrityksen asiat omaksi asiakseen. Heidän tulisi myös tuntea yritys ja sen tuotteet samastuakseen niihin. Tätä voidaan mahdollisesti hyödyntää myöhemmin käyttämällä jäseniä tuotejakelijoina tai muuten vastaavissa PR -tapahtumissa. Myös toimittajat tulisi tutustuttaa yrityksen sponsorointiin, kuten järjestettäviin tapahtumiin. Sponsorin kannattaa myös itse aktiivisesti tiedottaa tapahtumasta, jonne osallistuu, vaikka järjestävä organisaatiokin siitä oletettavasti tiedottaa (Tuori 1995, 38.)

5.6.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen eli tapahtumamarkkinointi on parhaimmillaan urheilun ja kalliiden tarjoilujen sijaan elämyksiä, osallistumista ja ideakeskeisyyttä. Sidosryhmien huomioiminen ja kutsuminen esimerkiksi sponsoroituun tapahtumaan voi olla menestys, kunhan tapahtuma ja järjestelyt ovat laadukkaat. Niiden avulla voidaan erinomaisesti

yhdistää vapaa -aika ja liiketoiminta, ja ne mahdollistavat uusien kontaktien solmimisen. Tapahtuman herättämä jatkokeskustelu kannattaa hyödyntää asiantuntevasti joko heti tilaisuuden jälkeen tai lyhyen ajan sisään. (Tuori 1995, 39–40.) Oleellinen huomio on jo aikaisemminkin Valankoon (2009, 58) viitaten todennettu sponsoroinnin erityispiirre, eli tapahtumamarkkinointi ei ilman varsinaista sponsorointisuhdetta yksinään riitä tehokkaaseen sponsorointiin.

Sponsorointi itsessään sisältää niukasti mahdollisuuksia suhdetoimintaan, mutta jo pienellä panostuksella ja ideoinnilla saadaan huomattavasti aikaan. Suppeimmillaan yritys tarjoaa pääsylippuja henkilöstölleen sekä asiakkailleen, mutta parhaimmillaan tilaisuus tuo mukanaan ikimuistoisia elämyksiä. Suunnittelussa kannattaa käyttää apuna tapahtumamarkkinoinnin linjoja, jolloin vieraat kutsutaan viettämään tarkoin valitun paikan, teeman ja ajankohdan saattamana ikimuistoista tilaisuutta. Paikan somistus, rakentaminen ja tekniikka ovat olennaisia viihtyvyyden luoja, samoin tarjoilut, ohjelma sekä markkinointi isäntien, viihteen ja asiaohjelmien suhteutuksen myötä luovat onnistuneen tapahtuman. Tapahtumamarkkinoinnissa olennaista on myös jälkihoito, jolloin vieraat saavat jotakin pientä mukaansa tai vaihtoehtoisesti kiitoksen tapahtuman jälkeen postitse. Tilaisuudesta voidaan myös uutisoida esimerkiksi asiakaslehdessä. (Tuori 1995, 39–40.)

Hyödyntämisessä haasteena ovat Valangon (2009, 92) mukaan usein hallitsemattomat ja lukuisat pienet projektit. Yrityksen tulisi pyrkiä pitkäaikaisempaan ja syvempään yhteistyöhön, jolloin kumppaneita olisi vähemmän, mutta yhteistyösuhteet olisivat aidompia. Koko ei kuitenkaan ratkaise, vaan molempien osapuolten aktiivinen ja määrätietoinen sponsoroinnin hyödyntäminen.

5.6.4 Media sponsoroinnissa

Sponsoroinnin yksi olennaisin tavoite on saavuttaa kattava mediapeitto, erityisesti suurilla markkina-alueilla. Julkisuuden avulla on mahdollista saavuttaa lopullisia tavoitteita varsinaisessa kohderyhmässä, esimerkiksi asenteiden muutoksia tai tunnettuuden lisäämistä. Tämä luonnollisesti onnistuu pitämällä yllä niiden medioiden kiinnostusta, jotka tavoittavat kohderyhmät. (Valanko 2009, 89)

Sponsoroinnissa on Lipposen (1999, 39) mukaisesti kyse muustakin kuin yrityksen imagon vuokrauksesta ulkopuoliselle yritykselle. Tavoitteena on rakentaa yhteinen mielikuva, jossa imagonvuokraajan rooli toimii molempiin suuntiin. Median rooli on keskeinen, sillä sitä kiinnostava tapahtuma on tärkeä osa median omaa identiteettiä eli brändiä rakentaessa ja vahvistaessa. Media itsessään on brändi, aivan kuten niissä markkinoidut tuotteetkin.

Nykyään media-alalla kovan kilpailun kiristyessä tunnettuus, uskollisuus ja koetut assosiaation tuovat medialle sen pääoman, tuotteen, jolla kohderyhmään vaikutetaan. Mediabrändin rakentamiseen tarvitaan myös median

itsensä esille tuomista ja markkinointia, mikä osaltaan johtaa siihen, että myös mediat tarvitsevat rinnalleen yhteistyökumppaneita. (Lipponen 1999, 39.) Nykyään sosiaalinen media on muodostunut vahvaksi kanavaksi. Se tarjoaa mahdollisuuden keskusteluun ja tiedonvälitykseen. Eri-laiset muotoutuneet yhteisöt ovat keino välittää viestiä sekä kohdeyleisölle, että yrityksille (Valanko 2009, 89). Tämä lisää sponsoroinnin haasteita välittömästi. Jos ajatellaan VVO:lle sponsorointiyhteistyön julkistamista upealla idealla, olisi ennen saatu huomattava huomioarvo kilpailijoista erottautumisessa. Kuitenkin Internet ja sosiaalinen media antavat nopean reaktiomahdollisuuden kilpailijoille, jolloin kilpailija nerokkaasti toteutulla vastaiskulla saattaa hyötyä huomattavasti.

Asiassa positiivisena puolena on se, että markkinointiviestintä ei useinkaan perustu vain yksittäisten medioiden varaan, vaan siinä voidaan hyödyntää viestintävälineitä, kuten televisio, erikoislehdet, Internet, sähköposti ja kännyköiden multimedia ja Internet -mahdollisuudet. Juuri näiden kanavien ja niiden tarjoamien mahdollisuuksien mukaan asiakasta suoraan puhuttelevat markkinoinnin keinot, kuten kanta-asiakasjärjestelmät, promootiot, tapahtumamarkkinointi sekä sponsorointi saavuttavat suurta suosiota. Mediakentän muutokset ja pirstaloituminen tuovat lisähaastetta valinnoille, ja sen vuoksi median osuuteen paneutuminen korostuu entisestään. (Lipponen 1999, 39.)

5.7 Tulevaisuuden sponsorointitoiminnan toiveita

Aluepäälliköt saivat kertoa mielipiteitä ja ajatuksia yleisesti sponsoroinnista. VVO:n sponsorointikulttuurin kartoituksen ohella kotikeskusten aluepäälliköt saivat lomakekyselyn lopussa kirjoittaa aiheesta vapaasti. Yksi aluepäällikkö kommentoi: *"Mielestäni se pitää ohjeistaa ja ottaa osaksi meidän viestintäämme. Jokaisella aluetoimistolla voisi olla vähäinen summa (riittää varmaan 200–500 €) jolla aluepäälliköt voisivat sitten hoitaa tätä "henkilökohtaista" mieltymyksen kohdettaan, koska nämä paikalliset tuttavat ja jo muodostuneet liittymät ehkä sitä vaativat. Nykyisin mielestäni sponsoroimme lähinnä urheilua, koska siitä ovat useimmat herrarahenkilöt kumminkin kiinnostuneet. Ohjeet strategian mukaisesti, seuranta ja suunnitelma tällekin asialle, tavoitteet mitä haluamme sponsoroinnilla saavuttaa. Mittaus siitä saatiinko mitä tavoiteltiin."* (KY1, k14) Hankalaksi tällaisen pienimuotoisen hyväntekeväisyyden tekee se, että summat nousevat melko suuriksi jos jokainen kotikeskusalue tai tarkemmin aluepäällikkö saa ilmaista, tavoitteetonta rahaa omien intressien tukemiseen. Riskinä on varojen valuminen omien tuttujen tai esimerkiksi lasten harrastusten tukemiseen, jolloin oltaisiin taas ikään kuin lähtöruudussa.

"Tällä hetkellä ei ole paljoa tietoa alueella, millainen VVO:n sponsorointipolitiikka oikeastaan on. Mitä yhtymä tukee, mitä eri kotikeskukset. Ensi vaikutelma on että tukieurot menevät pääasiassa urheiluun, päättäjän mieltymysten mukaisesti??? Onko johdonmukaista politiikkaa???" (KY1, k14) Turhautuminen on ilmeistä, joskin ymmärrettävää, sillä tietoa nykyisistä kohteista ei VVO:lla ole juuri jaettu.

"Saatu hyöty on kuitenkin aika marginaalinen "(KY1, k14) "Mielikuvani sponsoroinnista on mainos johonkin urheiluseuran julkaisuun tai muuhun mainostilaan. Omasta mielestä se ei tue asukkaiden vuokrauspäätöstä."(KY1, k14)

Markkinoinnin yksikön johtaja ja viestintäpäällikkö saivat kertoa avoimesti, mitä he tulevaisuudessa tekisivät VVO:n sponsoroinnin suhteen. Heillä oli mahdollisuus myös nimetä konkreettisia sponsorointikeinoja, henkilöitä, asioita tai paikkoja, joita he toivoisivat liitettävän VVO:n sponsorointiin tai pitävä kehittämisen arvoisina mahdollisina toteutustapoina. *"Helsinki Cuppi on siinä mielessä hirveen hyvä et siellä on ne lapsiperheet, siellä on siis oikeesti puolen Suomen lapsiperheet."* (KE1, viestintäpäällikkö)

Kykyjä ja urheilua pidettiin hyvinä vaihtoehtoina. *"Mielellään mä ottaisin jonku tälläsen yhden kasvavan kysyn, mut se pitäis sit tosissaan aika harkiten valita että, mut näitähän nyt on."* (KE1, viestintäpäällikkö) *"Niin just että sää heität, jonkun Laura Lepistön tai sitten nää jotka aikanaan tuki alkuvaiheessa Kiira Korpee, niin nekin on kaikki jatkanu ja tota sehän on niinku molemminpuolinen juttu siis sillä tavalla, että usein tää sponsoroi-tava sitten jos on päässy huipulle ja tullu tunnetuks, niin tavallaan ne on erikoisasemassa ne yhteistyökumppanit, jotka on ollu mukana niinkun alusta asti ja tukemassa vaikeina aikoina."* (KE1, yksikön johtaja)

Selvää oli, että sponsorointipolitiikalle olisi tarvetta. *"Mä toivoisin, et se siit tulis johdonmukaista, hyväksytyä. Mä toivoisin, että se olis tota vuosittaisessa suunnittelussa mukana. Ja johto sitoutuisi siihen ja ottaisimme siitä kaiken hyödyn irti, niin imago- kuin markkinointipuolellakin". "-- ja me voidaan kertoa se uloskin, talon ulkopuolelle."* (KE1, viestintäpäällikkö)

"Se suunnitelmallisuus on niinku suurin miinus, miinus tällä hetkellä, ja sitte just se että se täytyy tehdä kahella tasolla, valtakunnallisella tasolla ja sitte kotikeskustasolla ja tota just niinku tyliin yks tai kaks kumppania koko maan tasolla ja sit se yks per kotikeskus, plus selkeet säännöt. Se tekis kaikille elämän niinku paljon helpommaks." (KE1, yksikön johtaja)

Viestintäpäällikkö korosti myös, että tuleva sponsorointipolitiikka tulee välittää myös henkilökunnan tietoon. Tämän todettiin osaltaan helpottavan ymmärrystä siitä, että henkilökohtaisten intressien perusteella ei myönnetä tukea, ja toisaalta helpottavan myös aluepäälliköiden kieltäytymistä. Aluepäälliköt saavat paljon kyselyitä muun muassa paikallisilta yhdistyksiltä, ja mikäli olisi olemassa johdonmukainen politiikka, voisi helposti todeta että VVO:lla on olemassa oma sponsorointipolitiikka, ja ettei tukemiseen osallistuta tällä kertaa. *"Mut suunnitelmallisuus, muutama kumppani, selkeet pelisäännöt, viestitty tota henkilökunnalle."* (KE1, yksikön johtaja)

Viestintäpäällikkö voisi uskoa sponsoroinnin lähtökohdaksi myös yhteiskuntavastuun, sitomalla toiminnan siihen. Samaan yhtyy myös asiakkuus-

johtaja: *"Yhteiskuntavastuunäkökulmaa kannattaa mieltää koko sponsoroinnin suunnittelun lähtökohtana."* (KY2, asiakkuusjohtaja, k16-17)

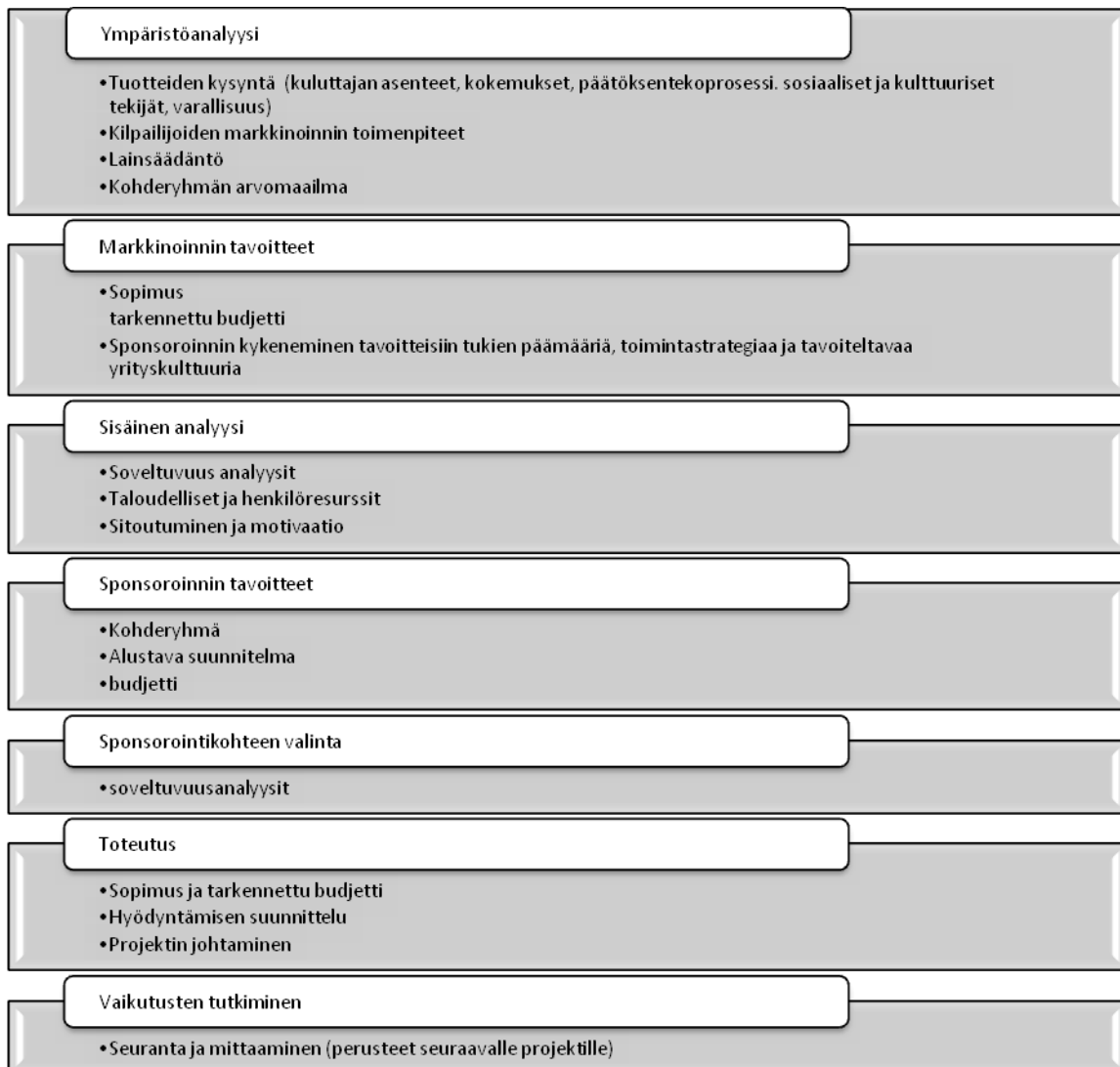
Johtoryhmän vastauksissa korostui eniten suunnitelmallisuus. VVO:n tulevasta sponsorointitoiminnasta argumentoitiin seuraavaa: *"Suunnitelmallisesti, eikä roiskimalla sinne tänne kuka sattuu kysymään."* (KY2, varatoimitusjohtaja, k16) *"Oltava tarkkana, mitä sponsoroidaan. Päätökset tehtävä ehdottomasti keskitetyksi. Alueellinen hajauttaminen johtaa helposti ja voisi melkein sanoa väijäämättä siihen, että kaverin lapsen taitoluisteluseurasta tai jääkiekkojuniorijoukkueesta tulee sponsorointikohde. Keskitetyllä sponsoroinnilla varmistetaan, että sponsorointi on tavoitteiden ja arvojen mukaista."* (KY2, kiinteistöjohtaja, k16)

Asiakkuusjohtaja piti strategialähtöisyyttä oleellisena osana sponsorointia, sekä lisäksi nykyisten suhteiden kyseenalaistamista hyväksyttävänä: *"Tiu-kalla linjalla, strategialähtöisesti, eikä esim. henkilösuhteisiin/ tuttavuuteen perustuen, ei myöskään automaattisesti jatkuvana osallistumisena vuodesta toiseen."* (KY2, asiakkuusjohtaja, k16-17)

Yhteenvedona voidaan todeta, että eniten sponsorointiin kaivataan ohjeistusta ja ryhtiä sen tehokkaaseen toteuttamiseen. Merkittävää on myös huomioida, että johtoryhmän edustajista sekä varatoimitusjohtaja että kiinteistöjohtaja eivät pitäneet sponsorointia tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. He kuitenkin toivovat siihen selkeästi ryhtiä ja tarkkaavaisuutta kohteiden valintaan, joten he nimenomaan kommentoivat viitaten siihen, että VVO tulee jatkossa harjoittamaan sponsorointia. Käytännössä he siis suhtautuivat asiaan kielteisesti, mutta loppukommenteissaan ovat tulevaisuuden näkymien suhteen kuitenkin ikään kuin jo ottaneet sponsoroinnin käyttöön. VVO:lla ollaan hyvin samaa mieltä sopivien kohteiden aloista sekä tavoitehakuisuudesta.

5.8 Sponsorointiprojektointi

Seuraavassa on käyty läpi sponsorointiprojektien peruspilareita kokonaisuuden hahmottamiseksi. VVO:n sponsorointiprojekteja koskeviin kysymyksiin budjetin ja sopimusten keston suhteen on käyty läpi myös tutkimuksessa. Tuorin (1995, 16–17) mukaan sponsorointitoiminta sisältää aina tietyn etenemisjärjestyksen. Sponsorointiprojekti alkaa aina yrityksen omasta ympäristöanalyysistä, jossa se kartoittaa tarpeidensa lisäksi tuotteensa markkinasijan sekä kohderyhmänsä asenteet. Valittuaan sponsoroinnin markkinoinnin keinoksi, tulee selvittää markkinoinnin tavoitteet sekä sponsorointitavoitteet, mukaan lukien juuri kyseisen projektin lopullinen kohderyhmä. Sponsorointikohteen valinnasta päästään toteutusvaiheeseen ja lopulta seurantaan, josta saadaan perusteet seuraavalle projektille sekä uusiin sponsorointitoimintoihin. Vaiheita on kuvattu yhteenvedona seuraavassa kuvassa.



Kuva 18 Sponsoroinnin vaiheet (mukaillen Tuori 1995, 16–17)

5.8.1 Sopimuskausi

Sponsoroinnista laaditaan aina kirjallinen sopimus, joka perustuu osapuolten kuten sponsoroiija, kohde, media, mainostoimisto ja muiden osallistujien keskinäiseen toistensa tavoitteiden ja toiveiden kunnioittamiseen. Sopimusneuvotteluihin tulee varata riittävästi aikaa. (Tuori 1995, 32.) Sponsorointisopimuksesta tulee käydä ilmi minkä sponsoroinnista on kyse, sopijaosapuolet ja sopimuksen voimassaoloaika, mitä sponsorointisuhteen kumpikin osapuoli saa, milloin sponsori välittää rahallisen tai muun tarjoamansa tuen kohteelle, ja milloin kohde tarjoaa oman vastikkeensa. Lisäksi sopimuksesta on selvittävä mitkä toimenpiteet, kuten mediatiedottaminen, materiaalien suunnittelu, painattaminen ja tilaisuuksien järjestely-

vastuu ovat sponsorin vastuulla, ja mistä asioista sponsorointikohde puolestaan huolehtii sekä kummankin osapuolen oikeudet, rajoitteet, velvollisuudet ja toiminnan periaatteet. (Vuokko 2004, 224.)

Tuori (1995, 32–33) mainitsee, että sponsorointisopimus sisältää myös mahdolliset sponsorin saamat yksinoikeudet, kohteen rajoitukset, sopimussumman, irtisanomisehdot, peruutusvakuutustiedot tapahtumanperuuntumiselle, mahdollisen urheilun Doping -takuun, liikesalaisuuksien pitämisen velvollisuudet, tuotemerkkien, esitteiden ja vastaavien käyttöoikeuden suojaamisen tiedot ja vastuut, toiminta kiistakysymyksissä sekä viittauksen sponsoroinnin kansainvälisten sääntöjen noudattamiseen. Kansainvälinen kauppakamari ICC, International Chamber of Commerce, on laatinut markkinointisäännöt, joista löytyy erikseen luku myös sponsoroinnista (ICC Code on Sponsorship). Kattava säännöstä löytyy esimerkiksi Kansainvälisen kaupan suomenkielisiltä verkkosivuilta. (Kansainvälinen kauppakamari, suomenkielinen sivusto ICC Finland 2008. Viitattu 13.10.2010) Myös Mainostajien Liitto on laatinut yleiseen käyttöön sponsorointisopimus pohjan. Pohja on laadittu yritysten välisen sopimuksen tueksi, ja on kaikille liiton jäsenille avoin, esimerkiksi Mainostajien Liiton verkkosivuilla.

Sopimuksen kestosta kysyttiin johtoryhmän edustajilta sekä viestintäpäälliköltä ja yksikön johtajalta. He kaikki pitivät selvänä, että suhteessa tulee olla jatkuvuutta. Viestintäpäällikkö koki, että pääsponsorointikohteen ei tule vaihtua usein. Hän oli sitä mieltä, että toimiva suhde saadaan kun kohde on sama yhdestä kolmeen vuoteen. Pienimuotoiset sponsorointikohdeet voisivat vaihtua useammin. Myös yksikön johtaja piti selvänä, että valtakunnantason yksi tai kaksi pääkumppania tulisi olla samat useamman vuoden ajan, jolloin kohde vaihtuisi joka kolmas vuosi ai harvemmin. (KE1)

"Mä oon ehdottanu et vois olla esim. vuosisopimus, kahden vuoden sopimus tai joku et me voitais valita joka vuosi et me tehdään tätä. Että me pannaan X euroo sponsorointiin ja siinä vaiheessa johtoryhmä tekis sen päätöksen, että tuetaaks me vaikka senioreita, lapsia, urheiluseuraa tai tai jotain muuta tämmöistä et mentäs aina johdonmukaisesti tietty vuosi. (KE1, viestintäpäällikkö) Yksikön johtaja toi esille, ettei antaisi johdon yksin päättää kohdetta, vaan veisi johdolle *"valmiin paketin"* hyväksyttäväksi. (KE1, yksikön johtaja)

Sponsorointiprojektien, ja -suhteiden kestosta kysyttiin myös johtoryhmän edustajien mielipidettä. Mielipiteet jakaantuivat siten, että asiakkuusjohtaja piti kohteen sopivana vaihtumisvälinä joka toista vuotta. Varatoimitusjohtaja ja kiinteistöjohtaja olivat samaa mieltä ja kokivat ihanteellisen tilanteen olevan kun kohde vaihtuisi joka kolmas vuosi tai harvemmin. (KY2, k13)

5.8.2 Budjetti

Sponsori voi antaa tukensa rahana, tuotteina, palveluina, asiantuntemuksena tai takauksena. Oleellista on muistaa, että sponsoroidessaan yritys ostaa kohteen tuotteen. Maksetun sponsorointisumman on oltava suhteessa saatuu vastineeseen, yrityksen kokoon ja odotettuihin tuloksiin. Sponsorointibudjettia ei tule Valangon (2009, 56) mukaan ottaa suoraan markkinointibudjetista, vaikka näin usein käy.

"Meidän sponsoroinnin määräraajat on kuitenkin varsin pienet tällä hetkellä et niin jos me lähettäis tukeen esimerkiks jääkiekkoo niin mennäaks me suoraan valtakunnantasolla tukemaan siis et se päätös tulis täältä näin, niin jotain tiettyä jääkiekkoseuraa et se profiloituu VVO:n esimerkiks HIFK:iin." (KE1, viestintäpäällikkö) Tästä puheenvuorosta saa lisätukea strategiavalintaan, sillä pienellä budjetilla ei voi saada suurinta vastinetta tai kohdetta, ja tämä tulee ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa.

"Se on se suurin haaste siinä ja sit jos aatellaan kotikeskustason sponsorointia, niin sitten ne paikalliset, jos nyt jatketaan jääkiekosta niin ne paikalliset joukkueet niin ne on liian kalliita et ei me voida ottaa niitä joka paikassa et suurin haaste siinä onkin löytää se." (KE1, yksikön johtaja) Keskustelussa pohdittiin myös, että mikäli liikutaan divaritasolla, ei yritys saavuta sponsoroinnilla tarpeeksi tavoitteistaan. Keskustelussa oltiin yhtä mieltä, että tuolloin ei saavuteta hyötyä tarpeeksi. (KE1, 7) Jääkiekon suosituimmuuden vuoksi hinnat ovat luonnollisesti korkeammat, joten se ei välttämättä ole aloitusvaiheessa paras sponsorointikohde, erityisesti mikäli budjetti ei anna hyödyntämiseen riittäviä mahdollisuuksia.

Sponsoroinnin budjetti koostuu sopimuksen ja hyödyntämisen kustannuksista. Sponsoroinnin hyödyntämisen kustannukset on laskettava kokonaiskustannuksiin. Hyödyntämiseen tulisi varata ainakin saman verran varoja kuin itse sopimukseen. Täysipainoiseen hyödyntämiseen on Tuorin (1995, 18–19) mukaan todettu kuluvan kolme euroa jokaista sopimuseuroa kohden. Valanko (2009, 94) ehdottaa luvuksi neljä hyödyntämiseuroa jokaista sopimuseuroa kohden

Hyödyntämisen merkitys on sponsoroinnissa yksi tärkeimpiä asioita, jo suunnittelusta lähtien. Valangon (2009, 93–94) mukaan nykypäivän hyödyntämissuhdetta laskiessa yritykset käyttävät suhdetta 1:0,5. Käytännössä sponsorointisopimuksen arvo eli hinta ja sen hyödyntämiseen käytetty panostus on suhteeltaan edellä mainittu. Yhdysvalloissa suhteena on 1:2. Hyödyntämisen kustannukset ovat kuitenkin aina sopimuskustannuksia suuremmat, mikäli sponsoroinnilla todella tavoitellaan konkreettista tulosta. Suunnittelussa voi budjetin osalta käyttää kaavaa 1:4, jossa 1 on sopimuksen arvo eli hinta, ja jälkimmäinen hyödyntämiseen käytettävät rahat. Suhde kuvastaa jo alkuvaiheessa sponsoroinnin idearikkautta, jolloin keskivertohinnalla solmittu sopimus kyetään hyödyntämään moninkertaisin panoksin, kuitenkin yhä kustannustehokkaasti.

Hyödyntämisen kustannuksia sponsoroinnissa aiheuttavat esimerkiksi oheismainonta, kilpailut ja myyntipistetoimenpiteet, esittely- ja mainosma-

ateriaali, näytteet, lahjat, tiedotustilaisuudet materiaaleineen, järjestelyyn käytetty aika, sponsoroinnin hallinto ja mahdollinen lisärekrytointi, ulkoistettu sponsoroinnin suunnittelu ja toteutus, kohteiden sopivuuden analyysit ja vaikutusten mittaaminen. (Tuori 1995, 35) Budjetin karkeitaa raameja luotaessa voidaan pohtia aiempia sponsoroinnin budjetteja, kontaktihintoja, jotka voidaan laskea kohderyhmän koon pohjalta sekä vaihtoehtoisten markkinointikeinojen kustannuksia verrattuna sponsoroinnin kustannuksiin. (Tuori 1995, 18–19.)

Johtoryhmän edustajilta kysyttiin sponsoroinnin toteuttamisen taloudellisesta puolesta. VVO rakentaa vuosittain uusia taloja, joissa on yhteensä noin 1000 vuokra-asuntoa. Osa näistä taloista on rakennettu yhteiskunnan tukemana, ja ne kiinteistöt ovat tiettyjen rajoitusten alaisia. Käytännössä näiden talojen vuokrausta valvoo ARA, eli Asumisen rahoitus-, ja kehittämiskeskus. Rajoitusten alaisten ARAVA -kohteiden asukkailla on tietyt kriteerit, ja muun muassa varallisuusrajat. Sponsoroinnin toteuttaminen korkotukilainoitettuna, yrityksen velkataakkaa helpottavan lainan, ja sillä rakennettuna talon "kassasta", ei ole aina niin yksinkertaista.

Johtoryhmässä oltiin yhtä mieltä, että sponsorointia tulisi harjoittaa vain niin sanotun vapaan puolen varoista. Asiakkuusjohtaja kommentoi sponsoroinnin talouspuolesta seuraavaa: *"VVO:n toimialaan liittyen sponsorointikohteet tulee valita huolella, siten että varojen käyttö on perusteltua ja täysin läpinäkyvää. Sponsorointi tapahtuu vain yhtymän/ vapaarahoitteisen puolen kassasta. Sponsorointi ei voi ad hoc -toimintaa, eli edellyttää omaa budjettia. Poikkeuksena kotikeskusten pienet muutaman sadan euron päätökset, josko toki nekin tapahtuvat budjetin puitteissa."* (KY2, asiakkuusjohtaja, k15-16) Myös kiinteistöjohtaja oli samaa mieltä. *"Jonkinlainen raamibudjetti. Viisainta pitää sponsorointikulut yleishyödyllisen osion ulkopuolella."* (KY2, kiinteistöjohtaja, k156) Sponsoroinnille ei siis luultavasti luotaisi omaa budjettia, vaan se sisällytettäisiin muihin markkinoinnin ja viestinnän kuluihin sekä mahdollisesti integroitaisiin muihin budjetteihin kohteesta riippuen.

5.8.3 Uhkatekijät ja riskit

Sponsoroinnin yksi suurimmista uhista on suunnittelulle varattu aika ja aikataulun pitäminen. Lisäksi sponsorointitapahtuman laadukkuus sekä kohteen maine ja epäonnistuminen on suuri riskitekijä. Sponsoroinnin sisäisiä uhkatekijöitä ovat muun muassa osaamisen taso sekä taloudellinen pitävyyden. Sponsorointiyhteistyössä erityisen hankalaa on yhdistää immateriaalisia eli aineettomia asioita kuten imago ja brändi, suoraan taloudellisen tuloksen tekemiseen. Myös hallitsemattomuus edesauttaa osaltaan epäonnistumista. (Tuori 1995, 18–19.) *"Meillähän ei oo minkäänlaisia sponsorointipolitiikkaa, minkäänlaisia suuntaviivoja siihen tai asetettuja tavoitteita, jotka tukis esimerkiksi meidän markkinointityötä. Sponsorointihan pitäis oikeesti tehdä niin, että se tukee sitä VVO:n imagon luomista, mutta myös markkinointityötä. Se olis täysin mahdollista tehdä niin."* (KE1, viestintäpäällikkö)

Uhkatekijät ja riskit tulee huomioida erityisesti sponsorointikohdetta valitessa. Kohdetta kartoittaessa tulee huomioida maineen menetyksen mahdollisuudet, laittomuudet ja käyttäytymisestä johtuvat ongelmat, suoriterikkeet, skandaalit, loukkaantumiset, peruuntumiset ja muut toiminnan vaikeudet ovat harmillisia, mutta mahdollisia sponsorointitoiminnassa. Toimivaa riskienhallintaa on myös huolellinen sopimusten laatiminen, sillä jokainen sopimus on erilainen. (Valanko 2009, 171, 173). Viestintäpäällikkö otti keskusteluissa esille myös viimeaikaiset kohut poliitikkojen saamista tuista, ja hän koki johdon pelkäävän sponsoroinnin riskinä joutumista huonoon valoon, kuten juuri puolueiden ja henkilöiden tukemat yritykset ovat joutuneet. *"-Et ei me voida semmoseen mennä mukaan. No ei mennäkään, mut se tehtäis niinkun johdonmukaisesti sitä toiseen suuntaan tapahtuvaa, oikeeta sponsorointia."* (KE1, viestintäpäällikkö)

Haastavinta sponsoroinnissa on johtaminen, sillä kohteen menestyksellä ja tekemisellä on niin suuri vaikutus myös sponsoroijaan. Sponsorioivan yrityksen sisäisen viestinnän merkitys korostuu entisestään. Sponsorointisuunnitelman laatiminen on oleellinen osa onnistunutta ja kannattavaa prosessia. Etukäteissuunnittelu sekä sisäinen viestintä ovat avainasemassa tässäkin asiassa. Julkisuutta ei aina voi hallita, eikä tiedotusvälineiden kiinnostumista voida sponsoroinnissa ennustaa, vaan usein media välttää mainitsemasta sponsoreiden nimiä säilyttääkseen riippumattomuutensa. Mainonnassa näkymisen määrä sekä laatu määräytyvät suoraan niihin kohdistettujen taloudellisten panostusten kautta. (Tuori 1995, 18–19.)

Tuori (1995, 18–19) määrittelee sponsoroinnin heikkoudeksi siihen voimakkaasti vaikuttavat inhimilliset ja ennakoimattomat tekijät, mutta korostaa, että nämä kaksi ovat myös koko sponsoroinnin periaatteiden voimavara. Tästä syystä yrityksen kannattaa laatia varasuunnitelma, jos sponsoroinnin kohteessa esiintyy paljon riskitekijöitä. Täten esimerkiksi loukkaantunut urheilija tai epäonnistunut joukkue ei kaada sponsoriyrityksen imagoa, kun inhimillistä erehdystä käytetään vaikka vahinkovakuutusmainonnassa

Median osuus tulee ottaa huomioon riskejä kartoittaessa, sillä se tunnetusti nostaa esille kaikki mahdolliset epäonnistumiset. Näistäkin tilanteista voi kuitenkin oppia uutta ja sitä kautta kehittää sponsorointitoimintaa. *"Mun täytyy sanoa, että tota yks firma tulee Suomessa mieleen, joka on epäonnistumisista huolimatta onnistunu tekemään urheilusponsoroinnista hyvin onnistunutta, joka on mun mielestä Valio. Sille kävi huonosti, kun olikse se Ben Johnson, jota he tukivat, mutta he olivat vetäytyneet nyt niin, että heillä on ainoastaan Suomalaisia urheilijoita, joita he tukevat tällä hetkellä ja jos mun pitää joku firma valita joka on tukenu oikeesti sponsoroinnista, niin tota urheilijaa, niin se on Valio, et Valio on tehny sitä pitkäjänteisesti ja heillä oli mun mielestä Kiira Korpi esimerkiksi. Et heiltä vois ihan vaik ottaa mallia."* (KE1, viestintäpäällikkö)

Kilpailevat yritykset voivat osaltaan haitata sponsoroinnin onnistumista, esimerkiksi Coca-Colan sponsoroidun ohjelman mainoskatkoilla näkyvään otteeseen kilpailija Pepsi Cola. Jos tällainen riski halutaan mini-

moida, on neuvoteltava median kanssa yksinoikeudesta tai vaihtoehtoisesti panostaa lisää varoja pitääkseen oikeus itsellään. (Tuori 1995, 41–42.) Riskien analysoinnissa ja minimoinnissa, kuten myös koko sponsorointiprojektissa kannattaa Tuorin (1995, 40) mukaan turvautua ulkopuoliseen apuun, mikäli yrityksen omat resurssit eivät riitä hallitsemaan sponsorointia kokonaisuutena. Keskusteluissa pohdittiin myös tätä mahdollisuutta vartenotettavana, ja viestintäpäällikön mukaan muutamia sponsorointitutkimusyritysten tarjouksia on tullut. (KE1)

Suunnitelman laatiminen lähtee sponsorioijan roolin merkityksen pohdinnasta. VVO:n kohdalla siitä, mitä on olla Suomen suurin virallinen yksityinen vuokranantaja? Mitä lisäarvoa asiakkaat sekä henkilökunta yrityksen roolin kautta saavat? Millaista ulkoista imagoa ja sisäistä profiilia yritys tavoittelee? Jokainen sponsorointiprojekti tai vastaavasti harvemmat pidemmät sponsorointisuhteet tulee suunnitella tukemaan VVO:n yleisiä markkinoinnillisia strategioita ja ne tulee integroida yrityksen muuhun markkinointiviestintään, kuten VVO:n kotisivuihin, esitteisiin ja suhdetoimintaan.

5.9 Sponsoroinnin vaikutusten tutkiminen ja laadun arviointi

Tehokas sponsorointi edellyttää vaikutusten mittaamista samoin kuten muutkin markkinointiviestinnän toimenpiteet. Tutkimustieto auttaa sponsoroinnin suunnittelussa ja ohjaamisessa, kertoo tehokkuudesta ja luo pohjaa tuleville projekteille. Saadut tulokset myös estävät subjektiivisten mielipiteiden aiheuttamat vinoumat. (Tuori 1995, 43.) Sponsoroinnilla haetaan kuitenkin lisäarvoa ja vastiketta omalle panokselle (Valanko 2009, 174).

Sponsorointiyhteistyön tutkiminen tulee ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Tuorin (1995, 43) mukaan tavoitteiden määrittelyn lisäksi on hyvä eritellä ja selventää jo tutkittavat muuttujatkin. Tällä tavoin sponsoroinnin tehokkuus paranee. Tulosten arviointi tapahtuu projektin päätyttyä, mutta mittauksia suoritetaan jo alussa, sponsoroinnin aikana ja erityisesti projektin loppupuolella. Ennen sponsoroinnin aloittamista selvitetään lähtötaso, eli mikä on yrityksen imagon tämänhetkinen tilanne, koskien tunnettuutta, sidosryhmien asenteita ja tuotteita. Sponsoroinnin aikana mitataan onko yritys oikealla viestinnän tiellä vai tulisiko suuntaa muuttaa ympäristön tai muun syyn vuoksi. Sponsoroinnin jälkeen mitataan sitä, kuinka paljon asetettuja tavoitteita on saavutettu, ja miten saavuttamisessa on onnistuttu.

Ennen ja jälkikäteen suoritettujen mittausten avulla saadaan selville esimerkiksi, että tunnettuus on noussut, mutta niiden avulla ei saada selville sitä, kuinka nopeasti se nousi tai miltä tasolta ensi vuoden luvut lähtevät. Ennen–jälkeen -mittausten rinnalle olisikin Tuorin mukaan suositeltavaa hyödyntää tutkimusyritystä esimerkiksi jatkuvalla seurannalla, jolloin samaa kysymyspatteristoa käytettäisiin kerran kuukaudessa. Tulokset kertovat onko tulos hyvä vai huono, olisiko panostuksen pitänyt tuottaa enemmän ja käytettiinkö kohteen potentiaalia tehokkaasti. Lisäksi tutkimusyritysten kautta voi omia tuloksia verrata kilpailijoiden tai vastaavan tyyppisten projektien tuloksiin. (Tuori 1995, 43.)

Sponsoroinnin seuranta on oleellista jo projektin toteutusvaiheessa. Kohteen sopivuutta tulee seurata, jotta varmistetaan oikean kohderyhmän riittävä tavoittaminen. Seuranta voidaan toteuttaa havainnoimalla yleisön määrän sekä profiilin muutoksia, eli kohderyhmän osallistujamäärää, aktiivisuutta sekä laajemman yleisömäärän profiilikehitystä. Seuranta helpottavat trenditutkimukset, joista selviää esimerkiksi eri urheilulajien yleinen kiinnostavuus. Yrityksen sidosryhmiä seuraamalla saadaan tietoa sponsorointikohteen sopivuudesta sekä heidän preferenssiensä muutoksista. (Tuori 1995, 44.)

Sidosryhmät, kuten henkilöstö, liikeuttavat, yhteistyökumppanit ja yhteiskunnalliset päättäjät ovat oleellinen tutkimuskohde. Henkilöstö saattaa alusta asti suhtautua sponsorointiin kielteisesti, erityisesti jos sponsoroinnin tavoitteet ovat epäselvät. Kaikki panostukset onkin perusteltava huolellisesti, jotta vältetään tuottamasta henkilöstölle varojen tuhlaamiseen liittyvä mielikuva. Osakkeenomistajat suhtautuvat sponsorointiin yleensä melko kriittisesti, mutta perusteltuna sponsoroinnin voidaan muuttaa. Kuitenkin, mikäli yrityksellä on puutteita muissa osa-alueissa, kuten esimerkiksi tuotekehityksessä, eivät osakkeenomistajat luonnollisesti hyväksy sponsorointiin käytettäviä varoja. Sidosryhmien lisäksi tulee seurata mediajulkisuuden muutoksia, eli arvioida kuinka herkästi media katsoo sponsoroinnin kohteen uutisoinnin arvoiseksi. (Tuori 1995, 48.)

Myös suuri yleisö tulee ottaa huomioon, sillä vaikka itse kohderyhmä olisikin pieni, voi tapahtuman rajaaminen VIP -tilaisuuteen saada aikaan paljon negatiivista julkisuutta juuri suuren yleisön keskuudessa. Sponsoroitujen tilaisuuksien yleisö, esiintyjä ja järjestäjät voivat antaa arvokasta palautetta koskien sponsoroinnin onnistumista. Palautekeskustelut ovat hyvänä tukena seuraavien projektien päätöksenteossa, vaikka sidosryhmiltä saatua palautetta harvemmin kerätään ja analysoidaan tutkimuksen omaisesti. (Tuori 1995, 48.)

5.9.1 Mittaustavat

Sponsoroinnin seurannassa voidaan hyödyntää imagotutkimuksia, jolloin voidaan selvittää onko yrityksen maine parantunut sponsorointisuhteen ja sponsoroinnin myötä. Seurantakeinoina voidaan käyttää myös lehdistöseuranta ja -analyysia sekä henkilöstötutkimusta, jonka avulla voidaan selvittää henkilöstön käyminen sponsorointitapahtumissa, heidän käyttämien alennustensa määrä tai muita vastaavia ominaisuuksia. Lisäksi voidaan kartoittaa henkilöstön tyytyväisyyttä. (FINTRA 145 2001, 106.)

Lipponen (1999, 60–62) esittää, että sponsorioijaa kiinnostaa luonnollisesti usein enemmän oma näkyvyys kuin pelkkä sponsoroitavan kohteen näkyvyys. Kontaktien ja näkyvyyden bruttomäärä on suhteellisen helppo selvittää, toisin kuin niiden laadun ja toimivuuden selvittäminen. Sponsoroinnin tuloksia voidaan mitata yrityskuvatutkimuksilla, lehtien palstamilleillä, TV:ssä esiintymiskertojen tai minuuttien määrällä, tilaisuuksiin osallistuvien määrällä, tuotetuntemustutkimuksin sekä muiden tutkimusten avulla.

Sponsoroinnin viestinnällisiä vaikutuksia voidaan mitata samoin keinoin kuin muutakin viestintää. Useimmiten viestintävaikutuksia tutkitaan mittaamalla tunnettuutta, sponsorin muistamista tai tutkimalla mielikuvia. Erilaiset yrityskuva-, ja bränditutkimukset sopivat tunnettuuden mittaamiseen hyvin. Niillä selvitetään muun muassa mielikuvia, asenteita ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Mittareina käytetään usein spontaania ja autettua muistamista, ja tulos yhdistetään saman vastaajan mielikuviin sponsorista, sekä verrataan niiden vastaajien mielikuviin, jotka eivät tunneneet tai muistaneet sponsoria. Näin voidaan tulokset erotella muiden tekijöiden vaikutuksista. (Valanko 2009, 174.; Tuori 1995, 45–46.) Tunnettuuden mittaaminen on toimiva viestinnän tehon mittari, sillä ostopäätös edellyttää, että yritys ja tuote ovat ostajalleen tuttuja. Tunnettuutta voidaan mitata spontaanisti ja autetusti tutkimalla yrityksen nimen tunnettuutta sekä esimerkiksi tunnettuutta tietyn asian sponsorina. Sponsoroinnin viestintätehoa voidaan tutkia myös kartoittamalla, missä määrin kohderyhmä yhdistää yrityksen tai sen tuotteen sponsoroitavaan kohteeseen. (Tuori 1995, 45–46.)

Asenne- ja mielikuvamittaukset arvioivat yleistä asennoitumista yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Niiden avulla voidaan tutkia myös tuotemerkkiin suhtautumista eri tasoilla; hyväksyminen, preferenssi ja merkkiuskollisuus. Mielikuvien tutkiminen on olennaista, mikäli sponsoroinnin tavoitteena on yritys- tai tuotekuvan parantaminen. Tutkimalla voidaan myös selvittää, onko kohteen haluttu imago liittynyt yrityksen imagoon. (Tuori 1995, 46; Valanko 2009, 175.)

Kvalitatiivisten tutkimusten avulla voidaan syvällisemmin selvittää mistä yritykseen tai sen tuotteisiin liittyvät mielikuvat syntyvät. Tutkimusten avulla saadaan tietoa myös kohderyhmän motiiveista sekä sponsorointikohteen mahdollisuuksista. Tutkimukset toteutetaan usein syvähaastatteluna tai ryhmäkeskusteluina. Tutkimuksen voi suorittaa myös niin sanottuna kuponkiseurantana, jolloin palaute kerätään itse tilaisuudessa. Etuna on se, että vastaajat ovat ilmeisimmin kiinnostuneita tapahtumasta ja kohteesta, ja heidät saadaan helposti vastaamaan arvonnän tai kilpailujen kautta. Vastaaminen on kuitenkin tehtävä mahdollisimman helpoksi, jolloin kysymyksiä voi olla vain pari ja niiden tulee olla yksinkertaisia. Samantyyllisen tutkimuksen voi suorittaa myös jälkikäteen puhelimitse, erityisesti mikäli tapahtuma on ollut rajattu Vip -tilaisuudeksi. Tuolloin voidaan tutkia lisäksi poisjääneiden kutsuvieraiden motiiveja. (Tuori 1995, 47.)

Sponsoroinnin vaikutusten mittaamisessa voidaan tiedonkeruu suorittaa Valangon (2009, 117) mukaan esimerkiksi puhelimitse tai henkilökohtaisin haastattelututkimuksin, kvalitatiivisin tutkimuksin, keräämällä palautetta tapahtumissa tai keräämällä suoraa palautetta sidosryhmiltä. Tietoa voidaan kerätä myös teknisten mittausten avulla, sähköposti- ja nettikyselyillä, kirje- ja lomakekyselyillä, keskusteluilla sekä näiden yhdistelmillä. Haastattelututkimuksissa haastatteluja on usein 50 ja 1000 välissä, joten jos tietoa tarvitaan vain vähän, on kannattavaa liittyä omnibus -tyyppiseen ryhmätutkimukseen.

Oleellista Tuorin (1995, 43–44) mukaan on, että tutkiminen edellyttää aina tarkoin, mieluiten numeerisesti, määriteltyjä tavoitteita sekä kohderyhmärajoituksia. Sponsorointi on vain yksi osa yrityksen markkinointiviestintää, joten juuri kyseisen alueen tulosten mittaaminen on haastavaa. Markkinointiviestintä on lisäksi usein pitkävaikutteista, joten myös tutkimuksen tulisi olla tavoitteellista ja pitkäjänteistä. Huomioitavaa on, että asenne muutokset tapahtuvat vähitellen, jolloin sponsorointi on vain yksi osa muutosprosessia. Mainontaa ja suhdetoimintaa tarkastellessa ei myöskään voida mitata vain määrällisiä tuloksia, vaan myös laadulliseen tutkimustyöhön tulisi panostaa. Toisaalta sponsoroinnin tavoitteet ovat hyvinkin erilaisia, mikä osaltaan vaatii erilaisia tulosten mittaustapoja.

5.9.2 Vaikutusten arviointi

Sponsoroinnin vaikutuksia ei usein voida mitata suoraan vaikuttavan myyntiin, sillä markkinointiviestintä on luonteeltaan pitkävaikutteista ja koostuu monista eri elementeistä. Sponsoroinnin vaikutuksia voidaan kuitenkin mitata myyntiin vaikuttaneina silloin, kun se on ainoa myynninedistämisen keino tai rakentamalla malli vanhojen myyntimäärien muuttumisesta suhteessa markkinointiponnistuksiin. Myös tilanteet, jolloin esimerkiksi osa toimialueista tai yksiköistä on altistunut sponsorointiviestille ja osa ei, voidaan mitata sponsoroinnin vaikutuksia myyntiin. (Tuori 1995, 44–45.) VVO:lla liiketoiminnallisten tavoitteiden mittaamista voitaisiin tutkia myös saapuneiden asuntohakemusten kautta. Erityisesti liiketaloudellisten tavoitteiden suhteen voidaan tukeutua kohdesegmentteihin kuuluvien ryhmien hakemusten osuuteen, ja sen toivottuun kasvuun mikäli sponsorointia toteutettaisiin tiettyjä kohdesegmenttejä ja myynnillisiä tuloksia tavoitellen.

Yritys voi arvioida sponsoroinnin vaikutuksia esimerkiksi sponsorointikohteessa ja mediassa näkyvyyden määrän ja sidosryhmien antaman palautteen pohjalta. Lisäksi arvioidaan usein sponsorointisuhteen tunnettuus ja mielikuvavaikutuksia sekä myynnin ja markkinaosuuden kehitystä. Sponsoria kiinnostaa kuinka paljon ihmisiä sponsoroituun tapahtumaan osallistui, millaisia ihmisiä toimenpiteillä saavutettiin ja miten, kuinka paljon ja millä tyylillä kohteesta kerrottiin mediassa. Sidoryhmien palautteesta saadaan selville, kuinka onnistunut sponsoroinnin kohde oli ajatellen suhdetoimintatilaisuuksien ja sidoryhmäsuhteiden kehitystä. Keskeisiä sponsorointisuhteen onnistumisen arvioinnin kohteita ovat tunnettuus-, mielikuva-, ja myyntivaikutukset, sillä ne ovat sponsorin lopullisia tavoitteita. (Vuokko 2004, 230.)

Yleisön määrän ja profiilin muutoksia pitää tarkkailla, jotta saavutetaan oikea kohderyhmä. Alajan ja Forssellin (2004, 134) mukaan yrityksen logon näkyvyyttä voidaan seurata sekä printtimediassa että sähköisissä välineissä. Myös Internetin ja intranetin kävijämäärät voidaan selvittää. Logon näkyvyyttä voidaan seurata, mutta se ei kuitenkaan kerro sponsorointiyhteistyön tehokkuudesta, vaan antaa enemmänkin viitteellistä tietoa yleisestä näkymisestä. Jos halutaan selvittää sponsorointiyhteistyön tehokkuutta tarkemmin, vaatii se syvälle luotaavampia haastattelu- ja kyselytutkimuk-

sia. Tiedottamisen ja mediasuhteiden tehokkuutta voi arvioida perinteisellä lehdistöseurannalla, joka kertoo kuinka usein ja missä sponsorin nimi mainitaan lehdistössä. Samalla voidaan selvittää sponsorointiyhteistyön ja kohteen julkisuuskuvaa. Mediaseuranta tulisi suorittaa jatkuvalla periaatteella.

Mediassa näkyvyyttä ja kiinnostusta käytetään usein tunnettuusmittausten korvaajana. Tuolloin mitataan mediassa esiintymisen laajuutta ja mediaa seuraavan yleisön kokoa, tutkimalla televisioaikojen pituutta, verbaaleja mainontoja, kuvaruudussa näkyvien liikemerkkien määrää, ajankohtaa sekä katsojamääriä. Lehdistökiinnostusta arvioidaan kirjoitettujen palstamillimetrien mukaan, sekä lisäksi kuvien, sijoittelun ja lukijoiden määrän perusteella. Kuuluvuutta voidaan arvioida radioajan pituuden, mainintojen määrän, ajankohdan ja kuulijankunnan mukaan. Myös uutisoinnin ja näkyvyyden sävyllä on olennainen osa onnistumisen arviointia. Internetissä näkyvyyttä ja kiinnostusta arvioidaan usein kävijöiden klikkausmäärillä. (Valanko 2009, 181–182.)

Tuorin (1995, 49) mainitsee mediamainonnan perustunnusluvut, kuten OTS (Opportunity To See) ja OTH (Opportunity To Hear), eli kohderyhmän mahdollisuus nähdä tai kuulla sponsorista. Sponsoroinnin kohteiden mielikuvia voidaan tutkia ja arvioida sekä määrällisesti että laadullisesti. Mediajulkisuuden avulla saadaan selville näkyvyyden ja kuuluvuuden mahdolliset näyttökerrat, mutta se ei todellisuudessa kerro saavutetuista vaikutuksista tai edes siitä, kuka on ollut alttiina medianäkyvyydelle. Yleisömäärä sponsoroidussa tilaisuudessa kertoo kuinka monella oli mahdollisuus altistua sponsorin viestille, ja usein kävijämäärien avulla voidaan selvittää hyvinkin tarkkaa tietoa yleisön profiilista. Tutkimuksia tulee suorittaa joka tapauksessa ainakin jollakin tasolla, sillä tutkimattomuus johtaa vääriin johtopäätöksiin ja jatkotoimenpiteisiin (Valanko 2009, 176).

Parhaimmillaan näkyvyyden ja saavutettavuuden tunnusluvut antavat Liposen (1999, 62) mukaan arvioin kontaktimäärästä ja kuvauksen perusmarkkinoista. Kuitenkaan viestinnän tehokkuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä nämä luvut eivät paljasta juuri mitään. Sponsoroinnin laadun arvioinnin kannalta mielikuva aktiivisista sponsoreista ei ole yhtä oleellinen kuin mukana olevien sponsoreiden liittäminen sponsoroinnin kohteeseen.

6 SPONSOROINTIPOLITIikka

Tässä luvussa on esitelty tämän työn varsinainen tulos, eli linjaus VVO:lle sopivasta sponsorointipolitiikasta. Tämä toimintamallin linjaus on jaettu osiin. Ensimmäisenä käsitellään strategista puolta, josta liikutaan kohti käytännön toimintamalleja. Kohteiden valintoja koskevat toimintalinjaukset on esitelty kohdassa 6.2. Toimintamalli on koottu luonteeltaan sopivaksi muun muassa sponsorointikohteiden valinnasta vastaavien tarpeisiin sopivaksi.

Sponsorointi lähtee ympäristön ja yrityksen nykytilanteen kartoittamisesta. Tilanneanalyysin avulla yritys voi selvittää olemassa olevat viestintätarpeet ja -resurssit, joista johdetaan tulevalle sponsorointihankkeelle asetetut tavoitteet. Mitä sponsoroinnilla tarkoitetaan, mikä on sen rooli viestinnässä? VVO voisi tavoitella lähtökohtaisesti yhteistyötä yhden valtakunnallisen toimijan kanssa. Sponsorointi tulee integroida kokonaisviestintään.

6.1 Strateginen linjaus

Sponsorointi on osa viestintästrategiaa, ja se tukee sekä vahvistaa yrityskulttuuria. Lisäksi se on investointi, joka tuottaa yritykselle lisäarvoa sponsoroinnille kulloinkin, yhteisesti asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Sponsorointia seurataan ja mitataan säännöllisesti. Jokainen uusi projekti arvioidaan, suunnitellaan ja toteutetaan suunnitelmallisesti myös alueellisella tasolla. Jokainen työntekijä sitoutuu noudattamaan toimintamallia.

Yhteiskuntavastuullinen näkökulma toistui tutkimukseen osallistuneiden vastauksissa usein. Henkilöstön päättävässä asemassa olevien mielikuvat VVO:sta yhteiskuntavastuullisena toimijana voitaisiin tehokkaasti johtaa sponsorointipolitiikkaan ja strategiaan saakka. Sponsorointia voidaan hyödyntää tutkijan näkemyksen mukaan vuokra-asuntojen vapaan rahoituksen kohteiden markkinoinnin lisäksi erityisesti vuokra-asuntojen tasoluokiteluissa, tuote-, ja idealanseerauksissa sekä ohjelmayhteistyössä, sikäli että niitä toteutettaisiin tehokkaammin. Seuraavassa kuvassa on eritelty erilaisia VVO:lle sopivia sponsorointitavoitteita.

Sponsoroinnin tavoitteet	Vaikuttavuusodotukset Kanavat Seurantakeinot ja mittarit Sponsorointikohteiden hakemukset	<ul style="list-style-type: none"> v Tunnettuutta "ei vuokralla" asuvien keskuudessa (imago tutkimus) v Yhteiskunnallista ja ekologista imagoa (imago tutkimus) v Innovatiivisuutta (kilpailijasta erottuminen) v Hakemusten määrä v Sponsorointi otetaan yhdeksi osaksi yrityksen kokonaistutkimuksia v Julkisille Internet-sivuille sponsorointiosio hakemuksineen ja kriteerein v Oman vastineen korostaminen oleelliseksi osaksi toimintaa v Aluepäälliköiden tietoon sponsorointitoiminnan toteutuminen jatkossa
Räätälöinti – Yritystason tavoitteet		<ul style="list-style-type: none"> v Maineenedistämisen tavoitteet v Sidosryhmien tavoittaminen ja sitouttaminen v Tunnettuuden lisääminen v Mielikuvien kehittäminen v Sidosryhmien sitouttaminen
Räätälöinti – Tuotetason tavoitteet		<ul style="list-style-type: none"> v Lisää tunnettuutta v Kehittää mielikuvia v Edistää sitoutumista v Auttaa erottautumaan kilpailijoista v Auttaa saavuttamaan näkyvyyteen ja imagoon liittyvää etua v Auttaa kehittämään omaa toimintaa kuvaavaa tarinaa yhteistyön ympärillä v Sitouttaa sidosryhmiä VVO:hon v Edistää myyntiä; asuntojen tehokasta vuokrausta v Luo monimuotoisuutta yritysten toimintojen välille v Luo mahdollisuuksia uusien palvelukonseptien kehittämiseen v Luo yhteisöllisyyttä yrityksen asiakkaiden välille

Kuva 21 Sponsorointitavoitteet

Sponsorointisuhteen tulee näkyä yrityksen viestinnässä. Yrityksen näkyvyys ja mainonta tulee suunnitella huolella, sillä tavoitteeton, joka paikassa esillä olo ei ole tehokasta. Olennaista on suunnitella oivaltava kokonaisuus, jossa eri osat tukevat toisiaan. On määriteltävä sponsoroinnin näkyvyyden ajankohdat esimerkiksi mediassa, asiakastilaisuuksissa ja muissa paikoissa. Myös oikean median ja muiden tilaisuuksien valinta on merkittävä osa onnistuneessa sponsoroinnissa, jotta toiminnasta tulee kokonaisvaltaista, suunnitelmallista sekä tehokasta. (FINTRA 145 2001, 104.) Pro-

jektien läpiviennissä ja hyödyntämisen suunnittelussa auttavat seuraavan kuvan mukaiset projektien päälinjaukset.

<p>Sponsorointiprojekti-suunnitelman sisältö</p>	<p>Kohderyhmät ja tavoittaminen Vastuut, työnjako, kumppanit, budjetointi, sopimusasiat Ohjeistus, tiedottaminen Kehittämiskohteet Sponsorointikohteet Mainonta, julkinen yhteistyö, markkinointi- viestintä</p>	<ul style="list-style-type: none"> v Kohderyhmä vaihtuu projektin mukaan, kuitenkin aina joku liiketoimintasegmenttien ala v Päävastuu markkinointi- ja viestintäyksiköllä v Yhteistyöehdotukset käsitellään johtoryhmässä, mahdollisimman nopeasti v Toimintamalleista tiedotetaan henkilöstölle, ja sponsoroinnista voidaan keskustella koulutuspäivillä v Henkilöstön ehdotuksia otetaan vastaan v Yhteistyö tuodaan ilmi sekä sisäisillä, että julkisilla verkkosivuilla, vaikka olisi kyseessä pieni projekti. (Jokainen sponsorointitoimintaa kannattava siis sitoutuu laatimaan asiasta tiedotteen) v Henkilöstölle tiedotetaan, mitä yritys sponsoroi ja mitä ei. Ohjeet myös sponsorointikyselyjen käsittelyyn v Kohteet valitaan harkiten. Valitaan aina tietty jakso tietyn kategorian sponsorointitoiminnan ajaksi, jolloin kaikki kohteet samalta alalta v Integroidaan markkinointiviestintään, tarkka hyödyntämissuunnitelma esimerkiksi tämän työn kohdassa 6.3 olevan rungon pohjalta. v Pohditaan aktiivisesti kehittämisalueita
<p>Resurssit Integrointi</p>	<p>Viestinnälliset resurssit Osaaminen Taloudelliset resurssit</p>	<ul style="list-style-type: none"> v Hallintaa helpottaa, kun on vain yksi päätöksentekijä, joka hoitaa myös kulujen hallinnoinnin ja seurannan v Oma osaaminen punnittava ja hyödynnettävä ulkopuolista apua erityisesti kohdekartoituksessa v Johtoryhmä määrittää budjetin raamit v Materiaalien ilmeet: julisteet, banderollit, esitteet ja muu materiaali v (mm. Asukas – lehti, sosiaalinen media, verkko yleensä, mainonta, ilmoitukset, uudiskohdemarkkinointi) v mainosvedokset v konsernitasoiset imagokampanjat v alueelliset mainoskampanjat v henkilökunnalle jaettava materiaali (perehdytys, tiedotteet ym.) v ulkoiset tiedotteet v Intranet v ulkoiset verkkosivut v toimistot v sponsoroinnista kertova jaettava esite tai lehtinen v Internet-sivujen sponsorointi –osio, jossa kohde voi täyttää lomakkeen v sponsorointikohteen hyödyntäminen kanta-asiakkuudessa ja asumisen eduissa v asumisen yhteistyö: asiakastilaisuudet ja asukas-yhteistyö v asuntojen markkinointi ja vuokraus

Kuva 22 Sponsorointiprojektit ja hyödyntäminen

VVO:n kohdalla suuren yleisön tavoittelussa ei luultavasti ole järkeä, sillä VVO:n koko markkinointistrategia on hyvin kohdennettu johtuen tuotteesta. On eri asia markkinoida purkkaa tai mehua, kuin vuokra-asuntoa, sillä

asuminen ja asumismuoto ovat jokaiselle hyvin henkilökohtaisia asioita ja toisaalta suuren yleisön joukosta harvempi on vastaanottavainen keskisuur-
ren yrityksen viesteille, sillä juuri suuren yleisön markkinoilla kilpailevat
kaikkein suurimmat ja vahvimmat brändit. Voisi olla resurssien tuhlausta
lähteä suuren yleisön sekaan, sillä vaikka VVO:n varsinaiset kilpailijat ei-
vät olisikaan vastassa, jää näkyvyys muiden alojen suurten toimijoiden al-
le helposti. Myöskään VVO:n tämän hetken resurssit eivät riitä joka pai-
kassa näkymiseen, jolloin suuren yleisön tavoittaminen jäisi helposti esi-
merkiksi yhden jääkiekkopelin aikaiseksi peliasu, kaukalo ja pelihalli-
mainoksiksi tukitoimineen. Tämän hetken resurssien riittävyys siihen, että
kävijä pelin jälkeen muistaisi kaikkien yritysten joukosta juuri VVO:n, on
epävarma. Edellä esitetty taulukkosarja on tutkijan näkemys VVO:n spon-
sorointipolitiikasta.

Yhteenvetona VVO:n sponsorointitoiminnasta voisi esittää, että sponso-
rinti on keino vahvistaa ja kehittää VVO:n tavoitteenmukaista yritysku-
vaa ja brändiä, sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Sponsorointi
tukee VVO:n koko yritysten ja kotikeskusten strategian toteutumista ja ta-
voitteiden saavuttamista. Sponsoroinnin kautta VVO:lla on mahdollisuus
heijastaa arvoja ja avainviestejä halutuille kohderyhmilleen käytännön
toimien kautta. Kohderyhmät tavoitetaan ja niihin vaikutetaan oikeassa
paikassa, oikeaan aikaan.

Sponsorointiyhteistyön hoitamisessa voidaan hyödyntää yhteistyötä eri
yritysten ja yhteisöjen kanssa. Yleisesti kohteen valintaan voisivat
VVO:lla vaikuttaa erityisesti kohteen tunnettuus, ja sen yleinen arvostus,
yleisön määrä, rakenne ja sitoutuneisuus. Lisäksi kohteen tekemällä mark-
kinointiviestinnän määrällä on vaikutusta, samoin julkisuuden määrällä
sekä tarjolla olevien, suhdetoimintaan vaikuttavien mahdollisuuksien mää-
rällä ja laadulla. Edellisten lisäksi sponsoroitavan kohteen arvot tulevat ol-
la samat kuin VVO:lla. Kohteen kautta tulisi olla nähtävissä myös myyn-
nillisiä mahdollisuuksia sekä tavoitettavissa sidosryhmiä. Roadshowt, jal-
kautuminen kohdemarkkinoille ja muu sponsorointitapahtumien hyödyn-
täminen ja jalkautuminen voisivat olla tehokas keino saada lisäarvoa
VVO:n sponsorointiin.

Ennen päätöksiä ja projektien käynnistämistä, tulee sponsorointiin laatia
budjetti. Useimmiten markkinointiviestintään budjetoidaan erillinen sum-
ma, joka jaetaan eri kohteille. Sponsoroinnin kohteelle maksettava yhteis-
työkorvaus, tulee kuitenkin budjetoida erikseen sellaisenaan. Budjetoin-
nissa on oleellista huomioida myös henkilöresurssi, sillä usein avainhenki-
lön omat resurssit eivät yksinään riitä, vaan on tarvetta lisäresurssille.
(Kotler 1982, 181.) Jokainen sponsorointiprojekti on osaltaan erilainen, ja
siksi on ensiarvoisen tärkeätä tehdä alusta lähtien konkreettista yhteistyötä
eri osastojen edustajien kanssa. Projektiryhmän kokoaminen voisi toimia
VVO:n tapauksessa, ja ryhmään voisi kuulua tutkimusyksikön henkilö,
markkinointiosaston yksikön johtaja, viestintäpäällikkö, yksi suurempien
kaupunkien asiakaspalvelupäälliköistä ja esimerkiksi sidosryhmäsuhteita
hoitava viestintäkoordinaattori.

Projektille valittaisiin myös kokonaiskoordinoinnin vastuhenkilö, projektipääällikkö. Sponsorointiprojektien aloituksessa on hyvä hyödyntää yrityksen SWOT analyysia, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet. Analyysi voitaisiin tehdä projektikohtaisesti, jolloin analysoitavat ominaisuudet liittyisivät aina yhteen projektiin kerrallaan, ja tuolloin tarvittavien kehittämistoimenpiteiden hallinnointi helpottuisi, ja lisäksi mahdollisten toimintasuunnitelmien laatiminen olisi tehokkaampaa. Projektityöryhmä voitaisiin jakaa edellä mainittujen osaluokkien mukaisesti, jolloin työryhmille saataisiin tavoitteiden saavuttamisessa ja aikataulussa pysymisestä vastaavat vetäjät. Projektille tulee asettaa selkeät laadulliset sekä määrälliset tavoitteet, jolloin kohderyhmä sekä arvioitu tulos määritellään etukäteen huolella.

Sponsorointipolitiikan jalkauttamisessa henkilöstölle tulee kertoa mitä on laadittu ja miksi, mitä sponsorointi on ja mihin sitä käytetään. Lisäksi on hyvä eriyttää sponsoroinnin luonteenpiirteet, erottuvuus, vahvuudet ja haasteet. Henkilöstön motivoinnissa VVO voisi hyödyntää jokaisen kotikeskuksen markkinoinnin yhteyshenkilöä, joka voisi osallistua sponsorointia käsittelevään koulutukseen. Koulutuksen laajuus riippuu luonnollisesti siitä, toteutettaisiinko sponsorointia alueellisesti vai konsernitason tasolla, toisin sanoen olisiko sponsorioijana VVO-yhtymä vai VVO-kotikeskus. Henkilökuntaa voidaan sponsorointikohteesta riippuen sitouttaa ja motivoida esimerkiksi erilaisin alennuksin tai yhteisin työyhteisön hyvinvointiin liittyvillä päivillä tai asukasaktiivien kanssa toteutettujen matkojen kautta. Myös henkilöstön ottaminen mukaan kohteiden valintaan voisi toimia.

Sponsoroinnin kohdetta ja toteutustapaa valittaessa on yrityksen Lipposen (1999, 12) mukaan pohdittava kahta peruskysymystä, eli yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita ja kohderyhmiä sekä sponsoroinnin toteutustavan kautta saatua hyötyä tavoitteiden saavuttamiselle. VVO:n liiketoiminnalliset pääsegmentit ovat seniorit, lapsiperheet sekä yli 30 -vuotiaat yksineläjät. Sponsoroinnin linjausta suunniteltaessa ja mahdollisten tulevien sponsorointiprojektien suunnitelmia toteutettaessa tulee huomioida myös seurannassa ja arvioinnissa käytettävät keinot sekä määrittää miten usein seurantaa ja arviointia toteutetaan. Kun projekteja on kertynyt, toimivat edelliset tulokset tulevien projektien suunnittelun perustana. Uskon, että olisi viisasta saada tutkimustietoa siitä, mitä kohderyhmä todella arvostaa. Tällainen tutkimus voisi olla sopiva jatkotoimenpide tälle työlle.

6.2 Toimintamalli

Seuraavassa on esitetty käytännön toimenpiteisiin keskittyvä VVO:n sponsoroinnin toimintamalli. Linjaus on tutkijan näkemys VVO:lle sopivasta, sponsorointikohteiden valintaa helpottavasta toimintamallista.

Sponsoroinnista strategista kilpailuvoimaa VVO-yhtymä Oyj:n sponsorointipolitiikka

	VVO SPONSOROINNIN TOIMINTAMALLI
Toimintamalli Sponsorointi on tavoitteellista.	<ul style="list-style-type: none"> v Tavoitteena profiloitua turvalliseksi, tehokkaaksi ja innovatiiviseksi v Tavoitteena olla uskottava ja vaihtoehto omistusasumiselle v Vastuu nimetyllä henkilöllä, joka hyväksyy myös kulut v Keskitymme yhteiskuntavastuulliseen ja toiminnalliseen sponsorointiin, pyrimme pidempiaikaiseen sponsorointisuhteeseen v Pääpaino sponsorointiyhteistyössä on ensisijaisesti kohteilla, jotka liittyvät vuokra-asumiseen, asumiseen, kotiin tai yhteisöllisyyteen, ekologisuuteen. Kohde valitaan aina tietyn kategorian toimijoista (urheilun ala, ympäristövastuu) v Emme sponsoroi: alkoholi, tupakka, epäeettiset kohteet, henkilökunta perheineen v Emme harrasta "kannatusilmoittelua", jos yhteistyö ei kata muuta. Kattaessaan muuta toimintaa, kutsumme sitä taktiseksi sponsoroinniksi, joka on aina kuitenkin tavoitteellista ja suunniteltua. Muu vastaava toiminta on hyväntekeväisyyttä tai mainontaa v Sponsoroinnista tehdään kiinteä sopimus, keston vähimmäisvaatimus puoli vuotta. v Sponsorointiyhteistyötä ehdottavalle taholle tehtävä selväksi, että mikäli kyseessä on yli puolen vuoden projekti, asiaa voidaan harkita. Harkinta-suunnittelu-valmistelu aikamme on vähintään kuukauden. Pitkemmässä yhteistyösuhteissa kolmesta kuukaudesta puoleen vuoteen. Ajassa suunnitellaan tehokkaasti kaikki sponsorointiaktiviteetit ja varmistetaan kannattavuus. v Pyritimme pääsääntöisesti pääsponsoriksi, tai viralliseksi yhteistyökumppaniksi (toisen sijan pääsponsoriksi). v Sivusponsorijana olo arvioidaan tilanteen mukaan. v Kohteella jo olemassa oleva logo tai muu liikemerkkiä vastaava on sponsorointikohdetta valittaessa etu. Poikkeuksia voi olla. v Sponsorointiin investoidaan suuremmalla todennäköisyydellä, mikäli sen vaikutuksia voidaan mitata ja tutkia sekä tehdä johtopäätöksiä suhteen toimivuudesta. (osanottajamäärä, kyselytutkimukset) v Sponsorointikumppanin odotetaan investoivan ja tuovan lisäarvoa suhteeseen vähintään noin 10 % sponsoroinnin kokonaisarvosta. v Viestimme erottuvuutta suunnittelemalla ja hyödyntämällä merkitykset (sisällisyys ja tarinat) huolella; elämyksellisyyden, tunteiden, läsnäolon ja mielikuvien avulla v Kohdekartoitukset ja -analyysit tehdään mielikuva-, ja yrityskuvatavoitteiden perusteella siten, että ne soveltuvat tarkoin valittuihin kohderyhmiin (jotka tarkastetaan aina kategorioita muutettaessa) v Haetaan tasapaino kohderyhmien ja viestin välille, keskitytään niihin, ja hyödynnetään yhteistyötä v Sponsorointi hyödynnetään myynnillisesti, jokainen sponsorioija sitoutuu analysoimaan hyödyt ja tekemään hyödyntämissuunnitelman v Sisäisen viestinnän merkitys on korkea, ja jokainen yksikkö sitoutuu politiikkaan. Jokainen sponsorointia harjoittava/sen hyväksyvä sitoutuu projektiin ja mm. tiedotusvastuuseen v Sponsorointia hienosäädetään jatkuvasti sekä alueellisesti että konsernitason tasolla v Hyödyntäminen markkinoinnin lisäksi liiketoiminnan muilla tasoilla, kuten asumisen yhteistyö, asuntojen markkinointi ja vuokraus, asiakastilaisuudet ja asukas-yhteistyö v
VVO Brändi VVO:n brändiin ja toimintaan liittyviä seikkoja, jotka tulee käydä läpi sekä sponsorointikohteen taholla	<ul style="list-style-type: none"> v "Luomme turvallista ja parempaa vuokra-asumista" v Vuokralla asuminen rinnastettavissa omistusasumiseen v ydintuote kerrostalovuokra-asunto v Luomme yhteisöllistä kerrostaloasumista, jossa jokainen asukas voi vaikuttaa tarjoamamme vuosimäärärahan puitteissa v yhteiskuntavastuun merkitys kasvava, arvostamme tätä v Luotettava, asiakastyytyväisyyden ylläpitäjä, tuloksetekijä ja innovatiivinen organisaatio v "Haluamme olla halutuin ja tehokkain vuokranantaja" v Päämääränä on tulla tunnetuksi Suomen halutuimpana ja tehokkaimpana vuokranantajana v Haluamme tuoda vuokra-asumisen varteenotettavaksi asumismuodoksi myös pitkällä tähtäimellä v Pääasiakassegmentit ovat seniorit, lapsiperheet sekä varttuneempien ikäryhmien yhdenhengen taloudet

Kuva 23 Sponsoroinnin mukautuminen toimintaan

Sponsoroinnista strategista kilpailuvoimaa VVO-yhtymä Oyj:n sponsorointipolitiikka

<p>Sponsorointisuhteen tulee tarjota: (näiden tulisi merkitä kohteelle jo alun alkaen paljon)</p>	<ul style="list-style-type: none"> v Luonnollinen linkki VVO:n brändiin, sopii VVO:n imagopyrkimyksiin v Sopii VVO:n sponsorointitavoitteisiin v Jotakin uutta sisältöä nettisivuille ja Facebookiin v Erityisiä iltoja, tapahtumia tai sisäänpääsyjä jo olemassa oleville asiakkaille v Erityisiä caseja ja tapahtumia kaikille potentiaalisille, myös virtuaalimaailmassa v Muita tapahtuma etuja, joihin VVO voi tarjota asukkaitaan mukaan v Tuotesijoittelua, käyttäen VVO brändiä tarkoituksellisella tavalla ohjelmissa ja tapahtumissa. Vastaavasti VVO toimii samoin v Lippualennuksia, erikoislippuja, -painoksia, tai sisäänpääsyjä v VVO:n henkilökunnalle mahdollisuus osallistua toimintaan ja tapahtumiin v Kohde saavuttaa VVO:n tavoittelemat kohderyhmät ja vastaa sen arvomaailmaa, kiinnostuksenkohteita sekä vaikuttaa siihen positiivisella tavalla v Mahdollisuus tarjota erilaisia sponsoroinnin hyödyntämistapoja (mainonta, asiakastilaisuudet, menekinedistäminen, tuotekehitys) v Riittävä näkyvyys ja kyky saavuttaa median kiinnostus v Mahdollisuudet pitkäaikaisen sponsorointisuhteen luomiselle v Yhteistyön kautta uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia? v Lisääkö yhteistyö asiakkaiden, henkilöstön ja sidosryhmien motivaatiota v Lait ja hyvien tapojen ja makujen huomioiminen? (kilpailijoiden sponsorointi samanlaisten kohteiden keskuudessa tai mahdollinen matkiminen) v Kohde on yhdistettävissä VVO:hon tai tuotteisiin ja palveluihin sekä niiden käyttöön (tehokas, myynnin kasvattaja; osoitetaan osaaminen ja kytkös tietyllä alalla) v Imagon yhdenmukaisuus VVO:n imagon tai tavoiteimagon ja arvomaailman kanssa v Kohde soveltuu suhdetoimintaan ja tapahtumamarkkinointiin (vieraanvaraisuus sidosryhmiä kohtaan) v Kohteen organisaation ammattitaito ja asennoituminen(kokemukset, yrityksen tarpeiden ymmärtäminen) v Kohteella on edellytykset saavuttaa median kiinnostus (julkisuus, ainutlaatuisuus) v Kohteen ainutlaatuisuus
<p>Sponsorointiehdotusten tulee sisältää:</p>	<ul style="list-style-type: none"> v Sponsorointimahdollisuuksien yksityiskohdat v Katsaus markkinointisuunnitelman pääelementteihin: mitä haluaa, mitä ei v Listaus jo olemassa olevista sponsoreista v Lista kohteen tarjoamista eduista, liitettynä VVO:n ja VVO:n tuotteisiin v Luovia ajatuksia sponsoroinnin toteuttamisesta ja hyödyntämisestä v Aikataulutusta, tärkeät deadline -päivämäärät v Kohdeyrityksen tai yhteisön yhteystiedot v Prosessi: v Kaikki ehdotukset käydään läpi ja tarjoajille ilmoitetaan päätös. Vastuussa viestintäpäällikkö, yksikön johtaja sekä johtoryhmä v Potentiaaliset kohteet käydään läpi projektiryhmässä , joka määräytyy projektin sekä kulloinkin valitun alakohteen mukaan v VVO:lta otetaan yhteyttä liittyen ehdotettuun projektiin, viimeistään kahden viikon kuluttua → Näitä kysytään sponsorointiyhteistyötä ehdottavilta. Näiden pohjalta laaditaan hyödyntämisen päälinjaus, joka on käsitelty työn kohdassa 6.3

Kuva 24 Sponsorointisuhteen keskeiset asiat

Strategian ja toimintamallien jalkautuksessa on huomioitava yhteistyökumppanit, erityisesti markkinoinnin ja viestinnän puolella. Politiikka vietään henkilöstön tietoon, joka sitoutuu toteuttamaan sponsorointia raamiensa puitteissa omassa operatiivisessa toiminnassaan. Henkilöstölle on olennaista osoittaa, ettei kyse ole luottamuspulasta. Asian voi kääntää positiiviseksi esimerkiksi sisäisellä kilpailulla, (Valanko 2009, 150.) Jokainen VVO-kotikeskus voisi osallistua ideointiin, ja paras idea alueellisesti toteutetusta toimivasta sponsoroinnista palkittaisiin ja jalostettaisiin aina

tuotantoon saakka. Nykyiset projektit on selvitettävä ja mukautettava uuteen toimintamalliin (Valanko 2009, 151).

Jokainen VVO-kotikeskus voisi saada käyttöönsä hyödyntämissuunnitelman rungon. Runko toimisi ikään kuin sisäisenä vahtina, jonka avulla sponsoroinnin tavoitteellisuus, oikeellisuus ja hyödynnettävyys selkeytyisivät paikallisjohdosta aina ylempään johtoon saakka.

Valanko (2009, 159) esittää seuraavanlaisten asioiden huomioimista sponsorointiyhteistyötä pohdittaessa:

- lyhyt projektiesittely
- kohteen sopivuuden perustelu, lisäarvo, jonka yritys saa
- mielikuvatavoitteet ja konkreettiset markkinointitavoitteet
- myyntitavoitteet, asiakkuudet ja verkostoituminen
- yhteiskuntavastuun huomioiminen
- kohderyhmät, ketä toiminnalla miellytetään
- hyödyntäminen käytännössä (muodot ja keinot yksityiskohtaisesti)
- tiedottaminen ja raportointi
- jatkotoimenpiteet tulevaisuudessa
- integrointi muuhun markkinointiin ja viestintään
- yrityksen resurssit toteutuksessa, kuka hoitaa ja vastaa
- kohteen perustiedot (ja mahdollisuudet, resurssit ja kohdearvio)
- yhteistyön arviointi, yhteyshenkilöt
- muut sponsorit, toiset kohteet
- miten seurataan ja mitataan -ehdotukset
- budjetti (sekä rahallinen että suoritteellinen investointi, toteutus- ja hyödyntämiskustannukset)
- sopimusmalli, vastuut ja ehdot sekä aikataulut
- muu tuki ja ulkopuolisten käyttö projektissa

Kohteiden hyödyntämistä VVO:n näkökulmasta tulee pohtia huolella. Jo suunnitteluvaiheessa tulee analysoida imagojen ja tavoiteimagojen kohtaamista sekä hyötyjä, joita VVO yhteistyöstä todella saa. Oleellista on huomioida myös raportoinnin ja muun hallinnon asiat ja vastuuhenkilöt. Toisten kohteiden ja mahdollisten sponsorien rooli tulee myös selvittää. Paneutumalla huolellisesti hyödyntämisosioon säästää paljon aikaa varsinaisessa toteutusvaiheessa, mikäli sinen asti kyseisen kohteen kanssa päästään. Pintapuolisen hyödyntämissuunnitelman teko, tai koko suunnitelman poisjättäminen saattaa johtaa siihen, että suhteesta ei saada tarpeeksi hyötyä, jolloin koko sponsorointitoiminnasta syntyy helposti negatiivinen mielikuva.

Sponsorointikohteiden tarjouksia ei Valangon (2009, 159, 114) mukaan pidä ohjata vain yhdelle vastaavalle henkilölle, vaikka sponsorointiprojektien päävastuu hänellä olisikin. Tämä korostuu erityisesti suuremmissa projekteissa ja yhteistyösuhteissa. Oleellista on, että kaikki päätöksentekoon osallistuvat henkilöt ovat henkilöitä, joilla on kaikki tarvittavat tiedot

yrityksen strategisista toimenpiteistä, visioista ja muista oleellisista asioista sekä sponsoroinnin tavoitteellisesta toteuttamisesta.

6.3 Sponsorointipolitiikan SWOT -analyysi

Seuraavassa on koottu vielä yhteenvedona VVO:n sponsorointipolitiikan vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhkatekijät. Näitä tarkastelemalla voidaan todeta, että mahdollisuuksia sponsorointi tarjoaa onnistuessaan varsin paljon, erityisesti kilpailijoista erottautumisen suhteen. Yhteiskunnallisuutta korostaen voitaisiin saavuttaa mittavaa aineetonta pääomaa, ja oikealla kohteella lisäksi varsinaista liikevoittoa.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none">✓ Paljon kanavamahdollisuuksia✓ Erottuvuustekijät muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna✓ Kustannustehokkuus✓ Jalkautuminen✓ Jalansija toimialalla✓ Kohderyhmien asenne yritystä ja tuotteita kohtaan✓ Talouden kautta jako voidaan perustellusti luoda vapaarahoitteisten asuntojen puoleen	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none">✓ Selkeä tavoite puuttuu✓ Tekemiseen lisää rohkeutta✓ Tarvetta ulkopuoliseen kohdekartoitukseen; mikä sopisi parhaiten✓ Sponsorointi verkossa → verkkosivujen selkeys ja organisointi
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none">✓ Yhteiskunnallisuus ja ekologisuus kasvavat✓ Suuremman ja markkinoiden tavoittelumman kohderyhmän tavoittaminen✓ Tunnettuus hyvä → profiloituminen markkinoilla ylempään luokkaan✓ Tarkka kohdentaminen✓ Kuluttajan aktivoituminen✓ Haluttu mielikuva asiakkaan mielessä verrattuna kilpailijoihin✓ Tehokkaampi tuotteistaminen yhteistyökumppanin avulla✓ Olla kilpailijoita edellä✓ Henkilöstön, sidosryhmien ja olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen	UHAT <ul style="list-style-type: none">✓ Kohteen valinnan riskit✓ Tavoitteellinen seuranta✓ Kilpailijat: yksityiset vuokranantajat, kuntien asunnot, Eläkeyhtiöt ja samalla konseptilla ja liikeidealla toimivat sekä omistusasuminen✓ Kilpailijoiden vastaiskut✓ Toimialan maine✓ Oman toiminnan onnistuminen✓ Sponsoroinnin hyödyntäminen

Kuva 25 Sponsorointipolitiikan SWOT -analyysi

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Sponsorointi on käsitteenä laaja, mutta useimmissa määritelmässä korostuu yhteistyön merkitys. Sponsorointi ymmärretään sponsorioijan ja sponsoroitavan monipuoliseksi yhteistyöksi. Parhaimmillaan yhteistyö on luonteeltaan win-win-win -luonteinen, jossa suhteesta hyötyvät sponsorioijan ja sponsorointikohteen lisäksi varsinainen kohderyhmä.. (Vuokko 1993,75; Valanko 2009, 61.)

Sponsorointi on Valangon (2009, 65) mukaan muita markkinointitoimenpiteitä tukeva markkinointiväline, jonka hyötyä tehostetaan integroidun markkinoinnin avulla. Kokonaisvaltainen markkinointiajattelu on tärkeää sponsoroinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Sponsorointikohteita voidaan hyödyntää eri tavoin, esimerkiksi mainonnassa ja PR-tapahtumissa. Sponsorointiin voidaan liittää myös myynnin edistämiskampanjoita, suhdetoiminnan rakentamista ja vastaavia.

Sponsorointi on noussut tärkeäksi markkinointiviestinnän muodoksi viime vuosien aikana, ja sen tehtävä on tukea muuta markkinointiviestintää. Yhdellä kanavalla harvoin tavoitetaan kaikkia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja sen vuoksi yrityksen tulee käyttää eri viestintäkeinoja päällekkäin, sopivasti yhdisteltyinä. Kohderyhmien tavoitettavuus on sponsoroinnin avulla tehokkaampaa, sillä sponsorointi näkyy useimmiten kohderyhmän vapaa-ajan toimissa, heidän ollessa vastaanottavaisempia. Kohdennetut kampanjat tuovat yritykselle ja heidän tuotteilleen sekä palveluilleen lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. (Kamensky 2004, 26.)

Sponsoroinnin strategisilla ratkaisulla yritys voi lainata kohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnän tarkoituksiinsa ja saavuttaa tavoiteimagonsa. Toiminnan avulla kohde puolestaan saa rahallista tai muuta aineellista tukea omalle toiminnalleen. Sponsoroitavan tahon valinta perustuu suurimmaksi osin luontevaan imagolliseen yhteyteen sekä kohderyhmien yhteensopivuuteen. Suosituin sponsoroinnin kohde on urheilu, ja se mitä ilmeisimmin tulee olemaan suosittu myös tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa korostuvat kuitenkin yhteiskunnallisten ja sosiaalisten kohteiden merkitys entisestään.

Sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden toteutuminen ratkaisee tuoton ja strategisen liiketoimintalisäarvon syntymisen. Tavoitteiden asettamiseen ja kohdentamiseen yritys tarvitsee yhdenmukaisen toimintalinjauksen - sponsorointipolitiikan, jota kunnioittamalla ja noudattamalla saadaan aikaan onnistumisia. Sponsoroinnissa takana on liiketoimintastrategia ja organisaatio. Organisaation tärkeimpänä päämääränä on asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden saavuttaminen, jolloin asiakas kokee olevansa erityinen ja organisaatio menestyy. Strateginen ajattelu on tärkeää sponsoroinnissa ja sponsoroinnin tulisi edistää yrityksen strategisten päämäärien saavuttamista. Oleellinen osa sponsorointia on selkeä sponsorointipolitiikka. Nykyaikainen sponsorointi on nähtävä yhteistyökumppanuutena ja strategisena voimana, jolloin sekä sponsoriyritys, että sponsoroinnin kohde voittavat. Kolmantena myös kohderyhmän tulee saada oma lisäarvonsa

yhteistyökumppanuussuhteesta. Onnistuminen, menestys ja tulokset juontavat juurensa yrityksen yhteisestä visiosta, halusta ja sitoutumisesta, jotka yhdistettynä ammattitaitoon sekä reiluihin pelisääntöihin takaavat menestyneen lopputuloksen.

7.1 Yhteenvedo tutkimuksesta

Työn tarkoituksena oli käsitellä strategista markkinointia ja sponsorointia teoreettisesta näkökulmasta ja soveltaa teoriaa tutkimuksellisessa osiossa henkilöstön harkinnanvaraisesti valittujen edustajien keskuudessa suoritettuun laadullisen tutkimuksen tuloksiin. Sponsorointia on tarkasteltu strategisen yritysviestinnän ja strategisen markkinoinnin näkökulmasta. Sponsorointistrategiasta ei voida muodostaa kokonaisvaltaista käsitystä ilman näitä näkökulmia. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin sponsorointia markkinointiviestinnän yhtenä muotona. Tutkimusongelmiksi määriteltiin: Tulisiko VVO:n harjoittaa sponsorointia ja miten sitä voitaisiin harjoittaa tehokkaasti?

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin laadullisen tutkimuksen avulla VVO-yhtymä Oyj:n päättävässä asemassa olevien työntekijöiden suhtautumista sponsorointiin markkinointiviestinnän yhtenä osa-alueena. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena oli määrällisten tulosten sijaan kertoa mielipiteitä ja syitä tietyille asenteille. Tutkimustulosten mukaan VVO:n sponsorointi on toteutunut hyvin hallitsemattomasti ja hajanaisesti, ja siihen kaivataan selkeätä ryhtiä.

Tutkimuksessa kartoitettiin ensin tieteellistä näkökulmaa yritysten viestintään ja sponsorointiin. Teoreettisen tarkastelun ohella aihetta lähestyttiin henkilöstöltä kerätyn aineiston pohjalta. Tutkimukseen osallistuivat alueellisten toimipisteiden, VVO-kotikeskusten aluepäälliköt, viestintäpäällikkö, taktisen asuntomarkkinoinnin yksikön johtaja sekä johtoryhmän kolme jäsentä. Osallistujista viestintäpäällikkö ja yksikön johtaja toivat näkökulmansa esiin parikeskustelun kautta. Keskustelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Tulokset raportoitiin tutkimusraportin tekstin lomaan, aina kyseisten aihepiirien kohdalle.

Tähän työhön kuului myös kaksi erillistä lomakekyselyä. Toinen kysely oli VVO-kotikeskusten aluepäälliköille, ja toinen johtoryhmän edustajille. Kyselyt käsittelivät sponsoroinnin toimivuutta VVO:n markkinointiviestinnässä, VVO:n sponsorointiprojekteja, sponsorointihalukkuutta, tavoitteita ja potentiaalisia sponsorointikohteita. Kyselyjen tutkimustulokset raportoitiin myös tutkimusraportin tekstin lomaan, kyseisten aihepiirien kohdalle. Aineiston perusteella yritykseltä on puuttunut varsinainen linjaus toteutettavasta sponsorointiyhteistyöstä.

Laadullisen tutkimuksen pohjalta laadittiin suuntaa antava linjaus yritykselle sopivasta sponsorointitoiminnasta. Päämäärän tavoittamiseksi teoriaosuudessa tutustuttiin strategiaan, yritysviestintään, markkinointiviestintään sekä sponsorointiin liittyvään kirjallisuuteen. Teoreettinen tietoperusta muodostui sponsoroinnista, ja siinä tarkasteltiin myös strategisen yri-

tysviestinnän ja strategisen markkinointiviestinnän näkökulmia. Sponsorointi nähtiin markkinointiviestinnän yhtenä muotona. Teoreettisella tietoperustalla pyrittiin tukemaan tutkimusta ja nostamaan esille kokonaisuuden kannalta merkittäviä seikkoja. Tietoperustan pohjalta rakentui tutkimuksen teoreettinen viitekehys, sponsorointikulttuurin rakenne.

7.2 Yhteenvedo tutkimustuloksista

Työn tulokset voidaan jakaa kahteen pääosaan. Ensimmäinen on laadullisen tutkimuksen ja teorian pohjalta luotu sponsorointipolitiikan linjaus. Toinen osa on toteutuksen tuottama tieto henkilöstön arvioista ja mielipiteistä VVO:n sponsorointia kohtaan. Näitä vastauksia voidaan jatkossa hyödyntää sponsorointipolitiikkaa ja -toimintaa kehittäessä ja suunnitellessa.

Tutkimus antoi tietoa siitä, mitä asioita henkilöstö pitää sponsoroinnissa toimivana, ja mitä ei. Henkilöstön mielestä sponsoroinnin tärkein etu on tunnettuuden lisääminen. Henkilöstö kertoi myös VVO:n sponsorointipolitiikkaan liittyvistä negatiivisista puolista, ja niistä saatiin kehitysideoita. Tutkimuksessa kävi ilmi, että sponsoroinnin harjoittaminen on ollut melko alkeellista ja hallitsematonta. Lisäksi onnistuneitakaan projekteja ja yhteistyösuhteita ei ole hyödynnetty tarpeeksi.

Tutkimustulosten mukaan VVO:n nykyinen sponsorointi on toteutunut harkitsemattomasti, suunnittelemattomasti ja ilman mitattavia tavoitteita. Yritys on harjoittanut sponsorointia mesenaattitasolla, lähinnä tukien taloudellisesti kannatusilmoittelulla tai mainospaikkoja hankkimalla. Lisäksi henkilöstön omat intressit ja suhteet ovat olleet sponsorointipäätöksissä varsin suuressa roolissa. Tulosten mukaan sponsorointi voisi olla toimiva markkinointiviestinnän keino toteutettuna sekä konserni-, että alueellisella tasolla.

Tutkimukseen osallistuneet aluepäälliköt kokivat sponsoroinnin olevan hyvä keino tunnettuuden lisäämisessä, joskin kyseisen tavoitteen saavuttamisen koettiin jäävän vain kohtalaiselle tasolle. Strategisesta näkökulmasta katsottuna aluepäälliköillä ei ole tutkimustulosten mukaan tarpeeksi tietoa todellisesta sponsoroinnista tai sen tehokkaasta hyödyntämisestä, sillä he kokevat sponsoroinnista saatavan hyötyä, mutta hyödyn olevan ristiriidassa hyödyntämistapojen suhteen. Sponsorointisuhteessa molempien osapuolten tulee olla sitoutunut toimintaan, ja pitkäaikaisessa suhteessa hyötyvät molemmat osapuolet. Sopivaksi sopimuskaudeksi arvioitiin yhdestä kolmeen vuotta. Aluepäälliköt nimesivät sopivimmiksi kohteiksi urheilun puolelta jääkiekon, jalkapallon ja pesäpallon sekä ympäristövastuun ja ekologisuuteen liittyvät kohteet. Kohteiden valintaa voidaan kuitenkin pitää strategisesti onnistuneena, sillä kohteet ovat hyvin samansuuntaiset kuin ylimmällä johdolla, jonka voidaan olettaa tuntevan yrityksen strategia sekä toimivan sen mukaisesti myös valintoja tehdessä. Asioita korostetaan VVO:n toiminnassa muutenkin, joten kohteiden voisi olettaa olevan strategisesti toimivia.

Johtoryhmän edustajat kokivat ympäristövastuun olevan merkittävin ja potentiaalisin sponsorointikohde, samoin myös viestintäpäällikkö, joka liitti ympäristöasiat ekologisuuteen. Markkinoinnin yksikön johtaja piti asiaa oleellisena, mutta ei hyvänä sponsorointiin liitettynä. Toteutuneen pariskeskustelun pohjalta voitaneen todeta, että markkinoinnin ja viestinnän puolella riittää intoa ja halua tehokkaaseen sponsorointitoimintaan, mutta se, saadaanko VVO:n omin resurssein strategista sponsorointia toteutettua, on eri asia. Johto oli yhtä mieltä siitä, että sponsorointipäätökset tulee tehdä keskitetysti ja harkiten, ja sponsoroinnin varat tulevat vain vapaarahoitteen asuntokannan puolelta. Tuloksiin nojaten vain asiakkuusjohtaja mainitsi sponsoroinnin konkreettisesti olevan liitettävissä strategiaan ja strategiaan linjauksiin. Tämä osaltaan saattaa heijastaa viittausta siihen, että yrityksen kaikkien henkilöiden sitouttamisessa ja sponsoroinnin toimintamallien noudattamisessa saattaa tulla ongelmia, esimerkiksi kannatusilmoittelua saatetaan yhä toteuttaa vanhojen suhteiden kautta, sekä lisäksi niitä saatetaan yhä pitää sponsorointitoimina, vaikka toisin linjattaisiinkin.

Uuden sponsorointipolitiikkaehdotuksen laatiminen oli tämän työn päätaivoite. Sponsoroinnin tulee pohjautua yrityksen viestintästrategiaan, joka taas pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. Sponsorointipolitiikan rakenne perustuu työssä esitettyyn teoriaan sekä laadulliseen tutkimukseen, jonka tulokset on esitetty tarkemmin aina kyseistä aihetta käsittelevissä osioissa. Tutkimustulosten avulla voidaan esittää yritykselle sponsorointipolitiikan tärkeimmät alueet, sillä ne toistuivat tutkimuksessa usein. Linjaus kaipaa luonnollisesti hiomista, ja yrityksen perimmäisen mission, suunnan ja tulevaisuuden pitkän tähtäimen strategioiden tuntevan henkilön kannanoton.

Tulosten ja sponsorointia käsittelevien teosten pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että VVO:lla olisi paljon potentiaalia saavuttaa sponsoroinnilla mittavaa strategista kilpailuetua. Yrityksen resurssien riittävyys ja osaaminen tulee punnita huolella, mutta toisaalta ymmärrettyään sponsoroinnin todellisen hyödyntämisen perusteet, tutkijan näkökulmasta voi todeta, että strategiaan ratkaisuihin päästään mitä todennäköisimmin. Alan asiantuntijoilta kannattaa ehkä kuunnella kommentteja ja ehdotuksia, ja taitojen ja tietojen karttuessa VVO:lla on mahdollisuudet omatoimiseen sponsoroinnin hallitsemiseen.

7.3 Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset

Yrityksen nykyisen sponsorointikulttuurin kartoittaminen sekä tulevaisuuden sponsorointitoiminnan linjausten laatiminen on ollut tutkimuksen aihe sekä tämän työn tavoite. Tavoitteeseen on tutkijan näkökulmasta päästy, ja tästä on hyvä jatkaa.

Sponsoroinnin rooli on noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittävästi ja luonut uusia kanavia niin liiketoimintaan kuin markkinointiin. Tiedon jakaminen sponsorointiyhteistyön välityksellä on tehokasta. Yrityksille sponsoroinnin lisääntyminen on merkinnyt lisähaasteita markkinointiin, sillä asiakkaat ja heidän kiinnostuksen kohteensa on tunnettava

entistä paremmin. Yhteydenpito asiakkaisiin ei ole enää yhdensuuntaista yritykseltä asiakkaalle vaan se on muuttunut monisuuntaiseksi, kun yritys vaikuttaa asiakkaaseen toisen tahon kautta. Sponsorointi on parhaimmillaan yksi osa yrityksen liikatoimintastrategiaa.

Yritysten tulee tulevaisuudessa tuntea asiakkaansa ja kohderyhmänsä yhä paremmin. Mielestäni VVO:n kannattaisi tutkia yhä enemmän asiakas-segmenttiensä mielipiteitä ja arvomaailmaa, ja sitä kautta löytää sopiva sponsorointikohde. Sponsorointipolitiikan tulee olla jokaisen sponsorointiin osallistuvan tiedossa, ja siitä tulee ilmetä riittävän yksityiskohtaisesti sponsorointia koskevat linjaukset. Yrityksen eri yksiköillä, VVO-kotikeskuksilla ja johdolla tulee olla vapauksia tehdä itsenäisiä, perusteltuja päätöksiä. Oleellista kuitenkin on, että yksiköt ovat yhteydessä sponsoroinnista vastaavaan tahoon ja noudattavat toiminnassaan konsernin sponsorointipolitiikkaa.

Sponsoroinnin onnistumisen kannalta on tärkeätä, että hyödyntämiseen panostetaan riittävästi resursseja. Hyödyntäminen tulee huomioida myös alueellisella tasolla. Valitsemalla vähemmän kohteita ja keskittämällä sponsorointia tiettyihin kohteisiin tai kategorioihin, voidaan kyseisiin kohteisiin keskittyä enemmän sekä kokonaisuudessa, että projektinomaisella kannalla. Jotta sponsorointia voidaan hyödyntää tehokkaasti, tulee yksiköiden välinen viestintä olla tehokasta ja toimivaa. Lisäksi markkinointi- ja viestintäyksiköillä on kokonaisvastuu, jolloin he tekevät kiinteää yhteistyötä sponsorointiyhteistyökumppaneiden kanssa. Sponsoroinnin liittämisen kokonaisviestintään saa aikaan kannattavia synergiavaikutuksia.

Sponsorointikohteiden kanssa oleellista on niin ikään vastavuoroisuus. Tehokas yhteistyö vaatii pitkäaikaista kumppanuutta, jonka avulla kyetään kehittämään suhdetta ja saamaan enemmän irti yhteistyöstä. Oleellista on, että sponsorointia hyödynnetään pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi tapahtumasponsoroinnissa hyödyntäminen alkaa jo ennakkomarkkinoinnilla, ennen varsinaista tapahtumaa, ja vastaavasti jatkuu tapahtuman jälkeenkin. Näin itse sponsorointitapahtuma jää paremmin mieleen, ja viestintävaikutus on tehokkaampi.

Kohteen valinnassa tulee huomioida lopullinen kohderyhmä sekä kohteen imago, jonka tarkoitus on sponsoroinnin kautta tukea yrityksen nykyistä imagoa sekä liittää siihen uusia assosiaatioita. Kohteen sopivuutta voidaan arvioida mittauksin. Juuri sopivan kohteen etsintään tutkimuksen jälkeen kannattaa mielestäni hyödyntää ulkopuolisia yrityksiä. Ehdotuksen mukaan VVO:n sponsorointi keskittyy vapaarahoitteisten asuntojen markkinointiin, jolloin myös kohteen tulee olla sopivan korkealaatuinen vapaiden vanhojen sekä uusien kohteiden markkinointiin. Mielikuvallisesti on kuitenkin tehokasta nostaa juuri "kovan rahan" puolta, ikään kuin erottaen se VVO:n 70 -luvulla rakennetun asuntokannan kautta syntyvistä mielikuvis-ta.

Sosiaalinen media ja Internetin yhteisön kasvavat jatkuvasti, joten yhtenä jatkotoimenpiteenä voisi olla sponsoroinnin integrointi esimerkiksi sosiaa-

liseen mediaan. VVO:lla on markkinoinnillinen haaste palvelujensa "tuoteistamisessa", sillä vuokra-asuntoa on hankalampi esittää positiivisemmin ja provosoimatta ketään, kuin esimerkiksi maito, purkka tai muu konkreettinen tuote. Hyvän, tuotteita markkinoivan kumppanin löytäminen voisi olla toimivaa. Digibarometrin (2009) mukaan yritykset panostavat enenemissä määrin mainontaan digitaalisissa kanavissa. Suosituimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat yrityksen oma verkkopalvelu, hakukone markkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. Yrityksen ylläpitämät yhteisöt lisäävät suosiotaan tulevaisuudessa, mutta eivät vielä muodosta merkittävää asemaa yritysten markkinoinnissa. Verkon merkityksen kasvaessa myös verkkosponsorointi voisi olla yksi mahdollisuus. (Divia. Digitaalisen markkinoinnin barometri; Digibarometri 2009.)

Ihmisen käyttäytymistä ja päätöksentekoa tutkittaessa on syytä muistaa monien tekijöiden yhteisvaikutus. Se, onko sponsorointi se ensimmäinen tai viimeinen linkki esimerkiksi ostopäätöksen tekemiseen, jää väkisin ainakin osittain arvailujen varaan. Kun ihmisen päätökseen vaikuttavat sekä järki että tunteet, on päätöksentekoprosessia lähes mahdotonta ennustaa tai sovittaa sitä erilaisten mittareiden asteikoille. Sponsoroinnilla on joka tapauksessa hyvät mahdollisuudet vaikuttaa juuri tunteisiin ja siihen inhimilliseen tarpeeseen, jolla ihminen pyrkii sijoittamaan ja asemoimaan itseään sekä muita ihmisiä jonkinlaiseen järjestykseen juuri asumistottumusten ja -käyttäytymisen perusteella.

7.4 Oman työskentelyn johtopäätökset

Tämän työn tuottaminen oli pitkä, mutta erittäin antoisa projekti. Tutkimuksen eteneminen oli erittäin opettavaista. Työn tarkoituksena oli rakentaa toimeksiantoyritykselle kuluttajalähtöinen sponsorointilinjaus, joka jatkossa toimii sponsorointipäätösten työkaluna. Tutkimuksen haasteellisuutta ja uutuusarvoa lisäsi se, ettei sponsoroinnista oltu tehty aikaisempia toimintatutkimuksia tai -linjauksia. Tutkimuksen kautta saatiin myös uutta tietoa asiakasrajapinnassa työskentelevien päättäjien mielipiteistä ja sponsorointihalukkuudesta.

Opinnäytetyön tekeminen on opettanut ajanhallinnan lisäksi itsenäiseen päätöksentekoon ja vastuun kantamiseen liittyviä taitoja. Työn lopullinen aihe oli erittäin mielenkiintoinen, haastava ja antoisa. Aiheen valinta oli myös toimeksiantoyritykselle ajankohtainen ja tarpeellinen, mikä lisäsi entisestään motivaatiani tavoitteelliseen työskentelyyn.

Työn edetessä sponsorointilinjausten kirjoitusvaiheeseen, tunsin ensimmäistä kertaa valinneeni omille kyvyilleni liian vaikean aiheen. Pyrin kuitenkin luottamaan omiin tietoihin ja taitoihin työn loppuun saattamiseksi. Teoreettisen tietoperustan kirjoittaminen tuotti aluksi vaikeuksia, koska sponsorointiin, ja sponsorointistrategiaan liittyvää kirjallisuutta on kaiken kaikkiaan melko vähän saatavilla. Ratkaisin asian siten, että sovelsin yritysstrategioiden ja viestintästrategioiden rakennemalleja sponsorointiin ja rakensin mallin sitä kautta. Projektin toteuttaminen ja suunnitteleminen sujui kokonaisuudessaan hyvin.

Työn varsinaisen tuotoksen, VVO:n sponsorointilinjauksen, tein oman näkemykseni mukaan. Työn alussa sain ajatuksia työn laatimiseen VVO:n viestintäpäälliköltä ja niillä tiedoilla pääsin alkuun. Sponsorointilinjauksen arvo tulee näkymään sekä minulle että VVO:lle lähikuukausien kuluessa kun nähdään miten sen hyväksyttäminen, kohdentaminen, kehittäminen ja jalkauttaminen onnistuvat. Mikäli johto näkee sponsoroinnissa mahdollisuuden vapaarahoitteisten asuntojen markkinoinnin suhteen, voidaan projektia viedä eteenpäin.

Opinnäytetyön tekeminen kokopäivätyön ja koulun ohessa oli iso ja vaativa ponnistus. Työn kirjoittaminen ajoittui pitkälti iltoihin ja viikonloppuihin. Tämä vaati paljon itseuria ja sovittelua aikataulujen kanssa, mutta toisaalta oli sitäkin antoisampaa. Pieniä aikatauluhaasteita oli, erityisesti kesälomien aikaan, ja omien vihkiäisten vuoksi, mutta sain pidettyä projektin kokonaisuudessaan siinä aikataulussa kuin olin ajatellut. Opinnäytetyö loi valmiuden projekti- ja hankemuotoiseen työskentelyyn, josta on hyötyä varmasti tulevaisuudessakin. Myös itseluottamus on kasvanut, kun on täytynyt tehdä päätöksiä yksin ja huolehtia tutkimusprojektista. Kokonaisuudessaan tämä oli hyvä oppimiskokemus, joka kasvatti minua niin ammatillisesti kuin myös ihmisenä.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

- Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapeliä- Sponsorin käsikirja. . Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, Erkki. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Eskola, Jari & Suoranta Juha 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- FINTRA 2001; Julkaisu 145: Kansainvälinen viestintä. Helsinki: Miktor Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2004. Tutkimushaastattelu Helsinki: Yliopistokustannus.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.
- Jobber, David 2001. Principles and Practice of Marketing. Madrid: McGraw-Hill Publishing Company.
- Kamensky, Mika 2004. Strateginen johtaminen. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Kotler, Philip 1982. Marketing For Nonprofit Organizations. New Jersey. Prentice Hall.
- Juholin, Elisa 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4.uudistettu painos. Infoviestintä. Porvoo: WS Bookwell.
- Lipponen, Kimmo; Mainostajien liitto 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin + Göös.
- Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Solatie, Jim 1997. Mainostajien Liitto. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa Ykkös-offset.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Tuori, Daniel. Mainostajien Liitto 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1997. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Inforviestintä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuokko, Pirjo 1997. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Ensimmäinen Painos. Porvoo: WSOY

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit organisaatioiden markkinointi 2004. Porvoo: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2005. Markkinointiviestintä -Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

VVO Vuosikatsaus 2009. VVO-yhtymä Oyj.

Åberg, Leif 1996. Viestintä – tuloksen tekijä. 8. painos. Inforviestintä. Helsinki.

Åberg, Leif 1999. Viestinnän strategiat. 2. painos. Inforviestintä. Juva: WSOY.

Internet-lähteet:

Divia. Digital Marketing Round Table. Digibarometri 2009. Viitattu 20.10.2010.

http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2009/

Kansainvälinen kauppakamari, suomenkielinen sivusto ICC Finland. 2008. Viitattu 13.10.2010.

<http://www.icc.fi/upload/ICC%20Consolidated%20Code%20in%20Finnish%20-%20ICC%20Markkinointisäännöt%202009%20Final.pdf>

Mainostajien Liitto. 2010. Viitattu 20.6.2010.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnän%20määrä%202009.pdf>

Mainostajien Liitto. Sponsorointibarometri 2010. 4.5.2010. Viitattu 20.6.2010 Saatavilla www-muodossa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.pdf>

Mainostajien Liitto. Sponsorointibarometritiedote 4.5.2010. Viitattu 20.6.2010

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.html>

Power Sponsorship TM 1998-2007. Skildum-Reid, Kim. Sponsorship Guidelines2008. <http://www.powersponsorship.com/free-stuff.html>

Power Sponsorship TM 2006-2010. Skildum-Reid, Kim. Survival Guide for the New Sponsorship.

<http://www.powersponsorshipdownloads.com/powersponsorship/SurvivalGuidefortheNewSponsorship.pdf>

VVO-yhtymä Oyj:n julkiset verkkosivut. 2010. Viitattu 13.10.2010

<http://www.vvo.fi/ajankohtaista/3857.aspx,l>

VVO-yhtymä Oyj:n julkiset verkkosivut. 2010. Ajankohtaista palsta 13.10.2010. Viitattu 20.10.2010

<http://www.vvo.fi/ajankohtaista/3857.aspx,l>

<https://www.vvo.fi/vvoyrityksena/strategia/missiovisioarvot/>

Julkaisemattomat lähteet:

Koiranen Laura 2010. VVO-yhtymä Oyj:n viestintäpäällikön sekä markkinoinnin yksikön johtajan ryhmäkeskustelu 6.10.2010.

Liitteet:

Liite 1	Parikeskustelussa ja lomakekyselyissä käytetty sponsorointi käsitteen pohjustus
Liite 2	Parikeskustelurunko
Liite 3	Parikeskustelun alussa esitetyt kysymykset
Liite 4	Aluepäälliköiden lomakekyselyn vastaukset
Liite 5	Johtoryhmän edustajien lomakekyselyn vastaukset
Liite 6	Yhteisyhteenvedot

PARIKESKUSTELUSSA JA LOMAKEKYSELYISSÄ KÄYTETTY SPONSOROINTIKÄSITTEEN POHJUSTUS

Sponsorointi

Sponsorointi luetaan markkinointiviestinnän keinoksi henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen, suhde- ja tiedotustoiminnan sekä suoramarkkinoinnin rinnalle.

Sponsoroinnilla tarkoitetaan jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon ostamista ja hyväksikäyttöä. Sponsorointi on liikeyhteys, jossa sopimuksen mukaan rahoituksen tai muun tukemisen kautta luodaan halutunkaltaisia mielleyhtymiä liittymään omaan yritykseen.¹

Sponsorointisuhteessa molemmilla osapuolilla on omat motiivinsa ja tarpeensa. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä tai mainontaa. Aito sponsorointitilanne toteutuu, mikäli kumpikin osapuoli haluavat ja pystyvät hyödyntämään yhteistyösopimuksen täydellisesti.²

Sponsoroinnilla tavoitellaan:

- mediajulkisuutta ja näkyvyyttä
- yrityksen tai sen tuotteen tunnettuuden lisäämistä
- yrityksen tai sen tuotteen imagon ja maineen kohentamista tai jopa muuttamista
- menekinedistämistä, eli myynnin ja markkinaosuuden kasvua
- sidosryhmäsuhteiden tai yhteiskuntasuhteiden vahvistamista ja kasvua
- oman henkilöstön motivointia ja sisäisen yrityskuvan parantamista³

Sponsorointia voidaan toteuttaa ja hyödyntää esimerkiksi seuraavin keinoin:

- mainonta tapahtumapaikalla: näkyen pääsylipuissa, kisapaikan tai pääpaikan mainospaikoilla tai esiintyjien, kuten urheilijoiden vaatteissa
- käyttämällä hyväksi tapahtuman mainosarvoa: tukemalla jotakin tiettyä tapahtumaa voidaan samalla ostaa oikeus käyttää omassa mainonnassa kyseisen tapahtuman tai tuotteen tunnusta
- kiinteän yhteistyön kautta: kauppakumppanuus sponsorioijan ja sponsoroitavan kohteen välillä, sponsorioijan tuki on usein välttämättömyys tapahtuman aikaansaamiseksi
- tapahtuman tai kampanjan luominen: sponsorioiva yritys luo eli tarjoaa itse koko tapahtuman, konsertin, kilpailun, näyttelyn tai vastaavan, ja saa näin nimensä voimakkaasti esille tai jopa tapahtuman nimeksi⁴

Onnistuneessa sponsoroinnissa tuettavan kohteen imago ja syntyvät mielikuvat liitetään siis yrityksen omaan imagoon, jolloin sponsorointi täydentää yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. Sponsoroinnin kohderyhmänä voivat olla esimerkiksi asiakkaat eli kuluttajat tai yritysasiakkaat, liiketuttavat, suuri yleisö tai oma henkilöstö.⁴ Olennaista on, että sponsoroinnin kohderyhmä ei ole varsinainen sponsoroinnin kohde, vaan joukko

jolle sponsoroinnin kohde on tärkeä, ja jonka yritys haluaa "puolelleen".²

Sponsorointi on yritysmaailmassa koettu ainutlaatuiseksi markkinointiviestinnän keinoksi, sillä sen avulla epäsuoralla viestinnällä saadaan aikaan vaikuttavimpia tuloksia kuin esimerkiksi suoralla mainonnalla. Yhteistyökumppanuus voi tuoda myös huomattavia taloudellisia säästöjä.

LÄHTEET:

1 FINTRA 2001; Julkaisu 145: Kansainvälinen viestintä, 99. Helsinki: Miktor Oy.

2 Vuokko, P. 1997: Markkinointiviestintä, 78. Porvoo: WSOY.

3 Vuokko, P. 2004: Nonprofit organisaatioiden markkinointi, 217. Porvoo: WSOY.

4 Vuokko, P. 1997: Markkinointiviestintä, 77–78. Porvoo: WSOY.

PARIKESKUSTELURUNKO

Kahvi	Olkaa hyvät, ottakaa kahvia ja pullaa.
Ryhmän vetäjän esittely	Nimeni on Laura Koironen, toimin tämän ryhmäkeskustelun vetäjänä.
Tilaisuuden syy	Teidät on kutsuttu tänne kertomaan oma mielipiteenne.
Keskustelun aihe	Keskustelun aiheena on VVO:n sponsorointi. Tavoitteena on kartoittaa sponsoroinnin nykytilaa sekä luoda pohjaa mahdollisille uusille sponsorointisuhteille.
Osallistujien esittely	Teidän on valittu tänne harkinnanvaraisesti. Toivon, että voimme sinutella toisiamme keskustelun ajan. Tunnette kollegoina jo toisenne.
Ryhmän vetäjän rooli	En varsinaisesti osallistu keskusteluun, vaan ohjaan sitä ja mahdollisesti esitän välikysymyksiä. En myöskään itse ole tutkittavan aiheen asiantuntija.
Keskustelun kulku	Voitte puhua vapaasti, puheenvuoron pyytäminen ei ole tarpeen, mutta yritetään kuitenkin olla puhumatta toistemme päälle. Voitte tehdä kysymyksiä toisillenne, olla eri mieltä ja kritisoida. Tärkeintä on, että kerrotte rehellisen mielipiteenne. Oma näkökulmanne ja mielipiteenne on tärkeä.
Videointi	Keskustelu videoidaan. Tämä on välttämätöntä, jotta mielipiteenne saadaan talteen, ja voidaan analysoida.
Luottamuksellisuus	Kokoan aineistosta osan opinnäytetyöhöni, johon nostan kommenttejanne tuoden esiin VVO:n tehtävänimikkeenne. Olisiko jotakin kysyttävää tässä vaiheessa? Aluksi haluaisin antaa luettavaksenne lyhyen koosteen sponsoroinnin käsitteestä.

Lisäksi löydätte tekstin jälkeen muutamia kysymyksiä liittyen aiheeseen. Toivon, että vastaatte **kirjallisesti** (liite 3) näihin kysymyksiin. Olkaa hyvät, ja kertokaa rehellinen mielipiteenne. Teillä on aikaa noin 15 minuuttia.

Keskustelun aloitus

Voimme aloittaa varsinaisen keskustelun. Keskustelu kulkee pitkälti kyselyssä olleiden kysymysten mukaan

Johdantokysymys

Millaisia ajatuksia ja mielikuvia sponsorointi teissä herättää?

Vastaamaanne kyselylomakkeen avulla voimme muodostaa keskusteluun seuraavat teemat:

- Nykytila: toteutuneet projektit, niistä saatu hyöty ja kokemukset
- Sponsorointimahdollisuudet tulevaisuudessa: toimiiko sponsorointi tällä alalla, miten koette sen toteutuvan toimivimmin, konkreettiset potentiaaliset sponsorointikohteet ja niiden sopiminen VVO:n yritysimageeseen ja brändiin
- Tulevaisuuden sponsorointitoimet keskustelijoiden mielestä

Lopetus

Aikamme alkaa loppua. Mielestäni meillä oli oikein antoisa keskustelu (positiivisia asioita). Kiitän teitä todella ajastanne ja osallistumisestanne keskusteluun sekä opinnäytetyöni tutkimustyöhön. Työ valmistuu marraskuussa. Kiitos!

PARIKESKUSTELUN ALUSSA ESITETYT KYSYMYKSET

VVO:n sponsorointi markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta

Kotikeskusten aluepäälliköt ovat saaneet vastata VVO:n sponsorointia käsittelevään nettikyselyyn. Tämä parikeskustelun pohjalle tehty kysely on samantyylinen, mutta konsernikeskeisempi.

Kyselylomakkeen alussa on lyhyt pohjustus sponsoroinnin käsitteestä.

Vastaaminen vie noin 15 minuuttia.

Nimi ja tehtävänimike

1. **Tuleeko teille mieleen VVO:n harjoittamaa sponsorointia viimeisten kahden (2) vuoden ajalta?**

Ensimmäiseksi mieleen tulevan sponsoroitavan kohteen nimi ja toimiala?

Miten yhteistyötä toteutettiin?

2. **Koettiinko toteutettu sponsorointisuhde hyödylliseksi, millaista hyötyä saatiin?**

3. **Annettiin sponsoroinnin kohteelle**

- taloudellista tukea
 - imago tavaraa tai muuta jaettavaa
 - Jotain muuta, mitä
-



4. **Mitä sponsoroinnin kohde antoi vastineeksi tuesta? Valitkaa enintään kaksi (2) merkityksellisintä vastinetta.**

- lehden mainostilaa
 - muuta mainostilaa tai tuotesijoittelua
 - julkisuuden henkilön käyttöömme
 - tuotteita
 - imagotavaraa
 - ei mitään
 - Jotain muuta, mitä
-

5. **Olisiko sponsorointi mielestänne tehokas markkinointiviestinnän keino? Miten sitä tulisi toteuttaa? Perustelkaa valintanne.**

- VVO-kotikeskuksen toimialueella: Sponsorointi olisi osa alueellista markkinointia, jolloin panostus olisi pienempi ja asiakaskontaktipinta läheisempi.
- VVO-yhtymän konsernitasolla: Sponsorointi olisi osa imagomarkkinointia, jolloin panostus olisi kerralla suurempi, näkyvämpi ja aluekeskittyneempi.
- Hyödyntäen molempia edellisiä.
- Sponsorointi ei olisi tehokas markkinointiviestinnän keino.

6. **Perustelut valinnallenne:**

7. **Millaista hyötyä sponsorointisuhteen kautta voitaisiin saavuttaa kotikeskukselle?**

8. **Millaista hyötyä sponsorointisuhteen kautta voitaisiin saavuttaa konsernille?**

9. **Mitä aiheita, yrityksiä, yhteisöjä, toimialoja tai vastaavia VVO:n tulisi sponsoroida, jotta yrityksen omat arvot korostuisivat? Valitkaa kolme (3) merkittävintä seuraavista:**

- ekologisuus
 - ympäristönsuojelu
 - ympäristövastuu
 - sotaveteraanit
 - urheilulajit: jääkiekko, pesäpallo, jalkapallo
 - urheilulajit: formula 1, motocross
 - urheilulajit: golf, sulkapallo
 - kulttuuri: taidenäyttelyt, teatteri, museot
 - kulttuuri: konsertit, festivaalit
 - eläinsuojelu
 - seniorit
 - lasten ja nuorten mielenterveys
 - tieteet ja koulutus
 - terveys
 - kasvatust
 - viihde ja media
 - VVO:n työntekijöiden harrastukset
 - VVO:n työntekijöiden lasten harrastukset
 - Jotakin muuta, mitä
-

10. **Nimetkää konkreettisia yrityksiä tai yhteisöjä valituilta sponsoroinnin alueilta.**

11. Miten hyvin arvelette edellä valitsemisianne kolmessa sponsorointikohteessa toteutuvan seuraavat sponsorointitavoitteet:

	1=Erittäin kehno- sti	2=Kehno- sti	3=Jonk- in ver- ran	4=Mel- ko hy- vin	5=Erittäin hy- vin
Saadaan tunnettuutta	()	()	()	()	()
Tavoitetaan oikea kohderyhmä	()	()	()	()	()
Osoitetaan kiinnostuneisuutta kohderyhmäämme ja heidän arvojaan kohtaan	()	()	()	()	()
Korostetaan ja kehitetään VVO:n yrittäjäryhmiä	()	()	()	()	()
VVO liitetään sponsoroinnin kohteiden arvoihin	()	()	()	()	()
VVO liitetään kohteiden tuotteisiin ja toimialaan	()	()	()	()	()
Sponsorointi integroituu VVO:n muihin markkinointiin	()	()	()	()	()
Sponsorointi tukee asuntojen vuokrausta	()	()	()	()	()
Sponsorointi saa sidosryhmien (omistajat, sijoittajat, henkilöstö, asiakkaat) tuen	()	()	()	()	()

12. Miten suhtaudutte sponsoroitavan kohteen vaihtumiseen? Valitkaa mieluisin vaihtoehto.

- () Mahdollisimman kauan sama kohde
- () Kohde vaihtuisi joka kolmas vuosi tai harvemmin
- () Kohde vaihtuisi joka toinen vuosi
- () Kohde vaihtuisi joka vuosi
- () Pari kertaa vuodessa eri kohde
- () Useamman kerran vuodessa eri kohteita

13. **Mitä teille tulee mieleen yhteiskunnallisesta sponsoroinnista liitettyinä VVO:hon?**

14. **Miten koette sponsoroinnin talouspuolen? (Tulisiko sponsoroinnille luoda oma budjettinsa? Miten sponsoroinnin toteuttaminen onnistuu Aravarahoitteisten kohteiden kassasta?)**

15. **Miten toivoisitte VVO:n sponsoroinnin toteutuvan jatkossa? Voitte kirjoittaa vapaasti mieleen tulevia asioita.**

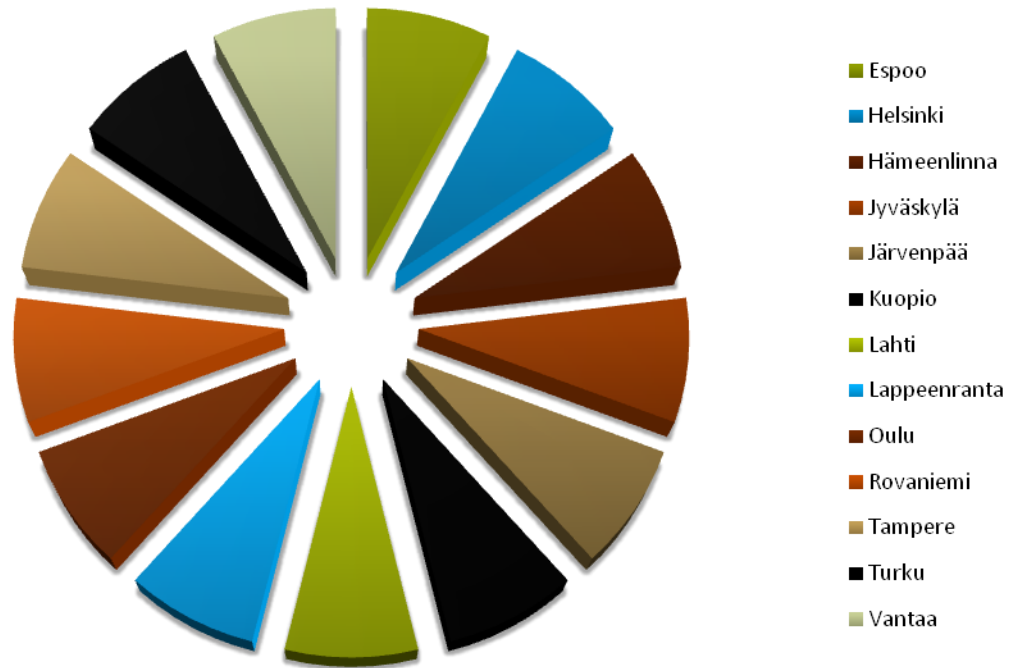
16. **Muuta mieleenne tulevaa koskien VVO:n sponsorointia.**

Kirjoittakaa myös mieleenne tulevia asioita, joita voisimme käsitellä tässä keskustelussa.

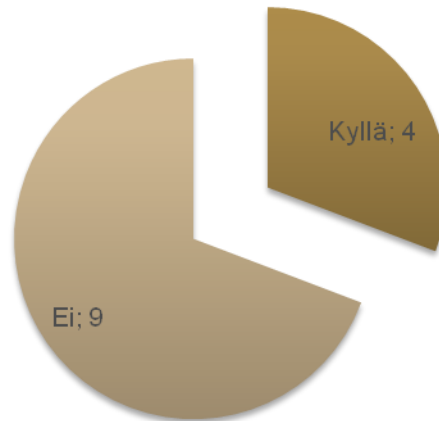
17. **Tähän voitte antaa palautetta kyselystä, keskustelusta ja tutkimuksesta. Mikäli haluatte, että teihin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä liittyen edellä mainittuihin, jättäkää myös yhteystietonne.**

ALUEPÄÄLLIKÖIDEN LOMAKEKYSELYN VASTAUKSET

1. Kotikeskus



2. **Onko kotikeskus edellä mainitun sponsoroinnin määritelmän mukaisesti harjoittanut sponsorointia viimeisen kahden (2) vuoden aikana?**



3. **Vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä. Mitä kotikeskus on sponsoroinut; kohteen nimi sekä toimiala?**

Kela, Juniorijalkapallo, lehtimainonta/Poliisi

Woman Volley lentopallojoukkue

1) Jyväskylän Kiri ry - pesäpallo; 2) Jyväskylän seudun vuokralaisyhdistys ry.

Ilvestä ja Tapparaa/Jääkiekkoseuroja

4. **Koettiinko toteutettu sponsorointisuhde hyödylliseksi, millaista hyötyä saatiin?**

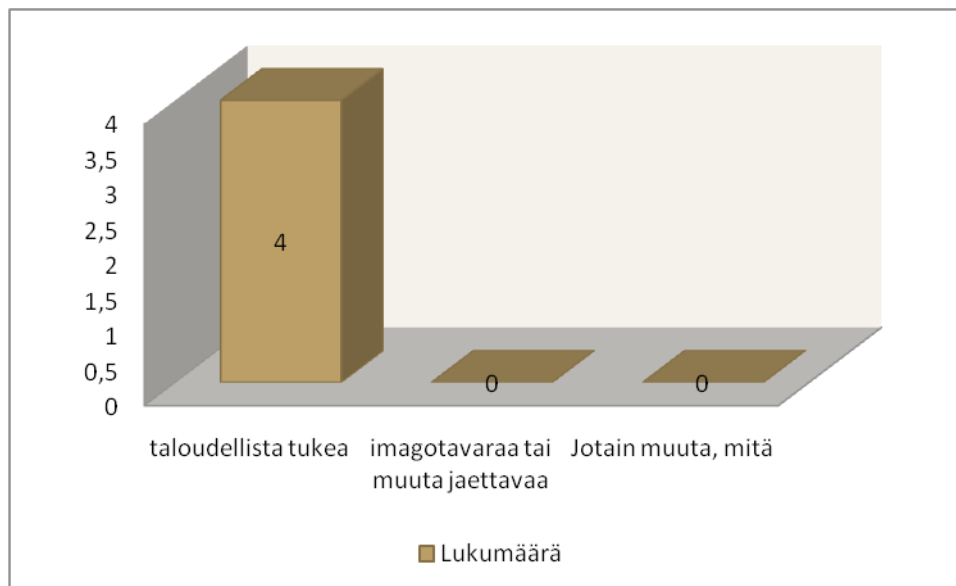
Ok, värimainos asusteissa pienellä rahalla

Tuettiin työntekijän lasten urheilujoukkuetta, hyöty on hyvin subjektiivinen käsite tässä

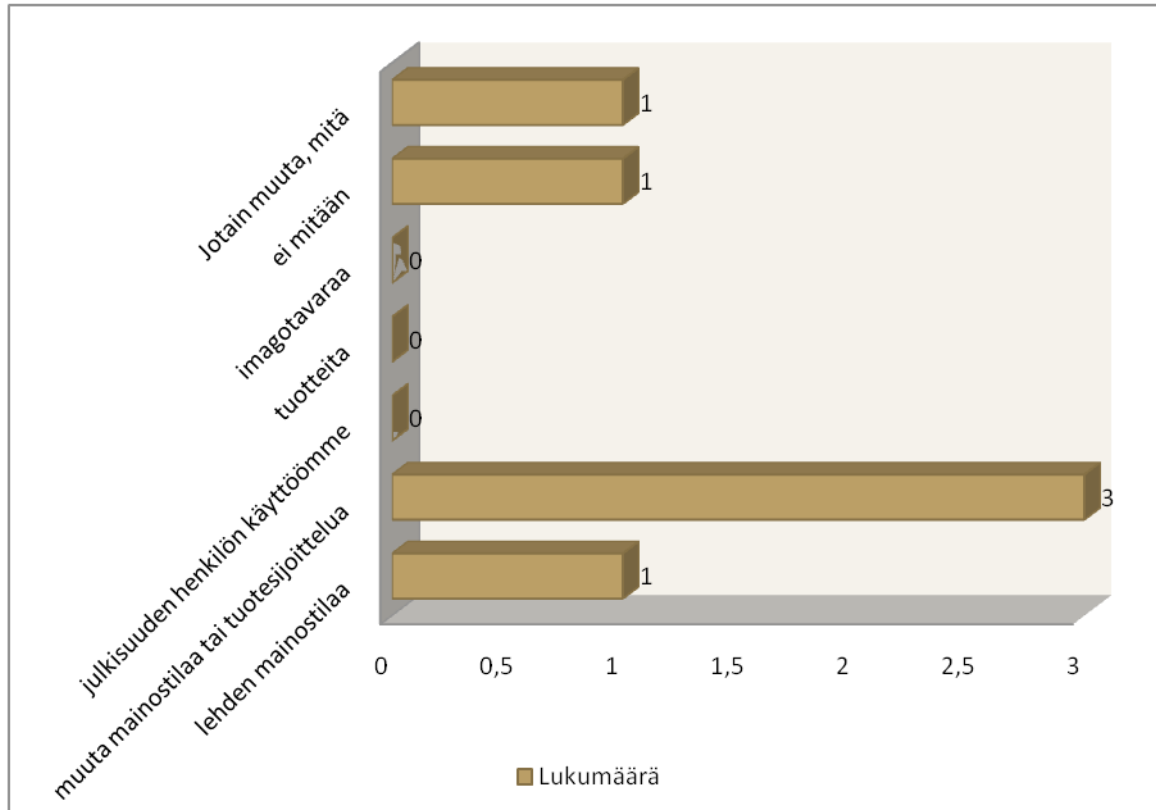
1) Lisätä kotikeskuksen näkyvyyttä Hippoksen urheilu- ja liikuntakentällä. Se onko todellista hyötyä, mahdoton sanoa. 2) Koetaan välttämättömyytenä vuokralaisten edustuston järkevän vuoropuhelun jatkumiseksi (ns. moraalinen velvoite, muutkin vuokranantajat osallistuvat)

Näitä aiemmin oli vielä Tampere United (jalkapalloseura), mutta ole ollut enää muutamaan vuoteen. Jääkiekkoseurojen kausilippujen ostaminen (3kpl/seura) on koettu hyväksi. Pääosin paikat käytetään henkilökunnan toimesta, mutta välillä yhteistyökumppanin kanssa peliin menen. Hyöty on toimistolla yhteishengen nostatus ja yhteistyökumppaneiden kanssa "kevyen" yhteisen aiheen kautta sitoutuminen voimakkaammin yhteistyöhön.

5. Annettiinko sponsoroinnin kohteelle

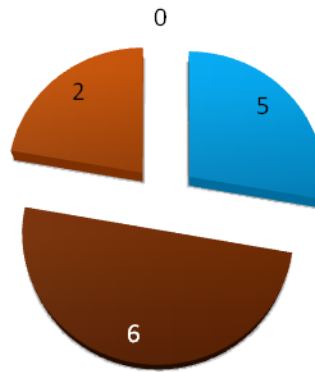


6. Mitä sponsoroinnin kohde antoi vastineeksi tuesta? Valitkaa enintään kaksi (2) merkityksellisintä vastinetta.



Jotain muuta, mitä
kausiliput

7. Olisiko sponsorointi mielestänne tehokas markkinointiviestinnän keino? Miten sitä tulisi toteuttaa? Perustelkaa valintanne.



- VVO-kotikeskuksen toimialueella: Sponsorointi olisi osa alueellista markkinointia, jolloin panostus olisi pienempi ja asiakaskontaktipinta läheisempi.
- VVO-yhtymän konsernitasolla: Sponsorointi olisi osa imagomarkkinointia, jolloin panostus olisi kerralla suurempi, näkyvämpi ja aluekeskittyneempi.
- Hyödyntäen molempia edellisiä.
- Sponsorointi ei olisi tehokas markkinointiviestinnän keino.

8. Perustelut valinnallenne: #D4#

Jos puhutaan oikeasta sponsoroinnista varmaan parasta olisi kytkeä joku oikea persoona aidosti VVO:mainontaan, brändiin. Tällöin puhutaan kuitenkin hyvin eri mittakaavan jutuista mistä edellisistä puhuttiin.

Osa sponsoroinnista loisi kuvaa VVO:ta suurimpana valtakunnallisena vuokra-asunto yrityksenä ja osa vahvistaisi kotikeskusten asemointia paikallisissa markkinoissa.

mahdollistaa paremman näkyvyyden ja kohdennuksen tarpeen mukaan

vuokra-asuminen on perustarve, on kyseenalaista tarvitaanko sponsoroinnin kaltaista markkinointiviestintää

Paikallisesti lisää tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa, liittää meidän toimintamme Vantaaseen

Valtakunnallisesti haettava näkyvyyttä voi lisätä/tehostaa alueellisella sponsoroinnilla.

Pienet sponsorointipanostukset jää yleensä huomaamatta

Yhtymä huolehtii laajemmasta valtakunnallisesti näkyvästä sponsoroinnista, kotikeskukset vain paikallisesti merkittäviä sponsorointeja kotikeskuksen volyymin mukaan esim. 2000 - 5000 eur/vuosi. Näkyvyyttä sinne missä ihmisiä kokoontuu.

Alueellisesti valiten kanavat, joista saa näkyvyyttä, jota halutaan ja joissa positiivista nostetta alueella. Konsernitasolla haluttujen segmenttien kiinnostuksen kohteet/kanavat selvittäen ja niissä esilläolo.

suurempi näkyvyys oikein valituilla keinoilla

olisi näkyvyyttä esim. tv spoteissa ja muissa medioissa

koen suoramainonnan tehokkaammaksi kuin mainoksen paitaan tai yms.

konsernitasolla saadaan enemmän näkyvyyttä.

9. Millaista hyötyä sponsorointisuhteen kautta voitaisiin saavuttaa kotikeskukselle?

Näkyvyyttä, paikallisuutta, positiivista imagoa. Paikallisesti uutiskynnysten ylittämistä. Paikallislehdet jne. Otetaan esimerkkinä joku edustava naisurheilijamme taitoluistelijat, uimarit jne.

Paikallinen sitoutuminen ja alueellinen osallistuminen asioihin on helpompaa. Asunnonhakijoiden saaminen toivottuihin segmentteihin.

parantaa VVO:n tunnettavuutta sekä paikallisesti että konsernitasolla

VVO:n tunnettuus, VVO kuitenkin aika huonosti tunnettu yritys

Valtakunnallisella tasolla lisää tunnettua ja rakentaa positiivista yrityskuvaa

Imagohyöty, näkyvyys, asiakkuuksia, mielikuvia

Tunnettavuutta

Paikallista näkyvyyttä, imagollista etua, pääsee osallistumaan vuoropuheluun, voi olla positiivinen vaikutus myös asuntoviranomaisiin päin.

Tampereella voisi hyödyntää jotain Tampereen hahmoja, nousevana on stand up A. joka asuu toimistomme talossa. Olemme käyttäneetkin jo asukasaktiivi- ja harjannostajaistilaisuuksissa.

tunnettuus lisääntyy

tunnettavuutta

näkyvyyden parantaminen

Tunnettuus lisääntyy

10. Millaista hyötyä sponsorointisuhteen kautta voitaisiin saavuttaa konsernille?

Samaa kuin edelliset mutta valtakunnallisessa mittakaavassa. Lue: näkyvyyttä, nimen kytkemistä asumiseen. Tunnettavuutta.

Kasvava tunnettavuus lisää asiakkaiden luottamusta entisestään.

parantaa VVO:n tunnettavuutta sekä paikallisesti että konsernitasolla

VVO:n tunnettuus, toimialan kirkastaminen

Näkyvyys, tunnettuus ja positiivinen mielikuva yrityksestä

Ks. yllä, mutta ehkä asiakkuuksiin hyöty saadaan paremmin alueellisella sponsoroinnilla.

näkyvyyttä

On mukana muiden tärkeiden yritysten rinnalla, ei "loista" aina poissaolol-
laan.

Yhdisttä joku/jokin kotiin lähesisesti liittyvä mielikuva/hahmo valtakunnalli-
seen mainontaan. Tyyliin Saarioinen ja äidin tekemä ruoka.

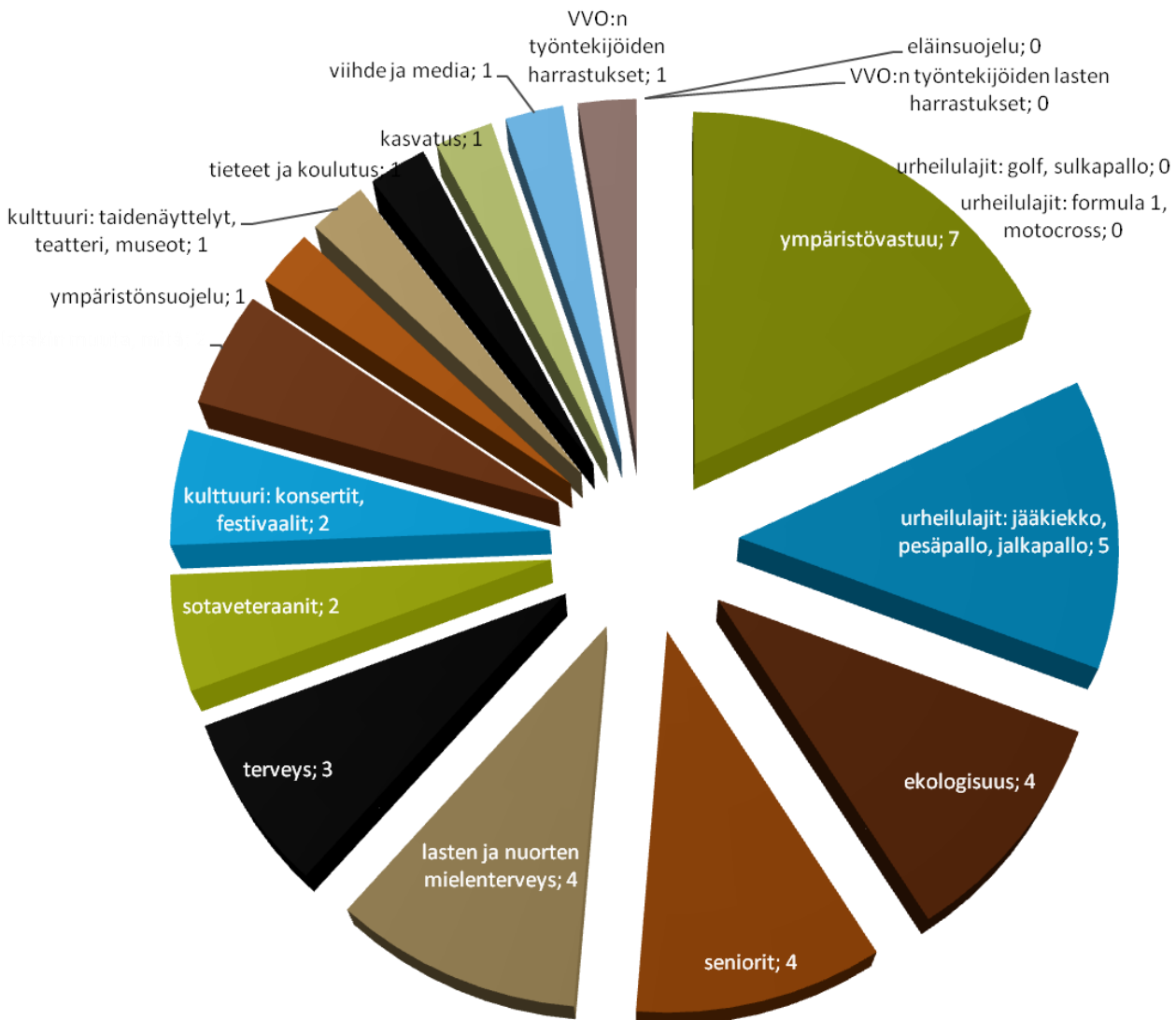
tunnettuus lisääntyy, imagohyötyä

tunnettavuutta

tunnettavuus

Tunnettuus lisääntyy

11. Mitä aiheita, yrityksiä, yhteisöjä, toimialoja tai vastavia VVO:n tulisi sponsoroida, jotta yrityksen omat arvot korostuisivat? Valitkaa kolme (3) merkittävintä seuraavista:



Jotakin muuta, mitä

Urheilulajit, lajilla ei sinänsä ole merkitystä vaan persoonalla johon se kyt-
ketään. Tyyliin Kiira Korpi jne. Kun tuettavan imago on sopiva niin sinänsä
lajilla ei ole merkitystä, näkyvyydellä on

ihmisten perustarpeet, asuminen, syrjäytyminen

12. Nimetkää konkreettisia yrityksiä tai yhteisöjä valituilta sponsoroinnin alueilta.

Valintanne olivat: #D1#

Hakisin urheilun puolelta enemmänkin henkilöitä joiden kautta yhteistyötä rakennetaan. Lasten ja nuorten asia nousevat helposti esille, näihin voisi kytkeä jotain kampanjoita joissa voitaisiin olla mukana projektinomaisesti. Viihde ja media, tässäkin lähtisin liikkeelle henkilöiden kautta, joku jullunhauska tyyppi kehiin ja rakennetaan vähän perinteistä kevyempi kampanja pystyyn huumorin näkökulmasta Kysymykset ovat hankalia koska aikaisemmin ei ole varsinaista sponsorointia Espoossa tehty, enemmänkin puhuisin kannatusmainonnasta, joten myöskään konkreettisia sponsorointi kohteita en osaa tältä istumalta heittää. Mahdollinen oikea Sponsorointi on perinteisesti kuulunut selkeästi Maviin, jos sitä on ollut ensinkään. Ainakaan niistä ei ole julkisesti ääntä pidetty.

Seniorimessut, DPTL, TPS.

en osaa sanoa

Luonnonsuojeluyhdistykset, lasten leiritoiminta... edistävät osaltaan myös asuin ympäristön kehitystä. VVO on asumispalveluyritys

Vantaan viihdeorkesteri Aseman lapset Mielenterveyden keskusliitto

Galleriat, taidemuseot, teatteriryhmät, kaupunginteatterin yms., mielenterveysalan kansalaisjärjestöt ja vastaavat. Kun näitä ei ole sponsoroinut, niin ei näitä osaa konkreettisesti nimetä.

Kalpa, Pupe, Itä-Suomen Yliopisto

Asukasyhdistykset; Vuokralaisyhdistykset; Asumisneuvonta, Ympäristöasiat
(Jyväskylässä JAPA ry.)

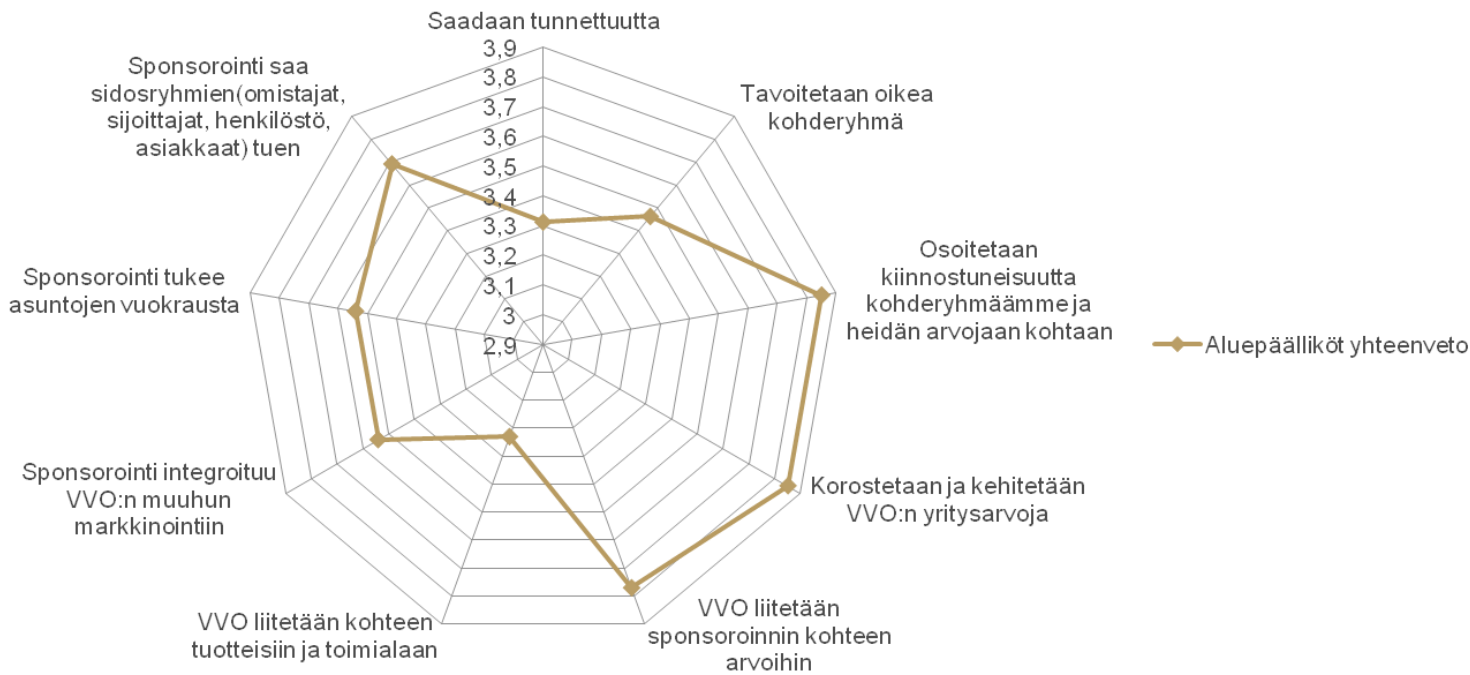
Pirkanmaan jätehuolto, Lassila & Tikanoja Tappara ja Ilves Jalostunut kier-
rätys taloyhtiöissä. Juuri myönnetyn avainlipputunnustuksen kautta aktiivi-
nen halutun lisänäkyvyyden haku.

en osaa sanoa

lasten klinikka, urheiluseurat

yhtään sopivaa yritystä ei tule mieleen, Työntekijöihin kannattaa sijoittaa,
massaliikuntatapahtumien osallistumisen sponsorointi maksamalla osallis-
tuumismaksuja

**13. Miten hyvin arvelette edellä valitsemissanne kolmessa alakohteessa toteutuvan seuraavat sponsorointitavoitteet:
Valintanne olivat: #D1#**



14. Muuta mieleenne tulevaa koskien VVO:n sponsorointia. Voitte kirjoittaa vapaasti.

Kuten jo aikaisemmassa kiteytin, varsinaista sponsorointia ei ole koskaan Espoon alueella tehty, poislukien muutaman satasen kannatusmainokset lehdissä ja verkkareissa. Tämä puoli on kuulunut Maville joten näitä juttuja ei ole oikeastaan tarvinnut edes murehtia.

Mielestäni se pitää ohjeistaa ja ottaa osaksi meidän viestintäämme. Jokaisella aluetoimistolla voisi olla vähäinen summa (riittää varmaan 200-500 €) jolla aluepäälliköt voisivat sitten hoitaa tätä "henkilökohtaista" mieltymyksen kohdettaan, koska nämä paikalliset tuttavat ja jo muodostuneet liittymän ehkä sitä vaativat. Nykyisin mielestäni sponsoroimme lähinnä urheilua, koska siitä ovat useimmat herrahenkilöt kumminkin kiinnostuneet. Ohjeet strategian mukaisesti, seuranta ja suunnitelma tällekin asialle, tavoitteet mitä haluamme sponsoroinnilla saavuttaa. Mittaus siitä saatiinko mitä tavoiteltiin.

Ei muuta


Tällä hetkellä ei ole paljoa tietoa alueella, millainen VVO:n sponsorointipolitiikka oikeastaan on. Mitä yhtymä tukee, mitä eri koti8keskukset. Ensivaihtelma on että tukieurot menevät pääasiassa urheiluun, päättäjän mieltymysten mukaisesti??? Onko johdonmukaista politiikka???

saatu hyöty on kuitenkin aika marginaalinen

mielikuvani sponsoroinnista on mainos johonkin urheiluseuran julkaisuun tai muuhun mainostilaan. Omasta mielestä se ei tue asukkaiden vuokrauspäätöstä.

JOHTORYHMÄN EDUSTAJIEN LOMAKEKYSELYN VASTAUKSET

Vastaajan tiedot

Vastaustapa:  Sähköpostikutsu
Vastaajan tehtävänimike: varatoimitusjohtaja
Vastaajan sähköpostiosoite:
Vastaajan matkapuhelinnumero: -
IP-osoite:
Vastaaminen aloitettu: 13.10.2010 16:39:55
Vastaaminen lopetettu: 13.10.2010 16:49:42
Vastaamiseen kulunut aika: 584 sekuntia

Vastaukset

- 1. Tuleeko teille mieleen VVO:n harjoittamaa sponsorointia viimeisten kahden (2) vuoden ajalta? Ensimmäiseksi mieleen tulevan sponsoroitavan kohteen nimi ja toimiala? Miten yhteistyötä toteutettiin?**

Tuusulanjärven kamarimusiikkitapahtuma VVO osallistunut rahallisesti tapahtuman järjestelyihin ja saanut jonkin pienimuotoisen tilaisuuden kutsumilleen vieraille eri sidosryhmis-

tä.

- 2. Koettiin ko toteutettu sponsorointisuhde hyödylliseksi, millaista hyötyä saatiin?**

Vaikea sanoa

- 3. Annettiin ko sponsoroinnin kohteelle**

taloudellista tukea

- 4. Mitä sponsoroinnin kohde antoi vastineeksi tuesta? Valitkaa enintään kaksi (2) merkityksellisintä vastinetta.**

Jotain muuta, mitä

illalliskonsertin

- 5. Olisiko sponsorointi mielestänne tehokas markkinointiviestinnän keino? Miten sitä tulisi toteuttaa? Perustelkaa valintanne.**

Sponsorointi ei olisi tehokas markkinointiviestinnän keino.

6. **Perustelut valinnallenne. Valintanne oli: Sponsorointi ei olisi tehokas markkinoitviestinnän keino.**

Eipä tässä meille kovin kummoista näkyvyyttä ole tullut

7. **Millaista hyötyä sponsorointisuhteen kautta voitaisiin saavuttaa kotikeskukselle?**

Sponsorointikohteen pitää olla näkyvä joko jollakin alueella tai valtakunnallisesti. Sen tulee olla sellaisella alalla, että se sopii VVO-imagoon

8. **Millaista hyötyä sponsorointisuhteen kautta voitaisiin saavuttaa konsernille?**

Näkyvyyttä ja mukana oloa hyvässä seurassa

9. **Mitä aiheita, yrityksiä, yhteisöjä, toimialoja tai vastaavia VVO:n tulisi sponsoroida, jotta yrityksen omat arvot korostuisivat? Valitkaa kolme (3) merkittävintä seuraavista:**

ekologisuus

seniorit

kasvatus

10. **Tähän voitte perustella valintanne.**

VVO ainakin kertoo pyrkivänsä kestävään kehitykseen Seniorit ovat yksi asiakassegmentti (kasvava) Kasvatus (tosi hyväksyttävä alue)

11. **Nimetkää konkreettisia yrityksiä tai yhteisöjä valituilta sponsoroinnin alueilta. Valintanne olivat: ekologisuus, seniorit, kasvatus**

-

12. **Miten hyvin arvelette edellä valitsemissanne kolmessa sponsorointikohteessa toteutuvan seuraavat sponsorointitavoitteet: Valintanne olivat: #D1#**

	1 = 1=Erittäin kehnosti 2 = 2=Kehnosti 3 = 3=Jonkin verran 4 = 4=Melko hyvin 5 = 5=Erittäin hyvin				
	1	2	3	4	5
Saadaan tunnettuutta					
Tavoitetaan oikea kohderyhmä					
Osoitetaan kiinnostuneisuutta kohderyhmäämme ja heidän arvo- jaan kohtaan					
Korostetaan ja kehitetään VVO:n yritysarvoja					
VVO liitetään sponsoroinnin kohteen arvoihin					
VVO liitetään kohteen tuotteisiin ja toimialaan					
Sponsorointi integroituu VVO:n muuhun markkinointiin					
Sponsorointi tukee asuntojen vuokrausta					
Sponsorointi saa sidosryhmien(omistajat, sijoittajat, henkilöstö, asiakkaat) tuen					

13. **Miten suhtaudutte sponsoroitavan kohteen vaihtumiseen? Valitkaa mieluisin vaihtoehto.**

Kohde vaihtuisi joka kolmas vuosi tai harvemmin

14. **Mitä teille tulee mieleen yhteiskunnallisesta sponsoroinnista liitettynä VVO:hon?**

-

15. **Miten koette sponsoroinnin talouspuolen? (Tulisiko sponsoroinnille luoda oma budjettinsa? Miten sponsoroinnin toteuttaminen onnistuu Aravarahoitteisten kohteiden kassasta?)**

Aravapuolen sponsorointi hankalaa

16. **Miten toivoisitte VVO:n sponsoroinnin toteutuvan jatkossa? Voitte kirjoittaa vapaasti mieleen tulevia asioita.**

suunnitelmallisesti, eikä roiskimalla sinne tänne kuka sattuu kysymään


17. Muuta mieleenne tulevaa koskien VVO:n sponsorointia.

-

18. Tähän voitte antaa palautetta kyselystä ja tutkimuksesta. Mikäli haluatte, että teihin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä liittyen edellä mainittuihin, jättäkää myös yhteystietonne, kiitos.

Tutkimus meni hieman liian pitkälle (kohteiden valintaan) joten vastaus jäi siltä osin puutteelliseksi

Vastaajan tiedot

Vastaustapa:  Sähköpostikutsu
Vastaajan nimi: asiakkuusjohtaja
Vastaajan sähköpostiosoite:
Vastaajan matkapuhelinnumero: -
IP-osoite:
Vastaaminen aloitettu: 15.10.2010 9:26:12
Vastaaminen lopetettu: 15.10.2010 10:03:36
Vastaamiseen kulunut aika: 2243 sekuntia

Vastaukset

- 1. Tuleeko teille mieleen VVO:n harjoittamaa sponsorointia viimeisten kahden (2) vuoden ajalta? Ensimmäiseksi mieleen tulevan sponsoroitavan kohteen nimi ja toimiala? Miten yhteistyötä toteutettiin?**

Imatran big Band -festivaali Halosenniemen konserttitapahtumat Jääkiekkoseurat muutamilla paikkakunnilla Järvenpään Puisto Blues

- 2. Koettiinko toteutettu sponsorointisuhde hyödylliseksi, millaista hyötyä saatiin?**

Tietääkseni tuloksia ei ole analysoitu

- 3. Annettiin sponsoroinnin kohteelle**

imago tavaraa tai muuta jaettavaa
Jotain muuta, mitä
Päsylippuostoja

- 4. Mitä sponsoroinnin kohde antoi vastineeksi tuesta? Valitkaa enintään kaksi (2) merkityksellisintä vastinetta.**

lehden mainostilaa
muuta mainostilaa tai tuotesijoittelua

- 5. Olisiko sponsorointi mielestänne tehokas markkinointiviestinnän keino? Miten sitä tulisi toteuttaa? Perustelkaa valintanne.**

Hyödyntäen molempia edellisiä.

6. **Perustelut valinnallenne. Valintanne oli: Hyödyntäen molempia edellisiä.**

VVO:n resurssit eivät riitä valtakunnallisesti merkittäviin sponsorointikohteisiin. Tällöin sponsorointikohde on paikallinen ja sen näkyvyys tulee silloin erityisesti paikallista toimintaamme

7. **Millaista hyötyä sponsorointisuhteen kautta voitaisiin saavuttaa kotikeskukselle?**

Positiivista julkisuutta, näkyvyyttä, VVO:n tunnetuksi tekoa suuremmilla paikkakunnilla Tilaisuukisa asukkaille

8. **Millaista hyötyä sponsorointisuhteen kautta voitaisiin saavuttaa konsernille?**

Positiivista julkisuuta, VVO:n tunnetuksi tekoa

9. **Mitä aiheita, yrityksiä, yhteisöjä, toimialoja tai vastaavia VVO:n tulisi sponsoroida, jotta yrityksen omat arvot korostuisivat? Valitkaa kolme (3) merkittävintä seuraavista:**

ympäristövastuu
urheilulajit: jääkiekko, pesäpallo, jalkapallo
kulttuuri: konsertit, festivaalit

10. **Tähän voitte perustella valintanne.**

Yhteiskuntavastuun näkökulma korostuu toiminnassamme jatkossa VVO:n kaltaiselle yritykselle sopivat vain isompia ihmisjoukkoja koskevat asiat ja joukkuelajit

11. **Nimetkää konkreettisia yrityksiä tai yhteisöjä valituilta sponsoroinnin alueilta. Valintanne olivat: ympäristövastuu, urheilulajit: jääkiekko, pesäpallo, jalkapallo, kulttuuri: konsertit, festivaalit**

Erilaiset kampanjat (esim energiansäästöviikot ym, joita eri järjestöt järjestävät) Tärkeiden paikkauntien urheuseurat (Oulu, Tampere, Turku, Kuopio) Konseteissa kannattaisi vaihtaa sponsorointikohdetta vähintään kahden vuoden välein

12. **Miten hyvin arvelette edellä valitsemissanne kolmessa sponsorointikohteessa toteutuvan seuraavat sponsorointitavoitteet: Valintanne olivat: #D1#**

	1 = 1=Erittäin kehnosti 2 = 2=Kehnosti 3 = 3=Jonkin verran 4 = 4=Melko hyvin 5 = 5=Erittäin hyvin				
	1	2	3	4	5
Saadaan tunnettuutta				X	
Tavoitetaan oikea kohderyhmä				X	
Osoitetaan kiinnostuneisuutta kohderyhmäämme ja heidän arvojaan kohtaan				X	
Korostetaan ja kehitetään VVO:n yritysarvoja				X	
VVO liitetään sponsoroinnin kohteen arvoihin			X		
VVO liitetään kohteen tuotteisiin ja toimialaan			X		
Sponsorointi integroituu VVO:n muuhun markkinointiin				X	
Sponsorointi tukee asuntojen vuokrausta			X		
Sponsorointi saa sidosryhmien(omistajat, sijoittajat, henkilöstö, asiakkaat) tuen				X	

13. **Miten suhtaudutte sponsoroitavan kohteen vaihtumiseen? Valitkaa mieluisin vaihtoehto.**

Kohde vaihtuisi joka toinen vuosi

14. **Mitä teille tulee mieleen yhteiskunnallisesta sponsoroinnista liitettynä VVO:hon?**

VVO:n toimialaan liittyen sponsointikohteet tulee valita huolella, siten että varojen käyttö on perusteltua ja täysin läpinäkyvää

15. **Miten koette sponsoroinnin talouspuolen? (Tulisiko sponsoroinnille luoda oma budjettinsa? Miten sponsoroinnin toteuttaminen onnistuu Aravarahoitteisten kohteiden kassasta?)**

Sponsorointi tapahtuu vain yhtymän/ vapaarahoitteisen puolen kassasta Sponsorointi ei voi ad hoc -toimintaa, eli edellyttää omaa budjettia. Poikkeuksena Kotikeskusten pienet muutamien sadan euron päätökset, jotka toki nekin tapahtuvat budjetin puitteissa

16. **Miten toivoisitte VVO:n sponsoroinnin toteutuvan jatkossa? Voitte kirjoittaa vapaasti mieleen tulevia asioita.**

Tiukalla linjalla, strategialähtöisesti, eikä esim. henkilösuhteisiin/ tuttavuuteen perustuen, ei myöskään automaattisesti jatkuvana osallistumisena vuodesta toiseen


17. **Muuta mieleenne tulevaa koskien VVO:n sponsorointia.**

Yhteiskuntavastuunäkökulmaa kannattaa miettiä koko sponsoroinnin suunnittelun lähtökohtana

18. **Tähän voitte antaa palautetta kyselystä ja tutkimuksesta. Mikäli haluatte, että teihin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä liittyen edellä mainittuihin, jättäkää myös yhteystietonne, kiitos.**

-

Vastaajan tiedot

Vastaustapa:  Sähköpostikutsu
Vastaajan tehtävänimike: kiinteistöjohtaja
Vastaajan sähköpostiosoite:
Vastaajan matkapuhelinnumero: -
IP-osoite:
Vastaaminen aloitettu: 13.10.2010 12:13:59
Vastaaminen lopetettu: 13.10.2010 12:52:17
Vastaamiseen kulunut aika: 2291 sekuntia

Vastaukset

1. **Tuleeko teille mieleen VVO:n harjoittamaa sponsorointia viimeisten kahden (2) vuoden ajalta? Ensimmäiseksi mieleen tulevan sponsoroitavan kohteen nimi ja toimiala? Miten yhteistyötä toteutettiin?**

Vantaan Moottorikerho -moottoriurheilu Helsingin piirin kokoomus - poliittinen puolue

2. **Koettiinko toteutettu sponsorointisuhde hyödylliseksi, millaista hyötyä saatiin?**

Molemmista on saatu varmuudella hyötyä mutta hyödyn todentaminen vaikeahkoa.

3. **Annettiin ko sponsoroinnin kohteelle**

taloudellista tukea

4. **Mitä sponsoroinnin kohde antoi vastineeksi tuesta? Valitkaa enintään kaksi (2) merkityksellisintä vastinetta.**

Jotain muuta, mitä
Tukea neuvotteluissa

5. **Olisiko sponsorointi mielestänne tehokas markkinointiviestinnän keino? Miten sitä tulisi toteuttaa? Perustelkaa valintanne.**

Sponsorointi ei olisi tehokas markkinointiviestinnän keino.

6. **Perustelut valinnallenne. Valintanne oli: Sponsorointi ei olisi tehokas markkinointiviestinnän keino.**

Näkyvyys on yleensä pieni ja VVO:n tunnettuus jo niin suuri, että tavallisen sponsoroinnin keinoin sen lisääminen on melko mahdotonta ja sattumanvaraista.

7. **Millaista hyötyä sponsorointisuhteen kautta voitaisiin saavuttaa kotikeskukselle?**

Vastasin aiemmin, että hyöty on pieni. Vähäinen tunnettuuden lisääntyminen voisi olla se mitä saavutetaan. se on kuitenkin niin marginaalista, että hinta/laatusuhde jää matalaksi.

8. **Millaista hyötyä sponsorointisuhteen kautta voitaisiin saavuttaa konsernille?**

Sama vastaus kuin edellä

9. **Mitä aiheita, yrityksiä, yhteisöjä, toimialoja tai vastaavia VVO:n tulisi sponsoroida, jotta yrityksen omat arvot korostuisivat? Valitkaa kolme (3) merkittävintä seuraavista:**

ympäristövastuu
kulttuuri: taidenäyttelyt, teatteri, museot
tieteet ja koulutus

10. **Tähän voitte perustella valintanne.**

Kysymyksessä yhdeksän oli jo perustelut vastaukselle eli korostaa niitä arvoja, joita VVO haluaa omassa toiminnassaan korostaa

11. **Nimetkää konkreettisia yrityksiä tai yhteisöjä valituilta sponsoroinnin alueilta. Valintanne olivat: ympäristövastuu, kulttuuri: taidenäyttelyt, teatteri, museot, tieteet ja koulutus**

Helsingin Yliopisto, Aalto Yliopisto, yksittäiset taiteilijat, Tuusulanjärven kamarimusiikkivii-
kot jne..

12. Miten hyvin arvelette edellä valitsemisianne kolmessa sponsorointikohteessa toteutuvan seuraavat sponsorointitavoitteet: Valintanne olivat: #D1#

	1 = 1=Erittäin keh- nosti 2 = 2=Kehnosti 3 = 3=Jonkin verran 4 = 4=Melko hyvin 5 = 5=Erittäin hyvin				
	1	2	3	4	5
Saadaan tunnettuutta		X			
Tavoitetaan oikea kohderyhmä		X			
Osoitetaan kiinnostuneisuutta kohderyhmäämme ja heidän arvojaan kohtaan		X			
Korostetaan ja kehitetään VVO:n yritysarvoja			X		
VVO liitetään sponsoroinnin kohteen arvoihin			X		
VVO liitetään kohteen tuotteisiin ja toimialaan			X		
Sponsorointi integroituu VVO:n muuhun markkinointiin		X			
Sponsorointi tukee asuntojen vuokrausta		X			
Sponsorointi saa sidosryhmien(omistajat, sijoittajat, henkilöstö, asiakkaat) tuen			X		

13. Miten suhtaudutte sponsoroitavan kohteen vaihtumiseen? Valitkaa mieluisin vaihtoehto.

Kohde vaihtuisi joka kolmas vuosi tai harvemmin

14. Mitä teille tulee mieleen yhteiskunnallisesta sponsoroinnista liitettynä VVO:hon?

Oltava tarkkana, mitä sponsoroidaan. Päätökset tehtävä ehdottomasti keskitetysti. Alueellinen hajauttaminen johtaa helposti ja voisi melkein sanoa vääjäämättä siihen, että kaverin lapsen taitoluisteluseurasta tai jääkiekkojuniorijoukkueesta tulee sponsorointikohte. Keskitetyllä sponsoroinnilla varmistetaan, että sponsorointi on tavoitteiden ja arvojen mukaista.

15. Miten koette sponsoroinnin talouspuolen? (Tulisiko sponsoroinnille luoda oma budjettinsa? Miten sponsoroinnin toteuttaminen onnistuu Aravarahoitteisten kohteiden kassasta?)

Jonkinlainen raamibudjetti. Viisainta pitää sponsorointikulut yleishyödyllisen osion ulkopuolella.

16. **Miten toivoisitte VVO:n sponsoroinnin toteutuvan jatkossa? Voitte kirjoittaa vapaasti mieleen tulevia asioita.**

Kohdassa 14 kerrottujen periaatteiden mukaisesti.

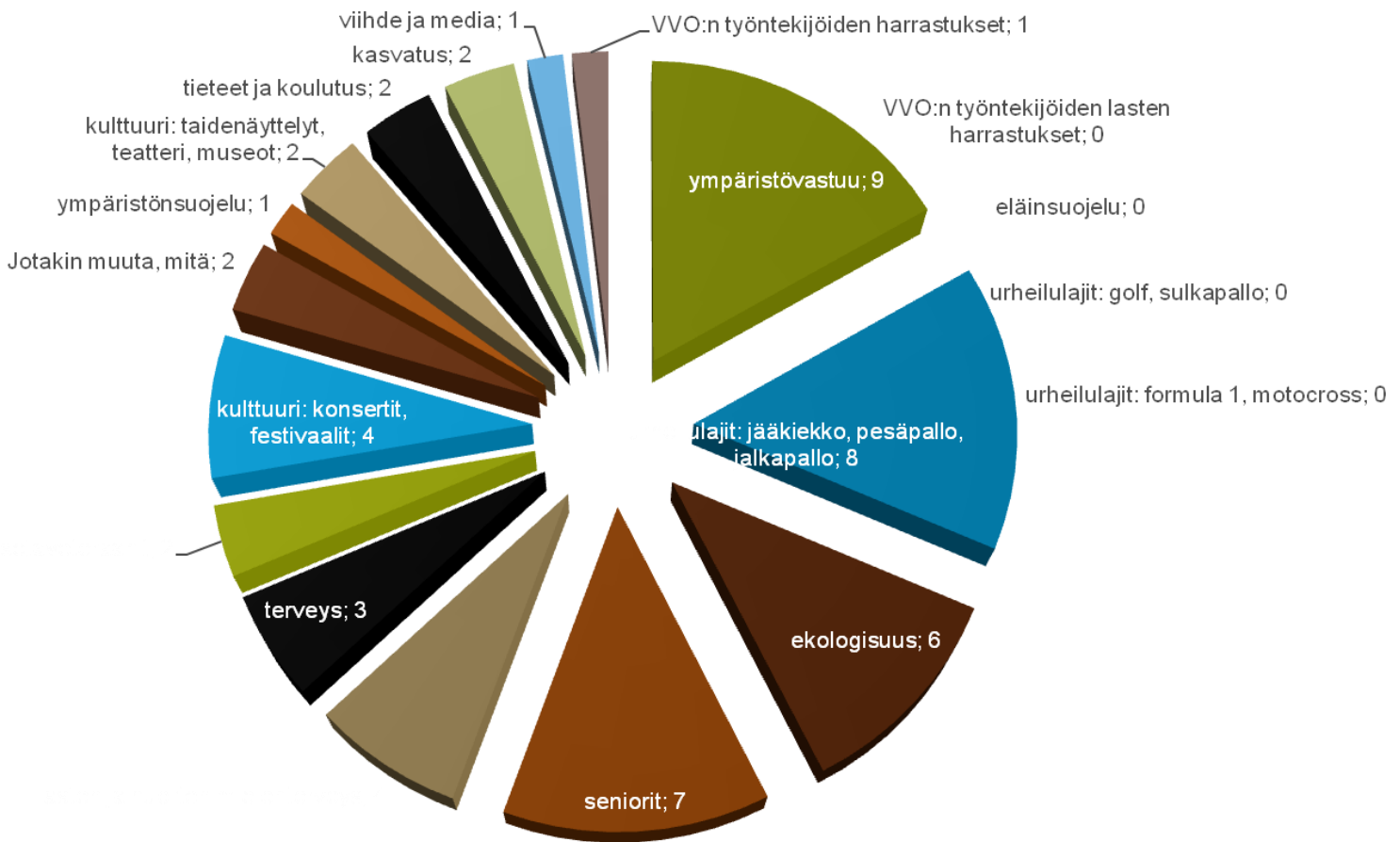
17. **Muuta mieleenne tulevaa koskien VVO:n sponsorointia.**

-

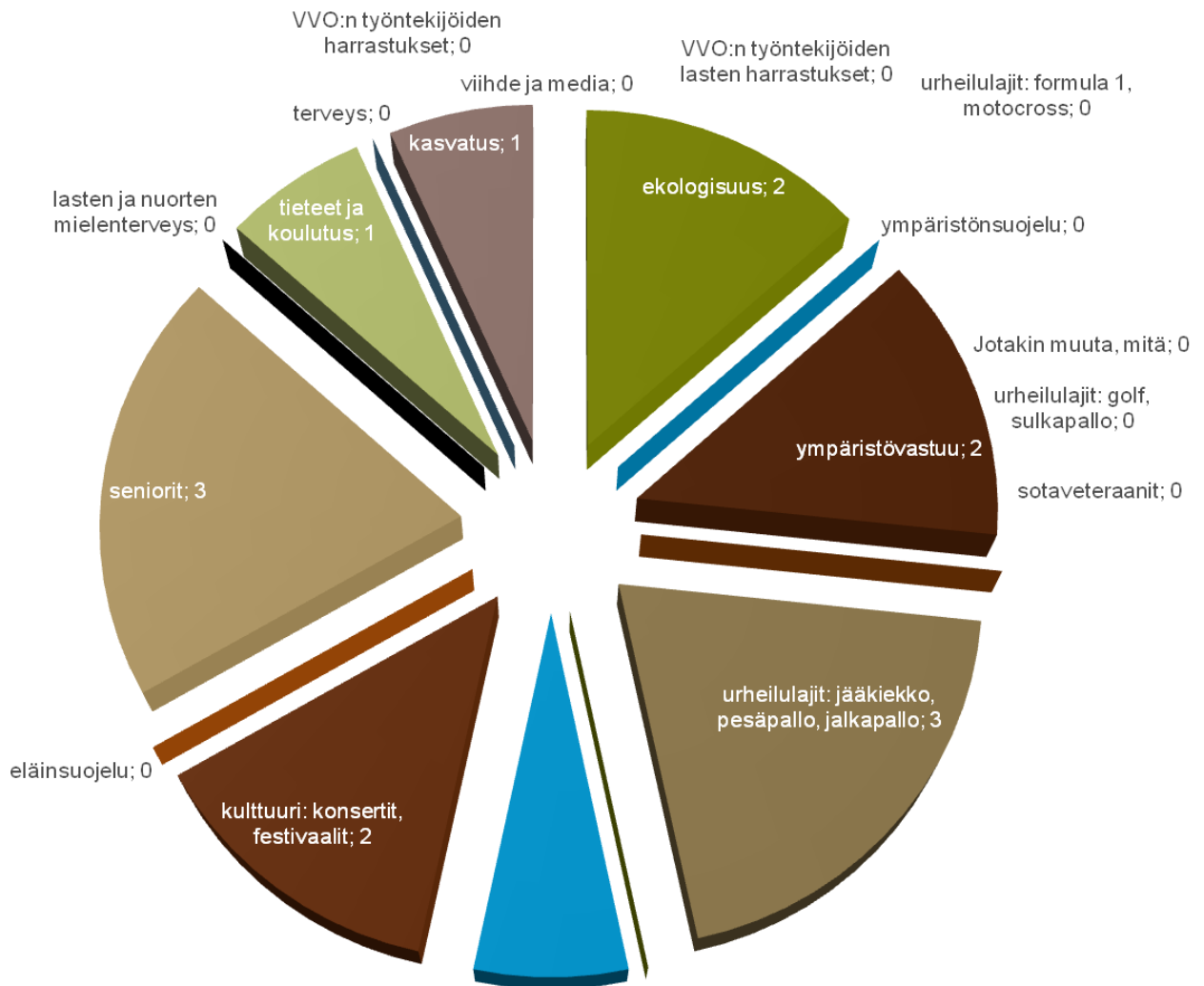
18. **Tähän voitte antaa palautetta kyselystä ja tutkimuksesta. Mikäli haluatte, että teihin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä liittyen edellämainittuihin, jättäkää myös yhteystietonne, kiitos.**

-

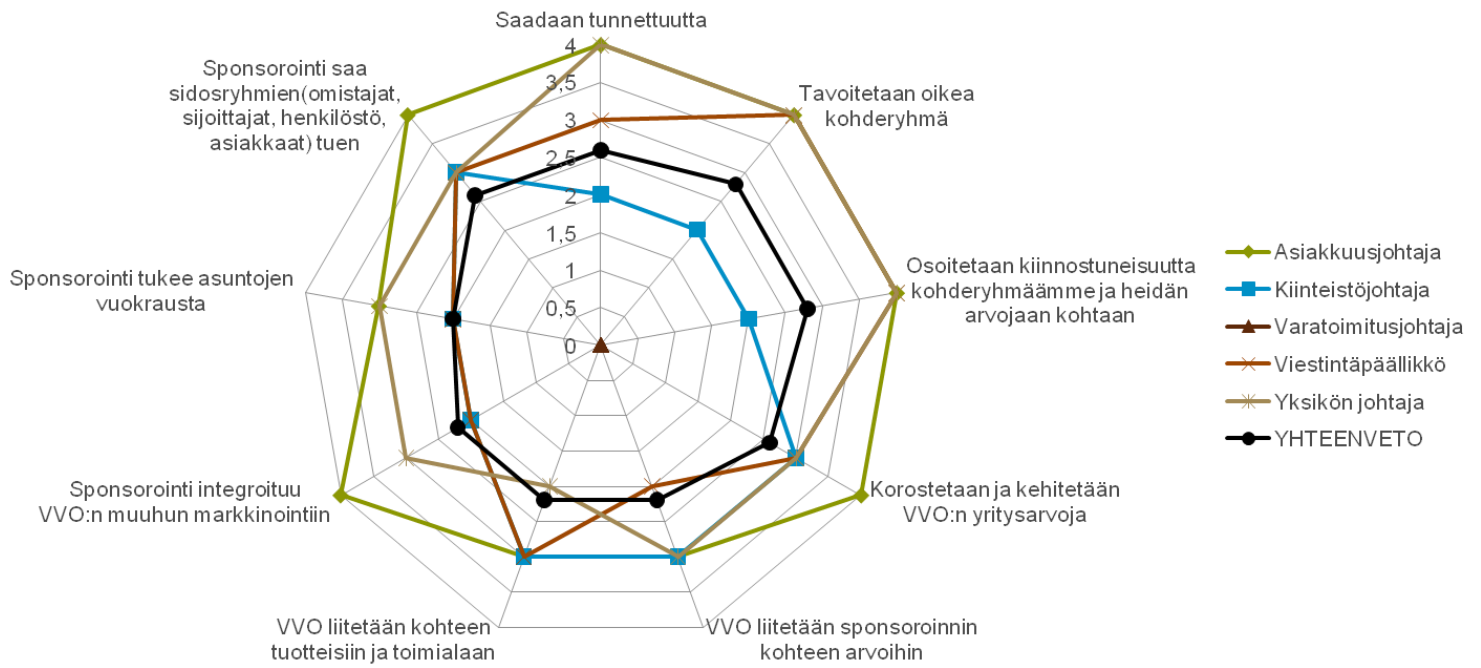
YHTEISYHTEENVEDOT



Sopivimmat sponsorointikohteet kaikkien vastaajien mielestä



Sopivimmat sponsorointikohteet johtoryhmän sekä markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta



Valittujen kohteiden sopivuus ja tavoitteiden täytyminen johtoryhmän sekä markkinoinnin ja viestinnän näkökulmista