

Tia Alatalo

ONNISTUNEEN SPONSORIHANKINNAN KEINOT

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Tradenomi

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Tekijä/Tekijät	Tia Alatalo
Työn nimi	Onnistuneen sponsorihankinnan keinot
Toimeksiantaja	Mäntsälän Urheilijoiden naisten futsal-edustusjoukkue
Vuosi	Marraskuu 2020
Sivut	50 sivua, joista liitteitä 10 sivua
Työn ohjaaja(t)	Miia Savolainen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä kartoitettiin parhaita käytäntöjä urheiluseurojen ja yritysten väliseen yhteistyöhön ja uusien sponsoriin hankkimiseen.

Työn tavoitteena oli löytää parhaimmat käytännöt sponsoriin ja seurojen väliseen yhteistyön toteuttamiseen ja antaa kehittämissuhteita toimeksiantajalle sponsoriyhteistyön kehittämiseen ja uusien sponsoriin hankkimiseen. Työn tausta-aineistona tehtiin alkukartoitus toimeksiantajaseuralle nykyisestä sponsoriyhteistyöstä ja tulevaisuuden tavoitteista. Alkukartoitus tehtiin haastattelemalla joukkueenjohtajaa.

Teoria koostuu kahdesta luvusta, jotka ovat urheilusponsoriinti ja yhteistyökumppanuus käsitteenä sekä sponsoriin ja yhteistyökumppanuuden suunnittelu.

Alkukartoitusta käytettiin varsinaisen aineiston keruun ja kehittämissuhteiden pohjana. Varsinainen aineisto kerättiin tekemällä kysely nykyisille toimeksiantajajoukkueen sponsoriin ja tekemällä haastattelu kolmelle benchmarkattavalle joukkueelle. Nykyisten sponsoriin osalta tarkoituksena oli kartoittaa sponsoriyhteistyön toimivia ja kehitettäviä käytänteitä. Haastattelut analysoitiin teemoittelemalla ja kysely kvantitatiivisin menetelmin luomalla taulukoita.

Benchmarkattavien joukkueiden osalta kartoitettiin toimivia esimerkkejä seurojen ja yritysten toimivista sponsoriintiyhteistyömalleista ja käytänteistä. Työn tavoitteena oli antaa kehittämissuhteita toimeksiantajalle sponsoriyhteistyön kehittämiseen ja uusien sponsoriin hankkimiseen käyttäen apuna tausta-aineistoa sekä kyselyiden ja haastatteluiden tuloksia.

Haastatteluiden ja kyselyiden tuloksena selvisi, että yritykset tukevat mielellään paikallisia seuroja ja joukkueita. Yritykset haluavat yhteistyökumppaneita hakevalta seuralta tai joukkueelta valmiin ehdotuksen yhteistyökumppanuudesta. Seurojen ja joukkueiden tulee tarjota yhteistyökumppaniehdokkailleen valmiita ratkaisuja ja paketteja. Joukkueiden näkökulmasta resurssit ovat rajallisia ja yhteistyökumppaniin hankinta on usein pelaajien ja taustajoukkojen vastuulla ja hoituu pääosin talkoovoimin.

Asiasanat: yhteistyökumppani, sponsoriinti, urheilusponsoriinti

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Tia Alatalo
Thesis title	Means of successful sponsorship acquisition
Commissioned by	Mäntsälän Urheilijoiden naisten futsal-edustusjoukkue
Time	November 2020
Pages	50 pages, 10 pages of appendices
Supervisor	Miia Savolainen

ABSTRACT

This thesis identified best practices for cooperation between sports clubs and companies and for acquiring new sponsors.

The aim of the thesis was to find the best practices for cooperation between sponsors and clubs and to give development suggestions to the client for the development of sponsorship cooperation and the acquisition of new sponsors. As a background material for the thesis, an initial survey was made for the client club about the current sponsorship cooperation and future goals. The initial mapping was done by interviewing the team leader.

The theory consists of two chapters which deal with the concepts of sports sponsorship and partnership, and the design of sponsorship and partnership.

The initial mapping was used as a basis for the actual data collection and development proposals. The actual material was collected by conducting a survey among the current sponsors of the team and conducting an interview with the three teams to be benchmarked. With regard to the existing sponsors, the aim was to examine the well working practices of sponsorship cooperation and those which still need further development. The interviews were analyzed by thematic and the survey by quantitative methods by creating tables.

As to the benchmarked teams, examples of well-functioning sponsorship collaboration models and practices between clubs and companies were identified. The aim of the work was therefore to give development suggestions to the client for the development of sponsorship cooperation and the acquisition of new sponsors, using background material and the results of the surveys and interviews.

The interviews and surveys revealed that companies are happy to support local clubs and teams. Companies want a ready-made proposal for a partnership from a club or team looking for partners. Clubs and teams should offer their partner candidates ready-made solutions and packages. From a team perspective, resources are limited, and the acquisition of partners is often the responsibility of the players and the backing forces and is handled mainly by support forces.

Keywords: partner, sponsorship, sport sponsorship

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	URHEILUSPONSOROINTI JA YHTEISTYÖKUMPPANUUS KÄSITTEENÄ.....	7
2.1	Sponsoroinnin historia	8
2.2	Yhteistyökumppanuus	9
2.3	Urheilusponsoroinnin nykytila	10
2.4	Sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuden muodot ja erilaiset sponsorointimallit.	12
2.5	Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus joukkueen näkökulmasta	13
2.6	Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus yrityksen näkökulmasta	14
3	SPONSOROINNIN JA YHTEISTYÖKUMPPANUUDEN SUUNNITTELU	16
3.1	Suunnittelu.....	16
3.2	Sponsorointisopimus	18
3.3	Kohteen valinta	18
3.4	Tavoitteet ja mittari	19
3.5	Haasteet ja riskit	20
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	21
4.1	Toimeksiantaja ja työn taustat	21
5	TUTKIMUS- JA AINEISTONKERUUMENETELMÄT	22
5.1	Kvalitaatiivinen tutkimus ja puolistrukturoitu haastattelu	23
5.2	Teemoittelu	24
5.3	Kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomake	25
6	TUTKIMUSTULOKSET	26
6.1	Haastattelujen tulokset	26
6.2	Kyselyn tulokset.....	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	33
7.1	Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset	33
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	36
7.3	Lopuksi	37

LÄHTEET.....	39
--------------	----

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Saatekirje

Liite 3. Kyselylomake

Liite 4. Yhteistyökumppanuuspakettiehdotus

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on kartoittaa parhaita käytäntöjä urheiluseurojen ja yritysten väliseen yhteistyöhön ja uusien sponsorien hankkimiseen. Työn tavoitteena on löytää parhaimmat käytännöt sponsorien ja seurojen välisen yhteistyön toteuttamiseen ja antaa kehittämissuhteita toimeksiantajalle sponsoriyhteistyön kehittämiseen ja uusien sponsoreiden hankkimiseen. Työn tausta-aineistona tehtiin alkukartoitus toimeksiantajaseuralle nykyisestä sponsoriyhteistyöstä ja tulevaisuuden tavoitteista. Alkukartoitus tehtiin haastattelemalla joukkueenjohtajaa.

Teoria koostuu kahdesta luvusta, jotka ovat urheilusponsorointi ja yhteistyökumppanuus käsitteenä sekä sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuden suunnittelu.

Alkukartoitusta käytettiin varsinaisen aineiston keruun ja kehittämissuhteiden pohjana. Varsinainen aineisto kerättiin tekemällä kysely nykyisille toimeksiantajajoukkueen sponsoreille ja tekemällä haastattelu kolmelle benchmarkattavalle joukkueelle. Nykyisten sponsorien osalta tarkoituksena oli kartoittaa sponsoriyhteistyön toimivia ja kehitettäviä käytänteitä. Haastattelut analysoitiin teemoittelemalla ja kysely kvantitatiivisin menetelmin luomalla taulukoita.

Benchmarkattavien joukkueiden osalta kartoitettiin toimivia esimerkkejä seurojen ja yritysten toimivista sponsorintyhteistyömalleista ja käytänteistä. Työn tavoitteena on siis antaa kehittämissuhteita toimeksiantajalle sponsoriyhteistyön kehittämiseen ja uusien sponsoreiden hankkimiseen käyttäen apuna tausta-aineistoa sekä kyselyiden ja haastatteluiden tuloksia.

Tämä työ keskittyy Mäntsälän Urheilijoiden naisten futsal-edustusjoukkueeseen, ja siitä rajataan pois muut seuran jaostot ja joukkueet. Rajaus juuri tähän tiettyyn joukkueeseen tehtiin sen vuoksi, että kyseinen joukkue on seuran ainut kilpaurheilujoukkue futsalissa.

Toimeksiantajan näkökulmasta sponsorintiyhteistyö on toiminnan jatkuvuuden kannalta merkittävää ja hyvien yhteistyökumppaneiden avulla pystytään tarjoamaan paremmat puitteet kilpaurheilulle sekä vähentämään esim. joukkueen pelaajien kausimaksuja. Kilpaurheilu vaatii rahallisia resursseja välineisiin, salivuokriin, pelimatkatkoihin sekä valmennukseen.

Alkukartoituksen, haastattelujen ja kyselyn avulla saatuja tuloksia käytetään yhteistyökumppanuuspakettiehdotukseen, jonka avulla joukkue pystyy toteuttamaan sponsorintihankintaansa tehokkaammin ja mahdollisten uusien yhteistyökumppanien avulla varmistamaan vaadittavat puitteet kilpaurheiluun jatkossakin.

Sponsoroinnin merkitys urheilujoukkueelle toiminnan mahdollistajana on merkittävä. Usein sponsorintiyhteistyön avulla saadut varat ovat välttämättömiä toiminnan kannalta. Yrityksille sponsorointi tuo lisää näkyvyyttä, tunnettuutta ja luo mielikuvia.

Aihe kiinnostaa minua, sillä olen ollut seuran ja joukkueen jäsen jo reilun kahdenkymmenen vuoden ajan. Haluan olla rakentamassa joukkueen tietä yhä ammattimaisempaan suuntaan. Tästä syystä päädyin tekemään opinnäytetyöni juuri Mäntsälän Urheilijoiden naisten futsal-edustusjoukkueelle.

Luvuissa kaksi ja kolme käsitellään urheilusponsorointia ja yhteistyökumppanuutta käsitteenä sekä sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuden suunnittelua. Luvussa neljä esitellään toimeksiantaja. Luvuissa viisi käsitellään tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiä. Lopuksi perehdytään tutkimustuloksiin, johtopäätöksiin sekä toimenpide-ehdotuksiin.

2 URHEILUSPONSORINTI JA YHTEISTYÖKUMPPANUUS KÄSITTEENÄ

Urheilusponsoroinnilla yritykset viestivät tavoitelluille kohderyhmille sponsorointikohteen myönteisen mielikuvan avulla.

Urheilusponsorointikohteenä voi olla yksittäinen urheilija, järjestö, tapahtuma, tv-ohjelma. Myös urheilusponsoroinnin muun sponsoroinnin tavoin on oltava molempien sopimusosapuolten edun mukaista. (Alaja 2000, 105.)

Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tapahtuman, järjestön, tv-ohjelman, elokuvan tai vastaavan rahallista tukemista. Sponsorointiajattelu tarkoittaa seuraavaa:

- Yhteistyö on vastikkeellista yrityksiä ja sponsoroitavien kohteiden välillä.
- Yritykset lainaavat sponsorikohteen positiivista mielikuvaa.
- Yhteistyön tulee hyödyttää sopimuksen molempia osapuolia.
- Sponsorointi on tavoitteellista. (Isohookana 2007, 168.)

Sponsorointi on aina vastikkeellista eli suoritteiden lisäksi siihen liittyy vastasuorite. Sponsoroinnilla rikastutetaan yhteistyökumppanuuden molempia osapuolia eli sponsoria sekä sponsorointikohtetta. Parhaimmillaan sponsorointi on halutulle kohderyhmälle tuotettuja elämyksellisiä sisältöjä sponsoriyrityksen ja sponsorikohteen toimesta. (Valanko 2009, 49.) Cornwellin mukaan (2020) sponsorointi on ilmiö, jolla on kulttuurillinen, sosiaalinen ja kaupallinen yhteys.

2.1 Sponsoroinnin historia

Sponsoroinnin kulttuurihistorian kerrotaan alkaneen 70–80 eKr., jolloin Maecenas aatelinen mahdollisti taloudellisesta huolettoman elämän sen aikaisille suurille runoilijoille Vergilille ja Horazille. Keisari Augustus kansansuosiota havitellaessaan rahoitti gladiaattoritaukkeluita. Keskiajalla sponsorointi keskittyi kulttuuriin. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Sponsorointi nyky muodossaan alkoi Amerikasta 1950-luvulla ja eteni sieltä kohti Eurooppaa ja Japania. Sponsorointi kiihtyi voimakkaasti vielä 1970-luvun ja 1980-luvun taitteessa. Yritykset alkoivat käyttää sponsorointia yhtenä markkinoinnin välineistä. Sponsoroinnista tuli ilmiö, jonka julkisuus- ja näkyvyysarvo olivat odotuksia suuremmat. Yritykset hyödynsivät sponsorointikohteiden tapahtumia viemällä asiakkaansa tapahtumiin. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Suomessa ensimmäiset kehitysaskleet nähtiin 1960-luvulla, jolloin sponsorointia käytettiin lähinnä tunnettuustarkoituksessa. Jalkapallojoukkueet RU-38 ja Upon Pallo olivat esimerkkeinä urauurtavia. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Vielä 1980-luvulla sponsoroinnin kuviteltiin korvaavan mainonnan eikä ymmärretty sen olevan vain osa markkinointiviestinnän välineistä. Sponsorointikohteiden valinta perustui yrityksen ja sen henkilöiden egon vahvistamiseen ja sponsorit valitsivat omien harrastusten lähellä olevia kohteita yrityksen asiakkaiden ja markkinoinnin kohderyhmien sijaan. (Valanko 2009, 30–31.)

Alajan ja Forssellin mukaan (2004, 12) 1980-luvulla sponsoroinnissa puhalsi muutokset tuulet. Yrityksien ja sponsorikohteiden välinen vuoropuhelu lisääntyi merkittävästi. Yhteistyölle pyrittiin löytämään yhteiset pelisäännöt. Vuosikymmenenlopussa talouskasvun myötä myös sponsorointiin käytetyt varat lissäntyivät ja sponsorointi oli kiinnostava puheenaihe. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

Sponsorointiyhteistyön osaaminen kehittyi molempien osapuolien osalta 1990-luvulla. Sponsorointiyhteistyötä pidettiin mielenkiintoisena ja markkinointiviestinnän keinona, joka tarjoaa uusia ulottuvuuksia. Lamakaudella yritykset joutuivat tarkastelemaan omia sponsorointiyhteistyökuvioitaan analyttisemmin. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

2000-luvulla sponsoroinnin haasteena on vanhojen konstien tilalle kaivattavat uudet innovaatiot. Liiketoiminnalliset intressit lisääntyvät edelleen. Lisäksi yhteiskuntavastuullinen ajattelu on teemana lisääntynyt. Sponsorointiyhteistyötä tutkitaan enemmän ja tutkimuksien myötä saadaan dataa. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

2.2 Yhteistyökumppanuus

Valangon mukaan (2009, 60) sponsorointi on itsessään yhteistyökumppanuutta. Yhteistyökumppanuudessa on kaksi osapuolta eli sponsoriyritys sekä sponsorikohde. Yhteistyökumppanuudessa syntyy sopimussuhde kahden erillisen juridisen yrityksen, yhteisön tai toiminnon välillä. Sopimussuhde hyödyttää molempia osapuolia ja se perustuu yhteistyöhön. (Valanko 2009, 60.)

Yhteistyökumppanuudessa yritys saa suoritteeseensa vastasuoritteen ja molemmat osapuolet saavat aineellista sekä aineetonta lisäarvoa. Yrityksen näkökulmasta yhteistyökumppanuus on investointi, jolle on asetettu tavoitteet ja niiden toteutumista seurataan. Myös sponsorikohteen näkökulmasta katsoen yhteistyökumppanuus on strateginen toimenpide ja investointi. (Valanko 2009, 60.)

Sponsorointi voi olla näkyvyyttä televisiossa, mediamainonnassa, internetissä tai ei-ostetussa mediassa. Se voi olla mainos painotuotteessa tai pääsylippu tai vip-tilaisuus. Sponsorointi voi olla myös tuotesijoittelu, näytteen jako tai muu promootiotilaisuus. (Raninen & Rautio 2004, 177.)

Sponsorointi herättää toisinaan myös kielteisiä ajatuksia ja Alajan mukaan (2000, 104) sponsorointia pidetään tukemismuotona vastikkeettomana. Tähän voi vaikuttaa sponsori sanan sanakirjoissakin kuvatut termit rahoittaja, kustantaja, takaaja tai taloudellinen tukija. Sponsorointia sanana tarvitaan kuitenkin erottaakseen yhteistyön muista markkinointiviestinnän keinoista. (Alaja 2000, 104.)

Yhteistyön tuloksellisuus vaatii molemmilta osapuolilta työtä.

Sponsorirytyksen ja sponsorikohteen lisäksi myös kohdeyleisö hyötyy. Sitä kutsutaan win win- tilanteeksi. (Valanko 2009, 60.)

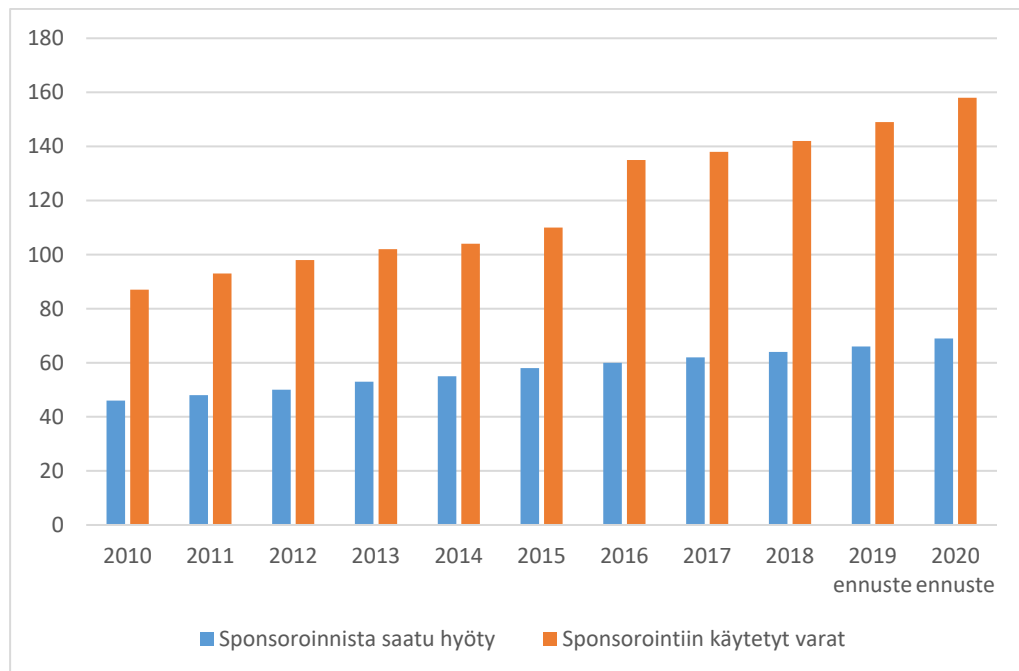
2.3 Urheilusponsoroinnin nykytila

Nykypäivänä sponsorointi koetaan olevan olennainen keino ja osa muuta markkinointiviestintää. Sponsoroinnin pystytään vaikuttamaan yrityksen kohderyhmiin luomalla mielikuvien avulla tehokkuutta ja ainutlaatuisuutta. Sponsorinnin tuomaa lisäarvoa ymmärretään osittain ja se osataan kytkeä myyntiin ja asiakkuuksiin. Oikein käytettynä sponsorointi on sekä yrityksen ja sponsorointikohteiden konkreettinen, kustannustehokkuutta tuova markkinoinnin osa-alue. (Valanko 2009, 31.)

Sponsoroinnin voiman, tehon ja vaikutuksien ymmärryksen lisääntyessä ja kokemuksen karttuessa sponsorointia hyödynnetään yhä ammattitaitoisemmin. Teknologian kehitys ja yritysten tarve pyrkiä löytämään

ratkaisuja sen liiketoiminnan erilaisiin ongelmiin ja tarpeisiin tukee sponsoroinnin kehittymistä. (Valanko 2009, 35.)

IEG:n sponsorointiraportin mukaan (2020) yritysten sponsorointiin käyttämät varat ovat kasvaneet tasaisesti vuosi vuodelta. Myös sponsoroinnin vipuvaikutus eli sponsoroinnista saatu hyöty on kasvanut. Kuvassa 1 löytyy sponsorointiin käytetyt varat maailmanlaajuisesti.



Kuva 1. Maailmanlaajuiset sponsorointiin ja sen hyödyntämiseen käytetyt varat

Vuonna 2019 maailmanlaajuisesti mainontaan käytettiin 563 miljardia dollaria. Samana vuonna sponsorointimenot olivat yli 65 miljardia dollaria. Vuoden 2020 ennuste on yli 71 miljardia dollaria. (IEG Sponsorship report 2019, 2.)

Sponsoribarometrin mukaan (2019, 2) Suomessa sponsorointiin käytettiin vuonna 2019 yhteensä 260 miljoonaa euroa. Vuoteen 2018 verrattuna kasvua oli 4,8 %. Urheilun sponsoroinnin osuus oli 62 %, kulttuurin osuus 17 % ja muut 20 %. Maailmanlaajuisen trendin mukaisesti myös Suomessa sponsorointi on kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta, pl. 2018, jolloin jäätiin vuoden 2017 luvusta 3,6 %. (Sponsoribarometri 2019, 2.) Urheilun sponsorointiin käytetään maailmanlaajuisesti keskimäärin 70 % kaikista sponsorointiin käytetyistä varoista (Cornwell 2020, 29). Suomessa puolestaan

urheilun osuus sponsoroinnista oli vuonna 2019 noin 62 prosenttia (Sponsoribarometri 2019, 2).

Sponsoroinnin ja viestinnän tutkimusyrittäjä Sponsor Insightin Sponsoribarometrin mukaan (2020, 1) kiinnostavimmat urheilulajit ovat jääkiekko, yleisurheilu, hiihto, ampumahiihto sekä jalkapallo. Huuhkajien menestys jalkapallossa nosti jalkapalloa kiinnostavien urheilulajien listalla ohi formuloiden. Naisten jalkapallo nousi huimasti seitsemän sijaa ja on nyt sijalla yhdeksän kiinnostavien urheilulajien listalla.

Urheilu ja etenkin huippu-urheilu ammattimaistuu ja sitä myötä myös urheilun sponsorointi lisääntyy. Urheilua on sponsoroitu kautta aikojen, joten ei voida puhua uudesta ilmiöstä. (Itkonen ym. 2007, 3.) Sponsorointi on käännekohdassa, jota ohjaa sponsoroinnin oma menestys, mutta myös uudet sosiaaliset trendit sekä sisällönjakokanavat (Cornwell 2020, 30).

Sponsoroinnin kasvuun vaikuttaa myös vaikuttajamarkkinoinnin kasvu. Vaikuttajilla tarkoitetaan henkilöä tai ihmisryhmää, jolla on keskimääräistä suurempi potentiaali vaikuttaa esimerkiksi erilaisten ominaisuuksien vuoksi. Ominaisuuksia ovat esimerkiksi viestinnän tiheys, henkilökohtainen vakuuttavuus ja keskittyminen sosiaaliseen verkostoon. Vaikuttajat toimivat palkattuina tuotemerkkien lähettiläinä, kannattajina ja edustajina. Vaikuttajat voivat toisinaan olla yritysten sponsorointikohteita ja sitä kautta haastavat yrityksiä ymmärtämään sponsorointia osana markkinointia, erityisesti urheilun saralla. (Cornwell 2020, 30.)

2.4 Sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuden muodot ja erilaiset sponsorointimallit

Sponsorointi on monimuotoista ja sen myötä toisinaan vaikeuttaa sen tunnistettavuutta. Toisaalta sen monimuotoisuus kielii siitä, että osaaminen sponsoroinnin saralla kehittyy ja syntyy entistä luovempia ratkaisuja ja tehokkuuden ja tuloksellisuuden määrä lisääntyy. Sponsoroinnilla saavutetaan aineellisen lisäarvon lisäksi myös aineetonta lisäarvoa molemmille osapuolille (Valanko 2009, 66.)

Sponsorintimalleja ovat esim. pääsponsori, joka toimii kohteen sponsorointijohtajana. Pääsponsori on strategisesti tärkein yhteistyökumppani ja se saa ja myös eniten. Sponsorikohteen pitäisi tavoitella vain yhtä pääyhteistyökumppania. Muut isot yhteistyökumppanit voi nimetä virallisiksi yhteistyökumppaneiksi, ja näin ollen erottaa ne pääyhteistyökumppanista. (Valanko 2009, 67.)

Muita malleja ovat mm. yhteissponsorointi ja ”co-branding”, joissa useammalla yrityksellä on yhteinen sopimus ja ne sponsoroivat tasavertaisesti samaa kohdetta. Projektisponsorointi liittyy tiettyyn projektiin ja on voimassa projektin keston ajan. Mediasponsoroinnilla tarkoitetaan vastasuoritetta esim. tilana ohjelmassa, kuvassa, ilmoituksessa tai jutussa. Toiminnallisella sponsoroinnilla yhteistyökumppanuus perustuu loogisen ja luonnollisen toiminnan yhteyteen. Kohde on usein alueellinen tai paikallinen yhteisö ja yhteistyö on usein pitkäaikaista. Yleisimpänä tapana sponsoroida on kuitenkin yhdistelmä kaikkien eri sponsorointitapoja. (Valanko 2009, 67.)

2.5 Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus joukkueen näkökulmasta

Nykypäivänä huippu- ja kilpaurheilu tarvitsee sponsoreita, joiden tarjoamien resurssien avulla urheilumenestyksen tavoittelusta tulee mahdollista (Itkonen ym. 2007, 7). Sponsorointiyhteistyön merkitys riippuu kohteesta. Usein kuitenkin yhteistyön avulla saadut varat ovat erittäin tärkeitä, jotta toiminnan pyörittäminen on mahdollista. (Alaja & Forssell 2004, 23.)

Kilpailu sponsoreista kovenee ja kohteiden on luotava sponsorimyynnistään houkuttelevaa. Kohteiden pitää pystyä toimimaan yritysten näkökulma huomioiden sekä puhuttava yritysten kanssa samaa kieltä. Budjettipohjaisen suunnittelun lisäksi on huomioitava arvopohjainen yhteistyökumppanuus, sillä sponsori voi tarjota rahallisen korvauksen lisäksi myös aineettomia suoritteita mm. imagon, julkisuuden, tunnettuuden, mielikuvien ja verkostojen näkökulmista. (Valanko 2009, 189.)

Kohteiden on syytä suunnitella sponsorimyynninsä hyvin, jotta voidaan välttyä turhilta pettymyksiltä, esim. yritys kokee olevansa samalla viivalla muiden yhteistyökumppanien kanssa, vaikka kuvitteli sopivansa

päähäyhteistyökumppanuudesta. Kumppanuuden eri tasot ja sopimukseen liittyvät oikeudet sekä jo aiemmin sovitut kumppanuuden on kerrottava avoimesti. (Valanko 2009, 67.)

Sponsorimyynnissä myyntitaito ja argumentointi ovat tärkeitä.

Sponsorikohteen tulee tuoda ilmi esim. joukkueen tai seuran laajuus ja koko – näkyvyys ja erottuvuus esim. alueen ainoana futsal-ykkösen joukkueena. Kauden aikana otteluissa n. x määrä katsojia ja mielikuvat vahvistuvat yrityksen toimiessa virallisena sponsorina. (Valanko 2009, 207–208.)

Yhteistyötä voi myös hyödyntää esimerkiksi yrityksen omien viestintätarpeiden mukaisesti ja samalla vaikuttaa kohderyhmiin tehokkaasti ja pitkäjänteisesti. Yrityksenä pääset vaikuttamaan ja aktivoimaan kohderyhmiä x määrä kuukaudessa ja x määrän ajan. (Valanko 2009, 207–208.)

Kohderyhmät tavoitetaan paikoissa, joissa ihmiset ovat menneet viihtymään, hakemaan jännitystä sekä viettämään laatu-aikaa positiivisella mielellä. Yritys pystyy hyödyntämään tapahtumien ainutlaatuisuuden ja tehon. Kaikki myyntiargumentit on perusteltava ja kerrottava syyt ja faktat. (Valanko 2009, 207–208.)

2.6 Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus yrityksen näkökulmasta

Sponsoroinnilla yritykset pyrkivät lisäämään positiivisesti yrityksen tai sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta tai mielikuvaa. Yritys sponsorina tavoittelee positiivista miellelyhtymää yrityksensä tai sen tuotteiden ja sponsorointikohteen välille. (Alaja & Forssell 2004, 15.)

Yrityksien näkökulmasta sponsorointiyhteistyö koostuu sopimuksesta ja markkinointiviestinnästä. Sopimuksella tarjotaan oikeudet ja markkinointiviestinnän avulla saadaan nämä oikeudet eläviksi tarinoiksi. (Alaja & Forssell 2004, 15.) Sponsorit eivät osallistu sponsorointii hyväntekeväisyystarkoituksissa, vaan asettavat omat odotukset sponsorointikohteille (Itkonen ym. 2007, 7).

Yrityksissä sponsoroinnin tulee olla osa yrityksen markkinointiviestintää. Sponsoroinnille tulee asettaa tavoitteet muun markkinointiviestinnän tavoin. Sponsoroinnilla tavoitellaan yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuutta, brändin vahvistamista tai myyntiin vaikuttamista. Sponsoroinnilla tavoitellaan myös mediajulkisuutta sekä näkyvyyden lisäämistä. (Isohookana 2007, 168.)

Sponsorointi on epäsuorien markkinointiviestinnän muotojen osana on lisääntynyt viimeisen muutaman vuosikymmenen aikana. Yritykset ovat siirtymässä pois massaviestintämainonnasta ja pyrkivät kohti integroitua viestintää, jossa brändistä tulee osa ohjelmointia, jakamista ja elämäkokemusta. Sponsoroinnin ja muun epäsuoran markkinoinnin lisääntymisessä avainsanoja ovat sulautuminen ja sitoutuminen. (Cornwell 2020, 17.)

Kun brändi on toiminnan ytimessä esim. pelaajan peliasussa tai näyttelijän käsissä, brändi herää eloon ja sitä on vaikea poistaa kuvasta. Esimerkkeinä toimii Coca Cola, jota Netflix-sarja Stranger Thingsin hahmot joivat vuonna 2019 tai Megan Rapinoen vuoden 2019 naisten jalkapallon maailmanmestaruus kilpailussa nähty ikoninen patsastuuletus, jossa asussa ainoana ollut Nike-tuotemerkki oli keskiössä. (Cornwell 2020, 18-19.)

Mastercardin Chief Marketing Officer Raja Rajamannarin mukaan mainonta on kuollut sen nykymuodossa. Tulevaisuuden mainonnassa on kyse tarinan kerronnasta, jossa luodaan kokemuksia asiakkaille ja kuluttajille. He kertovat omia kokemuksiaan ja tarinoitaan eteenpäin ja brändi on hienovaraisesti sulautettu noihin tarinoihin. Sen sijaan, että yritykset enää heittäisivät viestejä asiakkaille. (Cornwell 2020, 18-19.)

Sponsoroinnilla on imagollinen merkitys, jossa vahvistetaan kahden brändin positiivista mielikuvaa. Sponsorointikohde on uusi mediaratkaisu, ns. Ambient-mainontaa. Sponsorointi on osa myyntityöstä ja sillä pyritään vaikuttamaan sidosryhmiin. Sponsoroinnin avulla yritys verkostoituu ja voi samalla kehittää osaamistaan. (Raninen & Rautio 2004, 176.)

Sponsorointiyhteistyö on yrityksissä markkinointiviestinnän osa, joka on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista hinnat, tuotteet ja saatavuuden rinnalla (Alaja & Forssell 2004, 17.)

3 SPONSOROINNIN JA YHTEISTYÖKUMPPANUUDEN SUUNNITTELU

Kun joukkue aloittaa sponsoroinnin suunnittelun, on hyvä tehdä sisäinen ja ulkoinen kartoitus SWOT-analyysin (strengths – vahvuudet, weaknesses – heikkoudet, opportunities – mahdollisuudet, threats – uhat) avulla. (Valanko, 2009, 195.) Sisäisessä kartoituksessa listataan vahvuudet ja heikkoudet esimerkiksi talouden, myynnin ja markkinoinnin osalta. Avainhenkilöt, sitoutuminen, motivaatio, kommunikointijärjestelmät, resurssit, osaaminen, verkostot, yhteistyökumppanit ja tulevaisuuden näkymät ovat lisäksi kartoitettavia seikkoja. (Valanko, 2009, 195.)

Mahdollisuuksia ja uhkia on puolestaan analysoitava esimerkiksi taloudellisen, teknillisen, ja yhteiskunnallisen näkökulman osalta. Lisäksi kilpailutilanne, tulevaisuuden potentiaali sekä mahdolliset kohderyhmät on analysoitava. (Valanko, 2009, 195.)

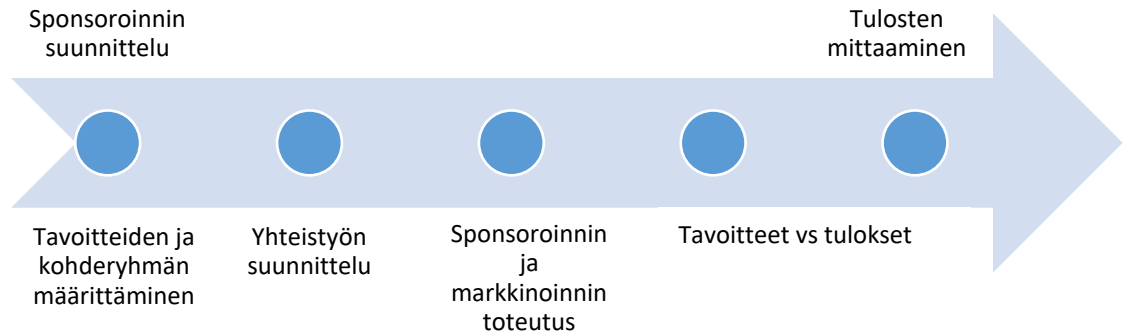
3.1 Suunnittelu

Sponsoroinnin suunnittelu joukkueen näkökulmasta lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta. Esimerkkejä tavoitteista on yhteistyökumppanilta haettava lisäarvo, mitä joukkue on valmis antamaan yhteistyökumppaneille, kuinka monta yhteistyökumppania tarvitaan ja miten yhteistyökumppanit arvotetaan esim. pääsponsoriksi, sivusponsoriksi, yhteistyökumppaniksi, nimisponsoriksi jne. (Valanko 2009, 191.)

Tavoitteet kirjataan ylös ja niiden on oltava konkreettisia. Kannattaa listata ylös, että mitä myyt ja kannattaa luoda myyntiargumentit yritysokielellä. Suunnittelun lähtökohtana on oltava yhteistyösuhde, joka on aito ja toimiva. (Valanko 2009, 191.)

Kannattaa luoda moninainen tarjooma, huomioiden mahdollisuus räätälöintiin yhteistyökumppanin mukaisesti. Tarjoomassa on hyvä tuoda esille erottuvuutta, luovuttaa, ainutlaatuisuutta sekä elämyksiä. Yhteistyössä pitää pyrkiä pitkäaikaisen yhteistyökumppanuuden lisäksi avoimeen ja vuorovaikutteiseen yhteistyöhön. (Valanko 2009, 191.)

Kuvasta 2 löytyy Sponsor Insightin sponsoroinnin suunnittelun vaiheet.



Kuva 2. Sponsoroinnin suunnittelun vaiheet

Ydinkohderyhmän ja muiden kohderyhmien määrittäminen ja kuvaaminen on tärkeää, jotta sekä sponsorikohde tai sponsoriyritys pystyy menestyksekkääseen tuotteistukseen. Kohderyhmätuntemus toimii sponsorimyynnissä hyvänä argumenttina ja sillä voidaan antaa osaava kuva mahdollisille yhteistyökumppaneille. Mahdollisia kohderyhmiä voilla esim. fanit, alan ammattilaiset, kilpa- ja aktiiviharrastajat, jäsenet tai säännölliset kävijät. (Valanko 2009, 193-194.)

Sponsoroinnissa siirrytään elämyksiin. Yritykset hakevat harvempia sponsorointikumppaneita, mutta etsivät pitkäaikaisempia ja syvällisempia yhteistyökumppaneita. Sponsorointiyhteistyön avulla saadaan mahdollisuus tarjota enemmän elämyksiä kuluttajille ja yleisöille. (Raninen & Rautio 2004, 177.)

Kuluttajat ja kohderyhmät arvostavat, kun otetaan kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin. Kuluttajat vaativat yrityksiä ja seuroja seisomaan omien tukemiensa yhteiskunnallisten ongelmien takana etenkin, jos he itse uskovat samaan asiaan. Voittaakseen nuorten sukupolvien sydämet, mielet sekä lompakot puolelleen, tulee yritysten seurata tarkoin omia arvojaan. (Balkam 2019, 160.)

Digitaalinen media tarjoaa useita eri mahdollisuuksia tuotteistukselle. Digitaalisen median avulla interaktiivisuus kohdeyleisöjen kesken lisääntyy ja näin ollen syntyy mahdollisuus parempaan brändin, tuotteen tai palvelun muistamiseen. (Fortunato 2013, 25.)

3.2 Sponsorointisopimus

Yrityksen ja sponsorointikohteen välinen sopimus on sponsorintiyhteistyön perusta. Sopimukseen säädetään kaikki oikeudet ja velvollisuudet, jotka molemmilla sopijapuolilla on tosiaan kohtaan. Yrityksen näkökulmasta sopimukseen kirjataan markkinoinnilliset ja markkinointiviestinnälliset oikeudet (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018 (23) B1 artiklan mukaan julkaisun mukaan sponsorointi perustuu sponsoriyrityksen ja sponsorointikohteen väliseen sopimukseen. Sopimukseen tulee kirjata sopimusehdot selkeästi ja ehdoissa on huomioitava kaikki sponsorointia koskettavat tahot ja tahojen odotukset sponsorointiin liittyen. (ICC:n markkinointisäännöt 2018, 23.)

Sponsoroinnin on oltava tunnistettavissa sponsoroinniksi. Sopimuksessa määritellyt ehdot ja sponsorointi ylipäättään on perustuttava molemman osapuolen väliseen luottamukseen. Sopimukseen tulee selkeästi määrittää sponsorointiin liittyvät oikeudet sekä varmistaa, että sponsori oikeutetusti tarjoaa kyseisiä etuja. Sponsoroitava määrittää itse tarjoamansa etuuden arvon sekä onko kyseinen sponsori sopiva. (ICC:n markkinointisäännöt 2018, 23.)

3.3 Kohteen valinta

Yksinkertaisimmillaan sponsorointi alkaa organisaation investoinnilla tapahtumaan, henkilöön tai toimintaan, tyypillisesti yhteistyön tunnistamisella ja sponsorikohteeseen sijoittavan organisaation markkinointitavoitteilla (Cornwell 2020, 17).

Kun yritys valitsee sponsorointikohdetta tulee sen huomioida seuraavat asiat:

- Sponsoroinnin rooli markkinointiviestinnässä.
- Sponsoroinnin periaatteet.
- Yrityksen ja sponsorointikohteiden väliset yhteydet.
- Sponsorointikohteen sopivuus yrityksen imagon tukemisessa.
- Kohteen yhdistäminen yritykseen tai sen tuotteiden ja palveluiden käyttöön.
- Yrityksen markkinointikohderyhmien kohtaaminen ja sponsorikohteen kautta tavoitettavat kohderyhmät.
- Riskit sponsoroitavan kohteen suhteen.
- Sponsoroinnin hyödyntäminen muun markkinointiviestinnän ja sidosryhmien hoitamisessa.
- Sponsoroinnista syntyvät kustannukset suhteessa hyötyyn.
- Sponsoroinnin tavoiteasenta ja mittaaminen. (Isohookana 2007, 169.)

Kun kartoitus on tehty ja potentiaaliset kohteet löytyneet, on syytä tavata valittujen kohteiden edustajat henkilökohtaisesti yhteistyöneuvottelussa. Neuvotteluissa yritys ja kohde pääsevät tutustumaan ja saamaan lisätietoja toisistaan. Molempien osapuolien on valmistauduttava neuvotteluun huolellisesti. Neuvottelu koostuu usein alkutahdeista, suullisesta esityksestä, keskustelusta ja lopputahdeista. (Alaja & Forssell 2004, 103.)

3.4 Tavoitteet ja mittari

Kun sponsorointiyhteistyö on riittävän tiivistä, voivat molemmat osapuolet tarjoamalla hyötyjä ja mahdollisuuksia ja sitä kautta yritys sekä kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa. Sponsoroinnin tavoitteet ovat yritys- ja kohdekohtaisia. Tavoitteita jaottelamalla pystytään kuvaamaan sponsoroinnin tärkeimmät motiivit. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Sponsoroinnin tavoitteet on hyvä kirjata ylös. Tavoitteiden tulee olla täsmällisiä ja niitä pitää pystyä mittaamaan. Esimerkkejä tavoitteiden asetantaan:

- X määrä aktiivisia yhteistyökumppaneita x vuotisella sopimuksella.
- Hinta x määrä.
- Osallistuvat tapahtumiin x kertaa sopimuskauden aikana.
- Mahdolliset toiminnalliset suoritteet.
- Yhteistyökumppanit hyödyntää toiminnallisia suoritteita omassa markkinoinnissaan, jotta saadaan lisäarvoa x-euroa. (Valanko 2009, 203–204.)

Sponsoroinnin yleisiä tavoitteita ovat yritystasolla maineenedistämiseen liittyvät tavoitteet, esim. sidosryhmien tavoittaminen ja sitouttaminen, tunnettuuden lisääminen, mielikuvien kehittäminen. Tuotetasolla tavoitteita voi olla esim. erottautuminen, yksinoikeus mainospaikkaan, kontaktimäärät, myynti- ja markkinaosuudet. (Alaja & Forssell 2004, 83.)

3.5 Haasteet ja riskit

Sponsoroinnin kehittyessä ja kasvaessa sponsoroinnin käytöstä päättävät tahot ovat jatkuvien haasteiden parissa. Yrityksiltä vaaditaan eettisyyttä ja luottamus yrityksiä kohtaan laskee. Liiketoiminnassa tehdyt virheet tai skandaalit välittyvät nopeasti kansan tietoisuuteen median avustamana. Nämä asiat vaikuttavat mielikuviin. (Valanko 2009, 87.)

Yrityksien tarkastelu on kriittistä ja osin epäluuloista. Yritykset keskittyvät maineenhallintaan, yhteiskuntavastuun rakentamiseen sekä asiakkaiden, sidosryhmien ja yleisöjen näkulmiin vaikuttamiseen. Yhteiskunnallinen sponsorointi on yleisön näkökulmista yhä tärkempää. Yritysten on keskityttävä brändikokemuksiin luomalla ajankohtaisia tarinoita, tarjoamalla kokemuksia ja elämyksiä sekä yllättää. Näitä sponsoroinnin luontaisia vahvuuksia yritysten tuli integroida omaan toimintaansa tehokkaasti. (Valanko 2009, 88.)

Nykyaikainen liiketoiminta edellyttää integroitua markkinointiviestintää ja sponsoroinnin käyttämistä sen tehokkaana osa-alueena, sillä pelkän mainonnan avulla on vaikea tavoittaa kohdeyleisöä tehokkaasti. Viestinnän eri muodot, välineet ja uudet kanavat mahdollistavat toimivan sponsoroinnin. (Valanko 2009, 89.)

Valangon mukaan (2009, 90-91) yrityksistä noin 30 prosenttia osaavat käyttää sponsorointia oikein laatimiensa strategioiden, toimintamallien ja ohjeistuksien perusteella. Prosenttilukema kasvaa, mutta sponsorointi tulee myös polarisoitumaan. Sponsorointiosaaajien määrä nousee, mutta samanaikaisesti iso osa yrityksistä jatkaa ns. puuhastelua. (Valanko 2009, 90.)

Sponsorointihakemuksia tulee yrityksille lähes päivittäin, jolloin tarkempi analyysi ja suunnittelu jää monesti puutteelliseksi ja proaktiivisuus jää

puuttumaan. Sponsorikohteet valitaan yhä mm. johdon kiinnostusten kohteiden ja harrastuksien mukaan toisinaan jopa tiedostamattomasti. (Valanko 2009, 90.)

Kova kilpailu sekä kohteen, että yrityksen näkökulmasta tuovat omat haasteensa ja riskinsä, sillä ambush-markkinoinnin (väijytysmarkkinoinnin) valvonta ja todistaminen etenkin pienempien projektien näkökulmasta on vaikeaa. (Valanko 2009, 91.)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Seuraavassa luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja. Luvussa käsitellään myös nykyiset yhteistyökumppanit sekä nykyiset sponsorointimallit. Lisäksi selvitetään taustat työlle.

4.1 Toimeksiantaja ja työn taustat

Mäntsälän Urheilijoiden naisten futsal-edustusjoukkue antoi toimeksiantona selvittää parhaat käytännöt menestyksekkään sponsorointiyhteistyön luomiseen. Joukkue pelaa toiseksi korkeimmalla sarjatasolla futsalia eli valtakunnallisessa naisten futsal-ykkösessä. Joukkue nousi ykköseen kauden 2018–2019 päätteeksi.

Valtakunnallisen sarjan myötä joukkueen toiminnan kustannukset nousivat, sillä aiempien alueellisten sarjojen kustannukset esim. matkakulujen muodossa olivat edullisempia. Lisäksi kenttävuorot niin pelien kuin harjoitusten osalta kasvoivat huomattavasti.

Joukkue on perustettu vuonna 2008. Joukkueessa on noin 20 pelaajaa ja pelaajia löytyy useista eri ikäryhmistä. Joukkueella on kaksi valmentajaa. Joukkueen vuosibudjetti on noin 10 000 euroa ja pääosin toiminnan pyörittämiseen vaadittavat rahat on hankittu yhteistyökumppaneilta.

Nykyisellään joukkueella on joukko sponsoreita eli yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneita on n. 15 ja pääosin yhteistyökumppaniyritykset ovat pieniä, paikallisia yrityksiä. Yhteistyökumppaneita löytyy kuljetus- ja maanrakennusosalta, pitopalvelualalta sekä LVI-alalta. Lisäksi löytyy

kukkakauppa, asianajotoimisto, lähipuoti ja apteekki. Yhteistyökumppanuuksia on erilaisia ja rahalliset panostukset vaihtelevat 150 eurosta tuhanteen euroon.

Sponsorit eivät erotu toisistaan esim. pääyhteistyökumppanina tms. Peliasut ovat useita vuosia vanhat ja samat ”vanhat” sponsorit ovat alkuperin sovittun yhden kauden sijaan saaneet ilmaista näkyvyyttä peliasuissa ja joukkueen sosiaalisen median kanavissa, sillä peliasuja ei ole vaihdettu eikä toisekseen joukkueessa ole tarpeeksi resursseja jatkuvaan sponsoriyhteistyön kehittämiseen.

Sponsorihankinta on pääosin pelaajien ja joukkueen taustahenkilöiden tehtävänä. Osa joukkueesta osallistuu aktiivisemmin sponsorihankintaan kuin toiset.

Kattaakseen toiminnan kulut ilman, että joukkueen pelaajien kausi- ja tai toimintamaksut nousevat, toivoo joukkue saavansa opinnäytetyöni tuloksena aidosti molempia sponsorisopimuksen osapuolia hyödyttäviä, menestyksekkäitä käytännön keinoja sponsoriyhteistyön rakentamiseen.

Tämän opinnäytetyön avulla joukkue saa hyvät lähtökohdat tulevaisuuden sponsoriyhteistyön kehittämiseen. Haasteena tosin saattaa olla edelleenkin resurssit, joita talkoovoimin vedettävällä joukkueella ei juurikaan ole. Valmiin yhteistyökumppanuuspakettiehdotelman avulla toivotaan, että joukkueen sponsorihankinta helpottuu, kun hankintaa ei tarvitse aloittaa tyhjästä vaan ideoita on työstetty valmiiksi.

5 TUTKIMUS- JA AINEISTONKERUUMENETELMÄT

Seuraavissa luvuissa esitellään työssä käytetyt tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät. Työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta ja puolistrukturoitua haastattelua. Teemoittelua käytettiin löytämään tutkimuksista tietyt teemat. Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin kyselyn avulla.

5.1 Kvalitaatiivinen tutkimus ja puolistrukturoitu haastattelu

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus voidaan luokitella eri tutkimustyyppisiin, joita ovat mm. etnografia, toimintatutkimus, elämäkertatutkimus, diskurssianalyysi, keskusteluanalyysi ja tapaustutkimus. Liiketalouden kirjallisuudessa mainitaan, että tapaus- tai casetutkimus voi olla laadullisen tutkimuksen lisäksi vaihtoehtoisesti myös määrällinen. Tapaustutkimus ei ole vain aineiston keruumenetelmä, vaan tutkimusote keskittyy tutkimusasetelman, aineiston tulkinnan ja johtopäätösten näkökulmiin. (Hirsjärvi ym. 2010, 191; Koskinen ym. 2005, 154–158.)

Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun halutaan saada syvempi ja perusteellisempi ymmärrys jonkin ilmiön tai asian suhteen. Tutkimustapana laadullinen tutkimus toimii silloin, kun pyrkimyksenä on uuden tiedon löytäminen jostakin uudesta näkökulmasta sekä eri syiden ja seurausten löytämisestä. (Heikkilä 2014, 15.)

Laadullisen tutkimuksen menetelmät jaetaan aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiin. Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmä voi olla esim. havainnointi, dokumentit tai erilaiset haastattelut. (Kananen 2015, 24.) Lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoihin kuuluu esim. ryhmäkeskustelu, muistiinpanot tai päiväkirjat sekä nauhoitettumateriaali, joka litteroidaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruu tehdään pääsääntöisesti vapaamuotoisesti ja tulokset ovat tekstimuotoa. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Puolistrukturoitu eli teemahaastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Haastattelun aiheet ja runko määritellään etukäteen, mutta haastattelun aikana voidaan määritellä tarkentavia kysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelu on menetelmänä mukautuvainen ja tarvittaessa haastattelusta voidaan muodostaa keskustelunomainen. Haastattelukysymysrunko on teemahaastattelulle tärkeä osa ja se toimii haastattelijaa tukien, ns. muistilistana. Runkoa ei ole aina mahdollista noudattaa orjallisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66.)

Koskisen ym. (2005, 109–110) mukaan teemahaastattelussa kysymykset ovat usein avoimia. Kysymyksen määrä ja järjestys on syytä miettiä tarkkaan. Vastaajan perustietojen selvittämiseen kannattaa käyttää suljettuja kysymyksiä, mutta johdattelevat ja rajoittavat kysymykset kannattaa jättää kysymättä. (Koskinen ym. 2005, 110.)

Haastattelun heikkous on se, että se vie paljon aikaa. Tutkimuksen luotettavuus saattaa heikentyä seuraavien seikkojen vuoksi: tutkimusaihe on arkaluontoinen tai kulttuuriin liittyvä, haastattelutilanne ylipäättään, haastatteluun osallistuvien henkilökohtaiset ominaisuudet. Haastattelijan pitää osata vastausten oikean merkityksen tulkitsemista. Teemahaastattelun etuna on esim. avoimeen haastattelun se, että haastattelijalla on mahdollisuus kontrolloida pysymistä aiheessa, haastatteluun kuluvaan aikaan sekä aineiston kertymistä. Teemahaastattelu on helppo vastaajalle ja vastaajan oma käsitys ja sanavalinnat saadaan selkeämmin esille. (Hirsjärvi ym. 2010, 206–211.)

Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluna. Haastattelun teemoina oli teoriasta syntyneet teemat eli muodot ja mallit, kriteerit ja valinta, omat resurssit ja tarjooma, mittaus ja jälkityö sekä sponsoroinnin nykytila ja parhaat käytännöt. Haastattelut suoritettiin syys-lokakuussa kolmelle benchmarkattavalle joukkueelle. Haastatteluissa kului aikaa 20-45 minuuttia. Haastattelupohja löytyy liitteestä 1.

Litteroinnista syntyi yhteensä kahdeksan sivua. Luettuani litteroinnin kolmeen kertaan, aloitin listaamaan teemoja ja samankaltaisuuksia vastauksista alleviivaamalla tekstiä.

5.2 Teemoittelu

Teemoittelussa teemat eli keskeiset aiheet muodostetaan yleisesti aineistolähtöisesti etsimällä tekstistä yhdistäviä tai erottavia tekijöitä, joita löytyy haastatteluista, vastauksista ja kirjoitelmista. Aineistolähtöisen teemoittelun lisäksi teemoittelu voi olla myös teorialähtöistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 106.)

Teemoittelu sopii teemahaastattelun analysointiin, sillä haastatteluissa käsitellyt teemat löytyy usein jokaisesta haastattelusta. Litteroinnin jälkeen aineisto järjestellään teemoittain ja toisinaan teemat voivat muistuttaa aineistonkeruuvaiheessa käytössä ollutta teemahaastattelurunkoa. Aineistosta saattaa joskus löytyä myös uusia teemoja, joten litteroitu teksti tulee tutkia ennakkoluulottomasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 106.)

Pääteemat olivat valmiit paketit, toiminnan tukeminen ja paikallisuus. Teemat nousivat esille luettuani litteroinnin kolmeen kertaan, jonka jälkeen alleviivasin samaan aihepiiriin kuuluvia vastauksia.

Tein teemoittelun kolmelle benchmarkattavan joukkueen haastatteluiden tuloksista. Litteroitua aineistoa syntyi yhteensä kahdeksan sivua. Aineiston teemoittelu lähti käyntiin listaamalla aineistoista esiin tulleita teemoja. Teemoista selkeimmin nosti päätään resurssit ja niiden vähäisyys. Paikallinen tukeminen pienemmissä seuroissa ja joukkueissa. Valmiit yhteistyökumppanuuspaketit on todettu hyviksi helpottaakseen resurssipulaa. Kuitenkin pitää olla valmis räätälöimään paketteja kunkin yrityksen tarpeen mukaan.

5.3 Kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomake

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kohdetta kuvataan ja tulkitaan tilastoita ja lukuja hyödyntäen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein luokitellaan, selvitetään syy- ja seuraussuhteita, vertaillaan sekä selitetään ilmiötä numeerisin tuloksin. Määrällisessä menetelmäsuuntauksessa tilastolliset ja laskennalliset analyysimenetelmät ovat usein käytössä. (Jyväskylän Yliopiston opas 2015, 1.)

Kysely laadittiin Webropol-työkalulla. Kyselyssä oli viisi monivalintakysymystä ja kolme avointa kysymystä. Monivalintakysymysten avulla pystyttiin kartoittamaan hyvin taustatietoja ja avointen kysymysten avulla tavoiteltiin vastaajien omia näkemyksiä ja kehitysehdotuksia.

Kysely lähetettiin viidelletoista nykyiselle yhteistyökumppanille. Vastauksia saatiin seitsemältä nykyiseltä yhteistyökumppanilta. Lähetin kyselyn

sähköpostilla tiistaina 7.10.2020 ja vastausaikaa oli seuraavaan perjantaihin 16.10.2020 saakka. Muistutusviestit lähetin 13.10.2020. Kyselyn saatelomake löytyy liitteestä 2 ja kysely löytyy liitteestä 3.

Kyselyn teemat rakentuivat teorialukujen mukaisesti ja kysymyksissä pyrittiin selvittämään nykyisten yhteistyökumppanien tyytyväisyyttä yhteistyökumppanuuteen, mutta samalla pyrittiin myös selvittämään kehitysehdotuksia sekä tulevaisuuden toiveita ja tarpeita yhteistyökumppanuudelle.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksissa aluksi perehdytään haastattelun avulla saatuihin tuloksiin haastattelun teemojen mukaisesti. Tämän jälkeen perehdytään kyselyssä saatuihin vastauksiin. Kyselyn tulokset löytyvät myös taulukoina.

6.1 Haastattelujen tulokset

Seuraavassa luvussa käsitellään haastatteluista nousseita teemoja. Haastattelut suoritettiin kolmelle benchmarkattavalle joukkueelle. Haastatteluista on nostettu usein esille nousseita teemoja sitaatteina.

Yhteistyökumppanuuksien valinta kriteerit nousivat selkeästi esille. Sekä benchmarkattavien joukkueiden haastatteluista ja nykyisille yhteistyökumppaneille tehdystä kyselystä ilmeni, että lähes kaikki halukkaat yhteistyökumppaniehdokkaat otetaan mielellään yhteistyökumppaneiksi. Mielellään suositaan paikallisia yrityksiä ja myös yritykset haluavat tukea mieluiten ”oman kylän” seuroja ja joukkueita.

Lähtökohtaisesti lähdetään myymään oman paikkakunnan yrityksille tai jos jollain pelaajalla on ollut kontakteja. Ja mielummin paikallinen kuin jostain muualta.

Benchmarkattavien joukkueiden haastatteluissa kävi ilmi, että jos yritys on joutunut negatiiviseen valoon, se ei ole hyväksyttävä yhteistyökumppani. Lisäksi esim. yritykset, joilla on useita eri tuotekategorioita, esim. limonadi tai olut, jätetään olutmainokset mainostamatta.

Tuotteistamisen ja hinnoittelun suhteen yhteistyökumppanuuksista vastaavien tulee käyttää mielikuvitusta. Kun otetaan yhteyttä mahdolliseen yhteistyökumppaniin, on hyvä olla räätälöitynä juuri kyseiselle yritykselle soveltuva valmis yhteistyökumppanuuspaketti. Pakettien suunnittelussa kannattaa hyödyntää yrityksen slogania, brändiä tai tuotekategoriaa. Haastatteluissa kävi ilmi, että yritykset kaipaavat selkeitä, valmiita ratkaisuja, joihin on helppo lähteä mukaan. Benchmarkattavan joukkueiden kommentointi tukee tuloksia.

Niinsanottua mediamixiä käytetään, että näkyvyyttä peliasuissa, kentänlaidalla, lippuja, vip-lippua, somessa näkyvyyttä, linkityksiä jne.

Yhteistyökumppaneita etsivien tahojen on syytä tehdä taustatyö huolella. Mitä arvoja, tavoitteita tai visioita yrityksissä on ja sen mukaan lähteä luomaan pakettia siitä, mikä voisi olla juuri tämän kyseisen yrityksen näkökulmasta kiinnostava. Vaikka näkyvyyttä vastineena on yrityksille on toisinaan parjattu, toteaa erään benchmarkattavan joukkueen toimihenkilö, että

edelleenkin näkyvyyselementit ovat kuitenkin ykkösjuuttu.

Vastaavia kommentteja tuli kaikista benchmarkattavista joukkueista. Eli edelleen näkyvyyttä vastapalveluksena pitäisi osata ja pystyä hyödyntämään. Perinteiset logot peliasuissa yms. toimii edelleen.

Yleensä urheilujoukkueilla pääsääntöisesti myydään logo johonkin peliasuun, takkiin tai johonkin muualle.

Yrityksissä sponsoroinnin tulee olla osa yrityksen markkinointiviestintää. Sponsoroinnille tulee asettaa tavoitteet muun markkinointiviestinnän tavoin. Sponsoroinnilla tavoitellaan yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuutta, brändin vahvistamista tai myyntiin vaikuttamista. Sponsoroinnilla tavoitellaan myös mediajulkisuutta sekä näkyvyyden lisäämistä. (Isohookana 2007, 168.)

Myynti ja markkinointiin pitää panostaa. Yritysjohdajilla ei ole liiaksi aikaa alkaa ideoimaan ja suunnittelemaan yhteistyökumppanuuksia, vaan joukkueiden ja seurojen tulee esittää valmiita, räätälöityjä paketteja, jotka soveltuvat kunkin

yrittäjien toimintaan. Benchmarkattavan joukkueen toimihenkilö oli samoilla linjoilla.

Yritysjohdajilla ei ole aikaa miettiä, että mitähän he alkaisivat tekemään meidän kanssa, vaan me teemme ehdotuksen ja siihen on sitten helppo tarttua. Hulluja ideoitakin pitää uskaltaa heittää ilmaan ja siihen sitten joku tarttuu ja joku ei tartu.

Visuaaliset ja selkeät esitykset helpottavat myyntiä ja markkinointia. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että laadukkaat kuvat sekä laadukkaat ja monipuoliset sisällöt joukkueen tai seuran some-kanavissa tai verkkosivuilla luovat hyvää mielikuvaa ja antavat sitä kautta positiivisen kuvan yrityksille.

Riippuen yhteistyökumppanuuden rahallisesta panoksesta, on yhteistyökumppanin vaatimukset joukkueita ja seuroja kohtaan erilaisia. Suurin osa haastatteluista ja kyselyiden vastauksista kertoo, että yrityksille on tärkeää paikallinen tukeminen. Kun taas puhutaan SM-sarjajoukkueen yhteistyökumppaneista, vaatimustaso nousee ja yhteistyökumppanit vaativat enemmän rahoilleen vastinetta. Toki myös yritysten rahalliset panostukset ovat toista luokkaa, kun verrataan suuryrityksiä pieniin paikallisiin yrityksiin.

Sopimukseen tulee määrittää selkeästi yhteistyökumppanuuden molempien osapuolien vaatimukset ja velvoitteet. Haastatteluissa kävi ilmi, että joukkueiden ja seurojen on usein hieman haastava pitää kiinni sovituista asioista, sillä niin alempien sarjojen kuin SM-tasoisten joukkueiden resurssit ovat rajalliset.

Isoin haaste on, että miten siihen sopimukseen sovitut asiat pystytään hoitamaan.

Kun aletaan etsimään yhteistyökumppaneita ja siihen pitäisi kaikkien pelaajien sitoutua, mutta siinä on niin kuin yleensäkin, että vain tietyt pelaajat vie näitä asioita eteenpäin.

Haastelluissa kuitenkin painotettiin, että yhteistyökumppanuus ei missään nimessä saa jäädä sille tasolle, että sovitaan kumppanuudesta, yritys maksaa sovittu summa ja tämän jälkeen ei seurasta tai joukkueesta kuulu mitään ja velvoitteet jää suorittamatta. Resurssit ovat kuitenkin rajalliset ja yhteistyökumppanien hankinta jää pienen joukon harteille. Helpottaakseen taakkaa, on hyvä luoda valmis paketti sekä kertoa kaikille myyntiargumentit,

jotta jokainen osaa lähteä hakemaan yhteistyökumppaneita. Lisäksi pelaajat pitäisi velvoittaa pelaajasopimuksissa osallistumaan yhteistyökumppanihakintaan.

Pelaajien pelaajasopimuksissa lukee muu toiminta: pr-tehtävät ym. Sitten siellä 3-4 kertaa vuodessa pelaajalle nakki napsahtaa. Se on pieni vaiva loppujen lopuksi jos 3-4 kertaa pelaajalle tulee erillinen keikka, jolle lähdetään muutamaksi tunniksi.

Jokaisessa haastattelussa kävi ilmi, että jälkihoidolle jää valitettavan usein liian vähän aikaa, mutta toisaalta jokainen haastateltava myös totesi, että asiaan tulee panostaa jatkossa entistä enemmän. Hyvällä jälkihoidolla on mahdollisuus jättää hyvä mielikuva yrityksille ja tulevaisuuden yhteistyökumppanien hankinta saattaa helpottua, kun seura tai joukkue jää hyvin mieleen.

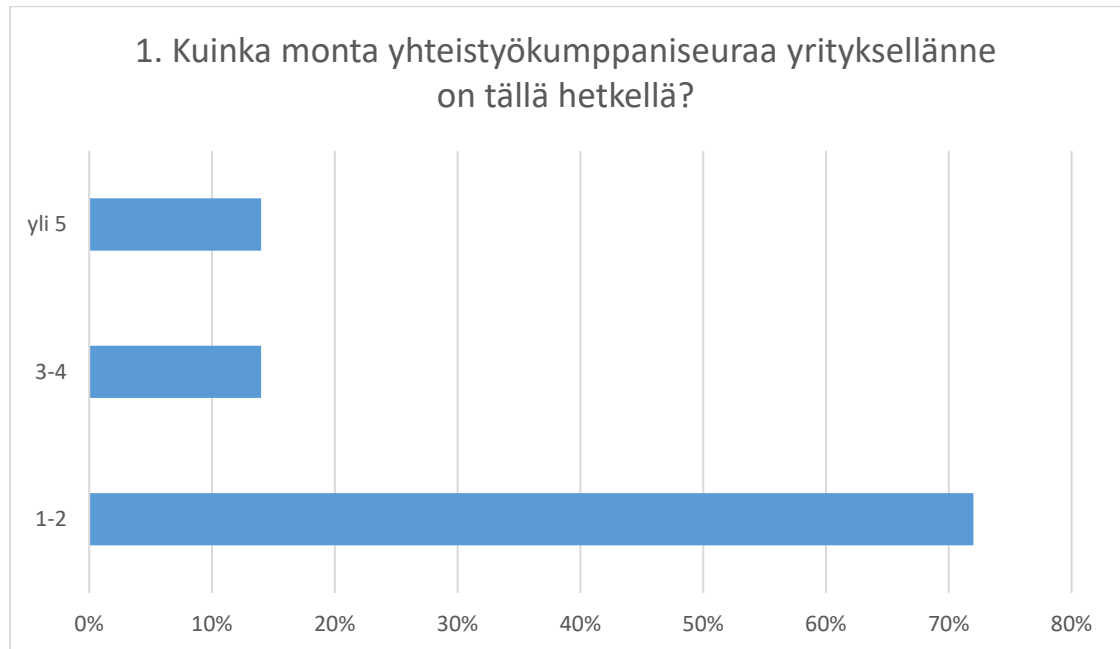
Kyllä se luottamus pitää saavuttaa ja sitä pitää ylläpitää erilaisin keinoin ja olla aktiivinen. Urheiluseurojen pahin perisynti on, että kun saat kumppanin mukaan ja saat nimen paperiin ja laskun lähetettyä niin susta ei kuulu kohta sen jälkeen mitään eli se on se suurin moka mitä voidaan tehdä. Oli se sitten pitkäaikainen kumppani tai uusi niin pitää olla aikaa käydä keskusteluja ja vaihtaa kuulumisia ja vasta varsinkin näiden uusien pyyntöihin ja olla tarkkana.

Haasteluissa selvisi, että yritykset ovat antaneet kiitosta sellaisille yhteistyökumppaneille, jotka ilmoittelevat olemassa olostaan. Kuulumisia pitäisi pystyä kertomaan yhteistyökumppaneille myös kisakauden ulkopuolella. Keinoja tähän voisi olla esimerkiksi kuukausittain laitettava kirje, muistaminen jouluna tai kisakauden päätyttyä. Yritykset haluavat kuulla, että mitä heidän yhteistyökumppanijoukkueille ja sen pelaajille kuuluu.

6.2 Kyselyn tulokset

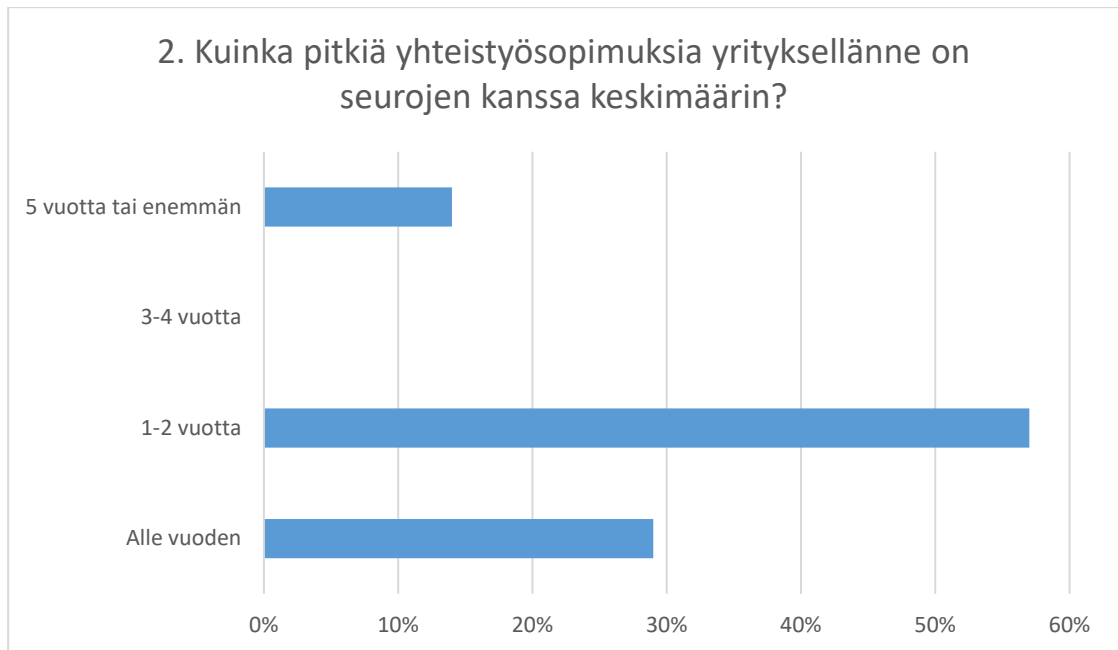
Webropol-kysely lähetettiin joukkueen viidelletoista nykyiselle yhteistyökumppanille. Kyselyyn vastasi seitsemän yritystä eli vastausprosentiksi saatiin 47 %. Valmiit kysymysvaihtoehdot olivat vastaajille selkeästi mielekkäämpiä ja kolmeen avoimeen kysymykseen tuli melko vähän vastauksia.

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin yhteistyökumppaniyritysten taustoja yhteistyökumppanuuksiin liittyen. Kaikki nykyiset yhteistyökumppanit ovat pieniä tai keskisuuria yrityksiä, joten yrityksen kokoa ei tarvinnut selvittää kyselyn avulla.



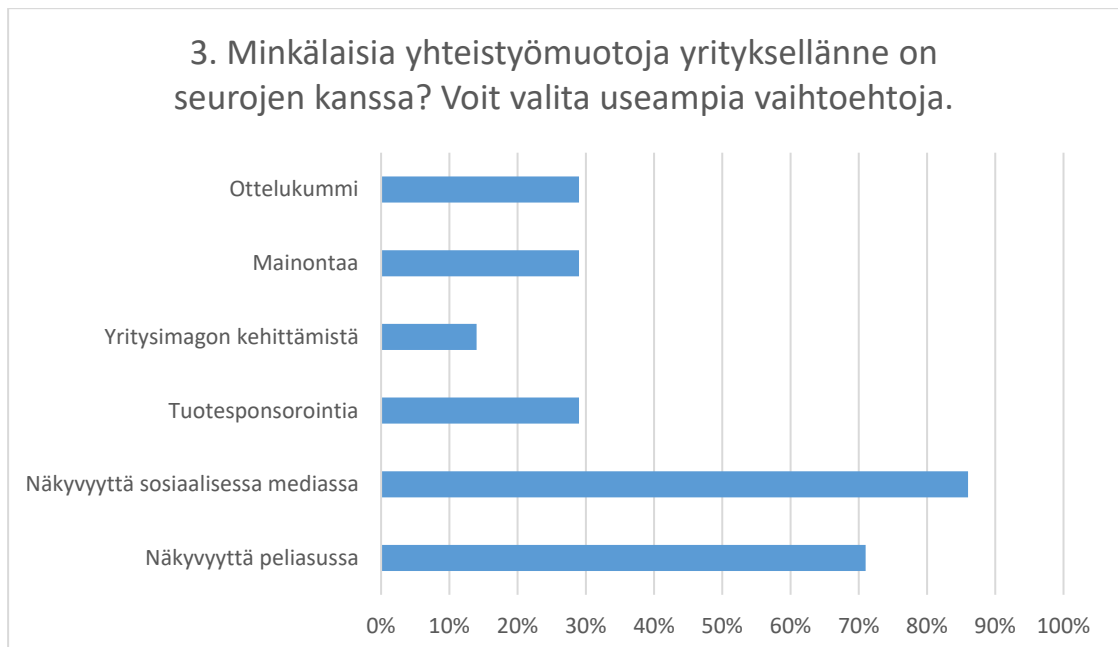
Kuva 3. Yhteistyökumppanien määrä

Vastanneista yrityksistä 72 prosentilla oli vain 1–2 yhteistyökumppaniseuraa. Nykyisistä yhteistyökumppanuuksista voidaan siis todeta, että yritykset keskittyvät mielellään enintään kahteen yhteistyökumppaniseuraan. Tämä puolestaan kertoo siitä, että joukkueen tuotteistaminen ja hinnoittelu on tehtävä hyvin, jotta kuulutaan jatkossakin tuohon muutaman yhteistyökumppaniseuran joukkoon.



Kuva 4. Yhteistyökumppanuuksien kesto

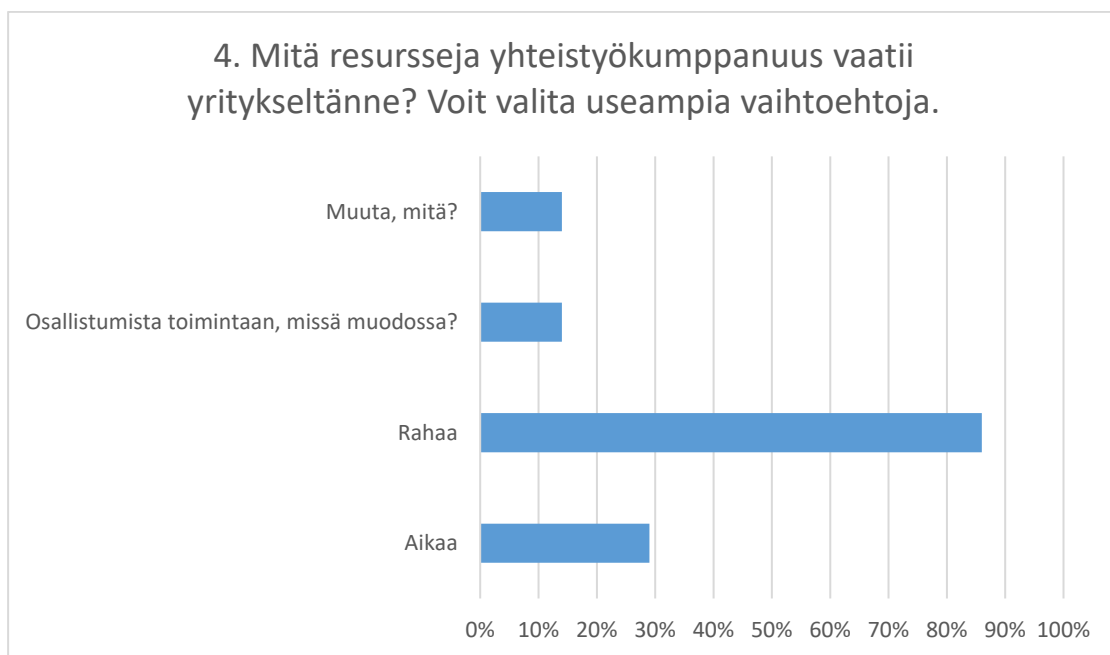
Vastanneiden yhteistyökumppaniyritysten yhteistyökumppanuussopimukset ovat 86 prosenttisesti alle 2 vuoden pituisia. Vastauksista voidaan todeta, että yritykset eivät tee mielellään useamman vuoden sopimuksia, vain ne keskittyvät yhteen kauteen tai vuoteen.



Kuva 5. Yhteistyömuodot

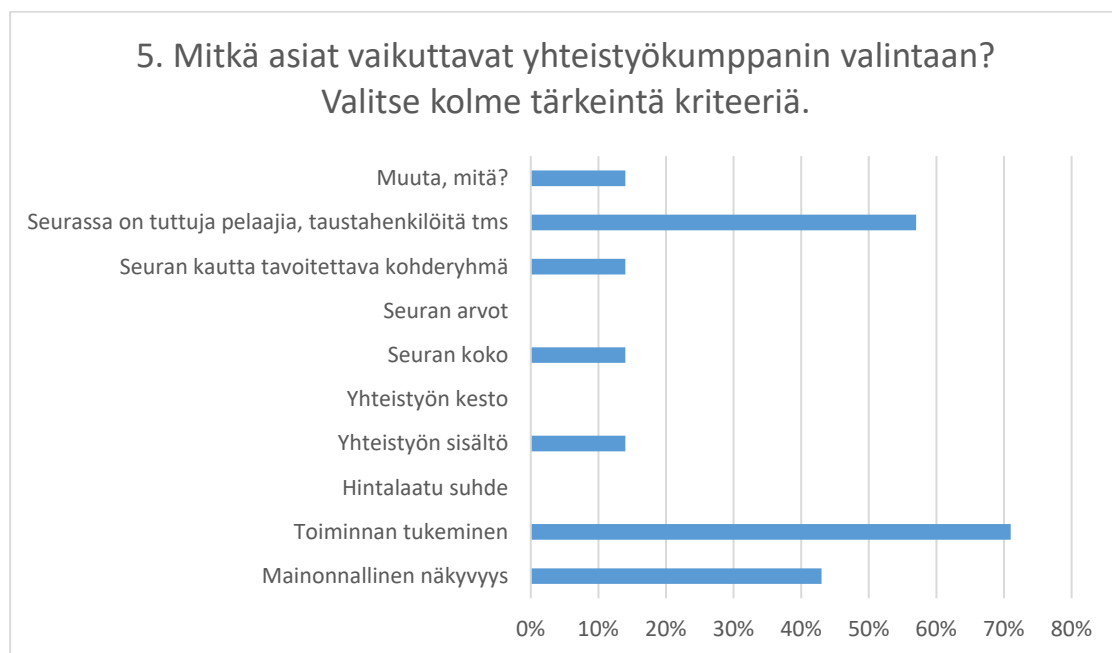
Yhteistyökumppaneilla on useita erilaisia yhteistyömuotoja ja malleja, mutta pääosin muodot ja mallit keskittyvät näkyvyyden alle. Lähes kaikkien

vastaajien yhteistyökumppanuuteen kuuluu näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Suurimmalla osalla myös näkyvyys peliasussa oli osa yhteistyökumppanuutta.



Kuva 6. Yhteistyökumppanuuden resurssit

Resurssien näkökulmasta nykyiset yhteistyökumppanit yhtä lukuunottamatta panostivat toimintaan rahallisesti. Yhdellä vastaajalla yhteistyökumppanuus oli tuotelahjoituksia ja yksi vastaajista toimi ottelukumppanina.



Kuva 7. Yhteistyökumppanuuden valintakriteerit

Nykyisten yhteistyökumppanien yhteistyökumppanivalintaan suurimmaksi osaksi on vaikuttanut tutut pelaajat, tms. joukkueessa sekä toiminnan tukeminen. Mainonnallinen näkyvyys on myös yksi suurimmista kriteereistä yhteistyökumppanin valinnassa.

Avoimissa kysymyksissä selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä nykyiseen toimintaan sekä kartoitettiin mahdollisia haasteita tai tulevaisuuden toiveita yhteistyökumppanuudelle. Vastaajien voidaan todeta olevan melko tyytyväisiä nykyisiin yhteistyökumppanuusmalleihin, sillä haasteita tai ongelmia ei ole ilmennyt ja kehitysehdotuksia tuli vain yksi. Joukkueen toivottiin tarjoavan apujaan enemmän talkootyöhön.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tässä luvussa esitellään johtopäätökset kyselyn ja haastattelujen tuloksista sekä tuodaan esille toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle.

Tutkimusongelmana oli selvittää parhaat sponsoroinnin käytännöt Mäntsälän Urheilijoiden naisten futsal-edustusjoukkueelle. Luvun loppuun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä opinnäytetyöprosessin etenemistä.

7.1 Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset

Työssä tutkittiin keinoja luoda tuloksellista, aidosti molempia osapuolia hyödyttäviä yhteistyökumppanuuksia. Lisäksi selvitettiin, että mitä asioita yritykset pitivät tärkeinä yhteistyökumppanuuksien luonnissa ja mitä asioita yritykset haluavat vastikkeena yhteistyökumppanuudesta. Saatuja tutkimustuloksia peilataan teoriaan, koska aikaisempaa tutkimusta ei ole juurikaan saatavilla.

Tämän tutkimuksen myötä ilmeni, että yhteistyökumppanuuksia on ja edelleen näkyvyys on yhteistyökumppanuuksissa suurin tekijä. Yritykset odottavat seuroilta valmiita ratkaisuja, mutta seurat painivat resurssipulan kanssa. Valitettavan usein yhteistyökumppanuuksien hankinta toteutetaan ns. talkoovoimin ja vain aktiivisimmat seuran tai joukkueen jäsenet osallistuvat hankintaan.

Yhteistyökumppanuudessa yritys saa suoritteeseensa vastasuoritteen ja molemmat osapuolet saavat aineellista sekä aineetonta lisäarvoa. Yrityksen näkökulmasta yhteistyökumppanuus on investointi, jolle on asetettu tavoitteet ja niiden toteutumista seurataan. Myös sponsorikohteen näkökulmasta katsoen yhteistyökumppanuus on strateginen toimenpide ja investointi. (Valanko 2009, 60.)

Sponsorimyynnissä myyntitaito ja argumentointi ovat tärkeitä.

Sponsorikohteen tulee tuoda ilmi esim. joukkueen tai seuran laajuus ja koko – näkyvyys ja erottuvuus esim. alueen ainoana futsal ykkösen joukkueena. Kauden aikana otteluissa tavoitetaan noin x määrä katsojia ja mielikuvat vahvistuvat yrityksen toimiessa virallisena sponsorina. (Valanko 2009, 207–208.)

Toiminnallisella sponsoroinnilla yhteistyökumppanuus perustuu loogisen ja luonnollisen toiminnan yhteyteen. Kohde on usein alueellinen tai paikallinen yhteisö ja yhteistyö on usein pitkäaikaista. Yleisimpänä tapana sponsoroida on kuitenkin yhdistelmä kaikkien eri sponsorointitapoja. (Valanko 2009, 67.)

Toimenpide-ehdotuksena yhteistyökumppanuuksien hankinnassa on syytä korostaa paikallisuutta ja esim. ottelutapahtumissa tavoitettavien paikallisten yleisöjen määrää.

Nykyisten yhteistyökumppanien vastauksista käy myös ilmi, että ovat tyytyväisiä siihen, että annetaan valmis ehdotus yhteistyökumppanuudesta, jotta yrityksellä itsellään ei juuri kulu kallisarvoista resurssia eli aikaa yhteistyökumppanuuden suunnitteluun. Yhteistyökumppaneita etsivän tahon on muistettava, että teoriassakin todetaan sponsoroinnin olevan aina vastikkeellista eli suoritteen lisäksi siihen liittyy vastasuorite.

Joukkueen resurssinäkökulmasta olisi hyvä, jos yritysten kanssa pystyttäisiin luomaan usemman vuoden tai kauden kestäviä sopimuksia. Tämä helpottaisi myös yritysten resurssiongelmia, kun sopimuksia ei tarvitsisi neuvotella joka vuosi tai kausi uudelleen. Tämä voisi toimia siis hyvänä perusteena ehdottaa useammankin vuoden tai kauden sopimuksia. Jälkihoitoon kannattaa käyttää

aikaa ja esim. kuukausittain tai esim. jouluna kannattaa muistaa yhteistyökumppaneitaan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että yritykset kaipaavat selkeitä, valmiiksi räätälöityjä paketteja, joissa yrityksen tausta, arvot ja tavoitteet on huomioitu. Pienemmän budjetin panostuksissa usein yritykset odottavat rahoilleen vähemmän vastinetta, kuin suuremman luokan panostuksissa. Pienemmillä yrityksillä pääpaino on toiminnan tukemisessa ja varsinaisen hyödyn saannin rooli tuntuu jäävän melko pieneksi. Suuremmissa panostuksissa yritykset odottavat rahoilleen vastinetta verkostoitumisen ja näkyvyyden saralla.

Sponsorointimalleja ovat esim. pääsponsor, joka toimii kohteen sponsorointijohtajana. Pääsponsor on strategisesti tärkein yhteistyökumppani ja se saa ja myös eniten. Sponsorikohteen pitäisi tavoitella vain yhtä pääyhteistyökumppania. Muut isot yhteistyökumppanit voi nimetä virallisiksi yhteistyökumppaneiksi, ja näin ollen erottaa ne pääyhteistyökumppanista. (Valanko 2009, 67.)

Teorian sponsorointijaon mukaisesti on tehty liitteen 4 mukainen ehdotelma yhteistyökumppanuuspaketista. Paketissa erottuu selkeästi pääsponsor, joka investoi eniten, mutta saa myös eniten rahoilleen vastinetta. Vastine on suurin ja näkyvin mainos pelipaidassa sekä mainos ottelutapahtumissa, jollaista ei tarjota muille yhteistyökumppaneille.

Muiden yhteistyökumppanien yhteistyökumppanuuden sisältö on myös vahvasti näkyvyydessä, mutta pienemmissä määrin kuin pääyhteistyökumppanilla. Paketista löytyy useamman hintaluokan vaihtoehtoja, joten yritysten näkökulmasta löytyy mahdollisuudet niin suurempaan kuin pienempäänkin panostukseen.

Ottaen huomioon teorian, benchmarkattaville joukkueiden vastaukset sekä kyselyn kautta tulleet vastausta, liitteestä 4 löytyy ehdotuksena yhteistyökumppanuuspaketti, jota joukkue voi hyödyntää yhteistyökumppanien hankinnassa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kun kerätään tutkimusmateriaalia, triangulaatio eli erityylisten lähteiden käyttöä suositellaan. Kun lähteitä ja eri tutkimusmenetelmiä käytetään monipuolisesti, tutkimuksen luotettavuus lisääntyy. (Koskinen ym. 2005, 158.)

Kun puhutaan tieteellisesti tutkimuksesta, sen luotettavuus pitää varmistaa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvointi verrattuna määrälliseen tutkimukseen on huomattavasti hankalampaa. Ihminen tutkimuskohteena antaa mahdollisuuden sattumalle. Ihmisen kanta voi muuttua ilman syytä. (Kananen 2010, 10.)

Dokumentaatio lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimukseen liittyvä toiminta on syytä kirjata päiväkirjatyyppisesti. Kun tutkimuksen tiedonkeruu menetelmiä valitaan, on perehdyttävä ennakkoon siihen, mitkä menetelmät soveltuvat kyseiseen tutkimukseen. (Kananen 2010, 69–71.)

Kyselyyn vastasi noin puolet nykyisistä yhteistyökumppaneista ja omat ennakkokäsitykseni eivät vaikuttaneet tutkimuskysymyksiin, sillä pidin omat ennakkokäsitykseni hyvin mielessä ja en antanut niiden vaikuttaa. Kyselyyn vastasi 47 % nykyisistä yhteistyökumppaneista ja vastausprosentti on riittävä tekemään tutkimuksesta luotettavan. Kysely oli auki hieman alle kaksi viikkoa. Pidempi vastausaika olisi saattanut lisätä vastaajien määrää, mutta toisaalta lähes kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat heti ensimmäisten päivien aikana.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut lisätä esimerkiksi tekemällä haastatteluja nykyisille yhteistyökumppaneille. Aikaresurssien puitteissa päädyttiin kuitenkin kyselyyn, jossa toivottiin avoimen kysymyksen kautta kehitysehdotuksia tulevaisuuteen. Valitettavasti vastauksia ei juurikaan tullut, mutta toisaalta se voi tarkoittaa myös sitä, että nykyisiin yhteistyökumppanuusmuotoihin oltiin tyytyväisiä.

Vastauksista ilmeni, että vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein, eikä niiden tulkinnessa ollut ollut haasteita, sillä vastausten sisällöt täsmäsivät esitettyihin kysymyksiin. Ennen kyselyn lähettämistä ohjaava opettaja,

joukkueenjohtaja sekä opinnäytetyöntekijä testasivat kyselyn ja se todettiin ymmärrettäväksi ja selkeäksi.

Haastattelin kolmea benchmarkattavaa joukkuetta ja haastatteluissa en pyrkinyt vaikuttamaan haastateltavien vastauksiin, vaan pysyin tekemässäni haastattelurungossa enkä pyrkinyt ohjaamaan vastauksia tiettyyn suuntaan.

Haastatteluun valituista benchmarkattavista joukkueista löytyy saman sarjataso toimijoita sekä ylemmän sarjataso toimija. Joukkueiden sponsorointiyhteistyö on vaikuttanut ammattimaiselta heidän sosiaalisen median kanavissa ja tästä syystä ko. joukkueet valikoituivat benchmarkattaviksi joukkueiksi.

Kysely ja haastattelut olisivat helposti toistettavissa esim. toiselle joukkueelle, sillä aineistojen keruussa käytetyt kysymykset johdettiin teoriasta ja siten ovat helposti toistettavissa. Kyselylomake ja haastattelun kysymykset löytyvät liitteistä 1 ja 3.

7.3 Lopuksi

Opinnäytetyössä päästiin sille asetettuihin tavoitteisiin. Opinnäytetyössä suoritettiin kyselytutkimus sekä haastattelu, joiden tulosten pohjalta pystyttiin antamaan toimeksiantajalle toimenpide-ehdotuksia.

Toimenpide-ehdotukset ovat käytännönläheisiä ja helposti toteutettavissa. Rahallista resurssia ehdotukset eivät vaadi, mutta ne vaativat aikaresurssia joukkueen taustojen ja pelaajien näkökulmasta. Toimenpide-ehdotukset linkittyvät hyvin teoriaan. Teoriaosuuksiin löydettiin hyviä, mutta hieman vanhahkoja lähdeaineistoja. Teoriasta saatiin kuitenkin rakennettua hyvä kokonaisuus.

Opinnäytetyön aikataulu venyi hieman aluksi asetetusta tavoiteaikataulusta, mutta aikataulua täsmennettiin työn edetessä ja välietapit saavutettiin hyvin aikataulussa.

Opinnäytetyön tekeminen vaati sitoutumista ja useisiin asioihin perehtymistä. Opinnäytetyöstä syntyi kehitysehdotuksia, joiden uskotaan vievän toimeksiantajan yhteistyökumppanuuksien hankintaa eteenpäin.

Suurin haaste opinnäytetyössä syntyi lopuksi, kun useita asioita viilattiin ja tekijälle epäominnaiseen tyyliin väännettiin rautalangasta. Toimeksiantaja ja asia olivat tekijälle todella läheiset, joka toi myöskin omat ongelmansa, siinä, että kerrotaan esim. täysin tuntemattomalle lukijalle tarpeeksi taustoja. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, sillä toimeksiantaja oli tuttu opinnäytetyön tekijälle.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. 2001. Summapeliiä: Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliiä: Sponsorin käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Balkam, J. 2019. 3-win sponsorship. The next generation of sports & entertainment marketing. Maryland: New Degree Press.

Cornwell, B. 2020. Sponsorship in Marketing; Effective Partnerships in Sports, Arts and Events. London: Taylor & Francis Group. E-kirja. Saatavissa: <https://www.taylorfrancis.com/books/> [viitattu 15.11.2020].

Fortunato, J. 2013. Sports Sponsorship: Principles and Practices. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media.

Itkonen H, Ilmanen K, Matilainen P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto

Jyväskylän Yliopisto. 2015. [verkkajulkaisu]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimussstrategiat/maarallinen-tutkimus> [viitattu 15.11.2020]

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 212. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt. 2019. Kansainvälinen kauppakamari. [verkkajulkaisu]. Saatavissa: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf> [viitattu 15.11.2020]

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Raninen, T., Rautio, J. 2004. Mainonnan ABC. Harjoituksia. Helsinki: WSOY.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [verkkopublication]. Available at: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus> [visited 15.11.2020].

Sponsoribarometri 2019. 2020. Sponsor Insight. [verkkopublication]. Available at: <https://www.spot.fi/wp-content/uploads/2020/02/Sponsorointibarometri-2019-SI-ja-SJTM.pdf> [visited 15.11.2020]

Valanko, E. 2010. Sponsorointi : yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum. E-book. Available at: <https://kaakkuri.finna.fi/> [visited 15.11.2020].

Muodot ja mallit

- Millaisia sponsorointimalleja ja muotoja teillä on tällä hetkellä käytössä?

Kriteerit ja valinta

- Millä perusteella sponsorit valitaan?

Omat resurssit ja tarjoama

- Mitä tarjoatte eri sponsoreille?
- Millaiset ovat omat nykyiset resurssinne sponsorointiyhteistyöhön?
- Kuinka paljon pelaajat osallistuvat sponsorien hankintaan?
- Kuinka paljon pelaajat osallistuvat sponsoriyhteistyöhön, tapahtumiin jne?

Tavoitteet ja vaatimukset sponsoroinnille

- Millaisia tavoitteita sponsoroinnille on asetettu?

Mittaus ja jälkityö

- Miten sponsoroinnin onnistumista mitataan?
- Miten sponsorointiyhteistyötä hoidetaan?

Sponsoroinnin nykytila

- Parhaat käytännöt?
- Millaisia haasteita nykyisissä sponsorointisopimuksissa on noussut esille?
- Millainen yhteistyö on ollut onnistunutta seuran näkökulmasta?

Hyvä Mäntsälän Urheilijoiden naisten edustusjoukkueen yhteistyökumppani!

Opiskelen liiketaloutta Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa, XAMKissa ja teen opinnäytetyötä, jossa selvitän yhteistyökumppanuuksien parhaita käytäntöjä. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa joukkueen nykyisten yhteistyökumppanien tyytyväisyyttä yhteistyökumppanuuteen sekä samalla kartoittaa tulevaisuuden toiveita yhteistyökumppanuuden suhteen.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin viisi minuuttia ja tutkimusaineisto kerätään vain tätä opinnäytetyötä varten. Vastauksista ei voi päätellä henkilöllisyyttäsi ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaathan kyselyyn viimeistään perjantaina 16.10. Linkki kyselyyn löytyy viestin lopusta.

Vastauksesi on ensiarvoisen tärkeä yhteistyökumppanuuksien kehittämisen kannalta. Suuri kiitos osallistumisesta!

Vastaa mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin otial008@edu.xamk.fi

Ystävällisin terveisin
Tia Alatalo

Kysely Mäntsälän Urheilijoiden naisten edustusjoukkueen yhteistyökumppaneille

1.

Kuinka monta yhteistyökumppaniseuraa yrityksellänne on tällä hetkellä?

- 1 - 2
- 3 - 5
- yli 5

2.

Kuinka pitkiä yhteistyösopimuksia yrityksellänne on seurojen kanssa keskimäärin?

- Alle vuoden
- 1 - 2 vuotta
- 3 - 4 vuotta
- 5 vuotta tai enemmän

3.

Minkälaisia yhteistyömuotoja yrityksellänne on seurojen kanssa? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Näkyvyyttä peliasussa
- Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa
- Tuotesponsorointia
- Yritysimagon kehittämistä
- Mainontaa
- Ottelukummi
- Muuta, mitä?

4.

Mitä resursseja yhteistyökumppanuus vaatii yritykseltänne? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Aikaa
- Rahaa
- Osallistumista toimintaan, missä muodossa?
- Muuta, mitä?

5.

Mitkä asiat vaikuttavat yhteistyökumppanin valintaan? Valitse kolme tärkeintä kriteeriä.

- Mainonnallinen näkyvyys
- Toiminnan tukeminen
- Hintalaatu suhde
- Yhteistyön sisältö
- Yhteistyön kesto
- Seuran koko
- Seuran imago
- Seuran arvot
- Seuran kautta tavoitettava kohderyhmä
- Seurassa on tuttuja pelaajia, taustahenkilöitä tms.
- Muuta, mitä?

6.

Mitkä asiat ovat toimineet yhteistyökumppanuudessa hyvin?

7.

Onko ilmennyt haasteita tai esteitä, jotka ovat rajoittaneet yhteistyön tekemistä?

8. Miten yhteistyökumppanuutta pitäisi mielestäsi kehittää? Ideoita, kehitysehdotuksia jne.



1

JOUKKUEEN ESITTELY



- Mäntsälän Urheilijoiden naisten edustusjoukkue on ollut toiminnassa vuodesta 2007 asti
- Futsalia joukkue on pelannut vuodesta 2011 asti ja selvittänyt tiensä alueellisesta kolmosesta valtakunnalliseen ykköseen
- <https://www.instagram.com/munaiset/>
- <https://www.facebook.com/munaiset/>
- <http://www.mu-jalkapallo.fi/joukkueet/naiset/>

2



3

PÄÄYHTEISTYÖKUMPPANI

- Yrityksen logo pelipaidassa
- Yritys/tuote-esittely joukkueen some-kanavissa
- Mainoslakana kotiotteluissa (yritys järjestää)
- Yrityksen logo ottelutapahtumailmoituksissa sekä käsiohjelmissa
- Äänimainoksia ottelukuulusten yhteydessä
- Kannattajakortti, jolla ilmainen kahvi, tee tai mehu kotiotteluissa
- Hinta 1000 eur



4

YHTEISTYÖKUMPPANI

- Yrityksen logo kotipelipaidan hihassa/selkäpuolella
- Yritys/tuote-esittely joukkueen some-kanavissa
- Yrityksen logo ottelutapahtumailmoituksissa sekä käsiohjelmissa
- Äänimainoksia ottelukuulusten yhteydessä
- Kannattajakortti, jolla ilmainen kahvi, tee tai mehu kotiotteluissa
- Hinta 700 eur



5

YHTEISTYÖKUMPPANI

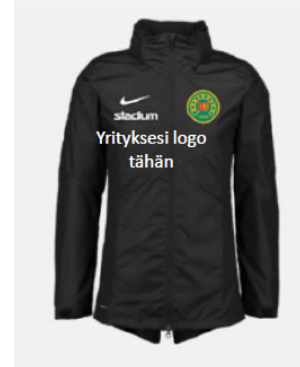
- Yrityksen logo shortseissa
- Yritys/tuote-esittely joukkueen some-kanavissa
- Mainoslakana kotiotteluissa (yritys järjestää)
- Yrityksen logo ottelutapahtumailmoituksissa sekä käsiohjelmissa
- Äänimainoksia ottelukuulusten yhteydessä
- Kannattajakortti, jolla ilmainen kahvi, tee tai mehu kotiotteluissa
- Hinta 700 eur



6

YHTEISTYÖKUMPPANI

- Yrityksen logo tuulitakissa
- Yritys/tuote-esittely joukkueen some-kanavissa
- Mainoslakana kotiotteluissa (yritys järjestää)
- Yrityksen logo ottelutapahtumailmoituksissa sekä käsiohjelmissa
- Äänimainoksia ottelukuulusten yhteydessä
- Kannattajakortti, jolla ilmainen kahvi, tee tai mehu kotiotteluissa
- Hinta 500 eur



7

YHTEISTYÖKUMPPANI

- Yrityksen logo virallisessa lämmittelypaidassa
- Yritys/tuote-esittely joukkueen some-kanavissa
- Mainoslakana kotiotteluissa (yritys järjestää)
- Yrityksen logo ottelutapahtumailmoituksissa sekä käsiohjelmissa
- Äänimainoksia ottelukuulusten yhteydessä
- Kannattajakortti, jolla ilmainen kahvi, tee tai mehu kotiotteluissa
- Hinta 500 eur



8

