

ASIAKASLÄHTÖISEN SPONSOROINNIN KEHITTÄMINEN

Case: Timmi Software Oy

Nita Sammalisto
Veli-Matti Vierto

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Tietojenkäsittely
Luonnontieteiden ala





Tekijä(t) SAMMALISTO, Nita VIERTO, Veli-Matti	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.11.2011
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASLÄHTÖISEN SPONSROINNIN KEHITTÄMINEN Case: Timmi Software Oy		
Koulutusohjelma Luonnontieteiden ala		
Työn ohjaaja(t) NEUVONEN, Heidi		
Toimeksiantaja(t) Timmi Software Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Timmi Software Oy voi kehittää sponsorointiaan asiakaslähtöisesti. Lisäksi tavoitteena oli löytää keinoja yritysimgon lisäämiseen urheilusponsoroinnin kautta. Tärkeimpiä käsiteltäviä aihealueita olivat markkinointiviestintä ja sen alakäsite sponsorointi. Teoriaosuudessa pyrittiin tarkentamaan keinoja, kuinka sponsorointia tulisi rakentaa tuloksellisesti ja miten markkinointiviestinnän avulla voidaan parantaa yritysimgoa.</p> <p>Tutkimusosuus kohdistettiin toimeksiantajan kunta-asiakkaille ja se toteutettiin kvalitatiivisella kyselylomakkeella. Tavoitteena oli kartoittaa mielipiteitä urheilusponsoroinnista sekä kuinka asiakkaat kokevat olemassa olevan yritysimgon. Tutkimuksessa selvitettiin missä urheilutoiminnassa mukana oleminen tukisi yrityksen imagoa ja kohteita joita sponsoroida.</p> <p>Tulosten perusteella mielikuvat yrityksestä olivat hyviä, mutta yrityksen tarjoamat järjestelmät vaatisivat vielä kehittämistä. Vastausten mukaan, yritykselle luontainen tunnettuuden lisäämisen keino olisi urheilusponsorointi. Urheilutapahtumat sekä seurojen tai urheilijoiden tukeminen nostattaisi yrityksen statusta asiakkaiden keskuudessa. Tuloksista ilmeni, kuinka kohderyhmä kannattaa nuorisourheilua ja kuinka nuorten tukemisen kautta saadaan enemmän kannettua yhteiskunnallista vastuuta, joka parantaa yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa.</p> <p>Tulosten mukaan, Timmi Software Oy:n tulisi suunnitella rakentavasti asiakaslähtöistä sponsorointiaan sekä hyödyntää sponsorointia asiakkuuksien kehittämiseen sidosryhmälähtöisesti. Tavoitteet tulisi määrittellä tarkasti sponsorointisopimuksia laadittaessa sekä miettiä huolellisesti valittavat sponsoroitavat kohteet ennen yhteistyösopimuksia. Asiakkaiden kanssa käytävää viestintää voidaan vielä kehittää koskien järjestelmien kehittämistä sekä koskien yrityksen sisällä tapahtuvia muutoksia. Viestinnän tulisi olla selkeämpää, jotta asiakas tietää missä mennään. Yrityksen tulisi tarkastella sen kokonaisviestintää ja varmistaa, että sen antama mielikuva yrityksestä on yhtenäinen kaikessa sen markkinointiviestinnässä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointiviestintä, Sponsorointi		
Muut tiedot Liitteitä 1 sivu		



Author(s) SAMMALISTO, Nita VIERTO, Veli-Matti	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11112011
	Pages 49	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title DEVELOPMENT OF CUSTOMER-ORIENTED SPONSORSHIP Case: Timmi Software Oy		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) NEUVONEN, Heidi		
Assigned by Timmi Software Oy		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this bachelor's thesis was to determine how Timmi Software Oy can develop a customer-oriented sponsorship. In addition, the aim was to find ways to increase the company's image through sports sponsorship. The main topics are marketing communications and sponsorship. The theoretical part clarifies the ways how sponsorship can be more profitable and how marketing communications can be used to improve the company's image.</p> <p>The surveys were addressed to Timmi Software Oy's clients that were municipalities. Surveys were conducted with using qualitative research. The aim was to explore views on sports sponsorship and how customers experience the existing corporate image. The study included discussion which sport would be a good choice to sponsor for enhancing the company's image with inline of customers opinions about company's image.</p> <p>The results of the image of the company were good; however, the company's systems require further development. According to the replies of the survey, the company's natural solution would be to increase awareness of sports sponsorship. Supporting sports events, sports clubs or athletes would raise the company's status among the customers. The results revealed that the target group supports youth sports and by supporting youth Timmi Software Oy can bring highlight its role in corporate social responsibility out to the public.</p> <p>According to the research, Timmi Software Oy should plan its customer-oriented sponsorship in more constructive ways and develop its customer relations with its help of further planning. The goals of sponsorship should be set to be more precise and before making any sponsorship contracts, targets should be chosen carefully. The customers state that they would like to hear more about Timmi Software Oy's internal changes and how they are developing systems. Furthermore, Timmi Software Oy's marketing communications should be more in line with its integrated marketing communications.</p>		
Keywords Marketing communications, Sponsorship		
Miscellaneous One appendix		

SISÄLTÖ

1	JOHDATUS ASIAKASLÄHTÖISEN SPONSOROINNIN KEHITTÄMISEEN	3
2	YRITYSKUVAN LUOMINEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN AVULLA	6
2.1	Yleistä markkinointiviestinnästä	7
2.2	Yrityksen imagon rakentaminen	8
2.3	Asiakassuhdemarkkinointi	11
3	SPONSOROINTI	15
3.1	Toimenpidesuunnitelman laatiminen	19
3.2	Arviointi.....	21
3.3	Kohteen valinta	25
3.4	Sponsoroinnin tavoitteet	26
3.5	Urheilusponsorointi.....	27
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
4.1	Tutkimustapa	34
4.2	Tutkimuksen luotettavuus	36
5	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	37
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	43
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET	49

KUVIO 1. Lawrence Crosbyn hahmottelemat kehityksen portaat (Lehtinen 2004, 22.)	13
KUVIO 2. Sponsorointiviestin eteneminen sidosryhmille (Alaja & Forssell 2004, 28).	18
KUVIO 3. Sponsorointiyhteistyön eteneminen (Alaja & Forssell 2004, 60)	24
KUVIO 4. Sponsoroinnin jakautuminen kohteiden kesken (Sponsorointibarometri 2011)	28
KUVIO 5. Sponsorikohteiden jakautuminen vuonna 2010.....	29
KUVIO 6. Sponsorointiyhteistyön tuotekartoitus (Alaja 2001, 53).....	32
KUVIO 7. Suosituimmat sponsoroinnin kohteet (N = 18).....	40
KUVIO 8. Mitä urheilutoimintaa pitäisi sponsoroida? (N =18).....	41

1 JOHDATUS ASIAKSLÄHTÖISEN SPONSOROINNIN KEHITTÄMISEEN

Aihe ja tavoite

Opinnäytetyö tavoitteena on kehittää asiakaslähtöistä sponsorointia ja tarkemmin sitä, miten sponsorointiyhteistyötä lähdetään rakentamaan tuloksellisesti. Tutkimuksessa on tarkoitus löytää vastaus pääongelmaan: *Kuinka voidaan kehittää sponsorointia asiakaslähtöisesti.* Ongelmaa pyritään havainnoimaan kahden tutkimuskysymyksen avulla:

1) Mitä sponsorointia yrityksen tulisi harjoittaa kohderyhmän mielestä?

2) Missä urheilulajissa halutaan näkyä ja miten lajin sponsorointia voidaan hyödyntää asiakaslähtöisessä markkinoinnissa?

Opinnäytetyön aihetta käsitellään yrityksen tarpeiden ja tavoitteiden näkökulmasta. Yritys on vuodesta 2008 sponsoroinut Jyväskylän jalkapalloseuraa JJK:ta mutta päätyi lopettamaan yhteistyön vuonna 2010, sillä se ei tuottanut haluttua tulosta. Resurssipulan takia yhteistyösopimusta ei hyödynnetty aktiivisesti, ja myös siksi aiheesta ei ole aikaisemmin tutkittu. Toimeksiantajan mukaan tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoon asiakkaiden mielenkiinnon kohteita urheilun saralla ja mielipiteitä urheilusponsoroinnista. Yritys haluaa kehittää urheilusponsorointiaan ja parantaa imagoaan asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyön tulokset ovat varsin tärkeitä yritykselle, sillä yrityksellä on yli 40 kaupungin liikuntatoimi asiakkaanaan, ja on oletettavaa, että urheilusponsoroinnilla pystyttäisiin parantamaan yrityksen tunnettuutta ja imagoa juuri urheilun parissa työskentelevien liikuntatoimen henkilökunnan keskuudessa. Saatujen tuloksien kautta yritys myös pystyy kehittämään yritysimageaan, lisäämään näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa ja näin sitouttamaan asiakkaan. Tuloksien avulla voidaan parantaa myyntiä ja saadaan kasvatettua good williä.

Opinnäytetyön aiheesta tekee mielenkiintoisen sen asiakaslähtöisyys sekä toteutettavuus. Molemmat työn tekijät ovat sisällyttäneet opintoihinsa asiakaslähtöistä markkinointia, ja vapaa-ajan kiinnostus urheilua kohtaan tekee työstä miellekään. Tutkimuksen kautta pystytään yhdistämään opittu teoria käytäntöön. Molemmat opinnäytetyön tekijät ovat jollain tavalla kytköksissä toimeksiantajan yritykseen, joten tätä kautta voidaan seurata tilanteen kehittymistä.

Toimeksiantaja ja kohderyhmä

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Timmi Software Oy, ohjelmistotuotetalo, jonka pääasiallinen toimenkuva on ajanvaraus- ja kurssinhallintajärjestelmän toteuttaminen, kehittäminen sekä hallinta. Kalenteripohjaisella varausjärjestelmällä (WebTimmi) on mahdollista varata reaaliaikaisesti esimerkiksi kuntien tai kaupunkien liikuntatiloja. Yrityksen tarjoama tuote on epäsuora linkki urheiluun, joten urheilusponsoroinnin kautta yrityksellä on mahdollisuus yhdistää tuotteen ja sponsoroinnin tuomat hyödyt.

Kohderyhmälistaukseen on pyritty saamaan kattava otos yrityksen kunta-asiakkaita, isoja ja pieniä. Tarkoituksena ei ole saada vastauksia jokaiselta asiakkaalta. Haastateltavat ovat henkilöitä, joita tutkittava ilmiö koskettaa. Haastateltavat ovat pääasiassa varausjärjestelmän käyttäjiä tai henkilöitä, jotka toimivat liikunnan alalla ja ovat liikunta-alan päättäjiä.

Tutkittavan aiheen rajaus

Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään Timmi Software Oy:sta saatua mielikuvaa ja sitä, minkä sponsorintimuodon valinta tukee parhaiten asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Tarkoituksena on saada yritystä hyödyttäviä tutkimustuloksia, jotta yritys voi tehdä konkreettisia jatkotoimenpiteitä ja viedä urheilusponsorointiyhteistyön seuraavalle tasolle.

Opinnäytetyön avulla halutaan löytää keinoja yritysimageen lisäämiseen urheilusponsoroinnin kautta. Teoriaosuudessa keskitytään markkinointiviestintään ja sen alakä-

sitteeseen, sponsorointiin. Tutkimuksessa paneudutaan enemmän urheilusponsorointiin ja siihen, mitkä ovat Timmi Software Oy:n asiakkaiden näkemykset sponsorointitoiminnasta.

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole toteuttaa löydettyjä tuloksia vaan tiedottaa olemassa olevista mahdollisuuksista ja vaihtoehdoista. Konkreettiset toimenpiteet tehdään saatujen tuloksien avulla. Tutkimuksessa ei siis tulla tekemään käytännön tasolla toimenpiteitä vaan kartoitetaan sitä, mitä kannattaa tehdä tulevaisuudessa, ja miten yritys tästä hyötyy.

Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kanasen (2010, 41) mukaan kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole mitään tietoa ja kun halutaan saada syvällisempää ymmärrystä tutkittavaan asiaan. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan kokonaiskuva tai -käsitys tutkittavasta aiheesta, jotta ilmiöstä voidaan laatia teoria. Tutkimuksen yhtenä keskeisenä tehtävänä on lisätä ymmärrystä tutkittavasta kohteesta (Mäntynevä, Heinonen & Wrange 2008, 33). Tarkoituksena ei ole yleistää tuloksia vaan ymmärtää kohderyhmän käyttäytymistä. Tutkimuksessa kerätään pohjatietoa mahdolliseen myöhemmin suoritettavaan kenttätutkimukseen. Toteutetussa tutkimuksessa halutaan saada selville kohderyhmän käyttäytyminen ja mielipiteet tutkittavasta ilmiöstä. Ilmiö on tässä tapauksessa sidosryhmän näkemys urheilusponsoroinnista.

Tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua apuna ilmiön löytämiseen. Kanasen (2010, 53) mukaan haastattelu voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Opinnäytetyössä on päädytty suorittamaan yksilöhaastattelu, koska tämän kautta saadaan tarkempaa ja luotettavampaa tietoa. Muu kuin yksilöhaastattelu ei tullut tässä tapauksessa kyseeseen, sillä kohderyhmä on jakautunut ympäri Suomea. Koska tutkimuskohteen maantieteellinen alue on niin laaja, tutkimuksessa on päädytty sähköpostitse/Internetissä tehtävään kyselyyn.

Tehdyssä tutkimuksessa hyödynnetään tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta. Kyselylomakkeen avulla kerätään aineisto kohderyhmältä. Kananen (2010) toteaa, että kyselylomake koostuu erilaisista kysymyksistä, joilla halutaan kerätä yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta asiasta (Kananen 2010, 74). Tutkimuksessa on tavoitteena selvittää, minkä sponsorointimuodon valinta tukee parhaiten asiakkaiden saamaa mielikuvaa yrityksestä. Tähän ilmiöön saadaan vastauksia avoimien kysymysten avulla. Useimmiten laadullisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin saadaan vapaamuotoisia vastauksia (Mäntynevä, Heinonen & Wrangé 2008, 32). Avoimilla kysymyksillä haetaan yleiskäsitystä ilmiöstä, ja kvantitatiivisen metodologian kysymyksillä todetaan asian määrällinen esiintyminen kohderyhmässä. Kysymysten lähtökohtana on käytetty yrityksen tarpeita ja tavoitteita urheilusponsoroinnissa.

Tutkimuksen tekemisessä käytetään kiintiöpoimintaa yhtenä otantamenetelmänä. Kiintiöpoiminnassa tutkimuksen tekijä on jo etukäteen päättänyt, millaisia vastaajia valitaan mukaan. Kiintiöpoimintaa käytetään silloin, kun tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin (Mäntynevä, Heinonen & Wrangé 2008, 45). Kvalitatiivinen tutkimus on haasteellinen, koska se kohdennetaan tietylle kohderyhmälle, joten vastausten saaminen voi olla hankalaa. Tätä silmällä pitäen kyselyä tehdään mahdollisimman lyhyt ja selkeä.

2 YRITYSKUVAN LUOMINEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN AVULLA

Opinnäytetyön kaksi keskeistä käsitettä ovat markkinointiviestintä sekä yksi sen muodoista, sponsorointi. Sponsorointiyhteistyön kehittämisen kannalta on tärkeää ymmärtää sen rooli markkinointiviestinnän kokonaisuudessa. Sponsorointiyhteistyö ja sen kehittäminen pitää integroida yrityksen kokonaisviestintään, joten on tärkeää ymmärtää, mistä markkinointiviestinnässä on kysymys.

2.1 Yleistä markkinointiviestinnästä

Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan ja tätä kautta saavuttamaan tuloksellista vuorovaikutusta eri sidosryhmien keskuudessa. Markkinointiviestintä täydentää markkinoinnin kilpailukeinoja ja on yksi markkinointiajattelun tukipilareista. Markkinointiviestinnässä on kyse kommunikoinnista asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutuksen avulla luodaan asiakkaan kanssa yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja toimintatavoista. (Vuokko 2003, 11–18.)

Markkinointiviestinnän tehtävä on syventynyt ja laajentunut tiedon välityksestä ja tunnettuuden kasvattamisesta. Ennen markkinointiviestinnällä tarkoitettiin informaation välittämistä asiakkaille tuotteesta tai palvelusta tai kysynnän luomista ja kasvattamista. Nykyään markkinointiviestinnän rooli on vaikuttaa brändistä syntyvien positiivisten mielikuvien kehittymiseen, brändin kokonaisarvon kasvattamiseen/muodostumiseen sekä brändisuhteiden muodostamisen tukemiseen. Lindberg-Repo (2005) kuvaakin, että markkinointiviestinnän käyttötarkoitus on muuttunut. Aikoinaan se oli vahvasti mainontasidonnaista ja sen pääasiallinen tarkoitus/tehtävä oli vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Nykyään markkinointiviestintä on apuväline asiakassuhteiden sekä brändiarvon luomisessa. (Lindberg-Repo 2005, 161–162.)

Viestintä on tärkeä osa markkinointia, ja se on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva ja kasvatetaan myyntiä. Kaikki yritykset harjoittavat suoraa tai epäsuoraa viestintää, mutta silti jotkut yritykset eivät kiinnitä tarpeeksi huomiota markkinointiviestintään vaan panostavat markkinointibudjettinsa suoraan kohteeseen ilman mitään suunnittelua. Markkinointiviestinnässä yrityksellä on hyvä olla järjestelmällinen lähestymistapa ongelmiin, kuten tavoitteiden asettamiseen ja mainonnan korostamiseen. Yritykset hyötyvät selkeästä viestintästrategiasta, ja sen avulla ne pääsevät markkinointiviestinnän ytimeen: kommunikoimaan asiakkaiden kanssa ja tiedottamaan olemassa olevista palveluista ja tuotteista. (Rowley 2006.)

Markkinointiviestinnän keinoja on monia, ja tyypillisesti yritykset käyttävät erilaisten strategioiden yhdistelmiä tukeakseen toista myynninedistämisstrategiaa. Organisaatio voi esimerkiksi ilmoittaa lehtimainoksessa sen sponsorointikohteen urheilutapahtumasta. Tässä esimerkissä yhdistyy monta markkinointiviestinnän eri osa-aluetta, ja näin yritys hyödyntää ulospäin suunnattua viestintää parhaalla mahdollisella tavalla. Osa-alueiden tulisi täydentää toisiaan, jotta ne yhdessä voivat vahvistaa asiakkaille suunnattua viestiä. (Rowley 2006, 119–123.)

Markkinointiviestintäkeinoihin kuuluvat seuraavat kategoriat, joista tämän opinnäytetyön keskeisenä aihealueena on sponsorointi (Rowley 2006, 119–123) :

- henkilökohtainen myyntityö
- myynninedistäminen
- suoramarkkinointi
- mainonta
- suhdetoiminta
- julkisuus
- brändit
- sponsorointi

Jokaisen myynnillisen strategian tulisi sisältää sekoitus tavoitteista, joiden avulla pyritään lisäämään myyntiä, säilyttämään tai parantamaan markkinaosuutta, luomaan tai kasvattamaan brändin tunnettuutta sekä tiedottamaan ja kehittämään markkinoita (Rowley 2006).

2.2 Yrityksen imagon rakentaminen

”Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikka yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan.”

(Vuokko 2003, 105).

Yritykseen kohdistuvat mielikuvat syntyvät monesta eri tekijästä ja lähteestä. Yrityskuvaan vaikuttavat asiakkaiden tiedot, asenteet, arvot, kokemukset ja kuulopuheet yrityksestä. Informaatio, kokemukset ja havainnot ovat yrityskuvatekijöitä, joihin yritys pystyy suoraan vaikuttamaan. On olemassa myös tekijöitä, joihin yritys ei voi

suoranaisesti vaikuttaa, kuten asiakkaiden arvot, asenteet ja ennakkoluulot sekä kuu-
lopuheet ja uskomukset. (Vuokko 2003, 111.)

Yrityskuva muodostuu sidosryhmälle niiden tekijöiden pohjalta, jotka ovat keskeisiä
tekijöitä yrityksen ja sidosryhmän välissä. Vuokon (2003) mukaan jokaisen yrityksen
tulisi pohtia, miten he itse voivat vaikuttaa siihen, millainen käsitys sen sidosryhmillä
on yrityksestä. Yrityksen imagoon voidaan vaikuttaa hyvällä toiminnalla sekä hyvällä
viestinnällä. Vuokko painottaakin, että toiminnan ja viestinnän tulee puhua samaa
kieltä ja antaa organisaatiosta yhdenmukainen kuva. Yrityksen viestinnän suunnitte-
lun ja toteutuksen tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoitteisiin. (Vuokko
2003, 105–112.)

Taipale (2007) sekä Vuokko (2003) painottavat, että yrityksen tulisi panostaa sekä
sisäiseen että ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan henkilöstön ja
muiden prosessiin osallistuvien sitouttamista yrityksen toimintaan. Se, miten sitou-
tunut henkilöstö on, riippuu siitä, mitä henkilöstölle kerrotaan, milloin ja kuinka
avoimesti. Sisäinen viestintä vaikuttaa myös yritysimaagoon. Ulkoisella viestinnällä,
kuten suhdetoiminnalla tai sponsoroinnilla, pyritään vaikuttamaan ulkoiseen ima-
goon. Jotta voidaan kehittää yritysimgoa, tulee huolehtia siitä, että organisaation
sisäinen viestintä on kunnossa. Tämän jälkeen voidaan vasta lähteä parantamaan
ulkoista viestintää. (Vuokko 2003,112–114; Taipale 2007, 16.)

Vuokko (2003) määrittelee kirjassaan *Markkinointiviestintä* imagon rakentamispro-
sessin luomista auttavat viisi kysymystä:

1. Missä ollaan (nykytila-analyysi)?
2. Mihin halutaan mennä (tavoitetilamäärittely)?
3. Miten saadaan kaikki mukaan (sisäisen toiminnan ja viestinnän ke-
hittäminen)?
4. Mitä tehdään (ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?
5. Mitä on saavutettu (muutosten seuranta ja analysointi)?

Yllä mainittujen kysymysten avulla voidaan määritellä, mitä pitää kehittää edelleen, mitä pitää muuttaa ja millainen mielikuva yrityksestä tulisi muodostua. (Vuokko 2003, 114.)

Markkinointiviestintää voi hyödyntää yritysimgon luomisessa. Vuokko (2003) toteaa, että suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi ovat tyypillisiä markkinointiviestintän keinoja, joiden avulla pyritään vaikuttamaan yrityskuvaan (mts. 116). Suhdetoiminnalla asiakas rakentaa mielessään positiivisen mielikuvan, tuotteen tai palvelun, elämysten ja viestintäprosessien kautta (Lindberg-Repo 2005, 42–43).

Imagon ja brändin ero

Nykypäivänä imagon ja brändin merkityksien ero on häilyvä. Vuokko (2003) määrittelee imagon sidosryhmän muodostamaksi mielikuvaksi yrityksestä tai sen tuotteesta. Brändin avulla voidaan tunnistaa markkinoijan tuotteet ja palvelut esimerkiksi symbolien, kuten yrityksen nimen tai logon, avulla. (Vuokko 2003, 119.)

Yhä useammin yritys ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brändin, jossa valmistajan hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin, ja hyvät, tunnetut tuotteet yhdistetään yrityskuvaan. Yrityskuvan eli yritysimgon ja tuotebrändien rakentaminen ja ylläpito ovat osa liiketoiminnan harjoittamista ja sen avointa viestintää. Pirjo von Hertzen toteaa, että siinä menestyminen kasvattaa yrityksen arvoa ja myös hyvää mainetta. (von Hertzen 2006, 18.)

Vahva imago antaa yritykselle monia hyötyjä, jos sen onnistuu liittämään asiakaslähteeseen liiketoimintamalliin. Tämä pitää sisällään yrityksen kaikki toimintamallit ja tavat, jotka on rakennettu tukemaan pitkällä aikavälillä asiakkaalle tuotettua arvoa. (Lindberg-Repo 2005, 24.) Myös brändin luomiseen tarvitaan yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutteinen suhde. Asiakkaille syntyy kokemuksellisia elämyksiä, jotka lisäävät brändin merkityksellisyyttä asiakkaan silmissä. Tämä perustuu asiakkaan omakohtaiseen kokemukseen, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Lindberg-Repo sanookin, että parhaimmassa tapauksessa asiakkaat osallistuvat brändin rakentamiseen yhdessä yrityksen kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 21.)

2.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Tutkimuksen keskeisenä ongelmana on asiakaslähtöisen sponsoroinnin kehittäminen, joten tässä luvussa avataan tarkemmin mitä on asiakassuhdemarkkinointi ja kuinka sitä voidaan kehittää siten, että asiakassuhteet lujittuvat.

Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa yrityksen eri kehitysvaiheessa olevien asiakkaiden lähestymistä eri markkinointiviestinnän keinoin. Asiakassuhteidenluokittelu toimii asiakassuhdemarkkinoinnin pohjana. Asiakkaat jaetaan kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä tavoitettuihin asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Asiakkaita voidaan myös luokitella volyymiasiakkaiksi jotka kattavat 20 % asiakaskunnasta, mutta tekevät kuitenkin ostoista 80 % sekä pienasiakkaiksi, jotka kattavat 80 % asiakaskunnasta ja tekevät ostoista 20 %. Niiden lisäksi luokitellaan vielä ostamattomat potentiaalit, jotka kuuluvat asiakasryhmään, mutta eivät ole vielä tehneet ostoja. (Rope 2000, 587–588.)

Kun halutaan vielä tarkemmin jaotella asiakkaita, voidaan puhua suspekteistä, prospekteistä, jalostetuista prospekteistä, ensiasiakkaista, satunnaisasiakkaista, vakioasiakkaista sekä avainasiakkaista. Luokituksien avulla saadaan asiakaskunta ryhmitettyä ja suunniteltua niihin tehtävät toimenpiteet asiakassuhteiden parantamiseksi tai ylläpitämiseksi. (Rope 2000, 588.) Opinnäytetyön tarkoitus onkin tehdyn tutkimuksen sekä teorian avulla auttaa Timmi Software Oy:tä kehittämään sekä ylläpitämään sen olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakassuhteiden kehittämistä tarkastellaan asiakaslähtöisen sponsoroinnin kautta.

Jaottelun avulla voidaan päätellä asiakassuhteen syvyys ja kuinka ostoherkkiä asiakkaat ovat. Eri tasoilla oleville asiakkaille kohdistetaan markkinointiviestejä, joiden sisältö määräytyy sen mukaisesti mitä asiakkaalle halutaan viestiä. Esimerkiksi kanta-asiakkaille viestitään kanta-asiakastarjouksia ja uusille asiakkaille tarjouksia joilla heidät saadaan kanta-asiakkaiksi. Lisämyynti helpottuu asiakassuhteen kehittyessä syvemmäksi ja markkinointikustannukset pienentyvät suhteen tiivistyessä. (Rope 2000, 589.) Sponsorointiansa asiakaslähtöisesti kehittämällä Timmi Software Oy sitoo asia-

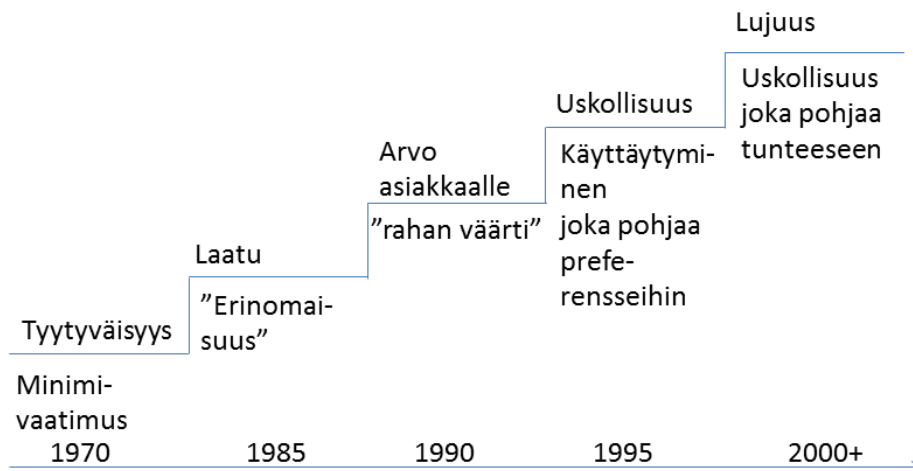
kassuhteitaan, koska sponsoroinnin avulla molemmat osapuolet saavat yhteistä hyötyä sekä positiivista mielikuvaa. Yrityksen asiakkaina toimivat kaupungit ja kunnat saavat selvästi hyötyä liikuntamäärien kasvaessa, jolloin myös varausjärjestelmän tunnettuus kasvaa. Tavoitteena onkin kasvattaa molempien osapuolien käyttöastetta.

Asiakkuuksien hallinnan pääkeinoja ovat asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen kanta-asiakasohjelmien sekä suoramarkkinoinnin avulla. Pääkeinoiksi lukeutuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukset, tarjousmarkkinointi sekä mielikuvien rakentaminen. Asiakassuhteita korjataan henkilökohtaisesti jos asiakas on pettynyt asiakassuhteeseen. (Rope 2000, 589.) Asiakaslähtöisen sponsoroinnin kehittämisen ideana on rakentaa yhteistä mielikuvaa asiakasyrityksestä sekä Timmi Software Oy:stä sponsoroitavan kohteen avulla. Asiakkuutta voidaan hallita tekemällä tämän opinnäytetyön kaltaisia kyselyitä, joilla selvitetään asiakkaiden tärkeitä mielipiteitä.

Asiakassuhteenhoitosuunnitelman avulla pidetään huolta siitä että asiakas pysyy tyytyväisenä ja syvennetään asiakkuutta. Asiakassuhteenhoitosuunnitelmaa toteutetaan asiakaskohtaisesti. Järjestelmän avulla asiakkuutta voidaan hallita aina sen syntymisestä asti. Toimenpiteet pitää määrittää ja suunnitella itse asiakkuudenhoitosuunnitelmaa varten. (Rope 2000, 600.) Asiakassuhdetta ylläpitäessä on luontaista samalla käydä sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden toteutumista läpi. Sponsoroinnin ideana on saada välillistä hyötyä molemmille yrityksille.

Asiakkuushoitosuunnitelmien tavoitteet määräytyvät asiakkuudelta oletettujen tuotto odotusten sekä asiakastyytyväisyyden pohjalta. Mitä enemmän Timmi Software Oy tuo sponsoroinnillaan asiakkaita asiakasyrityksilleen, on luontaista että sitä tyyty-

väisempiä hekin ovat ja yhteistyö on kannattavampaa. (Rope 2000, 600–601.)



KUVIO 1. Lawrence Crosbyn hahmottelemat kehityksen portaat (Lehtinen 2004, 22.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen aloitettiin 1970-luvulla. Asiakkuuden tarkastelukulma on muuttunut ajansaatossa. Vielä 1980-luvulla korkea painoarvo oli laadullisuudella, 1990-luvulla painoarvoa annettiin asiakkaalle tuotettavasta arvosta josta ajattelu kehittyi asiakasuskollisuuteen. 2000-luvulla asiakkuutta mitataan sen lujouden perusteella. Yhdysvalloissa toimiva Symmetrics Marketing Corporationin Toimitusjohtaja Lawrence Crosby kehitti asiakkuusajattelun kehittymistä kuvaavat portaat. (Lehtinen 2004, 22.) Opinnäytetyön tarkoitus onkin tutkia ja löytää Timmi Software Oy:lle keinoja, kuinka lujittaa jo syntyneitä asiakassuhteitaan sponsoroinnin avulla. Keinot voidaan monistaa niiden toimiessa esimerkiksi uusiin asiakkuuksiin.

2000-luvulla mitattavaa asiakassuhteen lujutta voidaan pitää melkein samana asia-
na kuin 1990-luvulla arvostettua asiakasuskollisuutta. Asiakkuuden lujuus on kuitenkin laajempi käsite, asiakasuskollisuutta voidaan ajatella enemmänkin tunnepohjaisella tasolla. Hyvä sponsorointi herättää tunteita, joiden avulla asiakassuhteita on helpompi lujittaa. Asiakassuhteen lujittamisen kautta saatavia hyötyjä ovat esimerkiksi sitoutuneemmat asiakkaat, jotka kasvattavat omaa asiakasosuuttaan. Sitoutuneemmat asiakkaat käyttävät enemmän rahaa sekä maksavat palveluista enem-

män. Lujitetun suhteen avulla vähennetään riskiä, että asiakas vaihtaisi kilpailijan tarjoamiin palveluihin. (Lehtinen 2004, 25.)

Asiakassuhteen kehittäminen on yrityksen kannalta tärkeää, jotta asiakassuhdetta saadaan syvennettyä sekä lujitettua. Yrityksen pitäisi osata vastata seuraaviin kysymyksiin jotta se voi kehittää asiakassuhdettaan: (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 93.)

- Mitä me tiedämme asiakkaasta?
- Milloin asiakassuhteemme alkoi?
- Miten suhde on kehittynyt sen aikana?
- Mitä olemme tehneet yhdessä ja milloin viimeksi?
- Onko asiakassuhde muuttunut jotenkin?
- Mitä asiakas on ostanut viimeksi?
- Kuinka paljon rahaa asiakas on käyttänyt?
- Kuka asiakkuutta hoitaa?

Asiakassuhdetta voidaan lujittaa sponsoroinnin avulla kun ymmärretään asiakkaan tarpeita paremmin. Asiakastiedon avulla voidaan tarjota heillä parempia ratkaisuja jotka sopivat heidän tarpeisiinsa sopivalla tavalla. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 93.)

Asiakkuusosaaminen ja asiakasosaaminen ovat miltei sama asia. Ne kuitenkin eroavat toisistaan tärkeällä tavalla. Asiakasosaaminen kertoo, kuinka hyvin asiakas tunnetaan. Kun taas asiakkuusosaaminen sen, kuinka hyvin yhteistyötä hallitaan asiakkaan kanssa. Sponsorointia kehitettäessä asiakaslähtöisesti yhtenä tavoitteena onkin hallita asiakkuutta sekä oppia ymmärtämään asiakasta ja tunnistamaan hänen eri tarpeensa. (Mattila 2006, 183.)

Asiakaslähtöinen sponsoroinnin kehittäminen helpottuu kun asiakasyritys sekä heidän toimintatavat tunnetaan paremmin. Näin suhdetta saadaan syvennettyä sekä lujitettua eri keinoin. Opinnäytetyön keskeisenä aiheena on sponsoroinnin asiakas-

lähtöinen kehittäminen, asiakassuhteen parantamiseksi. Sponsoroinnin keinoja käydään tarkemmin läpi seuraavassa luvussa. (Lehtinen 2004, 157.)

3 SPONSOROINTI

Erkki Alajan ja Christina Forssellin (2004, 47–48) mukaan Ilkka Juva (2003) määrittää sponsoroinnin seuraavalla tavalla:

Sponsorointi on eri yritysten sekä eri alojen edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Sponsorointi on markkinointiviestintää joka sopii sponsorin arvoihin, sen tarkoitus on edistää myyntiä sekä vahvistaa yrityskuvaa. Sponsorointi on vastikkeellista, sille on asetettu tavoitteet ja sen tulokset ovat mitattavissa. (Juva 2003.)

Myös Lajunen (2011) määrittelee sponsoroinnin vastikkeelliseksi markkinointiyhteistyöksi, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Valangon (2009) mielestä sponsoroinnissa on kyse mielikuvien kautta vaikuttamisesta. Sponsorointi ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla – ja on siten sponsorointia (Valanko 2009, 52). Myös Hakulisen (2011) artikkelissa Fonectan johtajan Jukka-Pekka Vuoren mielestä, sponsoroinnin avulla vaikutetaan välillisesti liiketoimintaan ja asiakassuhteen hoitoon. Artikkelissa kerrotaan myös, kuinka sponsoroinnilla pyritään kasvattamaan brändien arvoa ja vaikuttamaan yrityksen sisäisen kulttuurin rakentamiseen. (Hakulinen 2011.) Sponsorointiyhteistyön prosessin kirkastaminen, suunnittelu sekä käytännön toteuttamista tukevien teorioiden avaaminen Timmi Software Oy:lle ovat tämä opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen taustalla. Työn tavoitteena on selvittää yritykselle, kuinka kohdistaa sponsorointiaan tavoitteellisesti, ja saada yhteistyötä helpottavia työkaluja sen käytännön toteuttamiseksi.

Eero Valangon (2009, 17) mukaan sponsorointi lähtee yrityksen arvoista, liiketoimintasuunnitelmasta, suunnittelusta, kohdeanalyseistä, yksittäisistä hyödyntämissuunnitelmista ja seurannasta, jotka on kaikki jalkautettu organisaatioon. Onnistuminen riippuu pitkälti toteuttamisen onnistumisesta ja siitä, kuinka niitä hyödynnetään sekä sovelletaan käytännössä tilanteen mukaan. Onnistumisen kannalta johdon sekä hen-

kilökunnan on oltava sitoutunut toimintaan, ja toiminnan johtamisen tulee olla määrätietoista ja tavoitteellista. (Eero Valanko 2009, 17.) Tutkimuksen avulla kohteita on tunnistettu ja tavoitteita niitä kohtaan voidaan asettaa sen mukaisesti.

Sponsorointia voidaan kohdistaa esimerkiksi urheiluun. Urheilusponsorointia voidaan tehdä yhteistyössä joukkueurheilun, yksilöurheilun tai eri urheilutapahtumien kanssa. Kulttuurisponsorointi on myös yksi keino tuoda yrityksen imagoa näkyviin. Kulttuurisponsorointia voidaan tehdä yhteistyössä eri taidelaitoksien, taide- ja viihdetapahtumien sekä yksittäisten taiteilijoiden kanssa. Muihin sponsoroitaviin kohteisiin kuuluvat koulutus, erilaiset sosiaaliset kohteet, ympäristökohteet, televisio, elokuvat sekä radio. (Alaja & Forssell 2004, 14.) Timmi Software Oy:n toiminta sekä sen sidoryhmät liittyvät vahvasti urheiluun, joten urheilun sponsorointi on sen kannalta luontainen vaihtoehto tavoittaa halutut kohderyhmät.

Sponsoriyhteistyön avulla saadaan tuettua yritykselle asetettua markkinointistrategiaa. Sponsoroinnin tavanomainen tavoite onkin hallita yrityksen mainetta. Sponsorointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa yrityksen menestymisestä, yhteiskuntavastuullisuudesta, imagosta, muutos- ja kehityskyvystä, yrityskulttuurista ja sen johtamisesta, yrityksen tuotteista ja palveluista saatavaa kuvaan. (Alaja & Forssell 2004, 17.)

Alajan (2004, 22) mukaan Bruhn (1987) määrittää sponsoroinnin seuraavalla tavalla: sponsorintiyhteistyön merkitys määräytyy sen mukaisesti, mitä yhteistyöltä halutaan. Tarkemmin määriteltynä se tarkoittaa erilaisten toimenpiteiden suunnittelua, toiminnan organisoimista, hyödyntämistä ja toimenpiteiden seuranta. Toimenpiteet pitävät sisällään joko rahallisen tai tavarana muodossa annettavan tuen yksilö- tai organisaatiossa joko urheilun, kulttuurin tai sosiaalisen toiminnan aloilla. Yhteistyön avulla yritys odottaa tavoittavansa markkinoinnilliset sekä markkinointiviestinnälliset tavoitteensa. (Alaja & Forssell 2004, 22.)

Sponsorointi on erilaista kuin muu markkinointiviestintä. Sponsorointi on erillään yrityksen liiketoiminnoista, ja se ei ole suoraa vaikuttamista, kuten henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen tai esimerkiksi suhdetoiminta. Sponsorointia voidaan kutsua välilliseksi vaikuttamisen muodoksi. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

Sponsorointi koostuu yrityksen näkökulmasta kahdesta eri elementistä, joita ovat markkinointiviestintä ja yhteistyösopimus. Sponsorointi on markkinointiviestinnällinen keino, joka koostuu yhteistyösopimuksessa sovituista oikeuksista ja niiden hyödyntämisestä erilaisten markkinointiviestinnällisten keinojen avulla. Aikaisemmin toimeksiantajayrityksen sopimuksissa ei näistä sovituista oikeuksista saavutettu haluttua tulosta. Sopimuksessa sovittavia oikeuksia ja niiden tuloksellisuutta kannattaa jatkossa tarkastella kriittisemmin ja mahdollisesti lyhyemmällä aikavälillä tuloksien saavuttamiseksi. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

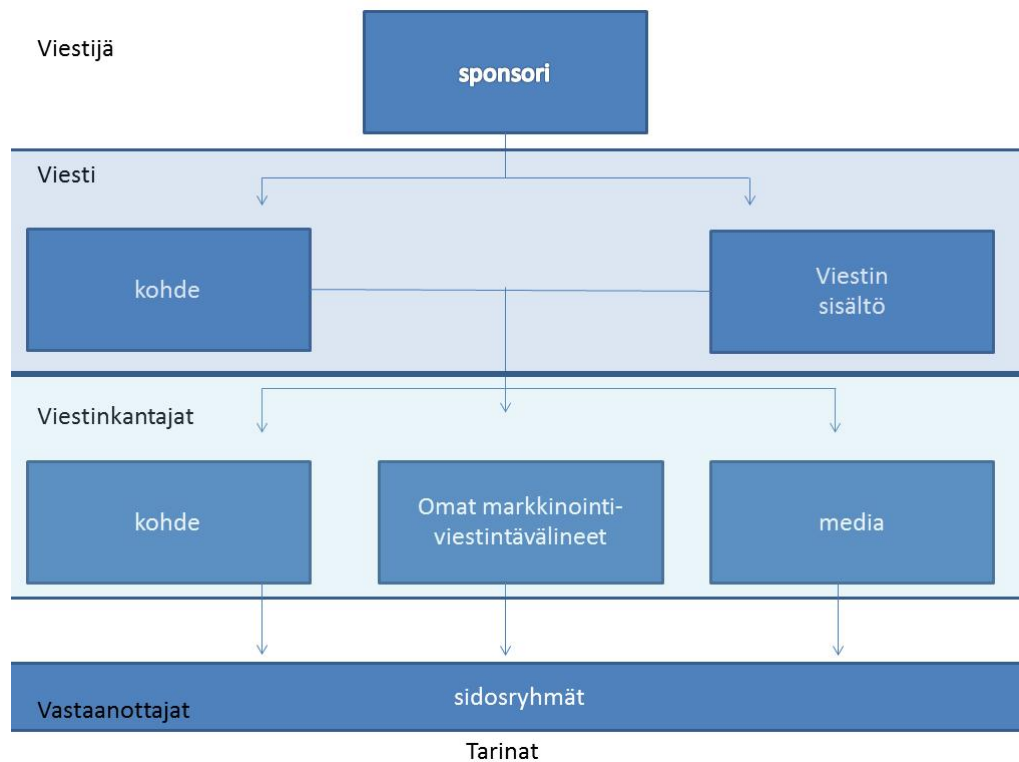
Sponsoroinnin markkinointiviestinnällinen prosessi

Sponsoroinnin markkinointiviestinnälliseen prosessiin kuuluvat viestijä, viestittäjä, viestinkantaja sekä vastaanottaja. Yritys toimii luonnollisesti viestin lähettäjänä, jonka viesti syntyy yrityksestä itsestään ja siitä, mitä se haluaa viestittää. (Alaja & Forssell 2004, 27.) Sponsoroinnin kautta Timmi Software Oy voi viestiä vahvaa urheilusidonnaisuuttaan sekä osoittaa olevansa mukana vaikuttamassa yhteiskunnallisiin asioihin. Yrityksen kannalta on tärkeää miettiä, haluaako se viestiä tuote- vai yrityslähtöisesti.

Sponsoroitava kohde toimii yrityksen viestinkantajana. Viestinkantajan viestiä tukevat myös yrityksen muut markkinointiviestinnän välineet, joista on kerrottu tarkemmin tämän työn markkinointiviestinnän keinoja käsittelevässä osiossa. Sponsoroitava kohde kantaa viestiä, kun yrityksen logo on sijoitettu viestinkantajaan. Viestinkantajaa tukevat media, Internet sekä painettu media. (Alaja & Forssell 2004, 27.) Sponsoroitavan kohteen valinta on ajateltava siten, että se on yhtenäinen yrityksestä saadun mielikuvan kanssa. Tehdyn tutkimuksen mukaan yritys liitetään vahvasti urheiluun, ja sen halutaan tukevan nuorisotoimintaa. Timmi Softwaren mukaista olisi siis olla edelleen mukana urheilussa vahvistaakseen siitä saatua mielikuvaa. Urheilusponsoroinnin keinoja käsitellään opinnäytetyön Urheilusponsorointi-luvussa.

Sponsorointiviestin vastaanottajina toimivat yrityksen sidosryhmät. Timmi Software Oy:n sidosryhminä toimivat kaikki, jotka varaavat tiloja yrityksen asiakkailta. Esimerkiksi kuntien sekä kaupunkien liikuntapalveluita käyttävät yksityishenkilöt sekä yrityk-

set. Yrityksen kannattaa varmistaa, että sidosryhmät, joille viesti on tarkoitettu, ymmärtävät sen toivotulla tavalla. Viestin toivotulla tavalla ymmärtäminen saa sidosryhmän kautta eteenpäin kulkevan tarinan kerrottavaksi omien kokemusten pohjalta, minkä avulla saadaan vahvistettua haluttua sanomaa. (Alaja & Forssell 2004, 17.) Sponsorointiyhteistyön ohessa kannattaa kartoittaa, miten eri sidosryhmät tulkitsevat heille kohdennetun viestin, ja tehdä sen mukaisesti johtopäätöksiä. Hyvänä esimerkkinä toimii tämän tutkimuksen ohessa suoritettu kysely. Tutkimuksen avulla saadaan tärkeää tietoa sponsorointiyhteistyön kehittämistä ja sen asiakaslähtöisestä parantamisesta.



KUVIO 2. Sponsorointiviestin eteneminen sidosryhmille (Alaja & Forssell 2004, 28)

Sponsoroinnin avulla saadaan herätettyä tunteita, joiden avulla voidaan omaa toimintaa saada tunnetuksi persoonallisella tavalla. Tämä edesauttaa myös kilpailijoista erottautumista, joka on usein liiketoiminnan kannalta välttämätöntä. Tunteiden ja persoonallisen erottautumisen avulla saadaan haluttuun sidosryhmään kuuluvat herkemmin vastaanottamaan viestejä. Hyvällä tavalla puhutteleva sponsorointi jää helpommin ihmisten mieliin, ja siihen on helpompi samaistua. Hyvä sponsorointiyhteistyö etenee tarinan lailla. Hyvä tarina kytkeytyy yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja pal-

veluihin. Hyvässä tarinassa on otettu huomioon elementit, joita ovat ydin, eri teemat, tarinan elementit sekä tarinan ulkoasu. (Alaja & Forssell 2004, 28–34.) Timmi Software Oy on jo itsessään tarina, joten tarinaan tarvitaan vain hyvä yhteistyökumppani. Tarinan rakentamisessa kannattaa hyödyntää asiakkailta saatua tietoa, koska heillä on jo entuudestaan olemassa tietty mielikuva, jonka ympärille voidaan rakentaa sitä tukeva tarina.

3.1 Toimenpidesuunnitelman laatiminen

*”Hyvä yhteistyö etenee mielenkiintoisen tarinan lailla. Tarinan punomi-
nen ja juonen rakentaminen kiinnostavaksi jutuksi on vaativa tehtävä.”*

(Alaja & Forssell 2004, 53.)

Erkki Alaja on kehittänyt TARINA-toimintaohjelman, jonka avulla sponsorointiyhteistyön toimenpidesuunnitelmaa voidaan toteuttaa järjestelmällisesti. Ohjelma koostuu neljästä eri päävaiheesta: taustasuunnittelusta, räätälöinnistä, integroinnista sekä arvioinnista, joista lyhenne TARINA syntyykin. (Alaja & Forssell 2004, 53.)

Taustasuunnittelun ideana on määrittää linjat, joiden avulla sponsorointiyhteistyö etenee joustavasti. Taustasuunnittelulla saadaan laskettua tarpeeksi suuret henkilö- ja taloudelliset resurssit yhteistyön toteuttamiseen. Linjojen ollessa selviä voidaan räätälöidä haluttu kokonaisuus valittuun kohderyhmään, kuten urheilusponsorointiin. Räätälöimällä tuetaan asiakaslähtöisten sekä yrityksen tavoitteiden mukaisten kohteiden löytämistä, kuten tämän työn tarkoituksena on. (Alaja & Forssell 2004, 56.)

Tutkimuksessa selvinneiden tulosten avulla Timmi Software Oy:n on helpompi kohdentaa sponsorointiaan. Kokonaisuuden rakentaminen tulisi tapahtua pala kerrallaan, ja yrityksen tulisi keskittyä aluksi yhteen asiaan kerrallaan.

Integrointi tarkoittaa käytäntöön viemistä, joka tehdään vaiheittain. Vaiheittain toteutettua integrointia on helpompi ohjata, ja sen tuloksellisuutta on myös helpompi seurata. Arviointien pohjalta saaduin tuloksin saadaan analysoitua yhteistyön aikaan-

saamia vaikutuksia ja sitä, kuinka niitä voidaan kehittää tulevaisuudessa. (Alaja & Forssell 2004, 56.)

Sponsorointiyhteistyötä kannattaa tutkia tarkkaan ennen yhteistyön aloittamista, sen aikana sekä sen jälkeen. Tutkittaessa on ajateltava sidosryhmälähtöisesti sekä asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tutkimuksen alkaessa onkin tärkeää määrittää, mitä ja milloin tutkitaan, ja kuinka tuloksia voidaan analysoida. Riskienhallinta helpottuu perusteellisen tutkimustyön avulla. Tietoa saadaan esimerkiksi omien tutkimuksien avulla, kuten tässä opinnäytetyössä. Myös sponsoroitava kohde voi suorittaa tutkimuksia, joita voidaan analysoida. Ulkopuolisten tutkimuslaitosten tekemien tutkimuksien hyödyntäminen on myös mahdollista. Esimerkiksi Samla Sponsorin Management Oy -niminen yritys tarjoaa tutkimus- sekä sponsorointitoteutuspalveluita. (Alaja & Forssell 2004, 56–57; Lajunen 2011.) Aikaisempi sponsorointiyhteistyö JJK:n kanssa ei tuottanut haluttua tulosta, kuten johdannossa kerrottiin. Yhteistyön jatkamisen kannalta on tutkittava, mikä yhteistyössä meni hyvin, mikä huonosti. Tavoitteet ja mittarit luodaan tutkimisen yhteydessä. Tutkimuksista kannattaa sopia kohteen kanssa, koska yleensä tulokset hyödyttävät molempia osapuolia (yhteistyön kehittymisen kannalta).

Tutkimuksista saatu tieto on aiheellista kerätä sitä varten luotuun järjestelmään tai tietopankkiin. Tutkimustiedon päivittäminen sekä tutkiminen helpottuvat, kun tulokset ja taustatieto on sijoitettu järjestelmällisesti samaan paikkaan. Tutkimustiedoista kannattaa tallettaa sponsorointiyhteistyön yleiset suuntaukset, kilpailijoiden toimenpiteet, omat oivallukset sekä syntyneet tarinat, tutkimuksien tulokset, oleelliset henkilöt, yhteistyökumppanit sekä heidän yhteystietonsa ja prosessin varrella saadut opit. Seurantaan sekä tutkimustyön materiaalin hallinnointiin kannattaa nimetä vastuuhenkilö hoitamaan asiaa. (Alaja & Forssell 2004, 57.) Tarkemmin yrityksessä kannattaa myös sopia siitä, kuinka materiaalia lisätään pankkiin. Saavatko kaikki työntekijät lisätä vai onko kaikki saman henkilön vastuulla, jonka kautta tieto kulkee? Myös hyvien ideoiden palkitsemista kannattaa miettiä, jotta ajatustyö ei ole rutiininomaista.

Lajunen (2011) toteaa, että sponsorointia suunniteltaessa pitää ottaa huomioon kaikki, mitä yrityksessä tehdään. Tärkeimmiksi hän mainitsee yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet. Lajunen mukaan suunnittelussa pitää ottaa huomioon nykyisten sponsorointikohteiden huomioiminen tai sopivampien kohteiden löytäminen. (Lajunen 2011.)

Hakola (2011) toteaa, että sponsorit mittaavat huonosti investointiensa tuottoja. Lähteenä Hakola käyttää Admap julkaisua, joka käsitteli kolmea sponsoroinnin mittausta koskevaa tutkimista, jonka mukaan 53 prosentilla tutkituista yrityksistä ei ole vakiintuneita tapoja tai budjettia sponsorointiyhteistöidensä tutkimiseen. Tutkimuksen mukaisesti ainoastaan 14 prosenttia yrityksistä on täysin tyytyväisiä mittausmenetelmiinsä. Hakola toteaa artikkelissaan sponsoroinnin mittauksen olevan haastavaa, medialeikkeleet jossa yritys on saanut näkyvyyttä, ei kerro sitä kuinka paljon julkisuus on tuonut yritykselle myyntiä. (Hakola 2011.)

3.2 Arviointi

Nykytilan arviointi

Nykytilan arviointi on syytä aloittaa ensimmäisenä taustasuunnittelussa. Nykytilaa arvioimalla saadaan tarkempi kuva sen hetken tilanteesta ja siitä, kuinka siihen on päädytty. Nykytilan arvioinnin yhteydessä käydään läpi voimassa olevien yhteistyösopimusten tilanne ja se, kuinka yhteistyö on edennyt. Arvioinnin avulla saadaan tilannekatsaus sopimuksen sisällöstä ja yhteistyön toimivuudesta. (Alaja & Forssell 2004, 67.) Timmi Software Oy:n sponsoroinnin kehittäminen on lähtenyt tilanteesta, jossa aikaisempi yhteistyö ei ole saavuttanut haluttuja tuloksia. Nykytilan arvioinnin helpottamiseksi työssä käsitellään eri vaiheet, minkä kautta voidaan miettiä asioita, joita aikaisemmin ei välttämättä ole otettu huomioon.

Yksittäisten sopimusten tarkastelun jälkeen saadaan tarkempi kokonaiskuva yhteistyösopimuksista ja voidaan tehdä niiden pohjalta tarvittavat johtopäätökset. Sopi-

muksia voidaan kehittää, jatkaa tai päättää ne sellaisenaan. (Alaja & Forssell 2004, 67.)

Sponsoroinnin onnistumisen arvioinnista Lajunen (2011) toteaa, että onnistumista voidaan arvioida:

- mittaamalla näkyvyyttä
- tutkimalla mielikuvan kehittymistä
- tekemällä asiakaskyselyitä
- seuraamalla kontakteja ja liidejä
- mittaamalla konkreettista myyntiä.

Lajunen mainitsee myös, että mittarit täytyy voida asettaa yritysکوhtaisesti tavoitteiden mukaisesti. Usein kohdattavaksi haasteeksi hän mainitsee mittaamiskustannukset suhteessa mittaamisesta saavutettuun hyötyyn pienillä Suomen markkinoilla. (Lajunen 2011.)

Sponsorointifilosofia

Toisena taustasuunnittelun vaiheena on yrityksen sponsorointifilosofian laatiminen. Sen ideana on luoda yritykselle yhteinen filosofia. Filosofian kautta konkretisoidaan tolkullisella sekä ymmärrettävällä kielellä tosiasiat, joita jokaisen yrityksessä työskentelevän on helppo noudattaa. (Alaja & Forssell 2004, 67.)

Filosofiaa laadittaessa otetaan huomioon liiketoiminnan yksikön, markkinoinnin sekä markkinointiviestinnän näkökulmat. Filosofia koostuu yrityksen lähtökohdista, siitä, kuinka liiketoiminta-, maineenhallinta- sekä viestintästrategia on laadittu ja kuinka niitä voidaan tukea sponsoroinnin keinoin. Filosofiasa määritetään eri roolit markkinointiviestinnän, markkinoinnin sekä liiketoiminnan kesken. Tavoitteet asetetaan filosofiassa selkeiksi, ja sen mukaan määritetään organisointi, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään. Organisointia tukevia toimenpiteitä ovat resursointi, päätöksenteko, operatiivinen työ sekä kansallisen ja kansainvälisen työn organisointi. (Alaja & Forssell 2004, 67.) Toimeksiantajayrityksessä ei ole aikaisemmin ollut sponsorointifi-

losofiaa. Filosofian laatimiseen kannattaa varata aikaa, jotta yrityksessä saadaan luotua yhteiset sekä tavoitteelliset arvot, jotka ohjaavat toimintaa tulevaisuudessa eteenpäin. Filosofian laatimiseen nimetyn henkilön kannattaa olla sama, joka hallinnoi sponsorointiyhteistyötä koskevia tietoja ja niiden kehittämistä.

Filosofiassa määritetään pääkohteet, joiden kanssa halutaan tehdä yhteistyötä, se, kuinka rajata niitä ja mitkä ovat niihin liittyvät mahdolliset riskitekijät. Kohteiden valintakriteerit ja niitä koskevat päälinjaukset on syytä merkitä filosofian mukaisesti. Toteutumisen seuranta, mittaus sekä niitä koskevat eri palautekanavat merkitään myös ylös. Yhteistyösopimuksia peilataan niiden määrän, keston sekä keskinäisten sopivuuksien kesken. (Alaja & Forssell 2004, 67.)

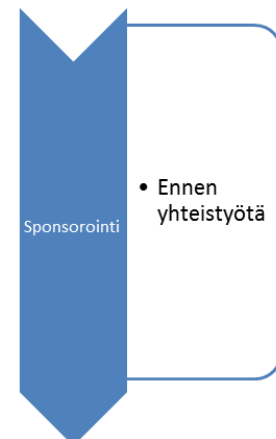
Taustasuunnittelu: Yrityskeskistä itsetutkiskelua

Yritystaso: Yrityksen maine - alkutilanne

Tunnettuus sidosryhmissä
Mielikuvat maineyrityksistä
Sidosryhmäsiteiden laatu ja vahvuus

Tuotetaso: Tuote brandi - alkutilanne

Sidosryhmien tavoittaminen: yhteystietojen laatu, määrä ja käytettävyys
Tuotebrandin tunnettuus
Tuotebrandin nykyominaisuudet ja – mielikuvat suhteessa tavoitettiin
Myynti ja markkinaosuudet
Sitoutumisen taso: hyväksyminen, preferenssi tai lojaalisuus
Erottautuminen nykyisen markkinointiviestinnän avulla
Sponsoriyhteistyön vertailu muuhun markkinointiviestintään
Sidosryhmien tunteminen
Sidosryhmien suhtautuminen/asenne markkinoitiin (tuote, saatavuus, hinnoittelu ja markkinointiviestintä)
Erottautuminen kilpailijoista ja asemointi



Räätälöinti: Kohteen arviointia

Kohde: kohteen maine ja markkinointipotentiali

Kohteen tunnettuus
Vallitsevat mielikuvat kohteesta
Yleinen suhtautuminen/asenne kohdetta kohtaan
Sidosryhmien tavoittamisen potentiaali
Markkinointiviestintäpotentiaalın arviointi: mediakiinnostus, yleisön osallistujien ja tv-katsojien kiinnostus, menetyshedellytykset jne.

Yhteensopivuus: Yritys-kohde

Yhteensopivuustestit
-Yrityksen/tuotebrandin tavoitemielikuva ja kohteen maine/imago
-Sidosryhmien suhtautuminen sponsorointiyhteistyötä kohtaan ja sen merkitys yrityksen sponsorointiyhteistyökriteerien ja – tavoitteiden täyttyminen
Yhteensopivuus muiden yhteistyökohteiden kanssa

Integrointi: Symbioosin rakentamista

Tunnettuus
 -Yrityksen/kohteen spontaani ja autettu tunnettuus
 -Yrityksen spontaani ja autettu muistaminen sponsorina
 Mielikuvat
 -Suhtautuminen/asenne sponsorointiyhteistyötä, yritystä/ kohdetta kohtaan
 -Mielikuvien kehittyminen: sponsorointiyhteistyö, yritys ja kohde
 Median kiinnostuksen mittaaminen ja arviointi
 -Näkyvyys/kuuluvuus ja suhtautuminen
 Kampanjoiden ennakkotestaukset ja seuranta
 -Medioiden kustannustehokkuus ja viestien ymmärrettävyys
 Tapahtumiin kytkeytyvät tutkimukset
 -Ennen, aikana ja jälkeen
 Sponsorointiyhteistyösuhteen laadun, tehokkuuden ja osapuolten tyytyväisyyden seuranta
 Yhteensopivuuden seuranta (yritys – kohde)
 Yrityksen myynnin ja markkinaosuuksien kehitys
 Yrityksen sitoutumisen kehitys
 Muiden tavoitteiden ja vaikutusten kehittymisen seuranta



Arviointi: Yhteistyön puntarointia

Tulosten vertailu tavoitteisiin ja muiden vaikutusten arviointi
 Tuottavuus- ja tehokkuusmittaukset
 Yhteistyösuhteen ja -prosessin arviointi

KUVIO 3. Sponsorointiyhteistyön eteneminen (Alaja & Forssell 2004, 60)

Organisointi

Organisointi toteutetaan kolmantena vaiheena taustasuunnittelussa. Suunnittelu- sekä toteutustyön organisoiminen tavoitteellisesti varmistaa myös tavoitteisiin pääsemisen. Organisointia laadittaessa pitää ottaa huomioon kaikki yhteistyön vaiheet. Yhteistyöesitysten päätöksentekoprosessi sekä yhteistyön käytännön toteuttaminen on suunniteltava huolellisesti.

Organisoinnin toteuttaminen filosofian avulla yhdenmukaistaa sekä helpottaa organisoimista, ja sen vuoksi siitä on hyvä kirjata omat sääntönsä perusfilosofiaan. (Alaja & Forssell 2004, 69.) Toimeksiantajan kannalta on järkevää sen organisaatiokokoon nähden, että sama henkilö vastaa asioiden organisoimisesta ja päätöksenteosta. Mikäli yrityksessä ei ole erikseen nimetty vastuuhenkilöä, on motivoituneen ja oikean henkilön tehtävään nimeäminen onnistumisen kannalta tärkeää.

Budjetointi

Budjetointi toteutetaan taustasuunnittelua tehtäessä neljäntenä. Sen tavoitteena on talousnäkökulman avaaminen tarkemmin. Budjetissa otetaan huomioon yhteistyökorvauksista, käytännön toteuttamisista, tutkimuksista sekä niiden seurannasta syntyvät kustannukset. Vertaamalla kustannuksia saavutettuihin tuloksiin saadaan tärkeää tietoa yhteistyön kehittämiseksi. (Alaja & Forssell 2004, 73–74.) Yrityksen vastuhenkilö laskee budjetin ja laatii sitä koskevan esityksen johdolle. Budjetti voidaan laskea esimerkiksi viime vuoden myynnistä, josta korvamerkataan tietty prosentiosuus sponsorointia varten.

3.3 Kohteen valinta

Sponsoroinnin kohteen valitsemisessa yrityksen on hyvä luoda selkeät toimintaperiaatteet ja tehokkaat suunnitelmat prosessista. Toimintaperiaatteiden avulla saadaan selville lähtökohta kohteiden valintoja mietittäessä. Kohteen valintaan vaikuttavat monet eri tekijät; jotkut yritykset haluavat olla mukana suuremmissa projekteissa, toisilla tavoitteena voi olla pienemmät kohteet pienimmillä panoksilla. Joillekin paikallinen näkyminen on ratkaiseva tekijä kohteen valinnassa, ja jotkut voivat tavoitella valtakunnallisia hankkeita. Vaihtoehtoja on monia riippuen yrityksen tarpeista ja tavoitteista, mutta valinnan peruslähtökohtana on aina luoda myönteinen miellelyhtymä yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välille. (Alaja 2001, 111–112.) Kun Timmi Software Oy:n filosofia on laadittu, taustatyö sekä tutkimustulokset analysoitu, voi yritys tehdä niiden avulla kohdevalinnan. Tässä tapauksessa kohteen valintaan vaikuttavat asiakaslähtöisen yhteistyön kehittämisen pohjalta tehty kysely sekä yrityksen aikaisempi sponsorointihistoria.

Aikaisemmin toimeksiantaja valitsi kohteen omien mieltymyksien pohjalta, ja yhteistyötä ei suunniteltu sen tarkemmin. Kohteen valinta tapahtui siis täysin intuition varassa, josta heikot tulokset saattoivatkin johtua. Opinnäytetyössä olevan teorian avulla voi yritys jatkossa suunnitella ja analysoida tarkemmin sille sopivia kohteita ja tehdä perustellumpia päätöksiä niiden suhteen.

3.4 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnin tavoitteet määritellään aina yrityskohtaisesti, minkä avulla saadaan kuva sponsoroinnin tärkeimmistä motiiveista. Sponsoroinnilla voi olla monia tavoitteita, jotka voivat olla päällekkäisiä ja keskinäisessä vuorovaikutuksessa, mutta tärkeintä on ymmärtää tavoitteiden tausta. Tämän jälkeen voidaan lähteä saavuttamaan yrityskuvallisia, tuotemarkkinoinnillisia sekä sidosryhmätavoitteita. (Alaja 2001, 109–110.) Yrityksen tavoitteet saadaan selville, kun filosofia on laadittu, ja tavoitteita peilataan yrityksen, sen asiakkaiden sekä eri sidosryhmien kautta.

Yrityksen tunnettuuden lisääminen on yleisesti ollut sponsoroinnin suurimpia motiiveja. Yritys tavoittelee sponsoroinnin avulla monipuolisia näkyvyyismahdollisuuksia lisätäkseen tunnettuutta. Yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen ja yrityskuvan kehittäminen kuuluvat myös yrityskuvallisiin tavoitteisiin. Viestittämällä asiakkaille yhteiskunnallista vastuuta yrityksellä on mahdollisuus luoda asiakkaille positiivinen mielikuva toiminnastaan ja imagostaan. Tuotemarkkinoinnillisiin tavoitteisiin sisältyy bisneksen tekeminen, tuotetunnettuuden lisääminen, tuotekuvan kehittäminen ja halutun kohderyhmän tavoittaminen. Nämä kaupalliset tavoitteet vaativat tarkkaa suunnittelua, jotta saadaan välittömiä tai välillisiä bisneksen teon mahdollisuuksia. Tavoitteena on kohdistaa huomio tuotteeseen ja mainostaa sitä oikealle kohderyhmälle. (Alaja 2001, 109–110.) Timmi Software Oy:n kannattaakin tarkoin harkita, haluaako se kohdentaa tuote- vai yritys lähtöistä näkyvyyttä. Tuotetunnettuuden lisääminen edesauttaa yritystä sekä sen asiakasyrityksiä, jotka käyttävät sen tarjoamia ohjelmistoratkaisuja. Yrityksen tunnettuuden lisäämisessä on valittava kohde tarkoin, jotta viesti ei kulje väärälle kohderyhmälle, jolla ei ole ostotarvetta tai ymmärrystä viestittävästä yrityksestä.

Alaja (2001) nostaa kirjassaan esille sponsoroinnin tavoitteeksi myös sidosryhmätavoitteet, joita saavutetaan esimerkiksi tapahtumasponsoroinnilla. Sidosryhmäyhteistyö kohdistetaan yleensä mediaväkeen, omaan henkilöstöön, talouselämän vaikuttajiin, huippuasiakkaisiin ja moniin muihin sidosryhmiin, joihin halutaan tehdä vaikutus. Sponsorit odottavat saavansa VIP-tason palveluja kohteiltaan vastineeksi yhteistyös-

tään. Sponsoroinnin kohteen valitsemisessa noudatetaan yleensä subjektiivista harkintaa rationaalisuuden sijaan. Myös johdon mieltymykset voivat vaikuttaa kohteen valintaan. Sponsoroinnin avulla on mahdollisuus antaa tunnustusta jollekin hyvin toimineelle taholle tai projektille. (Alaja 2001, 109–110.)

Sponsoroinnin tavoitteina voivat olla myös asiakaslähtöisesti asiakassuhteiden vahventaminen sekä syventäminen. Sponsoroinnin kautta voidaan löytää täysin uusia asiakassegmenttejä ja uusia asiakkauksia. Myynnillisten tavoitteiden täyttäminen onnistuu kampanjoiden toteuttamisen sekä myynninedistämisen keinojen avulla. (Valanko 2009, 135.) Opinnäytetyössä olevan sponsorointiyhteistyön tuotekartoituksen (kuvio 6) avulla yritys voi miettiä, mitä eri sidosryhmiä se haluaa kohteiden kautta tavoittaa ja mitä eri näkyvyyshenkilöitä niistä löytyy. Tämän tiedon pohjalta voidaan kehittää eri näkyvyyshenkilöitä ja ratkaisuja.

Lajunen (2011) sanoo sponsoroinnin tavoitteen riippuvan näkökulmasta. Yrityksen on tärkeää saada vastinetta tehdylle investoinnille. Sponsoroinnin tavoitteiden Lajunen sanoo määräytyvän yrityskohtaisesti. Samla Sponsoring Management Oy jakaa tavoitteet kolmeen isompaan osa-alueeseen, joita ovat tunnettuuden kasvattaminen, brändimielikuvan kehittäminen sekä sidosryhmien huomioiminen. (Lajunen 2011.)

3.5 Urheilusponsorointi

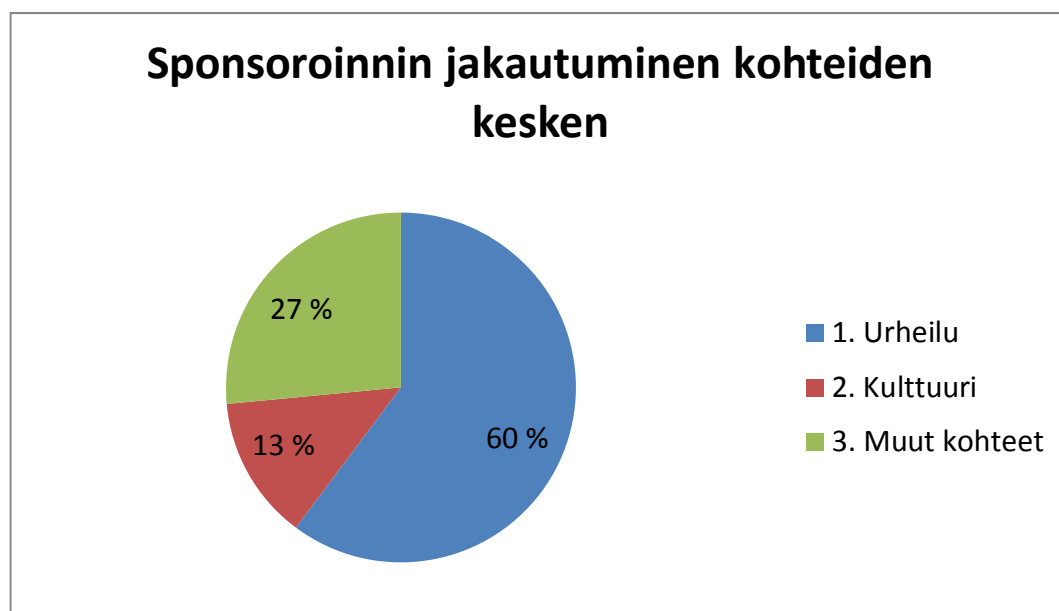
Urheilusponsoroinnin tärkein rooli on luoda kilpailukykyä parantavia keinoja yhteistyön avulla. Urheilusponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. Sponsoroinnin tulisi perustua aina molempia osapuolia hyödyntävään yhteistyöhön. (Alaja 2001, 105.)

Urheilusponsorointi luokitellaan epäsuoraksi viestinnäksi, joka sponsoroinnin kohteena ei aina ole välttämättä staattista, kuten muu mediamainonta, jonka imago ja muut ominaisuudet voidaan etukäteen ennakoida tehokkaammin. Urheilumainonta on eläväisempää ja liikkuvampaa, mikä vaikuttaa sponsoroinnin tehokkuuteen. Tämä tekee sponsoroinnista riskialttiin, koska mm. urheilijan menestys tai tapahtuman

saama julkisuus vaihtelee tilanteesta riippumatta. Sponsoroinnin apuna voidaan käyttää tapahtumamarkkinointia, mutta niitä ei pidä sekoittaa toisiinsa. Tapahtumamarkkinointi on oman markkinointitapahtuman organisointia, kun taas sponsorointi on yhteistyötä yrityksen ulkoisen tahon ja tapahtuman kanssa. (Alaja 2001, 106.)

Urheilusponsorointi suhteessa muihin sponsoroitaviin kohteisiin

Vuoden 2011 sponsorointibarometrin mukaisesti vuoden 2010 sponsoroinnin kokonaisarvo oli yhteensä 165 miljoonaa euroa. Kasvua edellisestä vuodesta oli taantumien jälkeen yhteensä yhdeksän prosenttia. Urheilun osuus sponsoroitavista kohteista oli suurin, yhteensä 100 miljoonaa. Prosenttiosuudeltaan urheilua sponsoroiin yli kuusikymmentä prosenttia kokonaismäärästä. Jääkiekkoa sponsoroiin selvästi eniten urheilumuodoista yli 30 miljoonalla eurolla. Tapahtumien sponsorointi oli vähentynyt lähes neljänneksellä edellisvuodesta. Kulttuuria tuettiin 22 miljoonalla. Muita kohteita, joihin lukeutuvat esimerkiksi sosiaaliset kohteet sekä eri pienempien yritysten paikalliskohteet, tuettiin yhteensä 44 miljoonalla eurolla. (Sponsorointibarometri 2011.)

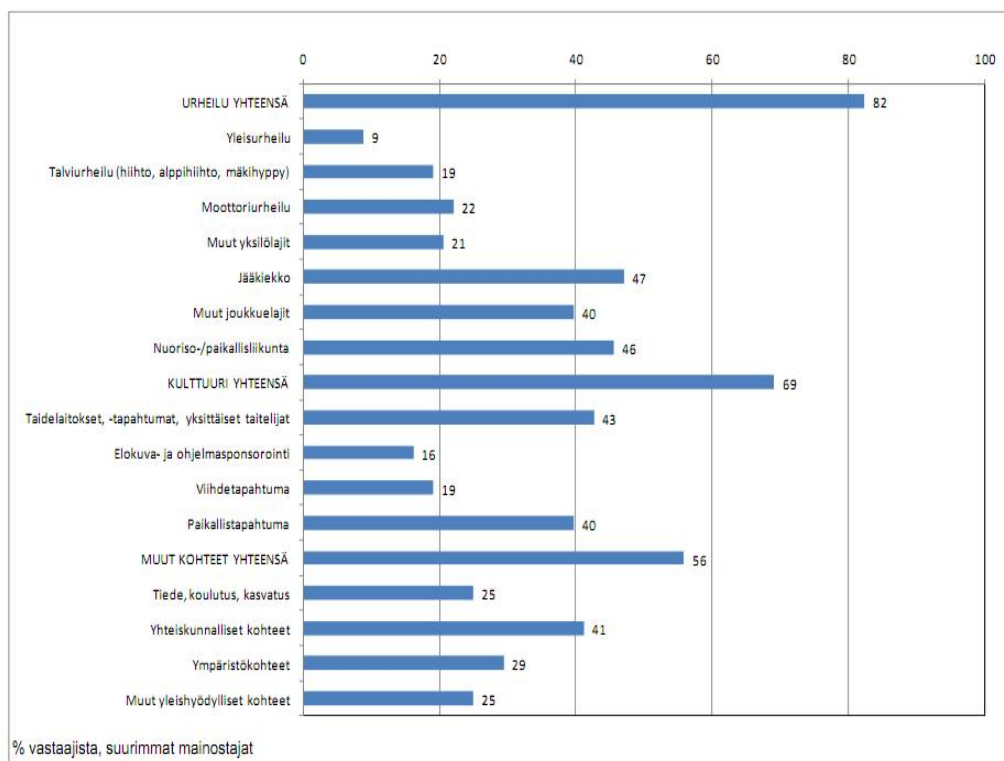


KUVIO 4. Sponsoroinnin jakautuminen kohteiden kesken (Sponsorointibarometri 2011)

Urheilusponsoroinnin osuus kaikesta sponsoroinnista on ollut selvästi suurin Mainostajien liiton suorittaman tutkimuksen mukaisesti reilulla kuudenkymmenen prosentin osuudella. Mainostajien liitto suoritti kyselyn, johon vastasi yhteensä 435 yritystä. Kyselyyn osallistuneet yritykset kuuluvat Suomen yrittäjiin. (Sponsorointibarometri 2011.)

Mainostajien liitto teki myös kyselyn, jossa kysyttiin sponsoroinnin jakautumista eri sponsorointikohteiden kesken. Kyselyn vastaajina toimivat 101 Mainostajien liiton suurimpien mainostajien edustajaa. Urheilusponsoroinnin kohteet jakautuivat tämän vuoden sponsorointibarometrin mukaisesti seuraavasti. (Sponsorointibarometri 2011.)

Sponsoroidut kohteet 2010



KUVIO 5. Sponsorikohteiden jakautuminen vuonna 2010

Yllä olevan kuvion mukaisesti sadan suurimman mainostajan urheilusponsorointi jakautui seuraavalla tavalla: Jääkiekon sponsoroinnissa oli mukana yhteensä 47 % yrityksistä. Paikallisliikuntaa oli tukenut 46 % vastanneista yrityksistä ja muita jouk-

kuelajeja 40 %. Moottoriurheiluun sponsorointia kohdisti 22 % yrityksistä, ja muihin yksilölajeihin vastaavasti 21 %. Talviurheilussa mukana oli 19 % vastanneista, yleisurheilussa 9 %. Urheilusponsoroinnin osuus kokonaisuudessaan oli yhteensä 82 % kaikesta sponsoroinnista. (Sponsorointibarometri 2011.)

Urheilusponsoroinnin kautta saatava näkyvyys

Urheilusponsoroinnin näkyvyyskeinoja ovat esimerkiksi näkyvyys urheilijassa tai joukkueessa. Yrityksen tai tuotteen logo voidaan sijoittaa urheilijan kilpailuasussa sovittuun paikkaan. Näitä voi olla esimerkiksi asusteen rinta, selkä, hihat, pipo, koko asuste yrityksen väreillä, housut, kengät, välineet. Urheilijat voivat myös käyttää yrityksen tuotteita urheiluasusteinaan. Seuran muu henkilökunta, kuten huoltajat, valmentajat, järjestysmiehet, voi myös pitää yllään sponsorivarusteita. (Alaja 2001, 57.) Timmi Softwaren näkyvyys voidaan määritellä yrityksen sponsorointifilosofiassa, kun taustatyö on tehty huolellisesti ja sopivat kohteet valittu.

Markkinoinnilliset käyttöoikeudet sovitaan yhteistyösopimuksessa. Markkinoinnillisia käyttöoikeuksia ovat esimerkiksi oikeus käyttää sponsoroitua urheilijaa tai joukkuetta mukana omassa mainonnassa sekä viestinnässä tai oikeus käyttää urheilijaa mukana yrityksen eri tilaisuuksissa, kuten koulutus-, asiakas-, henkilökunnan sekä PR-tilaisuuksissa. (Alaja 2001, 57.) Esimerkiksi Stancon Oy:n ja jääkiekkjoukkueen JYP:n välisessä yhteistyösopimuksessa määritellään mikä heidän kummipelaajansa on, missä yrityksen logo näkyy pelaajan asusteessa ja kuinka yritys voi hyödyntää otteluiden VIP-palveluja. Sopimuksessa on myös määritelty, kuinka yritys voi hyödyntää kummipelaajaa asiakastilaisuuksissa tai kuinka voidaan kasvattaa näkyvyyttä pelaajan avulla. (Hakasalo 2011).

Ilmoitustilaa voidaan käyttää hyödyksi sponsoroitavan kohteen eri tapahtumaympäristöissä, kuten internetsivuilla, sponsoroitavan kohteen tapahtumamarkkinoinnissa, esitteissä, käsiohjelmissa, seuralehdissä, asiakaslehdissä, kiertokirjeissä ja julisteissa. (Alaja 2001, 57.) Timmi Software Oy:n sekä yrityksen asiakkaiden kannalta ilmoittelu on hyödyllistä, koska se lisää kummankin yrityksen palveluiden käyttöä.

Mainosnäkyvyyden hyödyntäminen urheilusponsoroinnissa.

Mainospaikkoja urheilijoiden lisäksi ovat kentät sekä hallit, ulkomainonta, banderollit, ajoneuvot sekä Internetsivut. Tunnettuutta saadaan lisäksi äänimainonnan, videotaulujen sekä ennakkomainonnassa lehtien, television sekä radion kautta. (Alaja 2001, 52–58.) Yhteistyösopimuksen avulla näkyvyys ja sen mittaaminen sovitaan tarkoin, ja niitä voidaan peilata filosofiassa asetettuihin tavoitteisiin. Mainostaminen voi olla yritys- tai tuotelähtöistä.

Mainonnan avulla pyritään tekemään tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä. Mainonnan kautta voidaan myös tiedottaa yrityksen yhteiskunnallista näkökulmaa.

Rope (2000) määrittelee mainonnan suostuttelevana viestintäkeinona, jonka avulla voidaan rakentaa haluttua mielikuvaa, tehdä tunnettuutta sekä edesauttaa myyntiä. Mainonta pitää sisällään massaviestinnän sekä tänä päivänä myös yksilöviestinnän. Massaviestinnällä pystytään välittämään tietoa hajautetusti ja edullisesti suurellekin asiakasjoukolle. Yksilöviestinnällä levittämismalli ei ole oleellista, vaan mainosviestin tarkka kohdistaminen. Mainonnassa on tarkoituksena löytää oikea keino, joka on kussakin tilanteessa toimivin. (Rope 2000, 306.)

Ropen (2000) mielestä mainonnassa on kaksi tasoa, jotka tulee eritellä toisistaan:

1. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta
2. Myyntimainonta

Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta on luonteeltaan sanomaa levittävää, ja sen tavoitteena onkin lisätä tunnettuutta, imagoa ja muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Tällaisen mainonnan tarkoituksena on saada sanoma kattamaan mahdollisimman tuloksellisesti tavoiteltu kohderyhmä. Myyntimainonnan avulla on tarkoitus myydä ja edesauttaa myyntiprosessia, jotta lopputulokseksi saadaan myynti. Myyntimainonnassa sanomaa ei tule levittää vaan kohdentaa asiakkaille. Mitä pa-

remmin yritys saa kohdennettua mainonnan, sitä tehokkaampaa se on. (Rope 2000, 306–307.)

Mainonta tulee suunnitella menestyksekkäästi, jotta saavutetaan tavoitevaikutukset kohderyhmässä. Suunnittelussa tulee ensin määritellä haluttu vaikutus, minkä jälkeen voidaan pohtia, millä keinoilla tulkinta saadaan aikaan kohderyhmässä. Tämän jälkeen tulee miettiä, kuinka kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja altistumaan sille. Kun on määritelty tavoite- ja kohderyhmät, voidaan valita niihin parhaiten sopivat sanomasisällöt ja -muodot sekä viestintäkanavat. (Vuokko 2003, 211.)

Tapahtumaympäristösponsorointia voidaan suorittaa kilpailujen, tapahtumien tai eri paikkojen yhteydessä. Tapahtumaympäristösponsorointi tarkoittaa sitä, että tapahtumaympäristö kantaa sponsorijansa nimeä. Esimerkiksi jalkapallostadioneja voidaan nimetä sponsoriyrityksen mukaisesti, kuten Sonera Stadium ja Hartwall Arena. Myös urheilukisat ja tapahtumat voidaan nimetä sponsorin mukaisesti, kuten Karjala turnaus ja Hippon turnaus. (Valanko 2009, 75.)



KUVIO 6. Sponsorintiyhteistyön tuotekartoitus (Alaja 2001, 53)

Oheinen kartta helpottaa hahmottamaan eri myyntikanavia, joita urheiluorganisaation kanssa tehtävän yhteistyön kautta avautuu. Eero Valanko lisää luetteloon myös sosiaalisen median hyödyntämisen sponsoroinnissa. Sosiaalinen media on syntynyt tarpeesta käyttää eri keinoja kommunikoinnissa, mielipiteissä sekä keskustelussa. Käyttäjien luomien omien sisältöjen, esimerkiksi blogien, virtuaalimaailmojen sekä pikaviestimien, avulla tavoitetaan ihmisiä yhä paremmin. (Valanko 2009, 89.) Timmi Software Oy:n internet-sivujen tueksi yritys voisi perustaa Facebook-profiilin, jossa eri sponsorointiyhteistyön synnyttämiä tarinoita voidaan jakaa sosiaalisen median avulla.

Yhteiskuntavastuullisuus ja urheilusponsorointi

Liikunnan ja Urheilun maailma (2011) artikkelin mukaan, urheilun asema suosituimpana kohteena ei horju, mutta yritykset painottavat entistä enemmän yhteiskuntavastuuta kohteiden valinnassa. Mainostajien liiton tehdyn tutkimuksen mukaan nuoris- ja paikallisliikunta on selvästi tärkein kohde sponsorijille. Ympäristöön ja lapsiin kohdistuva sponsorointi on yhteiskunnallisesti merkittävää tehdyn tutkimuksen mukaan. Suurin osa tutkimukseen vastaajista on sitä mieltä, että yhteiskuntavastuun merkitys yrityksen suosiolle ja kilpailukyvyllä on kasvanut. (Liikunnan ja Urheilun maailma, 2011.)

Yhä useampi yritys haluaa osoittaa sponsorointiyhteistyön avulla osallisuuttaan yhteiskunnallisessa vastuun kantamisessa. Siitä viestimällä yritys kertoo sidosryhmilleen omasta vastuun kantamisestaan. (Alaja 2000, 109–110.)

Valanko kertoo kirjassaan yleisön pitävän yhteiskunnallista sponsorointia yrityksille yhä tärkeämpänä, minkä vuoksi sen uskottavuutta pitää alati kehittää. Valangon mukaan sponsorointiyhteistyön kehittäminen nykyisten kohteiden kanssa ja yhteiskunnallisten elementtien mukaan tuominen kehittämiseen on suhteellisen tuore haaste. (Valanko 2009, 87.)

Kivelän (2003) mukaan, sponsorointiyhteistyössä on osattava ottaa huomioon tämän päivän megatrendit. Uuden-tyyppiset kuluttajat ovat tulleet pysyäkseen. Kivelä ko-

rosta kansalais- ja kuluttajaliikkeiden merkitystä mielipiteenmuodostuksen kasvatamisessa. Yhteiskuntamme on selvästi altistunut entistä enemmän tunteille. (Kivelä, 2003.)

Yhteistyökohdetta etsittäessä on muistettava, että vapaa-ajan tarjonta lisääntyy kaiken aikaa, toteaa Kivelä. Talouden suurimmaksi voimaksi hän nimeää elämystrendit. Kuluttajina olemme yhä enemmän kiinnostuneita perinteisistä elämyksen tarjoajista, joita ovat kirjat, konsertit, teatterinäytökset, elokuvat sekä viihdyttävä urheilu. Asiakas ei toimi enää kohteena, vaan on subjekti yhtälössä. Tärkeintä dialogia käydään yleisön kanssa, kertoo Kivelä artikkelissaan. Kehitys ei ole syntynyt keinotekoisesti, päälle liimatusti, vaan se on pysyvää, kasvavaa ja alati kehittyvää. Ihmiset etsivät merkityksellistä elämää. (Kivelä, 2003.)

Yhteistyöltä vaaditaan uskottavaa käyttäytymistä, ei pelkästään viestintää tai yksittäisiä vastikkeita, sillä viime kädessä asiakas maksaa voidakseen muuttua. Koska sidosryhmien valta kasvaa, markkinoinnin ja brandin rakentamisen on muututtava, toteaa Kivelä. Yrityksen arvosta usein valtaosa on brandin arvoa eli sidosryhmien mielikuvia. Sidosryhmänäkökulma maksimoi yrityksen arvon ja korvaa suppean markkinointiajattelun tai osakkeenomistajanäkökulman, kiteyttää Kivelä artikkelinsa päätteeksi. (Kivelä, 2003.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimustapa

Tutkimustapana on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Keräämällä laadullista tutkimusaineistoa saadaan syvällisempää ymmärtämistä tutkittavasta asiasta kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisella tutkimusotteella ja laadullisella tutkimuksella on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. (Mäntynevä, Heinonen & Wrange 2008, 29–45.) Kvalitatiivinen tutkimus on toteutettu kyselylomakkeella, joka sisältää pääasiassa avoimia kysymyksiä.

Tutkimuksen lähtökohtana oli kartoittaa toimeksiantajan asiakaskunnan mielipiteitä urheilusponsoroinnista sekä mahdollisesti löytää keino, jolla kasvattaa näkyvyyttä sponsoroinnin avulla. Tutkimus oli alun perin tarkoitus toteuttaa puhelimitse, mutta vähäisten vastausten takia siirryttiin sähköiseen toteutukseen. Kyselylomake lähetettiin sähköpostikutsun sekä sivustolinkin kautta kohderyhmälle, minkä ansioista tutkimukseen saatiin hieman enemmän sisältöä.

Kyselylomakkeen rakentaminen aloitettiin tutkimusongelmasta. Haluttiin löytää asiakkaiden mielipiteitä urheilusponsoroinnista ja tätä kautta saatiin eriteltyä isoimmat kokonaisuudet. Toimeksiantajan mukaan nämä kokonaisuudet ovat yrityksestä saadut mielikuvat ja urheilusponsorointiin liittyvät keinot.

Tutkimuskysymykset on laadittu yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Kysymyksillä toimeksiantaja haluaa varmistaa, että tutkimuksessa saadaan mahdollisimman paljon tietoa, jonka avulla voidaan tulevaisuudessa jalostaa yrityksen sponsorointia parempaan suuntaan. Kysymysten suunnittelun taustana on ollut ajatus asiakaslähtöisestä sponsoroinnista. Asiakkaiden mielipiteet ovat suuressa osassa tavoiteltaessa yritysnäkyvyyttä sponsoroinnin kautta.

Kohderyhmälistaukseen valittiin mahdollisimman kattava otos isoja ja pieniä kunta-asiakkaita. Kohderyhmään sisältyvät Timmi Software Oy:n asiakkaat, jotka ovat tekemisessä tutkittavan ilmiön kanssa. Vastaajat ovat pääasiassa henkilöitä, jotka toimivat liikunnan alalla tai ovat liikunta-alan päättäjiä.

Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on toteutettu SurveyMonkey-palvelun avulla, joka on ilmainen työkalu kyselytutkimusten laatimiseen verkossa. Palveluntarjoaja mahdollisti sähköisen tavan kerätä kohderyhmältä vastauksia sekä tarkastella yksittäisiä vastauksia ja tutkia tulosten yhteenvetoja. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

Kyselytutkimus osoitettiin määrätyle kohderyhmälle, joka piti sisällään 74 Timmi Software Oy:n asiakasta. Sähköpostikutsu sekä sivustolinkki lähetettiin kaikille koh-

deryhmälistauksessa oleville asiakkaille. Sähköpostikutsu tavoitti 21 henkilöä, joista kuusi kieltäytyi vastaamasta kyselyyn. Sivustolinkin kautta saatiin vastaus vain kolmelta henkilöltä. 13 kyselylomaketta palautui takaisin lähettäjälle johtuen väärästä sähköpostiosoitteesta tai siitä, että henkilö oli estynyt vastaamaan johtuen lomasta tai työmatkasta. Hukkaprosentti oli tutkimuksessa 25 %. Kyselylomakkeita lähetettiin sähköisesti 74, joista vastaajia oli kokonaisuudessaan vain 18 henkilöä. Vähäisistä vastauksista voidaan päätellä, että kohderyhmän yhteyshenkilöt ovat liian kiireisiä työnsä puolesta tai että heille tulee paljon erilaisia kyselyitä, eivätkä ole kiinnostuneita niitä täyttämään. Vaihtoehtoisesti tutkittava aihe ei koske kohderyhmää tai heillä ei ole tarpeeksi vahvoja mielipiteitä vastataksaan kyselyyn.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusarvion tekeminen on hankalaa varsinkin, kun kohderyhmänä on ihminen tai ihmisistä koostuva ryhmä. Ihminen ei toimi aina saman kaavan mukaisesti, jolloin sattuma vaikuttaa ilmiöön. On siis mahdollista, että toistettaessa tutkimusta ei välttämättä saada samoja vastauksia. (Kananen 2010, 68–69.) Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on hankala arvioida, mutta hyvällä dokumentaatiolla uskottavuutta voidaan parantaa (Kananen 2010, 69). Tarkan ja yksityiskohtaisen dokumentoinnin avulla luodaan tutkimukselle uskottavuutta ja täten pystytään todistamaan, miten ja mitä on tehty.

Mäntyneva ja muut (2008, 34) toteavat, että tutkimuksen luotettavuutta voidaan perustella validiteetin ja reliabiliteetin mukaan. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata, mitä sillä on tarkoitus mitata, ja reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. (Mäntynevä, Heinonen & Wrangé 2008, 34.) Tehdysissä tutkimuksessa luotettavuus havainnoidaan selkeällä ja totuudenmukaisella dokumentoinnilla. Tutkimuksessa pyritään perustelemaan tehdyt valinnat sekä suhteuttamaan tulokset teoreettiseen viitekehykseen.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Yrityskuva asiakkaiden näkökulmasta

Tutkimuskysymyksillä kartoitettiin asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja sitä, kuinka he ovat kokeneet yhteistyön toimeksiantajan kanssa. Pääsääntöisesti vastanneet olivat tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Suurin osa vastanneista toi esille, kuinka positiivinen, innovatiivinen ja luotettava yhteistyökumppani Timmi Software Oy on. Monet ilmaisivat yrityksen olevan kasvava ja monipuolinen ohjelmistoyritys, jolla on kattava tuotevalikoima. Asiakkaat kuvailevat yritystä myös varmaksi toimittajaksi, joka vie palvelujaan eteenpäin ja on ajan hermoilla pysyvä yritys. Näistä vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat positiivisia ja yrityksen tavoitteen mukaisia.

Vastauksista tuli myös esille, miten sitoutuneita asiakkaat ovat yritykseen ja kuinka he luottavat yritykseen.

”Itse ajan yrityksen etuja ja olenkin puhunut hyvästä järjestelmästä eteenpäin muille aina kun on mahdollista.”

Asiakkaat, joille tutkimus osoitettiin, ovat olleet yrityksen asiakkaana jo monia vuosia, ja vastauksista päätellen asiakkuussuhde tulee jatkumaan myös tulevaisuudessa.

Yritys VS Tuote

Mielikuvia kysyttäessä yrityksen imagosta ei ollut mitään negatiivista sanottavaa, mutta sen sijaan järjestelmä ei ole aina vastannut odotuksia. Kyselystä tuli ilmi, kuinka vastaajien mielikuvat jakaantuvat yritykseen sekä sen tuottamaan järjestelmään. Vastanneet tuovat esille, kuinka yrityksen imago on positiivinen, mutta varausjärjestelmän kanssa on ollut välillä ongelmia. Vaihtoehtoisesti järjestelmä on toiminut moitteettomasti, kun taas yrityksestä ei ole mitään mielikuvaa.

Mielikuvat syntyvät asiakkaiden kokemusten perusteella. Yritysimago on vastanneiden mielestä myönteinen, mutta jotkut asiakkaat kokevat järjestelmän hieman negatiivisesti. Vastauksien perusteella yrityksen imago ei ole yhtenäinen, eivätkä asiakkaat näe kokonaiskuvaa yrityksestä vaan erittelevät imagon ja järjestelmän.

Tehdyssä tutkimuksessa saatiin asiakkaiden mielipiteitä yrityksen imagosta, mutta tutkimusta olisi voinut laajentaa kysymällä perusteluita, miksi asiakkaat kokevat yritysimagon positiiviseksi ja miksi järjestelmä ei vastaa heidän odotuksiaan. Tätä kautta olisi saatu enemmän vastauksia, joiden kautta voisi tehdä kehitystoimia tulevaisuudessa.

Asiakaslähtöisen sponsoroinnin keinot

Vastaajat mielsivät automaattisesti yrityksen toiminnan liittyvän urheilusponsorointiin, ja monet vastaajat halusivatkin yrityksen panostavan näkyvyyteen nuorten urheilutapahtumissa. Urheilusponsoroinnin avulla on mahdollista saada yritykselle näkyvyyttä monin eri keinoin. Yksi näistä keinoista on tapahtumasponsorointi.

Urheilutapahtumat ovat hyvä keino saada asiakkaiden huomio kohdistumaan yritykseen. Kohderyhmältä kysyttiin, missä urheilutapahtumassa he haluaisivat yrityksen vaikuttavan, ja vastaukset olivat monipuolisia. Yksi vastaajista toivoi yrityksen näkyvän valtakunnallisilla pesisliigoilla ja toinen kaupungin paikallisen joukkueiden liikuntatapahtumissa. Asiakkaiden kiinnostus kohdistui suurimmaksi osaksi Suomen mestaruusliigan tapahtumaan lajissa kuin lajissa. Esille nousivat lentopallon mestaruusliiga, uinnin sekä nuorten tanssin SM-kisat. Kannatusta saivat enimmäkseen suuret ja paljon näkyvyyttä saavat urheilutapahtumat. Vain muutama vastaaja olisi sitä mieltä, että yrityksen tulisi panostaa pienempiin tapahtumiin, kuten salibandyn erikoisseuran peleihin tai seitsenottelun tukemiseen. Vastauksista tuli ilmi, että asiakkaat haluaisivat Timmi Software Oy:n vaikuttavan heille tärkeissä tapahtumissa. Näitä tapahtumia on esimerkiksi yleisurheilun Lappeenranta Games -tapahtuma, Jazz-tapahtumat ja myös Neste Oil Rally Finland -tapahtuma.

Urheilusponsoroinnin keinoista löytyy myös kohteen tukeminen. Kohteena voi olla esimerkiksi urheilija, seura tai joukkue. Pääsääntöisesti vastaukset kohdistuivat vastaajien henkilökohtaisiin mieltymyksiin, kuten omiin harrastuksiin tai vapaa-ajan toimintaan. Näitä ovat mm. Oulun judokerho, 7-lajin yleisseura Sysmässä ja jääkiekkolajeista KooKoo, Tappara, Vaasan Sport sekä SaiPa. Lappeenrannan suunnalta löytyi monia vaihtoehtoja sponsoroitaviin kohteisiin: NST-Lappeenranta, PEPO Lappeenranta, Lpr:n Urheilu-Miehet, LrNMKY ja Cats. Vastaajista löytyi myös Hyvinkään paikallisten seurojen kannattajia. Hyvinkään Ponteva koripallojoukkue ja Hyvinkään Tahko tulivat esille vastaajien mielenkiinnon kohteista. Vastauksia tuli laidasta laitaan, mutta pääsääntöisesti asiakkaat halusivat yrityksen sijoittavan sponsorointiin budjetoidut rahat useaan erilaiseen kohteeseen. ”Pienikin sponsorointi on lajille/seuralle tärkeää.” Sponsorointi ei tarkoita siis välttämättä isojen seurojen tukemista, vaan myös pienempien ja erilaisten seurojen sponsorointi on kallisarvoista. Oulun kilpataansiseura Telemark Team erottuu valtavirran massasta positiivisesti.

Henkilökohtaisia mielipiteitä/toiveita tuli esille erinäisen paljon, mikä on hyvä yrityksen kannalta, jotta tiedetään, mihin asiakkaat halusivat yrityksen sijoittavan. Näin yritys pystyy valitsemaan haluamansa seuran, lajin tai urheilijan. Kukaan vastaajista ei maininnut, että sponsorointirahat kohdennettaisiin jollekin tietylle urheilijalle, vaan vastaajat kannattivat enimmäkseen seurojen tukemista.

Jokaisen vastaajan mielestä liikunnan tukeminen on hyvä asia, mutta vain yksi uskalsi kyseenalaistaa urheilusponsoroinnin: ”Onko urheilun sponsorointi ainoa oikea tapa, hukkuuko urheilu massaan, koska kaikki tukevat sitä? Onko yrityksen etu saada SM-jääkiekko seuran housunlahkeeseen pieni mainos kalliilla, johon kukaan ei kiinnitä huomiota, kun toisaalta ainakin saman tai paremman näkyvyyden voisi saada jotain muuta tukemalla?”

Vaikka liikunnan tukeminen on hyvä asia, sponsorointimahdollisuuksia on monia. Kulttuurin sponsorointi nostaisi yrityksen imagoa, sillä järjestelmän kautta varataan myös kulttuuritiloja. ”Kuntiin tulee paljon vapaa-ajan asukkaita kesäisin, joten kulttuurin sponsorointi voisi olla yksi hyvä panostuksen kohde.” Vastaajien mielestä yrityksen, joka tuottaa tilanvarausjärjestelmiä monille eri asiakkaille, pitäisi ottaa huo-

mioon myös erilaisten ihmisten kiinnostuksen kohteet. ”Erilaista ja laadukasta imagoa parantavaa olisi sponsoroida Oulu Big Band yhdistystä.”

Urheilutoiminnan sponsorointi

Tutkimuksessa kysyttiin myös, mitä urheilulajia asiakkaat haluaisivat Timmi Software Oy:n sponsoroivan.



KUVIO 7. Suosituimmat sponsoroinnin kohteet (N = 18)

Jalkapallo nousi suosituimmaksi sponsoroinnin kohteeksi vastanneiden keskuudessa. Vastanneista 16 % oli sitä mieltä, että koripallo ja jääkiekko olisivat hyvä sponsoroinnin kohde yritykselle. Pesäpallo sekä salibandy saivat hieman vähemmän kannatusta osakseen, ja viisi prosenttia vastanneista oli lentopallon tukijoita. Yllä mainitut urheilulajit ovat joukkuelajeja, mutta myös yksilölajit soveltuisivat vastaajien mielestä yrityksen urheilusponsoroinnin kohteeksi. Yleisurheilu, triathlon, hiihto, tanssi, uinti, tennis ja judo tulivat myös esille.



KUVIO 8. Mitä urheilutoimintaa pitäisi sponsoroida? (N =18)

Yli puolet vastaajista kannattaa nuorisourheilun sponsorointia, kun taas kansainvälinen ammattiurheilu ei saanut lainkaan kannatusta osakseen. Kysymyksessä pystyi olemaan montaa mieltä, mikä myös näkyi tuloksissa. Vastaajat, jotka kannattivat nuorisourheilua, kannattivat myös urheilu/liikuntatapahtumien tukemista. Huippu-urheilu kansallisella tasolla sai vain 11 prosentin kannatuksen, mikä on ymmärrettävää, sillä ”huippu-urheilulle yleensä tukijoita löytyy.”

Kohderyhmä haluaisi yrityksen sponsoroivan lajia, jossa on paljon lapsia/nuoria, jotka ovat tulevaisuuden liikuntatilojen aikuisia varaajia/käyttäjiä. Tätä kautta pystytään yhdistämään yrityksen toiminta urheilusponsorointiin ja parantamaan asiakassuhteita. Nuorisourheilun tukeminen auttaa myönteisen mielikuvan luomista yrityksestä ja sen toimintakulttuurista. Vastaajien mielestä nuorten ja lasten urheilun sponsorointi onkin erinomainen tapa kasvattaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. ”Aikuisten urheilu tuottaa enemmän hyötyä yritykselle mainonnan kannalta, mutta nuorten urheilun tukemista arvostetaan, sillä junior-toiminta ei saa niin paljon rahallista tukea.” Vastaajien mielestä nuorisourheilulta tahtoo aina puuttua toimintarahoitusta, koska ”leijonanosa” käytetään yleensä edustusjoukkueiden menoihin. Yksi vastaajista toteaaakin, että nuorisourheilu on nykyään pahassa jamassa, koska rahallista tukea ei ole. Tätä tilannetta pitää parantaa, jotta nuoret saavat mahdollisuuden jatkaa urheilua.

”Lapsia ja nuoria tulee kannustaa elinikäiseen liikkumiseen ja tuen pitäisi kohdentua nimenomaan suurien massojen liikuttamiseen ja kansanterveyden ylläpitämiseen ja joukkueurheiluun, joka kannustaa ja vahvistaa sosiaalisuuteen ja erilaisuuden hyväksymiseen. Sponsoriraha näin kohdentuisi laajaan lasten ja nuorten joukkoon, ja sen vaikuttavuus olisi mahtava.”

Kysyttäessä, mitä urheilutoimintaa yrityksen tulisi sponsoroida, vastaukset olivat melko yhtenäisiä. Vastaajien mielestä nuorisourheilun sponsorointi on aina hyvästä. Sponsorointia voisi kohdentaa esimerkiksi nuorten huippu-urheiluun, kuten 17–22-vuotiaiden SM-tason yleisurheilun lajeihin. Kuulantyyntö, keihäänheitto sekä moukarinheitto tulivat esille yleisurheilun lajeista. Vastaajien mielestä näiden sponsorointia kannattaa harjoittaa, jos haluaa mahdollisesti kansainvälistäkin näkyvyyttä.

Vastaajat halusivat yrityksen sijoittavat sponsorointirahat paikallisten urheiluseurojen nuorisourheiluun, kuten esimerkiksi Jyväskylän nuorison paikalliseen palloilutoimintaan. ”Paikallistasolla vapaaehtoiset ohjaajat tekevät korvaamattoman arvokasta nuorisokasvatustyötä pitkäjänteisesti. Paikallistason seuratoimintaan on myös mahdollista osallistua kaikkien harrastuksesta kiinnostuneiden lapsien ja nuorien.”

Näkyvyys

Näkyvyyden parantaminen urheilussa voisi tapahtua esimerkiksi sijoittamalla yrityksen logo pelaajan peliasusteeseen tai kaupungin liikuntasalin laitamille tai tukemalla rahallisesti urheilijoiden peliasusteita sekä matkoja. Riippuu siitä, minkälaista näkyvyyttä haluaa ja mihin on tarkoitus panostaa. Vain yksi vastaaja oli ehkä nähnyt yrityksen logon jossain urheilutapahtumassa, mutta muilla vastaajille ei ollut mitään havaintoa, että yritys on harrastanut urheilusponsorointia aikaisemminkin.

Puolet vastanneista oli sitä mieltä, että urheilun sponsorointi nostaisi paljon yrityksen statusta ja että urheilusponsorointi tukisi hyvin nimen tunnettuutta ja järjestelmän nimeä. Vain muutama kohderyhmästä kokee, että urheilun tukeminen nostaisi yrityksen statusta vain vähän, ja loput eivät osanneet ottaa asiaan mitään kantaa. Kenenkään mielestä sponsorointi ei nostaisi laisinkaan yrityksen statusta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Timmi Software Oy:n tärkeimmäksi tavoitteeksi nousi asiakaslähtöisen sponsoroinnin kehittäminen ja tämän kautta tunnettuuden lisääminen. Toimeksiantajan mielestä urheilusponsoroinnin avulla voidaan parantaa yritysimagea ja lisäämään yrityksen tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Tehdyn tutkimuksen perusteella myös asiakkaat ovat samaa mieltä. Kohderyhmän mielestä, urheilusponsorointi lisää yritysimagea ja hyvin toteutettu suhdetoiminta parantaa asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan. Tuloksista ilmeni myös, kuinka yrityksen tulisi panostaa enemmän paikalliseen nuorisourheiluun ja tätä kautta saada lisättyä good williä.

Tutkimuksen lähtökohtana oli tutkia Timmi Software Oy:n asiakkaiden saamia mielikuvia yrityksestä, jotta yritys voi kehittää sponsorointiyhteistyötään asiakaslähtöisesti näkökulmasta. Vastauksien avulla pystyttiin päättelemään, että yritys liitetään vahvasti mukaan urheiluun ja eri urheilulajeihin.

Jalkapallo erottui selkeästi urheilulajien joukosta, ja Timmi Software Oy miellettiin myös tukemaan nuorisourheilua ja siten yhteiskunnallista toimintaa. Aikaisemmassa sponsorointiyhteistyössään yritys oli siis tehnyt asiakkaiden yrityksestä saaman mielikuvan mukaisen valinnan. Voidaan siis todeta, että yritys oli tehnyt oikeita valintoja, joiden tueksi asiakaskyselyn avulla saatiin myös vahvistus.

Aikaisemman sponsorointiyhteistyön tuloksellisuus ei vastannut sille asetettuja odotuksia. Yrityksen kannattaa miettiä, olivatko sille asetetut odotukset leväperäisiä tai oliko sponsorointiyhteistyölle asetettu selkeä tavoite. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi tavoitteiden asettamista.

Kuten teoriaosuudessa kerrotaan, alkaa yhteistyön suunnittelu taustatyöstä ja aikaisempien yhteistyösopimusten arvioimisesta. Asiakastutkimus osoittaa mielikuvien olevan samansuuntaisia kuin yrityksen aikaisempi sponsorointiyhteistyö. Kysymys kuuluukin, kuinka yhteistyötä on mahdollista edelleen kehittää, jotta yhteistyöstä saadaan molempia osapuolia palvelevaa.

Urheilusponsorointi on Timmi Software Oy:lle luontainen näkyvyyden keino tutkimustulosten mukaisesti. Hieman epäselväksi kuitenkin jää, kummasta näkyvyydestä asiakkaille jää parempi mielikuva, tuotteesta vai yrityksestä. Tutkimuksessa tuli ilmi, että yritysimage on lähtökohtaisesti positiivinen, mutta järjestelmän image koettiin hieman negatiiviseksi. Järjestelmästä muodostetut negatiiviset mielikuvat voivat joutua muutoksista, joihin asiakas ei ole tottunut, tai siitä, että niistä ei ole viestitty asiakkaalle tarpeeksi selkeästi. Järjestelmän luotettavuuden vahvistamiseksi yrityksen tulisi parantaa asiakkaille lähtevää viestiä. Hyvän viestinnän avulla vähennetään kielteisiä mielikuvia ja parannetaan asiakassuhdetta. Asiakkaiden mielikuvat ovat kytköksissä koko yritysimageeseen. Teoriaosuudessa käydään markkinointiviestinnän pääkäsitettä läpi, jossa käy ilmi, että kaiken markkinointiviestinnän pitäisi tukea yhden-suuntaisesti yrityksestä saatavaa mielikuvaa. Yrityksen kannalta onkin tärkeää miettiä, kummalla näkyvyydellä saadaan haluttu vaikutus, jotta yrityksen kokonaismarkkinointiviestintä on yhtenäistä.

Yritys voi pohtia asiaa miettimällä eri vaihtoehtoja, joita sopia sponsorointiyhteistyösopimuksessa. Yritys- sekä tuoteimagea yhdistämällä voidaan saada aikaan vaikuttavakin tuloksia. Esimerkkinä voidaan mainita urheilutapahtuma, joka järjestetään Timmi Software Oy:n nimellä ja jossa asiakkaille annetaan tapahtuman yhteydessä mahdollisuus kokeilla yrityksen varausjärjestelmää ja asiakasyrityksen tiloja. Näin yhteistyöstä hyötyvät sponsoroitava kohde, Timmi Software Oy sekä yritys, joka hyödyntää yrityksen järjestelmää.

Yrityksen tuote sekä yritysimage ovat vahvasti urheilumyönteisiä. Sponsorointiteoriassa viitataan tarinan rakentamiseen ja siihen, kuinka tarinan avulla saadaan vahvistettua positiivisia mielikuvia. Nopeasti ajateltuna tulee mieleen tarina nuoresta urheilijasta, joka on aloittanut harrastuksensa kotikaupungissaan Jyväskylässä. Tämä nuori urheilija varaa vuoronsa yrityksen järjestelmän avulla. Hän pelaa esimerkiksi veikkausliigassa ja hänen varusteissaan ovat Timmi Software Oy:n tunnukset. Hän käy harjoittelemassa Timmi Software Oy:n asiakasyrityksen tiloissa. Tarinan avulla saadaan nivottua kaikki sidosryhmät yhteen, jolloin siitä on kaikille mitattavaa hyötyä. Tarinalle on hyvä saada kasvot, joihin nuorten sekä nuorten vanhempien on

helppo samaistua. Samalla tuetaan nuorisourheilua sekä ajatusta paremmasta yhteiskunnasta liikunnan tukemisen avulla.

Yrityksen kannattaakin miettiä sidosryhmiään ja niiden kautta jo syntyneitä tarinoita. Hyvän tarina ei synny keksimällä, vaan sen on oltava vilpitön sekä aidoista tunteista koostuva. Sponsorointia käsittelevässä teorialiedossa käydään läpi vaiheittain, kuinka tarinan ympärille saadaan rakennettua yhteistyön kulmakivet. Timmi Software Oy on jo itsessään tarina, joka pitää kertoa kuulijalle aidosti ja tunteella.

Hyödyntämällä tutkimustietoa sekä aikaisempaa asiakastietoa voidaan miettiä, kelle tarina kannattaa kohdistaa. Asiakslähtöisen kehittämisen teorialiedossa käydään läpi, kuinka asiakkuuksia voidaan luokitella ja sen pohjalta niitä edelleen kehittää. Yrityksen kannattaa hyödyntää jo olemassa olevaa tietoa ja alkaa taltioida sitä tulevaisuudessa. Teoriaosuudessa myös kerrotaan sponsorointifilosofiasta, jonka tarkoituksena on saada yrityksen sisäinen ajattelu samansuuntaiseksi.

Sponsorointifilosofiaa pohtimalla yritys saa omat ajatuksensa selkeiksi ja tietää, mitä haluaa sekä osaa käyttäytyä sen mukaisesti. Tällöin yritys osaa myös valita oman arvonsa mukaiset yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppaneiden kanssa viestintä helpottuu, kun yritys tietää, mitä se haluaa ja minkälaisin kriteerein. Suunnittelun avuksi teorialiedossa on vaiheittainen ajattelu sekä tutkimusmalli, jonka avulla yritys voi lähteä rakentamaan sille sopivaa sponsorointifilosofiaa.

Filosofian mukaisten ajatusten kirkastuessa myös yhteistyökumppanin valinta helpottuu. Omille asiakkaille on myös hyvä kertoa uudesta filosofiasta, jotta asiakkaat voivat tukea ja täydentää yrityksen ajattelua. Asiakkaan ymmärtäessä yritystä on myös asiakasyhteistyön kehittäminen jatkossa helpompaa. Yritys, asiakas sekä sponsorointikohte luovat tarinan, joten yhteisymmärrys on tärkeää tarinan toimivuuden kannalta.

Omien tarpeiden sekä ideoiden tuominen sponsorointiyhteistyötä rakennettaessa kehittää suhdetta sponsorointikohteeseen. Suhteen syventyessä kummatkin osapuolet alkavat ymmärtää toisiaan paremmin ja voivat näin tarjota yhä parempia ratkaisuu-

ja toisilleen. Suhdetta tuleekin jatkuvasti kehittää ja analysoida sen tuottamia tuloksia.

Teoriatiedossa käydään läpi myös, kuinka yhteistyölle voidaan asettaa tavoitteita ja kuinka niitä voidaan mitata. Aikaisemman yhteistyön epäonnistuesssa yrityksen kannattaakin lähteä vaiheittain rakentamaan uutta yhteistyötä. Yhteistyö voidaan aloittaa aluksi määräaikaisesti, jolloin mitataan sen toimivuutta ja sitä, kuinka se saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Yhteistyön tuloksien ja tavoitteiden seuranta pitää organisoida tarkoin, jotta sitä voidaan analysoida tarpeeksi hyvin. Myös sponsoroitavan kohteen tulisi kertoa väliaikatietoja ja käydä keskustelua yhteistyöntuloksista, jotta tehtävä ei jää vain ”maksavalle” yritykselle.

Timmi Software Oy on selvästi yhteiskunnallisilta arvoiltaan hyvä yritys, joka ansaitsee sen arvoille sopivan yhteistyökumppanin. Yrityksen tuleekin olla kriittinen valittavien kohteiden miettimisessä ja kuunnella oikeita kanavia saadakseen oikean suunnan tekemiselleen. Yhteistyötä mietittäessä kaikkien sidosryhmien edustajien olisi hyvä istua saman pöydän ääreen ja tuoda ajatuksensa julki.

LÄHTEET

Alaja, E. 2001. Summapeliä: Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Alaja, E. 2000. Arpapelä: urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Alaja, E. & Forssell C. 2004. Tarinapelä: sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Hakasalo, H. 2011. Toimitusjohtaja. Stancon Oy. Haastattelu 1.11.2011

Hakola, E. 2011. Sponsorointi kestää merivettä. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 23.6.2011. <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2339356>

Hakulinen, T. 2011. Sponsorointiin sijoitetaan suuria summia. MTV3 julkaisu. 22.8.2011. Viitattu 1.11.2011. <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2011/08/1377216/sponsorointiin-sijoitetaan-suuria-summia>.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. p. Helsinki: Tammi.

Juva, I. 2003. Kuka opettaisi sponsoroitavaa. Taloussanomat/mielipide 6.11.2003.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Kivelä, P. 2003. Viestintä- ja yhteiskuntasuhteiden johtaja. Metsäliitto-yhtymä. 5.12.2003.

- Lajunen, S. 2011. Toimitusjohtaja. *Samla* Sponsoring Management Oy. Haastattelu 31.10.2011.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOY.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen- kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle K. 2008. Markkinointitutkimus. 1.p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rowley, J. 2006. Information Marketing. Abingdon, Oxon: Ashgate Publishing Group.
- Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry, 2011. Sponsorointi lisääntyi vuonna 2010, yhteiskuntavastuu korostuu kohteiden valinnassa. Viitattu 24.10.2011.
<http://www.slu.fi/lum/numero-7-2011/tutkittua/sponsorointi-lisaantyi-vuonna-20/>.
- Taipale, J. 2007. Brändi: liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino. Kustantaja: Talentum Media.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Talentum Media.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

LIITTEET

Liite1

Timmi Software Oy:n sponsorointi

1. Minkälainen mielikuva Sinulla on Timmi Software Oy:stä?
2. Millainen sponsorointi tukisi mielestäsi Timmi Software Oy:n toimintaa?
3. Onko mielestäsi liikunnan tukeminen hyvä asia?
 - Kyllä
 - Ei
4. Mitä urheilulajia haluaisit Timmi Software Oy:n sponsoroivan?
 - Jalkapallo
 - Jääkiekko
 - Koripallo
 - Pesäpallo
 - Lentopallo
 - Salibandy
 - Muu (täsmennä)
5. Missä urheilutapahtumassa haluaisit Timmi Software Oy:n vaikuttavan?
6. Mihin kohteeseen Sinä haluaisit Timmi Software Oy:n sijoittavan sponsorointi rahat? (urheiluseura, joukkue ym)
7. Oletko nähnyt Timmi Software Oy:n logon jossain urheilutapahtumassa?
 - Kyllä
 - Ei
 - Jos olet, niin missä tapahtumassa?
8. Mitä urheilutoimintaa Timmi Software Oy:n pitäisi sponsoroida?
 - Nuorisourheilu
 - Urheilu/liikuntatapahtumat
 - Huippu-urheilu (kansallinen taso)
 - Kansainvälinen ammattuurheilu
 - Perustelut
9. Nostaako urheilun sponsorointi yrityksen statusta Sinun mielestäsi?
 - Erittäin paljon
 - Paljon
 - En osaa sanoa
 - Vähän
 - Erittäin vähän