



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

TUPLAKORKEILLA SPONSOREITA

Tapahtumasponsorointi case: Stars of the Stadium

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kongressimatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Laura Takala

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

TAKALA, LAURA:

Tuplakorkeilla sponsoreita
Tapahtumasponsorointi-case: Stars of the
Stadium

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 34 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtumasponsorointia, sen syitä ja sopimuksen syntymistä. Sen tarkoituksena on selvittää, miksi yritykset sponsoroivat tapahtumaa ja lajia, joka ei kuulu heidän toimialaansa. Case-esimerkkinä on helmikuussa 2012 Lahdessa järjestetty Stars of the Stadium ja sen neljä yhteistyökumppania, joiden toimialat eivät liity lumilautailuun. Toimeksiantajana työlle toimi Stars of the Stadium-tapahtuman järjestävä yritys KustomPromotion Oy.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tiedot kerättiin haastattelun avulla. Yhteensä viittä eri henkilöä neljästä eri yrityksestä haastateltiin sekä ennen että jälkeen tapahtuman. Heidän vastauksiaan verrattiin haastatteluun, joka tehtiin yhteistyökumppanille, jonka toimiala on lumilautailun parissa. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään tapahtumia ja sponsorointia eri näkökulmista.

Tutkimus osoitti, että vaikka sponsorin toimiala on hyvinkin kaukana tapahtumasta ja urheilulajista, ovat tavoitteet hyvinkin samankaltaiset kuin sponsorilla, joka toimii lajin parissa. Yhteistyö ei siis aina välttämättä vaadi luontaista yhteyttä sponsorin ja tapahtuman välille.

Asiasanat: tapahtuma, lumilautailu, sponsorointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

TAKALA, LAURA: Doublecork your sponsors
Event sponsorship case: Stars of the
Stadium

Bachelor's Thesis in event tourism 34 pages, 1 page of appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The aim of this thesis was to learn the reasons for event sponsorship. The aim was also to find out why companies sponsor events which have no natural fit to their field of business. Case example is Stars of the Stadium snowboarding event, which was held in February, 2012 in Lahti and its four different sponsors who do not normally deal with snowboarding. The organizer of Stars of the Stadium, KustomPromotion Ltd commissioned the thesis.

The method used in this thesis was qualitative method and the information was collected by interviews. Five people from four different corporations were interviewed before and after the event. Their answers were set against another interview, which was made for the sponsor whose field is snowboarding. Theoretical part of this thesis covers of events and sponsorship from different perspectives.

The research reveals that even though a sponsor's field of business was quite unrelated to the type of event or the sport, their goals were very similar to those of the sponsors who were in the same field as the event. Cooperation does not always need a natural fit between the sponsor and the event.

Key words: Event, snowboarding, sponsorship

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantajan esittely	6
1.2	Stars of the Stadium	6
1.3	TTR	7
1.4	Stars of the Stadium ja yhteistyökumppanit	7
2	TAPAHTUMA	10
2.1	Tapahtuma	10
2.2	Urheilutapahtumat	11
2.3	Stars of the Stadium-tapahtuma	12
3	SPONSOROINTI	13
3.1	Sponsorointi yleisesti	13
3.2	Sponsoroinnin kohteet	14
3.3	Urheilusponsorointi	15
3.4	Sponsorin ja kohteen yhteensopivuus	15
3.5	Sponsoroinnin tavoitteet ja hyödyntäminen	16
3.6	Sponsorointisopimus	17
3.7	Sponsoroinnin vaikutusten mittaaminen	19
3.8	Stars of the Stadium ja sponsorointi	19
4	TYÖN TOTEUTTAMINEN	20
4.1	Tutkimusongelma	20
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus	20
4.3	Haastattelu	21
4.4	Haastattelun toteutus	21
5	TULOKSET	23
5.1	Taustat	23
5.2	Kiinnostus	24
5.3	Markkinointi ja näkyvyys	24
5.4	Tavoitteet	25
5.5	Mittaaminen	26
5.6	Onnistuminen	26
5.7	Vertailuhaastattelu	26

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	28
6.1	Luotettavuus	28
6.2	Johtopäätökset	28
6.3	Jatkotutkimukset	29
6.4	Toimeksiantajan arvio	29
7	AMMATILLINEN KASVU	31
8	LÄHTEET	33
9	LIITE 1	37

1 JOHDANTO

Päätin tehdä työni tästä aiheesta, sillä olen itse mukana järjestämässä kyseistä lumilautailutapahtumaa ja olen aina ollut hyvin kiinnostunut markkinoinnista ja ennen kaikkea sponsoroinnista. Lisäksi sponsoroinnin syiden selvittäminen vaikuttaa erittäin mielenkiintoiselta. Kun toimeksiantaja antoi mahdollisuuden tälle tutkimukselle, päätin tarttua tilaisuuteen.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sponsoreiden syitä ja mielenkiintoa osallistua tapahtumaan, joka ei ole heidän toimialaansa. Case-esimerkkinä tutkimuksessa on Stars of the Stadium-lumilautailutapahtuma, joka järjestettiin Lahdessa helmikuussa 2012. Kyseessä on Suomen suurin lumilautailutapahtuma, jonka pääosissa on miesten 4 tähden TTR Big Air kilpailu. Toimeksiantajana toimii tapahtuman järjestävä yritys KustomPromotion Oy.

Toimeksiantajan tavoitteena oli saada selville yhteistyöyritysten tavoitteita ja syitä sponsoroinnille. Näin saadaan selville, onko yrityksen toimialalla väliä etsittäessä tapahtumille sponsoreita, ja vaikuttaako sponsoreihin, onko heillä luontainen yhteys tapahtumaan.

Teoriaosuudessa käsitellään tapahtuma-käsitettä sekä urheilutapahtumia. Lisäksi sponsorointia tarkastellaan monipuolisesti eri näkökulmista.

Työ toteutetaan haastatteleamalla tapahtuman yhteistyökumppaneita, jotka eivät toimi lumilautailun parissa. Näitä vastauksia myöskin verrataan vertailuhaastatteluun, joka tehdään lumilautailun parissa toimivalle yritykselle. Haastattelut toteutetaan ennen ja jälkeen tapahtuman.

Tulos-osiossa käsitellään yritysten vastauksia ja verrataan niitä teoriaan. Yritysten vastauksia ei ole eritelty, vaan vastaukset käsitellään nimettöminä, yrityssalaisuuksien johdosta.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimii KustomPromotion-yritys. Yritys on erikoistunut tapahtumajärjestämiseen, tapahtumamarkkinointiin ja menekinedistämiseen. Yritys suunnittelee, järjestää ja organisoii tapahtumia sekä markkinointiratkaisuja yrityksille. Yritys on nuori ja on toiminut alalla vasta puolitoista vuotta, mutta sen referenssit ovat merkittävät. Ensimmäisen vuoden aikana yritys on keskittynyt tapahtumajärjestämiseen, mutta tavoitteena on lisätä promootiotuotanto yrityksen toimintaan kevään 2012 aikana. KustomPromotionissa työskentelee vakituisesti yksi henkilö ja määräaikaissa työsuhteissa aina projekteista riippuen 1—20 henkeä.

1.2 Stars of the Stadium

Stars of the Stadium on KustomPromotion Oy:n järjestämä tapahtuma, joka järjestettiin Lahden Urheilustadionilla 11.2.2012. Vuonna 2012 tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, mutta siitä on tarkoitus tehdä vuosittainen lisä Lahden alueen talviurheilutapahtumien tarjontaan. Stars of the Stadium on koko perheen tapahtuma, jonka pääosassa on lumilautailun TTR-osakilpailu. Kilpailumuotona oli Big Air. Big Air-kilpailussa kilpailijat hyppäävät suuresta hyppyristä tehden erilaisia näyttäviä temppuja, jotka arvostellaan niiden vaikeusasteen ja näyttävyyden perusteella. Stars of the Stadium on koko perheen tapahtuma, joten Big Air-kilpailun lisäksi ohjelmassa oli paljon muutakin muun muassa Red Bull Rail Jam, jossa laskijat laskevat putkia ja tankoja pitkin rentomielisessä kilpailussa. Lisäksi paikalla oli Polariksen lumimaailma, jossa lapset ja vanhemmat pääsivät ajamaan minimoottorikelkkoja ja mönkijöitä. Ohjelmaan kuului myös Rähinä Recordsin artistien keikkoja ja yhteistyökumppaneiden promootioita. Tapahtuma avattiin perjantai-iltana 10.2., kun laskijoille jaettiin kilpailunumerot ja tapahtuma-alueella vietettiin tervetuliaisjuhlat eli niin sanottu welcome party. Lauantai 11.2. oli virallinen tapahtumapäivä, jolloin pääosassa oli Big Air-kilpailu. Tapahtuma päättyi

lauantai-iltana järjestettyihin virallisiin After Ski-juhliin. Tapahtuma kuvattiin, ja Yle TV2 esitti Big Air-finaalin suorana televisiosta.

1.3 TTR

TTR eli Ticket To Ride on lumilautailun maailmankiertue, joka koostuu yli 180 lumilautailutapahtumasta. TTR:n ovat perustaneet entiset lumilautailijat ja tapahtumajärjestäjät vuonna 2002, ja se on tällä hetkellä suosituin lumilautailun kilpailukiertue. TTR-kilpailut jaetaan tähtiluokituksen perusteella eritasoisiin kilpailuihin sen mukaan kuinka paljon niissä jaetaan sijoituspisteitä ja palkintorahaa. Muina tähtiluokitusperusteina ovat tapahtuman laatu, televisioidaanko tapahtuma ja lisäksi onko tapahtuma kansallinen vai kansainvälinen. Tähtiluokitus on yhdestä kuuteen tähteä, joista kolme ensimmäistä ovat kansallisen tason kilpailuja ja neljännestä tähdestä ylöspäin kansainvälisiä kilpailuja. Kilpailuja järjestetään sekä miehille että naisille, ja kilpailumuotoja on kolme: Big Air, Slopestyle ja Halfpipe. Kilpailija, jolla on kauden päätyttyä eniten ranking pisteitä, voittaa kiertuemestaruuden. Vuonna 2012 kilpaillaan kiertuemestaruuden lisäksi ensimmäistä kertaa myös TTR omissa maailmanmestaruuskilpailuissa. TTR-kilpailuja järjestävät tahot ovat itsenäisiä tapahtumajärjestäjiä, jotka hakevat hakuprosessin avulla TTR-organisaatiolta tähtistatuksen aina vuodeksi kerrallaan. (TTR 2012.)

KustomPromotion Oy sai Stars of the Stadiumille ensimmäisenä vuonna neljän tähden statuksen, ja se teki tapahtumasta suurimman lumilautailutapahtuman, mitä Suomessa on miehille koskaan järjestetty.

1.4 Stars of the Stadium ja yhteistyökumppanit

Stars of the Stadium-tapahtumalla on yhteistyökumppaneita yhteensä 18. Näistä kaksi toimii pääyhteistyökumppaneina. Yhteistyökumppaneita, joiden toimiala ei selkeästi ole yhteydessä lumilautailuun, ovat: automerkki Mercedes-Benz, hitsauskonevalmistaja Kemppi Oy, rengasliike DekkPartner ja kuntoklubi Forever.

Mercedes-Benz on Karl Benzin ja Gottlieb Daimlerin vuonna 1926 Saksassa perustama automerkki. Yritys valmistaa henkilö-, tila-, paketti-, linja- ja kuorma-autoja. Normaalien ajoneuvojen lisäksi Mercedes-Benz on mukana autourheilu-teollisuudessa valmistuen kilpa-autoja ja moottoreita. (Mercedes-Benz 2012.)

Veho-konserni on vuonna 1939 perustettu Mercedes-Benzin maahantuojaja. Veho-konserni on tällä hetkellä Suomen johtava autokaupan konserni, joka toimii myös Baltiassa ja Ruotsissa. Vehon liiketoiminta koostuu henkilöautojen ja hyötyajoneuvojen maahantuonnista, vähittäismyynnistä ja huoltotoiminnasta. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2010 910 miljoonaa ja henkilöstöä oli 2102. (Veho 2012.) Mercedes-Benzin ja Vehon edustajia oli haastateltavina kaksi, hyötyajoneuvojen myyntipäällikkö ja henkilöautojen markkinointipäällikkö.

Kemppi Oy on Lahdessa vuonna 1949 perustettu hitsauslaitevalmistaja. Kemppi Oy on maailman johtavia hitsauslaitevalmistajia ja tuottavan hitsauksen ratkaisuntarjoajia. Kemppi Oy on Kemppi Capital Oy:n tytäryhtiö, joka työllistää 530 henkeä Suomessa ja ulkomailla. Yrityksen liikevaihto on 95 miljoonaa euroa, josta 90 % tulee kansainvälisiltä markkinoilta. (Kemppi 2012.) Kemppi Oy:ltä haastattelin heidän viestintäpäällikköä.

DekkPartner on Norjassa vuonna 1994 perustettu rengasliike. Se on rengasliikkeiden kattojärjestö, ja sen alla toimivat yksityiset riippumattomat kauppiat. Vuoden 1994 jälkeen ketju on laajentunut Pohjoismaissa, ja Suomeen se saapui vuonna 2005, kun Rengascenter-ketju yhdistyi DekkPartner-ketjuun. Suomessa DekkPartner toimii Hollolassa. Tällä hetkellä DekkPartner-ketjuun kuuluu 32 liikettä ympäri Pohjoismaita, ja se onkin yksi johtavista toimijoista rengasalalla. (DekkPartner 2012.) DekkPartnerilta haastatteluun osallistui toimitusjohtaja.

Forever-kuntoklubi on suomalaisomisteinen ketju, joka kuuluu kansainväliseen CMS-kuntoklubiketjuun. Forever-kuntoklubit tarjoavat palveluita monenlaiseen kuntoiluun: kuntosali, ryhmäliikuntatunnit, personal trainer-palvelut, juoksukoulu, hieroja ja fysioterapeutti. Lisäksi klubeilta löytyy lapsille ja senioreille omat ohjatut tunnit. Forever-kuntoklubeja on Suomessa 13 kappaletta. (Forever 2012.) Forever kuntoklubilta haastateltavana oli Lahden kuntoklubin klubijohtaja.

Vertailuksi haastattelin myös yhtä yhteistyökumppania, joka toimii lumilautailun parissa. Haastateltavana oli yrityksen tuotepäällikkö.

2 TAPAHTUMA

2.1 Tapahtuma

Tapahtuma on kuin palvelu. Se on enemmän tai vähemmän aineeton, sitä ei voi varastoida eikä täysin havainnollistaa etukäteen. Tapahtumaa ei myöskään voi myydä eteenpäin. Tapahtuma on tekojen sarja, joka tuotetaan ja vastaanotetaan samanaikaisesti. Tapahtuman tarkoitus on tuottaa elämyksiä osallistujille.

Tapahtumalla on aina oltava ydin eli olemassaolon syy. Tapahtuman ytimestä muodostuu tapahtuman luonne. Esimerkiksi kilpaurheilutapahtumissa ydin on urheilulaji ja kilpailu. Tapahtuma ei onnistu ilman ytimen ympärille rakennettuja tukipalveluja. Näitä ovat esimerkiksi lipunmyynti ja akkreditoinnit eli urheilijoiden ja median ilmoittautumiset. Tapahtumassa on lisäksi usein muita eri toimintoja ja palveluita, kuten ravintolapalveluita, musiikkia tai muita palveluita, jotka antavat tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 16, 17.)

Tapahtumat ovat tärkeä motivaattori matkailulle. Tämän lisäksi tapahtumilla on tärkeä yhteiskunnallinen rooli yhteisön rakentamisessa, kaupunkien uudistamisessa, kulttuurisessa kehityksessä ja kansallisen identiteetin tukemisessa. (Getz 2007, 403.)

Tapahtuma on dynaaminen, monimutkainen ja muuttuva itsenäinen kokonaisuus. Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen, eikä niitä koskaan ole kahta samanlaista. (Mallen, Adams 2008, 200.) Tapahtuma on hetkellinen ja ohimenevä, ja se on sekoitus tapahtuman organisaatiosta, ohjelmasta, tapahtumapaikasta ja ihmisistä. (Getz 2005, 16).

Tapahtuma on onnistunut, kun tunnelma on ainutkertainen. Lisäksi onnistunut tapahtuma vastaa kolmeen kysymykseen: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Ja mitä järjestetään?. Tapahtumalla on siis jokin syy, miksi se järjestetään, ja organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla jotakin. Tapahtumalla on myös kohderyhmä, jolle se järjestetään, ja lisäksi tapahtuman luonne ja virallisuusaste on selvillä. Lisäksi järjestävän organisaation on osattava vastata kysymyksiin: Miten tapahtuma järjestetään? Millainen tapahtuman

ohjelma on? Ja kuka toimii isäntänä? Kun kaikkiin näihin kysymyksiin osataan vastata ja ne ovat tasapainossa keskenään, on tapahtuma varmasti onnistunut. (Vallo & Häyrinen 2008, 93—97.)

2.2 Urheilutapahtumat

Tapahtumat voidaan jaotella eri osa-alueisiin niiden sisällön ja tarkoituksen mukaan. Erilaisia tapahtumia ovat: kulttuuritapahtumat, poliittiset tapahtumat, taide- ja viihdetapahtumat, bisnes- ja liiketaloustapahtumat, tiede- ja koulutustapahtumat, urheilutapahtumat ja yksityiset tapahtumat. (Getz 2007, 404.)

Urheilutapahtumat voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: perinteisiin urheilutapahtumiin ja marginaalisiin urheilutapahtumiin. Urheilutapahtuma katsotaan kuuluvaksi perinteisen urheilutapahtuman kategoriaan, jos siinä täyttyy kaksi perinteisen tapahtuman ominaispiirrettä. Urheilulajin on oltava perinteinen ja tunnistettava. Lisäksi lajilla täytyy olla hallintoelimen luomat säännöt ja määräykset, joita tapahtumassakin täytyy noudattaa. Säännöt voivat koskea esimerkiksi kilpailualueita, kilpailijoiden määrää ja kilpailijoiden pitämiä asuja. Perinteistä urheilutapahtumaa voidaan markkinoida matkailuna, kun urheilijat ja katsojat matkustavat paikan päälle osallistumaan ja katsomaan kilpailuja. (Mallen, Adams 2008, 2—6.)

Tapahtuma kuuluu marginaalisiin tapahtumiin, kun sillä ei ole hallintoelintä, joka luo sääntöjä. Tällainen tapahtuma voi sisältää osia perinteisistä lajeista, mutta se on kuitenkin aivan uudenlainen, esimerkiksi koripalloa pelataan tavallisen kentän sijasta suurella trampoliinilla. Tämänkaltaiset tapahtumat voivat kuitenkin synnyttää aivan uusia perinteisiä urheilulajeja, kuten esimerkiksi freestylehiihdon osa-alue kumparelasku on syntynyt tällaisesta marginaalitapahtumasta. (Mallen, Adams 2008, 2—6.)

2.3 Stars of the Stadium tapahtuma

Stars of the Stadium on ensimmäinen Suomessa järjestettävä miesten neljän tähden TTR-kilpailu. Kilpailun ympärille on rakennettu koko perheen tapahtuma, jossa riittää nähtävää ja koettavaa aina perheen pienemmistä aikuisiin saakka.

Stars of the Stadium eroaa muista Suomessa järjestettävistä lumilautailutapahtumista ennen kaikkea sijainniltaan. Kaikki muut tämänkaltaiset tapahtumat järjestetään pohjoisen hiihtokeskuksissa, jonne varsinkin Etelä-Suomesta ja suurista kaupungeista on sekä vaikea päästä että kallista kulkea. Nyt lumilautailutapahtuma tuotiin kaupungin keskustaan, kaupungin joka sijaitsee hyvien etäisyyksien ja kulkuyhteyksien päästä suurimmista kaupungeista. Lisäksi kilpailupaikkana oli Lahden urheilukeskus ja mäkihyppystadion, joka on suurimpia stadioneita, jossa lumilautailutapahtumia järjestetään. Suomessa järjestettävät lumilautailutapahtumat käsittävät lähinnä siihen kuuluvan kilpailun ja kenties hieman jotain oheisohjelmaa ja AfterSki-juhlat. Stars of the Stadium sen sijaan tarjosi nähtävää ja koettavaa koko perheelle, huolimatta siitä onko perheessä lumilautailijoita. Tapahtuma oli rakennettu niin, että koko päivälle riitti ohjelmaa ja tekemistä.

3 SPONSOROINTI

3.1 Sponsorointi yleisesti

Sponsoroinnista on tullut merkittävä tulonlähde niin paikallisille kuin kansainvälisillekin tapahtumille, oli kyseessä sitten urheilu, taide, ympäristö, media tai sosiaalinen tapahtuma. Sponsoroinnin näkyvä hyöty on saada järjestettyä tapahtuma, mikä ei olisi muuten ollut mahdollista, tai lisätä jo olemassa olevan tapahtuman arvoa. Onnistunut sponsorointiyhteistyö vaikuttaa sen kaikkiin osapuoliin, sponsoreihin, tapahtumaa järjestävään organisaatioon, mediaan, esiintyjiin/urheilijoihin, katsojiin sekä yleiseen julkisuuskuvaan.

Sponsorointi on tärkeä markkinointityökalu yrityksille ja tapahtumajärjestäjille. Sponsorointi on olennainen osa markkinointistrategiaa, mutta se eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista kuten myös lahjoituksista ja kannatuksista suhteessa tavoitteisiin, viestiin ja hallintaan. (ICC International Code on Sponsorship.)

Ton Otkerin mukaan sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltäviin markkinointiviestinnän tarkoituksiin (Tuori 1995, 1). Sponsorointi on siis markkinointiyhteistyötä kahden yrityksen tai jonkin muun kohteen välillä. Sponsorointi on kaupallista toimintaa, jossa toinen puoli sallii toiselle mahdollisuuden hyödyntää yhteistyötä siten, että kohdeyleisön avulla saadaan vastinetta palveluille, rahoitukselle tai mahdollisuuksille (Hartland, Skinner, Griffiths 2005, 166). Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä tai lahjoituksen antamista vaan vastikkeellista yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan (Alaja, Forssell 2004, 21, 22).

Sponsorointiyhteistyön on katsottu olevan tehokas keino, kun halutaan lisätä brändi-tietoisuutta ja tietoisuutta brändin imagosta. Etenkin urheilusponsorointi on kasvanut suosituksi työvälineeksi brändi-imagon ja brändin persoonallisuuden hallinnassa. (Henseler, Bradley & Westberg 2011, 7). Henselerin ja muiden mukaan kansainvälisen tapahtumaryhmän (IEG) teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2010 noin 68 % sponsorointirahoista sijoitettiin urheilutapahtumiin.

3.2 Sponsoroinnin kohteet

Sponsoroinnin kohteita voi olla useilta eri aloilta ja alueilta esim. urheilu, kulttuuri ja sosiaalinen sektori. Sponsorointibarometrin mukaan vuonna 2010 sponsorointiin käytettiin Suomessa 165 miljoonaa euroa. Kasvua edelliseen vuoteen oli 9 prosenttia. Suurin sponsoroitava kohde on urheilu, ja vuonna 2010 sen osuus kokonaissponsoroinnista oli reilu 60 prosenttia eli 100 miljoonaa euroa.

Syitä miksi urheilua sponsoroidaan eniten on Kon, Kimin, Claussenin ja Kimin (2008) mielestä kaksi. Urheilusponsoroinnilla voidaan tavoittaa laaja ja monipuolinen yleisö. Esimerkiksi vuoden 1998 jalkapallon MM-kisoja seurasi television välityksellä 37 miljoonaa ihmistä. Toisena syynä he mainitsevat, että urheilusponsorointiin sijoitetaan, koska lähes kolme neljäsosaa urheilusponsoreista ovat olleet tyytyväisiä sponsoroinnin kohteisiin, kuten urheilusarjoihin, joukkueisiin ja organisaatioihin. (Ko, Kim, Claussen, Kim 2008, 80.)

Sponsorointiyhteistyö voi olla rahallista, tai se voi olla jokin hyödyke esim. välinevalmistaja voi rahan sijasta antaa urheilijalle välineet, joilla kilpailla. Urheilutapahtumat rahoitetaan hyvin pitkälle yhteistyökumppaneiden avustuksella. Tässäkin tapauksessa sponsorointi voi olla rahaa, jokin hyödyke tai molempia.

Sponsorointi tuo epäilemättä lisäarvoa sponsoroivalle yritykselle, mutta jos sponsoroinnin tavoitteita ja päämääriä ei ole asetettu oikein tai vaikutuksia arvioitu, vaikutus ei aina ole positiivinen (Hartland, Skinner, Griffiths. 2005, 166). Lisäksi huono menestys, negatiivinen julkisuus tai päinvastoin positiivinen julkisuus vaikuttaa sponsorointikohteen valinnassa. Sponsorointibarometrin arvioiden mukaan muun muassa talviurheilun (hiihto, alppihiihto, mäkihyppy) sponsorointi tulee vähenemään, kun taas muut yksilölaajat, joihin lumilautailu katsotaan barometrissä kuuluvan, tulee arvioiden mukaan pysymään sponsorointimääriltään samana. (Sponsorointibarometri 2011.)

3.3 Urheilusponsorointi

Urheilu on suurin sponsoroinnin kohde. Henselerin Bradleyn ja Westbergin (2011) mukaan kansainvälisen tapahtumaryhmän (IEG) teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2010 noin 68 % sponsorointirahoista sijoitettiin urheilutapahtumiin. Sponsorointi on voimakas kommunikointiväline tapahtumissa niin paikalla olevan yleisön kesken kuin niidenkin, jotka seuraavat televisiosta. Urheilusponsoroinnin avulla yritys voi luoda linkin katsojaan tämän kokemien voimakkaiden tunteiden kautta. Näin katsoja mieltää yrityksen aina kyseiseen urheilutapahtumaan. Kun katsoja on kokenut valtavia tunteita liittyen urheiluun ja sponsorivaan yritykseen, tulee yrityksestä asiakkaalle entistä merkityksellisempi. Tästä syystä urheilusponsorointia pidetään vaikutusvaltaisena markkinointikeinona. (Henseler, Bradley & Westberg 2011, 7, 8.)

3.4 Sponsorin ja kohteen yhteensopivuus

Olson ja Thjomoe (2011) tutkivat sponsorin ja kohteen yhteensopivuutta. He totesivat, että parhaita tuloksia saadaan, kun sponsorilla ja esimerkiksi tapahtumalla on luontainen sopivuus. Tällaisia luontaisia tapoja sopia yhteen ovat: 1. Käyttö; kuinka brändiä käytetään tapahtuman aikana, esimerkiksi urheilujuoma, jota kilpailijat juovat, tai olut, jota katsojat juovat kilpailun aikana. 2. Koko; ovatko tapahtuma ja brändi yhtä suuria ja tunnettuja. 3. Yleisö; onko tapahtuman yleisö sponsorin kohdeyleisöä. 4. Maantieteellinen yhtäläisyys; kansallinen yritys, kansallinen tapahtuma. 5. Asenneyhtäläisyys; yhdenvertainen arvostaminen sekä brändistä että tapahtumasta. 6. Imagon yhteensopivuus. 7. Aika; pitkäaikainen vai lyhytaikainen yhteistyö.

Jos tapahtumalla ja sponsorilla ei ole tällaista luontaista yhteensopivuutta, voivat he silti toimia yhteistyössä hyvinkin menestyksekkäästi. Olson ja Thjomoe (2011) mainitsevat, että tällaisessa tapauksessa ulosanti on kaikkein tärkein, kuinka yhteistyö tuodaan julki, ja kuinka sitä markkinoidaan. Näin yhteistyö voi saada positiivisen vaikutuksen huolimatta luonnollisen sopivuuden puutteesta.

3.5 Sponsoroinnin tavoitteet ja hyödyntäminen

Yrityksen tavoitteet sponsoroinnissa perustuvat pitkälti yrityksen brändin imagoon ja bränditietouteen. On ilmeistä, että yrityksen tavoite on luoda julkista tietoutta yrityksestä varsinkin, jos yritys on vastikään perustettu tai uudelleen brändätty. Sponsorointisopimuksen koko määrittelee aina, kuinka paljon julkista näkyvyyttä yritys mahdollisesti saa. Yksi suurimmista tavoitteista, joita yrityksillä sponsoroinnissa on, on olla alansa ensimmäinen. Se, että yritys pääsee mukaan sponsorointiin yksinoikeudella ja on alansa ensimmäinen, tuo suuren lisäarvon sponsorointisopimukselle. (Hartland, Skinner, Griffiths 2005, 167.)

Yrityksillä on usein myös markkinointiin, mediaan ja henkilökohtaisiin tavoitteisiin liittyviä tavoitteita sponsorointisopimuksien suhteen. Yritykset haluavat sponsoroinnin avulla tavoittaa kohderyhmäänsä, lisätä myyntiä ja luoda pitkäaikaisia ja tarkoituksenmukaisia asiakassuhteita. Moniin sponsorointisopimukseen liittyy myös medianäkyvyys jollakin tasolla. Se voi olla paikallinen sanomalehti tai kansainvälinen uutisotsikko. Mitä suurempi sopimus on, sitä enemmän medianäkyvyyttä saadaan. Tämä konkreettisesti lisää sponsorointisopimuksen arvoa. Sponsorointisopimuksia tehdään myös henkilökohtaisten tavoitteiden ja mieltymysten perusteella. Se ei ehkä ole ideaali tilanne, mutta monet sponsorointisopimukset syntyvät yritysjohdon mielenkiinnosta aihetta kohtaan. (Hartland, Skinner, Griffiths 2005, 168.)

Sponsoribarometrin (2011) mukaan monet yritykset ovat valveutuneempia yhteiskuntavastuusta kuin ennen. Sponsoroinnin kohteet valitaankin yhä useammin tämän perusteella ja kohteita haetaan myös kaukaa omasta toimialasta (esimerkiksi pankki tukee Itämeriä). Barometrin mukaan urheilusponsoroinnin puolella näkyvät selvästi suuret tapahtumat ja kilpailut. Esimerkiksi vuonna 2012 ja 2013 Suomessa järjestettävät jääkiekon MM-kilpailut yhdessä vuoden 2011 jääkiekon maailmanmestaruuden kanssa ovat lisänneet jääkiekon sponsorointia huomasti. Luontaisesti sponsori löytyy aina läheltä viitekehystä. Jos kyseessä on lumilautailutapahtuma, on luontaista, että lumilautamerkki ja -vaatevalmistaja ovat sponsoreina. Se on luonnollinen yhteensopivuus, ja näin sponsoroinnilla on imagollinen ja kaupallinen perusta (Alaja 2000, 111, 112.) Mutta kuten Olson ja

Thjomoe (2011) totesivat voi yhteistyö olla menestyksestä ilman tuota luonnollista yhteensopivuutta.

Yritykset hyödyntävät sponsorointisopimuksia monin eri tavoin. Yksi tapa hyödyntämiseen on mainonnallinen. Yritys saa logonsa mahdollisimman moneen paikkaan tapahtuma-alueella ja tapahtuman markkinointimateriaalissa. Lisäksi yritys voi hyödyntää tapahtumaa tai urheilijaa omissa mainoksissaan. Yhteistyötä voidaan hyödyntää myös tiedotuksellisesti. Tiedotetaan henkilökunnalle ja asiakkaille yhteistyönkohteesta, käytetään julkkiksia tai urheilijoita vetonauloina ja tutustutetaan media sponsoroinnin kohteeseen. Lisäksi yritykset hyödyntävät sponsorointia vielä suhdetoiminnallisesti, eli he kutsuvat tärkeitä sidosryhmiään tapahtumaan ja yhdistävät näin bisneksen ja vapaa-ajan. (Alaja 2000, 115.)

3.6 Sponsorointisopimus

Niin sponsorointibarometrin (2011) kuin Hartlandin, Skinnerin ja Griffithsin (2005) artikkelin mukaan nykyään sponsorit haluavat luoda pitkäkestoisia sponsorointisopimuksia. Hartland ym. tutkimuksessa todetaan myös, että usein nämä pitkäkestoiset sponsorointisopimukset ovat hyvin hinnakkaita. Jalkapallojoukkue Manchester Unitedin ja Vodafonen 4 vuoden ja 30 miljoonan punnan sponsorointisopimus on tästä erinomainen esimerkki.

Sponsoroinnin kohde tai kohteet valitaan tarkkaan ja käytössä oleva rahasumma sijoitetaan niihin monivuotisella sopimuksella. Stars of the Stadiumin kohdalla sponsorit olisivat halunneet tehdä monivuotisia sopimuksia, mutta järjestäjät päätyivät solmimaan lyhyet sopimukset, jotka sisältävät optiot. Tähän päädyttiin, koska tapahtuma järjestetään vasta ensimmäistä kertaa ja onnistumisesta haluttiin varmistus ennen pitkäaikaisten sopimusten allekirjoittamista.

Koen itse kovin yllättäväksi sponsoribarometrin ja Hartlandin, Skinnerin ja Griffithsin tutkimustulokset pitkäkestoisista ja rahakkaista sponsorointisopimuksista. Toki yritykset haluavat olla hyvissä tapahtumissa mukana pitkään, mutta koen että varsinkin tämänhetkisessä taloudellisessa tilanteessa, suurien rahasummien sijasta he pyrkivät ensi sijaisesti tarjoamaan tuotteitaan tai palveluitaan.

Kansainvälisten ohjeiden mukaisesti sponsorointisopimuksen ja yhteistyön on noudatettava lakia ja oltava rehellinen, vilpitön ja totuudenmukainen.

Sponsorointisopimus on sopimusperusteinen ja sitoo sen molempia osapuolia sponsoria ja sponsoroinnin kohdetta. Sopimuksesta tulee selvitä molempien puolien odotukset ja näkökulmat sopimuksesta, ja se on oltava niin selkeä ja helposti luettava kuin mahdollista. (ICC.)

Sponsorisopimuksen tekeminen on pitkä prosessi. Perinteisesti sponsoria etsivä kohde ottaa yhteyttä mahdolliseen sponsoriyritykseen joko kirjeitse tai puhelimitse. Yritys voi myös itse tarjoutua sponsoriksi tapahtumalle, joukkueelle tai yksittäiselle urheilijalle, ja silloin menetelmä toimii vastakkaiseen suuntaan, kuin jos tapahtuma tai urheilija etsisi sponsoria.

Yrityksillä on usein linjaukset, minkälaisia urheilijoita tai tapahtumia ne sponsorioivat. Haluavatko ne kansainvälistä näkyvyyttä, vai riittääkö pienempi paikallinen näkyvyys? Halutaanko olla aina vain pääsponsorina, vai riittääkö pienempi yhteistyö muiden yritysten joukon jatkona? Nämä linjaukset auttavat päätöksenteossa ja helpottavat myöskin kielteisten päätösten antamista, jos sponsoria haluava kohde ei ole linjassa näiden asioiden kanssa. Mahdollinen sponsori haluaa tietysti aina mahdollisimman paljon tietoa sponsoroitavasta kohteesta. Siksi olisi hyvä, jos esimerkiksi tapahtumasta olisi esitellä heti mahdollisimman paljon faktatietoa. Näin helpotetaan yrityksen päätöksentekoa ja luodaan ammattimainen kuva tapahtumasta. Joskus faktatiedot eivät kuitenkaan riitä ratkaisemaan sponsorointipäätöstä, vaan tilanteeseen voi vaikuttaa henkilökohtaiset näkemykset ja mieltymykset. Tämä on aina otettava huomioon haettaessa sponsoreita. (Alaja 2000, 111—112.)

Stars of the Stadium-tapahtuman sponsoreita on kerätty pääosin tapahtumajärjestäjän toimesta. Tapahtumajärjestäjä on ottanut yhteyttä mahdollisiin sponsoreihin ja selvittänyt heidän mielenkiintoaan olla mukana tekemässä tällaista tapahtumaa. Kun tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, on tapahtumajärjestäjän otettava yhteyttä mahdollisiin yhteistyökumppaneihin, sillä kukaan ei tunne tapahtumaa etukäteen. Myöhemmin, kuten Stars of the Stadium-tapahtuman kohdallakin kävi, tapahtuman saatua julkisuutta

yhteistyöhön haluavat yritykset ottavat itse yhteyttä tapahtumajärjestäjään kysyen mahdollisesta yhteistyöstä. Tämä yhteistyökumppaneiden oma yhteydenotto helpottaa tapahtumajärjestäjää. Kun tapahtuma kiinnostaa mahdollisia sponsoreita, on tapahtuman rahoittaminen aina helpompaa.

3.7 Sponsoroinnin vaikutusten mittaaminen

Vaikutusten mittaaminen ei ole yksiselitteistä. Siihen vaikuttavat muun muassa yhteistyön sujuminen ja onnistuminen kohteen kanssa, imagon ja brändin tunnettavuuden lähtötaso sekä markkinointitoimenpiteet. Lisäksi tavoitteet ja kohderyhmät on oltava tarkasti rajattuja, jotta vaikutusten mittaaminen onnistuu. Vaikutuksia voidaan mitata muun muassa mittaamalla näkymisen laajuutta, eli kuinka paljon yritys näkyy mediassa, kuvissa tai teksteissä, sekä kuinka paljon tapahtumassa oli yleisöä, ja kuinka paljon sitä seurattiin eri medioiden kautta. Seurantatutkimusten avulla voidaan selvittää muutokset imagossa ja brändin tunnettavuudessa sekä yhdistetäänkö sponsori kohteeseen. Myyntilukuja seuraamalla voidaan suoraan verrata saavutettuja tuloksia tavoitteisiin. (Alaja 2000, 115.)

3.8 Stars of the Stadium ja sponsorointi

Tapahtumat, varsinkin isot sellaiset, tarvitsevat ympärilleen sponsoreita rahoittamaan tapahtumaa. Stars of the Stadium-tapahtumaa ei olisi pystytty järjestämään lainkaan ilman sponsoriyhteistyötä. Jo pelkästään 4 tähden TTR-status velvoittaa maksamaan palkintorahoja 20 000 euroa, joista puolet voi olla rahaa ja puolet tavarapalkintoja. Lisäksi kun tähän lisätään kilpailualueen vuokra, valot, äänet ja muu tekniikka, järjestyksenvalvonta, vartiointi, televisiointi, tuomarikulut sekä työntekijöiden palkat ja lukemattomat muut kulut, on selvää, ettei tällaista tapahtumaa kateta pelkillä pääsylipputuloilla.

Osa yhteistyökumppaneista oli tapahtumassa mukana rahallisesti ja osa hyödykkeillä, eli tarjoamalla omia palveluita ja tuotteita tapahtumajärjestäjän käyttöön.

4 TYÖN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmani oli, miksi yritykset sponsoroivat tapahtumia oman alansa ulkopuolelta. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat näiden yritysten tavoitteet ja kuinka he ovat lähteneet sponsoroimaan tapahtumaa, joka ei liity heidän toimialaansa. Case-esimerkkinä on lumilautailutapahtuma Stars of the Stadium ja sen sponsorit, jotka eivät suoranaisesti vaikuta lumilautailun parissa.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Työni toteuttamiseen olen valinnut kvalitatiivisen menetelmän. Valitsin kyseisen menetelmän kvantitatiivisen menetelmän sijaan, koska tutkimuksessani otos on hyvin pieni ainoastaan viisi henkilöä. Tällöin tulosten muuttaminen numeeriseen muotoon ei ole kovin mielekästä, sillä yksi erilainen vastaus näyttää tuloksissa, että viidesosa on vastannut eritavalla. Se ei siis anna todellista kuvaa vastauksista. Koska kysymykset ovat avoimia kysymyksiä, on niiden muokkaaminen numeeriseen muotoon erittäin hankalaa. Haastattelun kysymykset on myös laadittu niin, että tarvittaessa niitä voi muokata tai kysyä tarkentavia kysymyksiä. Kvantitatiivisessa menetelmässä tämä kysymysten muokkaaminen haastattelun aikana ei ole mahdollista. Näistä syistä johtuen päädyin valitsemaan kvalitatiivisen menetelmän. Kvalitatiivista menetelmää käytetään erityisesti silloin, kun halutaan tutkia jotakin aihetta kokonaisvaltaisesti. Aineisto kerätään haastattelujen tai havainnoinnin avulla tutkittavien luonnollisessa ympäristössä. Kvalitatiivisessa menetelmässä käytetään ihmisiä tiedonkeruun välineinä. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat erilaiset haastattelut, havainnointi, kirjoitelmat esimerkiksi elämäkerrat, päiväkirjat ja piirustukset. Kvalitatiivinen menetelmä sopii tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun halutaan selvittää käyttäytymisen merkitys tai tässä tapauksessa se, miksi johonkin lähdetään mukaan. Lisäksi se nostaa esille hyvin tutkittavien omat havainnot (Hirsjärvi & Hurme 2008, 27—28.)

4.3 Haastattelu

Tiedonkeruumenetelmäksi valitsin haastattelun, sillä se on erityisen joustava menetelmä. Haastattelun aikana voin myös tarvittaessa kysyä tarkentavia kysymyksiä tai selvityksiä vastauksiin. Näin saan haastatteluvastauksista selvempiä ja syvempiä, kuin kyselylomakkeen avulla. Haastattelua käytetään usein myös sen takia, että haastateltavat henkilöt on helpompi saada vastaamaan haastattelussa kuin kyselylomakkeella. Koin tämän seikan ratkaisevaksi omalla kohdallani, sillä osa yrityksistä on hyvinkin suuria, ja näin ollen edustajat ovat usein hyvinkin kiireisiä. Haastatteluun heidän on helpompi varata aika, ja tällöin he todella vastaavat esitettyihin kysymyksiin, kuin että vaihtoehtoisesti laittaa kyselylomakkeen, joka helposti jää lojumaan pöytälaatikkoon. (Hirsjärvi & Remes 2009, 205—207.)

Haastattelumenetelmäksi valitsin puolistrukturoidun haastattelun. Haastatteluni muistutti paljon lomakehaastattelua, mutta erosi siitä siinä että kysymysten muoto ja järjestys oli etukäteen mietitty, mutta tarvittaessa ja haastattelun edetessä pystyin muuttamaan niitä ja esittämään tarkentavia kysymyksiä. Tekemilläni kysymyksillä oli sama merkitys kaikille, vaikka yritykset olivat hyvin eri-kokoisia. Puolistrukturoidun haastattelun tapaan haastattelussa ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltavat saivat vastata kysymyksiin omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.)

4.4 Haastattelun toteutus

Haastattelut toteutin ennen ja jälkeen tapahtuman, yksilöhaastatteluna, haastateltavien luonnollisessa ympäristössä. Yksilöhaastattelun valitsin jo ihan logistiikan perusteella, sillä yhteistyökumppaniyritysten edustajien toimipisteet sijaitsivat eri paikkakunnilla. Myöskin kun kyse on yritysten raha- ja markkinointiasioista, ovat ne sen verran arkaluontoisia asioita, että vaikka kohde on kaikilla sama, ei niistä haluta puhua isossa ryhmässä. Haastattelut toteutettiin yritysten toimitiloissa ajankäytön säästämiseksi. Näin haastateltavat myöskin tuntevat olonsa mukavaksi, kun he ovat omassa luonnollisessa ympäristössään.

Nauhoitin haastattelut ja litteroin ne jälkikäteen, jotta niitä on helpompi käyttää tutkimustuloksia selvittäessä.

Ensimmäisessä haastattelussa selvitin yritysten odotuksia ja tavoitteita, millä tavalla he ovat tukemassa tapahtumaa ja miten ovat siellä esillä. Toinen haastattelu toteutettiin tapahtuman jälkeen, ja siinä selvitettiin, oliko tavoitteet täyttyneet ja oliko tapahtumasta jäänyt yleisesti minkälainen kuva. Jälkimmäisen haastattelun toteutin sähköpostin avulla. Lähetin valmiit kysymykset yritysten edustajille, ja he vastasivat kirjallisesti. Päädyin tähän menetelmään, koska kysymyksiä oli vain muutama ja niihin oli helppo vastata kirjallisesti. Lisäksi tällä sain tuotua esiin yritysten oikean mielipiteen, sillä olin itse työskennellyt tapahtumassa ja haastattelutilanteessa olisin helposti voinut muuttaa yritysten mielipiteitä korjaamalla väärinkäsityksiä tai oletuksia. Koska olin haastatellut kyseiset henkilöt jo ennen tapahtumaa, olin varma, että saan kaikilta vastaukset myöskin sähköpostin kautta. Yleisesti sähköpostikyselyjä tai -haastatteluja ei suositella, sillä ne ovat liian helppoja sivuuttaa ja jättää vastaamatta. Olin kuitenkin tiedottanut sähköpostihaastattelusta jo ensimmäisen haastattelun aikana, ja koska olin jo tehnyt yhden haastattelun kasvotusten, oli haastateltavien helppo vastata sähköpostihaastatteluun.

Vertailun vuoksi haastattelin myös yhtä yhteistyökumppania, jonka toimiala liittyy lumilautailuun erittäin vahvasti. Tällä haastattelulla pyrin selvittämään, erottuvatko sponsoroinnin tavoitteet ja syyt mitenkään ja vaikuttaako, onko kyseessä alalla toimiva yritys vai alan ulkopuolelta tuleva yhteistyökumppani.

5 TULOKSET

Tuloksissa ei eritellä yrityksiä, kuka on vastannut mitäkin, sillä puhuttaessa markkinoinnista ja rahasta, ovat nämä asiat jollakin tasolla yrityssalaisuuksia. Myöskin vertailuhaastattelun yritys on tarkoituksella jätetty nimeämättä, sillä kun vertailuhaastattelu on tehty vain yhdelle yritykselle, tulisi yrityksen tavoitteet ja syyt sponsorointiin erittäin selkeästi esille.

Tuloksia on analysoitu keräämällä tulokset yhteen vastaus kerrallaan, vertaamalla niitä toisiinsa sekä teoriaan. Näin on saatu selville eroavatko vastaukset teoriasta, vai ovatko ne linjassa sekä teorian kanssa, että toistensa kanssa. Tämä analysointi menetelmä kertoo myös, jos joku yksittäinen vastaus poikkeaa paljon muista vastauksista.

5.1 Taustat

Haastattelussa oli mukana sekä tapahtuman toinen pääsponsorit että useita niin sanottuja normaaleja yhteistyökumppaneita. Monet yrityksistä oli sijoittanut tapahtumaan sekä rahallisesti että hyödykkeillä. Ainoastaan yksi haastatelluista yrityksistä oli mukana vain rahallisesti.

Aluksi selvitin hieman taustoja ja kysyin, minkälaisia urheilulajeja ja tapahtumia yritykset ovat sponsoroineet aikaisemmin. Lajeja ja tapahtumia tuli laidasta laitaan, ja ne olivat niin kansainvälisiä kuin kansallisiakin tapahtumia.

Kansainvälisiä sponsoroinnin kohteita olivat: Formula 1, hiihto, mäkihyppy, golf, tennis, kiihdytysajo, motocross ja Formula 1 -veneet. Paikallisesti yritykset tukivat jääkiekkoa, uintia, koripalloa, suunnitusta sekä moottoriurheilua.

Tapahtumista mainittiin erilaisia juoksutapahtumia, hiihtotapahtumia, koripallotapahtumia sekä monia paikallisia moottoriurheilutapahtumia. Usealle yritykselle Stars of the Stadium on isoimpia tapahtumakokonaisuuksia, joissa he ovat olleet mukana.

5.2 Kiinnostus

Mikä sai yritykset kiinnostumaan tapahtumasta ja lopulta lähtemään mukaan yhteistyöhön? Yritykset kiinnostuivat kaikki tapahtumasta, sillä lumilautailu on puhdas sekä erittäin menestyksekkäs laji Suomessa ja kyseessä oli ensimmäinen tämäntasoinen kilpailu Suomessa. Yritykset haluavat tukea nuoria laskijoita ja menestyksekkästä lajia. Laji ja kyseinen tapahtuma miellettiin voimakkaasti nuorten tapahtumaksi, ja tämä monille uusi kohderyhmä houkutteli yhteistyökumppaneita. ”Ja minkä takia lähdimme mukaan tapahtumaan, niin nämä on puhtaita urheilijoita, uusi laji ja suomalaiset menestyvät siinä niin älyttömän hyvin.” ”Erilaiselle kohderyhmälle suunnattu tapahtuma, kun nuo edelliset missä ollaan oltu. Ehkä vähän enemmän nuorisoa.” ”Tämä on ensimmäinen tän tason lumilautatapahtuma Suomessa ja TTR-kiertue on yleisesti arvostettu.”

Kuten Hartland, Skinner ja Griffiths kirjoittivat, yritykset haluavat olla ensimmäisenä mukana uudessa tapahtumassa tai lajissa, ja näin sponsorintisopimus saa suuren lisäarvon. Vielä kun kyseessä on Suomessa hyvin menestyksekkäs laji, joka on kuitenkin ollut mediassa näkyvillä vain vähän aikaa, arvostavat sponsorit tällaista tapahtumaa suuresti.

5.3 Markkinointi ja näkyvyys

Hartlandin, Skinnerin ja Griffithsin mukaan yrityksen näkyvyys on avainasemassa sponsorintisopimuksessa. Yritykset haluavat tuoda brändilleen näkyvyyttä ja hyödyntää tapahtumaa tässä kaikin keinoin. Tämä näkyi myös Stars of the Stadiumissa. Haastatteluissa selvisi, että kaikki yritykset olivat näkyvillä tapahtumapäivänä. Kaksi neljästä yrityksestä mainosti yritystään ja brändiä mainoksilla joko isolla näyttötaululla tai kilpailijoiden nimiliiveissä. Kaksi muuta yritystä taas oli tapahtumassa esillä omalla pisteellä, jossa he mainostivat omia tuotteitaan ja palveluitaan. Yritykset myöskin panostivat markkinointiin ja yhteistyökumppanuuden esille tuomiseen itse. Tapahtumaa mainostettiin yritysten omilla netti- ja Facebook-sivuilla. Lisäksi yhdessä yrityksessä oli esillä mainoslakana ja jaossa flyer-esitteitä. Yksi yrityksistä mainosti tapahtumaa omissa uutiskirjeissä ja asiakaslehdissä. Lisäksi he jakoivat vapaalippuja omille

asiakkailleen erilaisten arvontojen kautta. Ainoastaan yksi yrityksistä ei markkinoinut tapahtumaa omien kanaviensa kautta. Alajan (2000) mukaan yksi tapa hyödyntää sponsorointisopimusta on mainonnalliset keinot, eli yritys saa logonsa mahdollisimman moneen paikkaan tapahtuma-alueella ja markkinointimateriaalissa, ja vastavuoroisesti yritys hyödyntää tapahtumaa ja sen urheilijoita omassa markkinoinnissaan.

5.4 Tavoitteet

Kysyttäessä yritysten tavoitteita tapahtumassa, halusivat kaikki tuoda yritystään ja brändiä tunnetuksi. Kaksi yritystä halusi tapahtuman avulla luoda uutta, entistä positiivisempaa ja nuorekkaampaa imagoa yritykselleen. Yritykset halusivat myös suoraan tai välillisesti hankkia mahdollisia uusia asiakkaita tapahtuman avulla. Tapahtuman nuori yleisö kiinnosti monia yrityksiä mahdollisina uusina asiakkaina tai jopa uusina työntekijöinä. Nämä samat asiat nousivat esille myös kysyttäessä tapahtuman vaikutuksia. Uskottiin että, tapahtuma lisää ainakin tietoutta yrityksestä ja lisäliik ehdintää netti- ja Facebook-sivuille. Myös uudet asiakkaat mainittiin oletettuina vaikutuksina.

Yritysten tavoitteita ja syitä lähteä yhteistyöhön tapahtuman kanssa kuvastaa hyvin muutama kommentti haastatteluista. ”Tämähän on niin ukkoutunut ala eikä todellakaan seksikäs, niin haluamme tuoda alaa esille uudella tavalla.” ”Me olemme vähän sellainen ”pappa”merkki, niin yritämme tätä kautta hakea uusia kohderyhmiä.”

Ainoastaan yksi yrityksistä oli luonut Stars of the Stadium-tapahtumaan uuden sponsorointistrategian, mutta tämäkin johtui siitä, että yritys ei normaalisti juurikaan sponsoroi. Muut yritykset olivat liittäneet tapahtuman osaksi yleistä markkinointistrategiaansa.

Kysyttäessä odotettavia vaikutuksia tapahtumasta saatiin muun muassa seuraavia vastauksia: ”Me halutaan tota kaikkea (lisämyyntiä, uusia asiakkaita, uusia kohderyhmiä, uutta mielikuvaa merkistä) ja uskon että saadaankin tota kaikkea. ”Ainakin lisäliik ehdintää meidän netti- ja Facebook-sivuille eli että saadaan tunnettavuutta lisää.”

5.5 Mittaaminen

Kysyttäessä onnistumisen mittaamista ja sitä millä aikavälillä yritykset uskovat tapahtuman vaikutusten näkyvän, ei monikaan osannut tähän vastata. Ainoastaan yksi yritys osasi sanoa aikavälin, jolla vaikutusten tulee näkyä, ja he pystyivät konkreettisesti mittaamaan onnistumisen ja tavoitteiden täyttymisen. Muut yritykset kokivat yksittäisen tapahtuman vaikutusten mittaamisen erittäin vaikeana. Mahdollisiksi mittareiksi, joita on helppo käyttää, mainittiin netti- ja Facebook-sivujen kävijämäärät tapahtuma-aikana ja sen jälkeen, sekä kuinka paljon ja usein yrityksen logot näkyvät televisiolähetyksessä. Muuten tapahtuman tulokset ja onnistuminen sulautuu yhteen yleisiin mielikuva- ja myyntilukuihin.

5.6 Onnistuminen

Tapahtuman jälkeen jokainen yhteistyökumppani oli erittäin tyytyväinen tapahtumaan, ja jokainen oli kiinnostunut jatkamaan yhteistyötä tulevina vuosina. Kaikkien yhteistyökumppaneiden asettamat tavoitteet eivät kuitenkaan täytyneet tapahtumajärjestäjästä riippumattomista syistä, mutta siitä huolimatta he olivat valmiit neuvottelemaan tulevien tapahtumien yhteistyöstä. Kysyttäessä seuraavan tapahtuman sponsoroinnin panostuksia suurin osa sponsoreista halusi pitää yhteistyön samalla tasolla kuin tänä vuonna. Muutamat yhteistyökumppanit halusivat neuvotella mahdollisista lisäpanostuksista ja lisänäkyvyydestä seuraavalle vuodelle. ”Vähintäänkin samalla tasolla mennään. Televisiosta jos saisi enemmän irti niin aina parempi.”

5.7 Vertailuhaastattelu

Kun verrataan lumilautailun ulkopuolelta tulevien yritysten vastauksia tähän vertailuhaastatteluun, jossa haastateltiin lumilautailun parissa toimivaa yritystä, voidaan todeta, että vastaukset olivat hyvin samankaltaiset. Kuten haastateltuja sponsoreita, myös lumilautailun parissa toimivaa yritystä kiinnosti tapahtuman ainutlaatuisuus, eihän Suomessa ole aikaisemmin pystytty järjestämään vastaavaa tapahtumaa. Tavoitteet olivat myös hyvin samankaltaiset. Halutaan näkyä niin sanotuilla core-markkinoilla eli juuri niillä markkinoilla, joilla käyttäjät ovat.

Halutaan myös tuoda brändiä esille sille luontaisessa ympäristössä ja tuoda näin niin sanottua katu-uskottavuutta merkille. Kyseinen yritys myöskin totesi, että mittaaminen on erittäin vaikeaa ja on vaikeaa erotella, johtuvatko mahdolliset myyntipiikit juuri tästä tapahtumasta vai muista markkinointitoimenpiteistä. He kuitenkin odottavat että mahdolliset vaikutukset näkyvät jo ennen tapahtumaa ja viimeistään kaksi kuukautta tapahtuman jälkeen. Myös tapahtuman jälkeen tämä kyseinen yhteistyökumppani oli erittäin tyytyväinen tapahtumaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Luotettavuus

Haastattelin tutkimukseen viittä henkilöä neljästä eri yrityksestä. Nämä yritykset edustivat Stars of the Stadiumissa sponsoreita, joiden toimiala ei ole suoranaisesti yhteydessä lumilautailuun. Vaikka haastateltavia oli suhteellisen vähän, sain hyvinkin luotettavia vastauksia. Haastattemieni henkilöiden vastaukset ovat linjassa siihen, mitä he ovat kertoneet tapahtumasta ja tyytyväisyydestään tapahtumajärjestäjälle. Lisäksi vastaukset ovat samankaltaisia, kuin mitä sain vertailuhaastattelussa yritykseltä, joka toimii lumilautailun parissa. Vastaukset ovat myös hyvin linjassa teoriaosuuden kanssa, joten tuloksia voidaan pitää luotettavina. Joskin uskon, että vastaukset ovat myös hyvin tapauskohtaisia, ja tapahtuman onnistuminen vaikuttaa hyvin paljon vastauksiin.

6.2 Johtopäätökset

Tutkimuksesta voi päätellä, että riippumatta yrityksen toimialasta ja siitä, onko sillä luontaista yhteyttä tapahtumaan, se voi toimia tapahtuman sponsorina ja yhteistyökumppanina, kunhan tapahtuma on tarpeeksi mielenkiintoinen. Jokainen yritys oli luonut selkeät tavoitteet yhteistyölleen ja keinot niiden toteuttamiseen. Huolimatta siitä, oliko yrityksen toimiala lumilautailun parissa vai hyvin kaukana siitä, olivat tavoitteet täysin identtiset. Myöskin syyt, jotka saivat yritykset kiinnostumaan tapahtumasta, olivat hyvin yhtenäisiä. Tapahtuman tuli olla ainutlaatuinen ja taata yrityksille hyvä näkyvyys. Tässä tapauksessa, kun kyseessä oli urheilutapahtuma, lajin suomalaismenestys, puhtaus ja nuoret urheilijat lisäsivät yritysten kiinnostusta ja motivaatiota.

Tutkimuksesta saadut tiedot hyödyttävät tapahtumajärjestäjää todella paljon. Tutkimuksen avulla saadaan selville yritysten tavoitteita ja näin jatkossa yhteistyökumppaneita voidaan palvella entistä paremmin. Lisäksi myös yritysten mielipiteet tapahtumasta ja omasta osallistumisesta ovat erittäin tärkeitä rakennettaessa seuraavan vuoden tapahtumaa. Olivatko yhteistyökumppanit

tyytyväisiä, mitä he haluavat lisää mahdollisesti seuraavalle vuodelle tai ovatko he ylipäätään kiinnostuneita jatkamaan?

6.3 Jatkotutkimukset

Jatkotutkimuksena voisi tutkia tapahtuman katsojien mielipiteitä yhteistyökumppaneista, kuinka ne sopivat tapahtumaan ja tapahtuman imagoon. Toisena vuonna tällainen tutkimus olisi helpompi tehdä, kun ihmisillä on jo joku mielipide tapahtumasta ja tapahtumalla on hieman historiaa. Katsojat voivat myös vertailla edellisen tapahtuman yhteistyökumppaneita sen hetkisiin yhteistyökumppaneihin ja pohtia, mitkä yritykset sopisivat Stars of the Stadiumin sponsoreiksi.

Kyseinen tutkimus voitaisiin tehdä myös urheilijoille, jotka kilpailevat tapahtumassa. Mitä mieltä he ovat yhteistyökumppaneista, sopivatko kyseiset yhteistyökumppanit tapahtumaan, ja onko urheilijalle väliä, mitä yhteistyökumppaneita tapahtumalla on?

Nämä tutkimukset voitaisiin tehdä kyselytutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Tutkimukseen tulisi saada mahdollisimman suuri otos, joko katsojista tai urheilijoista, jotta saataisiin todenmukainen kuva.

6.4 Toimeksiantajan arvio

Toimeksiantaja katsoo työn tavoitteen saavutetuksi. Toimeksiantaja pitää erityisen ansiokkaana tutkimuksen tuloksia, että kaikilla yhteistyökumppaneilla on samat intressit ja tavoitteet tapahtumassa toimialasta riippumatta. Toimeksiantajan mielestä tutkimus oli erittäin hyvä, sillä sen avulla saatiin selville yhteistyökumppaneiden tavoitteet ja tyytyväisyys tapahtumaan. Tämä auttaa toimeksiantajaa kehittämään tapahtumaa seuraavalle vuodelle. Toimeksiantaja korostaa, että vaikka hekin käyvät tapahtumaa paljon läpi yhteistyökumppaneiden kanssa, eivät he tiedä yritysten tavoitteista näin paljoa. Lisäksi tyytyväisyys tai tyytymättömyys jää pinnallisemmalle tasolle, kun ei tiedetä yritysten tavoitteita mielipiteiden takaa. Tutkimus antoi toimeksiantajalle paljon uutta tietoa, niin

sponsoroinnista yleisesti kuin yhteistyökumppaneista. Toimeksiantaja totesikin, että tulevina vuosina kenties jatketaan tämän suuntaisen mielipide-
/tavoitetutkimuksen tekoa yhteistyökumppaneille tapahtumien yhteydessä.

7 AMMATILLINEN KASVU

Mielestäni tutkimus eteni hyvin. Pääsin aloittamaan hyvissä ajoin ja sain kontaktoitua yhteistyökumppanit ajallaan ennen tapahtumaa. Kaikki haastattelut sain tehtyä ennen tapahtumaa. Hieman hankaluuksia aiheutti työn kirjoittaminen ja tapahtumassa työskentely, ja siksi työ viivästyikin hieman alkuperäisestä aikataulusta. Sain kuitenkin lopulta työn hyvin kasaan ilman suurempia vastoinkäymisiä.

Kyseinen tutkimus oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen, sillä minua kiinnostaa sekä tapahtumien järjestäminen että markkinointi. Toimeksiantajan avulla minulla oli mahdollisuus yhdistää kaksi mielenkiinnon kohdetta tutkimukseksi.

Koen, että olen oppinut tämän tutkimuksen aikana erittäin paljon. Olen aikaisemmin ollut mukana järjestämässä erikokoisia tapahtumia, mutta Stars of the Stadium on ehdottomasti suurin tapahtuma, jossa olen ollut mukana. Tutkimuksen teon yhteydessä tutustuin sponsorointiin ja sen taustoihin tarkemmin, mistä se on lähtöisin ja mitä sponsorointi oikeastaan on. Helposti tulee ajatelleeksi, että yritykset vain antavat rahaa urheilijoille ja tapahtumille, joita pitävät edes jollakin tavalla mielenkiintoisina. Kuitenkin jokainen euro tai tuote, joka annetaan, mietitään erittäin tarkkaan ja sille asetetaan tavoite, joka sen tulee täyttää mahdollisimman hyvin, jotta yritys hyötyisi yhteistyöstä mahdollisimman paljon.

Tutkimus antoi minulle myös mahdollisuuden tutustua yritysten, tässä tapauksessa niin pienien kuin suurienkin monikansallisten yritysten markkinointiin, tavoitteisiin ja mielipiteisiin. Oli hienoa huomata, kuinka avoimia nämä yritykset olivat, ja he ottivat minut todella hienosti vastaan. Kukaan ei kieltäytynyt osallistumasta tutkimukseen. Toki haastattelu antoi vain pintaraapaisun yrityksiensä markkinoinnista, ja tutkimus kohdistuikin vain tähän yhteen tapahtumaan, mutta silti koen, että tutkimus antoi minulle erittäin paljon ja lisäsi entisestään mielenkiintoani markkinointia kohtaan.

Nyt tutkimuksen jälkeen osaan tapahtumaa järjestettäessä miettiä asioita, niin tapahtumajärjestäjän kuin yhteistyökumppaninkin näkökulmasta. Ei ole samantekevää, miten ja mihin esimerkiksi teltat sijoitetaan, vaan ne on mietittävä niin, että jokainen osapuoli saa niistä mahdollisimman suuren hyödyn. Tiedän myös, että kunhan tapahtuma markkinoidaan oikein, voi yhteistyökumppani löytyä hyvinkin yllättävästä yrityksestä ja hyvinkin kaukaa tapahtuman viitekehyksestä.

8 LÄHTEET

Painetut lähteet

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja.

Sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä:

Gummerus kirjapaino Oy

Alaja, E. 2000. Arpapelitä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Getz, D. 2007. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29 (3). 403-428

Getz, D. 2005. Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication.

Hartland, T., Skinner, H. & Griffiths, A. 2005. Tries and conversion: are sports sponsors pursuing the right objectives? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 6(3). 164-173

Henseler, J., Wilson, B. & de Vreede, D. 2009. Can sponsorship be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 10(3). 244-251

Henseler, J., Wilson, B. & Westberg, K. 2011. Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most. *Sport Marketing Quarterly* 20(1). 7-21.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna Kariston Kirjapaino Oy. 15. Uudistettu painos.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry SLU-julkaisusarja 10/04

Ko. Y., Kim. K., Claussen. C. & Kim. T. 2008. The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 9(2). 79-94

Mallen. C., & Adams. L., 2008. Sport, Recreation and Tourism Event Management. Theoretical and Practical Dimensions.

Olson, E. & Thjomoe, H. 2011. Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising* 40(1). 57-70.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Vallo, H & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett

Haastattelut:

Hänninen, Henri 2012. Kuntoklubin johtaja. Forever Lahti Oy. Lahti. Haastattelu 6.2.2012.

Lundqvist, Tiina 2012. Markkinointipäällikkö. Veho Group Oy Ab. Helsinki. Haastattelu 31.1.2012

Tolonen, Jani 2012. Hyötyajoneuvojen myyntipäällikkö. Veho Group Oy Ab. Helsinki. Haastattelu 25.1.2012

Torkkola, Juha 2012. Toimitusjohtaja Rengascenter Oy/DekkPartner. Hollola. Haastattelu 31.1.2012

Jokisalo, Minna-Maija 2012. Viestintäpäällikkö. Kemppi Oy. Lahti. Haastattelu 8.2.2012

Elektroniset lähteet

International Chamber of Commerce 2012. ICC International Code on Sponsorship. (luettu 25.3.2012) Saatavissa:

<http://www.sponsorship.org/freePapers/fp01.pdf>

Mainostajien liitto 2012. Sponsoribarometri 2011 Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2011.pdf> (luettu 20.1.2012)

Stars of the Stadium 2011. Tapahtuman ohjelma. Saatavissa:

<http://www.starsofthestadium.fi/ohjelma> (luettu 10.1.2012)

Stars of the Stadium 2011. Tapahtuman uutiset. Saatavissa:

<http://www.starsofthestadium.fi/index.php> (luettu 10.1.2012)

TTR World Tour 2012. Faq. Questions and answers. Saatavissa:

<http://www.ttrworldtour.com/about/faq.html> (luettu 10.1.2012)

Veho konserni 2012. Tietoa Veho-konsernista. Saatavissa:

<http://www.veho.fi/fi/konserni/Sivut/default.aspx> (luettu 15.1.2012)

Kemppi Oy 2012 Kemppi tänään. Saatavissa:

http://www.kemppi.com/inet/kemppi/fi/akp.nsf/frameset/frameset?OpenDocument&left=/inet/kemppi/fi/akp.nsf/WEB_Nav?OpenView&navcat=Kemppi&main=/inet/kemppi/contman.nsf/0/95C80EAA5FCDB5A2C22571950036CC4D?opendocument&top=/inet/kemppi/fi/akp.nsf/Top?ReadForm&topcat=Kemppi (luettu 15.1.2012)

DekkPartner 2012. Tietoa meistä. Saatavissa:

<http://www.dekkpartner.fi/om-oss/> (luettu 15.1.2012)

Forever kuntoklubit 2012. Forever, kuntosali Sinua varten. Saatavissa

<http://www.foreverclub.fi/kuntosalit> (luettu 15.1.2012)

Mercedes-benz 2012. Mercedes-benz alkuvaiheet. Saatavissa

<http://www.mercedes->

benz.fi/content/finland/mpc/mpc_finland_website/fi/home_mpc/passengercars/home/world/mythos/how_it_began.flash.html#1846 (luettu 15.1.2012)

9 LIITE 1

Haastattelukysymykset

PERUSTIEDOT

Yrityksen nimi

Vastaajan nimi ja titteli

Toimiala

SPONSOROINTI

Minkälaisia urheilu tapahtumia/ lajeja yrityksenne on sponsoroinut viimeisen 10 vuoden aikana?

Oletteko Stars of the Stadiumissa pääsponsorina vai normaalina sponsorina?

Millä tavalla yrityksenne on panostanut tapahtumaan: rahallisesti vai hyödykkeillä?

Millä tavalla yrityksenne on näkyvissä tapahtumassa?

TAPAHTUMA

Mikä sai kiinnostumaan/lähtemään tukemaan Stars of the Stadium tapahtumaa?

Mitkä ovat sponsorointinne tavoitteet tapahtumassa?

Eroaako tavoitteenne tässä tapahtumassa, jollakin tavalla yleisestä sponsorointistrategiastanne? (Eli oletteko luoneet uusia tavoitteita Stars of the Stadiumiin)?

Millä aikavälillä mittaatte onnistumista/katsotte tapahtuman vaikuttavan?

Millä tavalla uskotte tapahtuman vaikuttavat yritykseenne? (lisämyynti, uudet asiakkaat, merkkitietoisuus, uusi mielikuva merkistä?)

Millä mittaatte oletteko onnistuneet sponsoroinnissa ja tapahtumassa?

ONNISTUMINEN (haastattelun tämä osio tapahtuman jälkeen)

Olitteko tyytyväinen tapahtumaan yleisesti kokonaisuutena?

Täyttyivätkö asettamanne sponsorointitavoitteet?

Vastasiko näkyvyytenne tapahtumassa odotuksianne?

Oletteko kiinnostuneita jatkamaan yhteistyötä tapahtuman kanssa tulevina vuosina?

Haluaisitteko muuttaa sponsorointisopimustanne seuraavalle vuodelle?

(Lisätä/vähentää näkyvyyttä?)

