

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

Valmistumisvuosi 2013

Henrik Moisander

FC TPS:N JA LIEDON SÄÄSTÖPANKIN VÄLINEN SPONSOROINTIYHTEISTYÖ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

Opinnäytetyön valmistumisajankohta | 60 sivua, 1 liitesivu

Ohjaaja Tommi Räsänen

Henrik Moisander

FC TPS:N JA LIEDON SÄÄSTÖPANKIN VÄLINEN SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sponsorointiyhteistyötä. Tarkemmin sanottuna tutkitaan urheiluseuran ja sen pääsponsorin välistä yhteistyökumppanuutta. Työssä perehdytään Turun Palloseuran jalkapallojoukkueen ja Liedon Säästöpankin väliseen pääyhteistyökumppanuuteen. Opinnäytetyön lähtökohtana ja tutkimusongelmana on mitattavien tavoitteiden asettaminen yhteistyölle sekä näiden tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen.

Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista toimintaa, josta suhteen molemmat osapuolet saavat lisäarvoa toimintaansa. Urheiluseuralle sponsori antaa rahallisen vastikkeen, jonka avulla seura pystyy pyörittämään toimintaansa. Näin sponsoroinnista saadut tulot antavat seuralle mahdollisuuden luoda kilpailuetua. Sponsoroivalle yritykselle sponsorointi on markkinointiviestinnän keino, jolla se saavuttaa kohdeyleisöään. Sponsoroiva yritys ostaa oikeuden käyttää urheiluseuran myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa. Sponsoroinnilla yritys voi parantaa yritys- ja tuotekuvaansa asiakkaiden keskuudessa ja vaikuttaa näin esimerkiksi myyntiin. Nykyään sponsorit odottavat mitattavia tuottoja sijoittamalleen pääomalle.

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin teemahaastatteluilla, joiden avulla saatiin tarkka kuva sponsorointiyhteistyöstä kummaltakin organisaatiolta. Työssä pyritään saamaan selville, miten tätä kummallekin osapuolelle tärkeää yhteistyötä voidaan parantaa peilaamalla ilmenneitä asioita ajankohtaiseen tietoon sponsorointiyhteistyöstä.

Haastattelujen perusteella sekä TPS että Liedon Säästöpankki saavat lisäarvoa yhteistyöstä, mutta etenkin yhteistyökumppanuuden tavoitteiden asettamisessa ja tulosten mittaamisessa on parannettavaa, jotta voitaisiin osoittaa tarkemmin yhteistyöstä saatavat hyödyt. Tutkimassani tapauksessa tavoitteet ovat liian ylimalkaisia, jotta niitä voitaisiin mitata. Opinnäytetyön tulosten hyödynnettävyys on mahdollisuudessa jalostaa näitä tuloksia sponsorointiyhteistyön parantamiseksi tulevaisuudessa parantamalla tavoitteellisuutta ja tulosten mitattavuutta.

ASIASANAT:

Sponsorointiyhteistyö, pääyhteistyökumppanuus, urheilumarkkinointi, markkinointiviestintä.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and Administration | Marketing

Completion year of the thesis | 60 pages, 1 appendix

Instructor Tommi Räsänen

Henrik Moisander

CO-OPERATION BETWEEN A SPORTS CLUB AND A HEAD SPONSOR

This bachelor's thesis deals with sponsorship. The main focus point is in the relationship between a sports organization and its head sponsor. In this case the partners in co-operation are FC TPS Turku football club and Liedon Säästöpankki, a bank active in southwestern Finland.

Sponsorship is a critical communications tool for sponsors and a fundamental revenue stream for the rights owner. The sports club can be run properly with the help of money coming in from sponsors. For the sponsor sponsorship is a communications tool that can help them reach their target audiences. The sponsor is lending the positive image of the rights owner for their marketing actions. Sponsorship is used to better the image of the sponsor or its products. This can have a positive effect on sales. Nowadays sponsors are seeking measurable return on their investments in sponsorship.

The research for this bachelor's thesis was conducted by theme interviews. The responsible persons for sponsorships from TPS and Liedon Säästöpankki were interviewed in order to get a truthful perspective on the relationship. The object of the thesis is to find out how to better the sponsorship between TPS and Liedon Säästöpankki by comparing the things that were discovered with current theory on sponsorship exploitation.

The research interviews show that the sponsorship between TPS and Liedon Säästöpankki has many positive sides to it and both parties benefit from the relationship. However, there are things that need improving. Especially setting the objectives for the sponsorship and making the sponsor's investment measurable should be better. This would make it easier for both parties to demonstrate the benefits of the relationship. The utilization of the results of this thesis is based on the possibility to build on these results by bettering the setting of objectives and thereby measuring the sponsorship. This will give benefits to both TPS and Liedon Säästöpankki.

KEYWORDS:

Sponsorship, sports marketing, marketing communications, head sponsor.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ	7
2.1. Sponsoroinnin määrittely	7
3 SPONSOROINTI YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA	12
3.1 Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta	14
3.2 Sponsorointikohteen valinta	20
3.3 Sponsorointiin liittyvät riskit	23
3.4 Sponsoroinnin tutkiminen ja tulosten mittaaminen	26
4 SPONSOROINTI URHEILUORGANISAATION NÄKÖKULMASTA	29
4.1 Sponsoroinnin suunnittelu	30
4.2 Mahdollisten yhteistyökumppaneiden kartoitus ja lähestyminen	33
4.3 Sponsoroinnin tavoitteet kohteen näkökulmasta	39
5 TUTKIMUSMETODIIKKA	42
5.1 Haastattelu	43
5.2 Teemahaastattelu – puolistrukturoitu haastattelu	44
6 FC TPS:N JA LIEDON SÄÄSTÖPANKIN VÄLINEN YHTEISTYÖ	46
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	54
LÄHTEET	60

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sponsorintyhteistyötä. Sponsorointi on sen kohteelle tärkeä apu laadukkaan toiminnan ja kilpailukyvyn ylläpitämiseksi. Ennen kaikkea urheilussa sponsoroinnista saaduilla tuloilla on suuri osa organisaatioiden kokonaistulon muodostumisesta. Sponsorioivalle yritykselle sponsorointi tarjoaa keinon tavoittaa haluttu kohdeyleisö ja käyttää kohteen imagoa oman yrityskuvan ja toiminnan parantamiseksi. Sponsorointi on osa yritysten markkinointiviestintää ja oikein tehtynä siitä on paljon hyötyä ennen kaikkea näkyvyyden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyössä käsitellään lähtökohtaisesti tilannetta, jossa sponsoroinnin kohteena on urheiluorganisaatio. Urheilussa sponsorituloilla on suuri rooli tulonmuodostuksessa, mikä tekee sponsoroinnin suunnittelusta ja toteutuksesta äärimmäisen tärkeää. Lisäksi vallalla oleva taloudellinen tilanne on saanut yritykset harkitsemaan tarkkaan, mitä he sponsorivat ja millä panostuksilla. Tämä tarkoittaa sitä, että kilpailu sponsorirahoista kovenee koko ajan ja saadakseen sponsoreita urheiluseuran on oltava sponsoroinnissaan ammattimainen ja kyttävä näyttämään sponsorille konkreettisesti mitä hyötyjä se saa yhteistyöstä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja empiirisestä osasta. Teoriaosassa käsitellään sponsorintyhteistyötä sekä sponsorin että kohteen näkökulmasta. Työssä käytetään usein käsitettä sponsorointi tai yhteistyökumppanuus synonyyminä sponsorintyhteistyön kanssa. Tämä johtuu siitä, että moderni sponsorintyhteistyö on molemminpuolista vastikkeellista toimintaa, jonka tulee saada aikaan lisäarvoa kummankin osapuolen liiketoimintaan. Myös termiä pääyhteistyökumppanuus käytetään, koska empiirisessä osassa tutkimuksen kohteena on pääyhteistyökumppanuus.

Empiirisessä osassa on tutkittu TPS:n ja Liedon Säästöpankin välistä yhteistyökumppanuutta. Tutkimus suoritettiin teemahaastattelujen avulla. Molemmista organisaatioista haastateltiin niitä henkilöitä, jotka tietävät eniten kyseisestä yhteistyöstä. Tavoitteena on saada tarkka kuva osapuolten näkökulmista ja tavoit-

teista sponsorintyhteistyön suhteen ja verrata näitä tuloksia ajankohtaiseen teoriaan sponsorintyhteistyöstä. Näin pyritään löytämään asioita, joita TPS ja Liedon Säästöpankki voisivat tehdä paremmin sponsorintyhteistyössään. Lisäksi halutaan selvittää miten pääyhteistyökumppanuus eroaa muista sponsorintyhteistyösuhteista näiden kahden osapuolen toiminnassa.

2 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

TPS:n ja Liedon Säästöpankin välisessä yhteistyökumppanuudessa on kyse monitahoisesta suhteesta, joka myös ilmenee monilla erilaisilla tavoilla. Pohjimmiltaan kyse on kuitenkin sponsorointiyhteistyöstä, joka on myös nähnyt erilaisia muotoja ja panostuksellisia tasoja näiden osapuolien välillä vuosien varrella. Tässä työssä perehdyn sponsorointiin ja sponsorointiyhteistyöhön sekä yhteistyökumppanuuteen strategisena voimavarana. Käytän näitä eri ilmauksia synonyymeinä työssäni. Valanko (2009, 52) pitää kuvaavimpana ja nykyaikaisimpana ilmauksena yhteistyökumppanuutta, mutta käyttää myös sanaa sponsorointi, koska se on helppo yleisilmaus ja juurtunut kieleemme. Käsittelen sponsorointia sekä sponsoroivan yrityksen että urheiluseuran näkökulmasta, koska hyvä sponsorointiyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti molempia osapuolia (Alaja 2001, 23). Lopuksi käytän käsittelemääni teoriaa analysoidessani TPS:n ja Liedon Säästöpankin välistä yhteistyötä. Tavoitteenani on löytää asioita, joita tehdään hyvin ja asioita, joissa olisi parantamisen varaa.

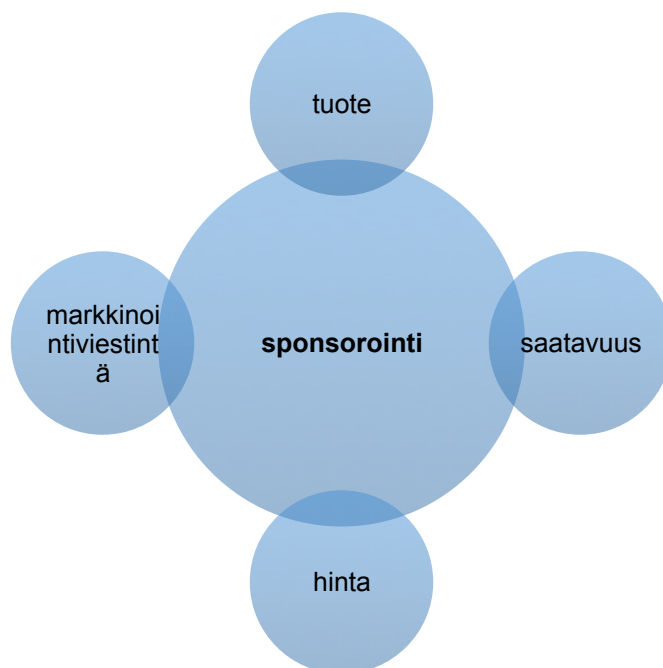
2.1. Sponsoroinnin määrittely

Sponsoroinnilla tarkoitetaan sitä, kun sponsori maksaa sponsoroinnin kohteelle oikeudesta käyttää heitä ja heidän imagoaan omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa. Tavoitteena on tavoittaa haluttu kohderyhmä mahdollisimman tehokkaalla tavalla ja parantaa näin liiketoimintaa. Sponsoroinnin kohteena voi olla esimerkiksi eri kulttuurimuodot, urheilu ja erilaiset tapahtumat.

Sponsorointi eroaa hyväntekeväisyydestä siinä, että sponsori odottaa antamalleen panostukselle vastiketta. Hyväntekeväisyys on toisten auttamista ilman siihen liittyvää oman edun tavoittelua (Sponsorointi 2013). Valitettavan usein sponsorointi kuitenkin muistuttaa hyväntekeväisyyttä. Yritys antaa kohteelle rahaa eikä odota vastineeksi muuta kuin näkyvyyttä. TPS:n ja Liedon Säästöpankin suhteessakin pääpaino on näkyvyydellä, mutta myös modernimpia sponso-

rintiyyhteistyön hyödyntämisen muotoja on huomattavissa. Tosin tavoitteellisuuden puuttuminen osoittaa, että parantamisen varaa on.

Urheilun maailmassa sponsorointi on osa laajempaa kokonaisuutta nimeltään urheilumarkkinointi. Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä markkinointityötä, jota urheilijat, urheiluseurat, urheilujärjestöt, yrittäjät, mainostoimistot, tapahtumajärjestäjät ja muut vastaavat tahot tekevät urheilutoiminnan edistämiseksi. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja sponsorointiyhteistyö. Eli sponsorointi on osa urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja. Näillä kilpailukeinoilla urheiluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. (Alaja 2001, 15-17.)



Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2001, 17)

Alaja (2001, 23) kiteyttää urheiluun liittyvän sponsorointiyhteistyön peruselementit seitsemään kohtaan:

1. Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja urheilukohteen välillä.

2. Sponsorointiyhteistyö on yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino.
3. Sponsorointiyhteistyö on urheilukohteelle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino.
4. Sponsorioiva yritys lainaa urheilukohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa.
5. Urheilukohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua.
6. Sponsorointiyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti niin sponsorioivaa yritystä kuin urheilukohdetta.
7. Sponsorointiyhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla.

Valangon (2009, 62) määritelmä sponsoroinnista vahvistaa sen strategista näkökulmaa:

”Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolien erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin.”

Sponsoroinnin erottaa muista markkinointiviestintään liittyvistä keinoista, kuten mainonnasta siitä, että sponsoroinnissa ei anneta suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan vaikutetaan kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla. Sponsorin ja kohteen yhteistyö on kykyä ja halua yhdistellä ja hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille. (Valanko 2009, 52, 101) Valangon (2009, 60-61) mukaan sponsoroinnin eli yhteistyökumppanuuden tunnistaa seuraavista 20 luonteenpiirteestä:

- Sponsoroinnissa on kaksi osapuolta: sponsorioiva yritys (sponsor) ja sponsoroinnin kohde (kohde).
- Nämä molemmat ovat erillisiä juridisia yrityksiä, yhteisöjä tai toimintoja.

- Se on sopimussuhde (yhteistyökumppanuus) näiden välillä.
- Se on vuokra- ja kauppasopimus molemmille.
- Kohde omistaa oikeudet, sponsori vuokraa oikeudet yhdistämiseen.
- Suhde perustuu yhteistyöhön, josta molemmat hyötyvät.
- Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla, jotka toimivat molempiin suuntiin.
- Se sisältää sekä suoritteen että vastasuoritteen, samoin se antaa sekä aineellista että aineetonta lisäarvoa molemmille.
- Sponsorin aineelliset suoritteet, aineettomien suoritteiden lisäksi, annetaan rahassa, tuotteena, materiaalina tai palveluna, ja näille sovitaan rahallinen arvo.
- Kohteen vastasuorite sisältää sekä aineellista että aineetonta vastinetta.
- Sen vaikutukset voivat olla sekä pitkäaikaisia että lyhytaikaisia.
- Se perustuu yrityksen strategisiin tarpeisiin ja on aina investointi.
- Sille asetetaan aina mitattavat tavoitteet, joiden toteutumista seurataan.
- Sponsoroinnilla haetaan näitä tavoitteiden mukaisia mitattavia lisäarvoja sekä yrityksen liiketoimintaan että kohteen toimintaprosessiin.
- Se rakentaa brändiä, sen erottuvuutta ja merkitystä ja on yleensä osa integroitua markkinointiviestintää.
- Se osoittaa ainutlaatuisen tehokkaasti ja konkreettisesti yrityksen arvot käytännön toiminnan avulla.
- Se vaatii työtä: molempien, sekä sponsorin että kohteen, yhteinen ja oma yhteistyökumppanuuden hyödyntäminen ratkaisee yhteistyön tuloksellisuuden.
- Sponsoroinnin tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä; yritystoiminnan tavoitteena on liikeloudellinen tulos ja voitto. Sama pätee kohteeseen; myös siten, että hyöty tulee toiminnan kehittämisestä. Yhteistyökumppanit mahdollistavat erilaisia lisäresursseja tähän.
- Se menee parhaimmillaan kohdeyleisön iholle ja mieliin, antaa kaikki aistit käyttöön ja tarjoaa elämyksiä.

- Se on myös "win win win" –tilanne: sponsori – kohde – kohdeyleisö. Tämä termi tarkoittaa sitä, että kaikki osapuolet voittavat eli hyötyvät sponsoroinnista.

3 SPONSOROINTI YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

Pääsääntöisesti kaiken sponsoroinnin tulisi olla strategista toimintaa, mikä yrityksen pitää ymmärtää. Sponsorointi on strateginen keino, jonka käyttö perustuu yrityksen tarpeisiin ja joka lähtee yrityksen arvoista sekä liiketoimintastrategiasta. Sponsoroinnin tulee myös olla integroitu yrityksen viestintästrategiaan. (Valanko 2009, 81.) Yrityksen tarpeet, joihin sponsorointia käytetään, liittyvät muun muassa seuraaviin aiheisiin:

- tunnettuus
- imago (maine, arvot, arvostus, mielikuvat)
- erottuvuus
- merkitys (sisältö, uskottavuus)
- asemointi (positiointi)
- markkina-aseman vahvistaminen ja muuttaminen
- kilpailuedut, kilpailutilanteiden hyödyntäminen ja niihin reagoiminen
- näkyvyys, julkisuus, ”goodwill”, pääsy suurempaan ”mediatasoon”
- yrityskuva tai tuotokuva (liittyy läheisesti imagoon)
- yritys- liiketoimintamuutokset ja tuotelanseeraukset
- tuotekehitys ja –innovaatiot
- kohderyhmä(t) ja kohdeyleisö (profilointi, tavoitettavuus, teho)
- asiakaskanta, asiakkuudet ja asiakasuskollisuus
- jakelutie(t)
- mediasuhteet
- yhteiskuntavastuun eri muodot (sosiaalinen, taloudellinen, ekologinen)
- työnantajamaine
- omistajat, rahoitus
- profiilin nosto
- muut ulkoiset sidosryhmät, verkostot
- oma organisaatio, työilmasto, sitouttaminen ja aktivointi
- tapahtumat, promootiot, muu merkinedistäminen
- myynti, kampanjat (Valanko 2009, 115-116.)

Kuten tästä listasta huomataan niin näkyvyys on yksi tarve listalla. 30 vuotta sitten sponsoroinnin tietoisena tavoitteena oli ainoastaan näkyvyys ja se koettiin pitkälti mainonnan korvikkeeksi. Näkyvyyden merkitys on yhä suuri niin kuin itsekin huomasin haastatellessani TPS:n ja Liedon Säästöpankin edustajia. Etenkin tunnettuuden kasvattamisessa ja mielikuvien vahvistamisessa esimerkiksi isoille kohderyhmille näkyvyys on tärkeässä asemassa, mutta sponsoroinnin muut tavoitteet ovat nousseet sen rinnalle ja nykyään arvoperusteinen, moniulotteinen ja aktiivinen sponsorointi kehittyy voimakkaasti. (Valanko 2009, 116.)

Suunnitellessaan sponsorointiaan yrityksen täytyy miettiä eri sponsorointitasoja, joita voi olla useita, kuten

- globaalit kohteet ja projektit
- maantieteelliseen alueeseen, ”markkinasegmenttiryhmään” tai tiettyyn toiminta-alueeseen (myös toimialaan) liittyvät projektit
- kansainvälinen sponsorointi
- kulttuuriin ja kielialueeseen liittyvät ja niiden traditioista ja tavoista lähtevät projektit
- valtakunnallinen (kansallinen, maakohtainen) sponsorointi
- alueellinen (maantieteellinen, kielellinen, rodullinen) sponsorointi
- paikallinen sponsorointi
- brändi- tai tuotekohtainen sponsorointi

Sponsorointitasoja voi olla todella paljon ja yrityksen on mietittävä miten se nämä käytännössä hoitaa. Tärkeää on, että ne kaikki on järjesteltävä ja liitettävä yrityksen markkinoinnin kokonaisprosessiin. Lisäksi sponsorointitasoja on yhdisteltävä, sillä sponsoroinnilla haetaan sekä näiden tasojen yhteisvaikutusta että synergiaetuja. (Valanko 2009, 82-83.)

Yksi yritysten haasteista sponsoroinnissa on pyrkimys pitkäaikaiseen ja syvään yhteistyöhön, mikä merkitsee mahdollisesti nykyisten kohteiden lukumäärän karsintaa, huolellista päätöksentekoa uusien kohteiden suhteen sekä aitojen yhteistyökumppanuuksien rakentamista valittujen kohteiden kanssa (Valanko

2009, 92). Sponsorointiyhteistyön on Valangon (2009, 92) mukaan perustuttava yrityksen puolelta

- realistisiin tavoitteisiin
- selkeisiin panostuksiin
- tehokkaaseen hyödyntämiseen
- vaikutusten seurantaan
- pitkäaikaisiin yhteistyösuhteisiin

Yritysten on tiedostettava, että sponsorointi tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia ja yritysjohton on ymmärrettävä paremmin sponsoroinnin hyödyntämismahdollisuuksia. Nykyään niin sanottu hyödyntämissuhde eli sponsorointisopimuksen arvon (hinnan) ja sen hyödyntämiseen käytetyn panostuksen suhde on Suomessa noin 1:0,5 kun USA:ssa se on jo 1:2.

3.1 Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta

Kuten edellä todettiin, sponsorointi lähtee yrityksen tarpeista ja on aina strateginen ratkaisu. Sponsorointi on markkinointiviestinnän keino, jonka lisäarvot tuodaan yrityksen liiketoimintaprosessiin. Sponsoroinnin tavoitteena on lisätä kannattavaa myyntiä ja vaikuttaa näin positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen, sillä kaiken yritystoiminnan tavoitteena on liikevoitto. (Valanko 2009, 118.)

Kansainvälinen Olympiakomitean mukaan seuraavien syiden takia heidän suurimmat sponsoriyrityksensä haluavat nimensä liitettävän olympialiikkeeseen:

- brandin ja tunnettuuden kasvattaminen
- brandin uudelleen asemointi
- tuoton aikaansaaminen
- sisäisten suhteiden parantaminen
- tuotteiden ja palveluiden esittely
- kilpailuedun säilyttäminen pitämällä toiset sponsorit ulkona

- altruismin eli epäitsekkyyden ja pyyteettömyyden osoittaminen (Masterman 2007, 37.)

Sponsorointiyhteistyön tarkoitus ja tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia. Yrityksellä on yleensä sponsoroinnin suhteen monia tavoitteita, joita on mahdoton asettaa tärkeysjärjestykseen. Näiden tavoitteiden jaottelu eri tavoitealueisiin antaa kuitenkin kuvaa sponsoroinnin tärkeimmistä motiiveista. (Alaja 2001, 24.) Alaja (2001, 24-25) jakaa yrityksen sponsorointiyhteistyötä koskevat tavoitteet viiteen tavoitealueeseen:

1. Yrityskuvalliset tavoitteet

- a. Yrityksen tunnettuuden lisääminen
- b. Yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen
- c. Yrityskuvan kehittäminen

2. Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet

- a. Tuotetunnettuuden lisääminen
- b. Tuotekuvan kehittäminen
- c. Halutun kohderyhmän tavoittaminen

3. Sidosryhmätavoitteet

4. Liiketoiminnalliset tavoitteet

5. Muut tavoitteet

Valanko (2009, 120) painottaa, että yhteistyökumppanuudella pitäisi olla yhteinen näkemys, tavoite ja toiminta yrityksen sisällä. Tämän yhteisen näkemyksen tavoitteen ja toiminnan, toisin sanoen yhteisen toimintamallin, tulee ohjata yrityksen sisällä kaikkea sponsorointitoimintaa. Hänen mukaansa sponsoritoiminta

- on keino vahvistaa ja kehittää tavoitteiden mukaista yrityskuvan sisältöä sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä
- tukee yrityksen ja liiketoimintaryhmien strategian toteutumista ja niiden tavoitteiden saavuttamista
- vahvistaa yhtenäistä yrityskulttuuria ja on toimiva osa integroitua markkinointiviestintästrategiaa
- on keino osoittaa yrityksen arvot käytännön toiminnan avulla

- ohjaa tavoittamaan kohderyhmät ja vaikuttamaan niihin oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan
- on investointi, jonka hyödyntämisen pitää tuottaa lisäarvoa sille kulloinkin asetettujen tavoitteiden mukaisesti. (Valanko 2009, 120.)

Kuten näistä tavoitteista huomaamme niin tärkeimmät sponsoroinnin tavoitteet liittyvät yrityskuvaan ja yrityksen tunnettuuteen sekä toisaalta siihen, että kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman hyvin.

Välittömän myynnin kehitys

Masterman (2007, 60) tuo esiin viimeaikoina esiin tulleen sponsoroinnin tavoitteen eli välittömän myynnin lisäämisen. Sponsorointisuhde voi lisätä sponsoroi- van yrityksen välitöntä myyntiä, ja jos tämä myynti lisääntyy vain sponsoroinnis- ta johtuen niin sitä pidetään välittömän myynnin kehittymisenä. Tämä on hiljat- tain tunnistettu yhdeksi harvoista sponsoroinnin tavoitteista, jota voidaan objek- tiivisesti ja tarkasti mitata. Vaatimus ja kysyntä siitä, että sponsorointiin sijoite- tun pääoman tuotto olisi saatava selville on tehnyt sponsoroinnin tuottamasta välittömästä myynnistä suositun ja käytetyn tavan tarkastella sponsorointisuh- detta. Etenkin tapahtumat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden käyttää tätä kei- noa sponsoroinnissa, koska tapahtumassa tehty myynti on helppo mitata ja se on myös yksinkertaista erottaa muusta myynnistä. Myyntiä ei olisi siis tapahtu- nut ilman sponsorointia tapahtumassa, joten myynti on johtuu tällöin suoraan sponsorointisuhteesta. (Masterman 2007, 60.)

Tapahtumissa myynti on kylläkin helpompaa toteuttaa kulutustuotteilla kuten esimerkiksi ruoalla ja juomalla kuin aineettomilla hyödykkeillä. Toisaalta myyn- nin ei välttämättä täydy tapahtua itse tapahtumassa, jotta voidaan puhua välit- tömästä myynnistä sponsorointisuhteessa. Esimerkiksi luottokorttiyritykset ovat käyttäneet hyödyksi tapahtumien sponsorointia urheilun, musiikin ja taiteen pa- rissa ryhtymällä tapahtumien eksklusiivisiksi partnereiksi. Tällöin he ovat neuvo- telleet itselleen oikeuden siitä, että vain heidän luottokortillaan asiakkaat voivat ostaa lipun tapahtumaan. Esimerkiksi Visan ja Alpha Bankin yhteistyö koskien

heidän sponsorintioikeuksiaan vuoden 2004 Olympialaisiin piti sisällään Olympic Games Gold Cardin lanseerauksen, minkä johdosta saavutettiin 110 000 tilausta kesäkuuhun 2004 mennessä, kun tavoitteena oli ollut 30 000. Tässä esimerkissä ilman sponsorintyhteistyötä tällaiset myynnit eivät olisi olleet mahdollisia. (Masterman 2007, 60-61.)

Brändin tunnettuus ja imagon kehittäminen

Välittömän myynnin kehitykseen verrattuna brändin tunnettuuteen liittyvät tavoitteet sponsoroinnissa ovat vähemmän konkreettisia. On vaikeampaa varmistaa että tapahtunut myynti on tulosta tunnettuuden kasvusta ja näin ollen suoraan sponsorintyhteistyön ansiota. Sponsorintyhteistyö on voitu jalkauttaa ja sponsorin markkinaosuus on saattanut kasvaa, mutta koska on kasvuun liitty paljon eri muuttujia myynnin kasvu voidaan liittää vain epäsuorasti sponsorointiin. (Masterman 2007, 62.)

Sponsorointia voidaan käyttää brändin tunnistamisen kasvattamiseen vallitsevilla kohdemarkkinoilla helpottamaan suuremman myynnin saavuttamista jo olemassa oleville ja/tai uusille asiakkaille. Nykyisten asiakkaiden saaminen ostamaan suurempia määriä kasvattaa myös asiakasuskollisuutta. Tämä on sponsoroinnin tavoite, jota yritysten päättäjät pitävät suuressa arvossa. (Masterman 2007, 62.)

Sponsorointia käytetään myös brändin tunnettuuden lisäämiseksi uusilla kohdemarkkinoilla ja strategisena työvälineenä halutun markkinakehityksen aikaansaamiseksi. Sponsorioiva yritys voi hyvin valitun sponsorintyhteistyön avulla laajentaa brändin tunnettuutta nykyistä muistuttaville uusille markkinoille tai täysin uusille markkinoille. Esimerkiksi urheiluvälinevalmistaja Nike käytti monenlaisia sponsorointikeinoja päästäkseen Yhdysvaltojen jalkapallomarkkinoille. Se sponsoroi Fox-televisiokanavan jalkapallolähetyksiä, omia kotisivujaan, mainontaa ja paikallisten joukkueiden sponsorointia kehittääkseen uutta liiketoimintaa. (Masterman 2007, 62.)

Sponsorointi on tämän lisäksi hyvä väline markkina-aseman kehittämiseen. Imago, maine ja tunnettuus ovat apuvälineitä, joiden avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua. Sponsorointi on työväline, jolla voidaan muuttaa yrityksen tai brändin imagoa, jotta kehitettäisiin tunnettuutta. Näin ollen sponsorointia voidaan käyttää varmistamaan, pitämään yllä ja uudelleen kehittämään markkina-asemaa. Samoin sponsoroinnin toimivuus voi auttaa vahvistamaan ja piristämään brändejä olemassa olevilla markkinoilla ja näin saavuttamaan kilpailuetua ja lopulta vaikuttamaan myyntisuoritukseen. (Masterman, 2007, 62-63.)

Yrityksen ulkoinen tunnettuus ja imagon kehitys

Edellä mainittu pätee myös yrityskuvan kehittämiseen. Organisaatiot voivat käyttää sponsorointiyhteistyötä asemoidakseen yrityksensä markkinoilla kehittämällä yrityskuvaansa. Sponsorointi voi auttaa yritystä esimerkiksi yritysfuusioidissa tai yrityskaupoissa. Se voi myös auttaa aikaisempaa suurempaa yleisöä tutustumaan yrityksen missioon ja arvoihin. Tällainen voi olla arvokasta vaikeina aikoina. Sponsorointia voi myös yhtä hyvin käyttää parantamaan ihmisten käsitystä yrityksestä. (Masterman 2007, 64.)

Toinen yrityksen tavoite sponsorointiin liittyen on taloudellisten suhteiden kehittäminen sijoittajien, lainanantajien ja muiden olennaisten taloudellisten markkinoiden kanssa. Myös julkisen hallinnon projektien ja tapahtumien sponsorointi voi lisätä avainsuhteiden määrää, mikä taas voi johtaa uuteen liiketoimintaan tai vaikuttaa tulevaan suorituskykyyn. Sponsoroinnin avulla yritys voi kommunikoida paikallisten yhteisöjen kanssa, mikä saattaa auttaa mielikuvaa yrityksestä, joka on huolissaan yhteisön hyvinvoinnista. (Masterman 2007, 64.)

Yrityksen sisäisten suhteiden kehitys

Työntekijät ovat yritykselle avainkohdeyleisö ja sponsoroinnin avulla yritys voi kehittää sisäistä kommunikaatiota ja työntekijöiden hyväntahtoisuutta yritystä kohtaan. Flora, margariinibrändi, joka sponsoroii Lontoon maratonia pani toi-

meen sisäisiä aktiviteetteja, jotka liittyivät tähän yhteistyöhön. Esimerkiksi kaikki työntekijät saivat osallistua ilmaiseksi maratoniin ja ennen tapahtumaa työntekijöille luennottiin kunnon ylläpitämisestä ja hyvinvoinnista. (Masterman 2007, 65.)

Kilpailuetu

Yritys voi saavuttaa kilpailuetua saavuttamalla joitain tai kaikki edellä mainituista sponsoroinnin tavoitteista, mutta sponsoroidulla eksklusiivisesti esimerkiksi tapahtumaa yritys saavuttaa kilpailuetua estämällä kilpailijaa osallistumasta tapahtumaan ja näin hyötymään siitä. Tällainen kilpailuetu vaatii sitä, että vain yksi sponsori tietyltä alalta värvätään tapahtuman tai muun kohteen sponsoriksi. Tärkeää eksklusiivisessa sponsorointiyhteistyössä on se, että sponsori puolustaa aggressiivisesti asemaansa ainoana sponsorina saadakseen todella kilpailuetua. Esimerkiksi urheilutapahtumissa ambush- markkinointi eli tietynlainen väijytysmarkkinointi on vallitsevaa sponsoroidun yrityksen kilpailijoiden joukossa. (Masterman 2007, 66.)

Toinen keino saada aikaan kilpailuetua on rakentaa sponsorointiyhteistyö, jollaista on vaikea matkia. Jos kilpailija pystyy helposti imitoimaan yrityksen sponsorointiprojektia esimerkiksi ambush- taktiikalla tai luomalla samantyyppisen sponsorointirakenteen, yrityksellä ei todellisuudessa ole kilpailuetua. Yritykselle on tärkeää sitoa sponsorointi tiukasti kiinni kohteeseen niin että sponsorointi vaikuttaa synonyymiseltä sponsorin imagon kanssa ja että yrityksen ja kohteen välillä on vahva istuvuus ja sopivuus. Eli tavoitteena on se, että luotaisiin sponsorointisuhde, joka on arvokkaampi yrityksen kanssa kuin jonkun muun sponsorin kanssa. Tällaisessa suhteessa pitkäikäisyys on tärkeää. Luomalla sponsorointisuhteen, jossa on hyvä istuvuus kohteen kanssa, yritys käyttää hyväkseen juuri tätä istuvuutta ja vahvistaa sitä. Tällöin sponsoroinnista itsestään tulee väline istuvuuden vahvistamiseen, mikä taas varmistaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. (Masterman 2007, 66.)

Yhteiskuntavastuu

Yritysten yhteiskuntavastuu on entistä tärkeämmässä roolissa nykyään ja siitä huolehtiminen ja sen liittäminen strategiseen sponsorointiin auttaa yritystä saavuttamaan ennen kaikkea yrityskuvaansa ja kilpailuetuun liittyvät tavoitteensa. Yrityksen vastuullisuus tarkoittaa osallistumista yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen sekä vastuullisuutta suhteessa ympäristöön ja sidosryhmiin. Se perustuu yrityksen omiin lähtökohtiin ja arvoihin. Yrityksen yhteiskuntavastuu jaetaan yleisesti kolmeen ulottuvuuteen: taloudelliseen, ympäristöä koskevaan ja sosiaaliseen. Yhteiskuntavastuun merkitys liittyy yleensä juuri kilpailukyvyn parantamiseen, pitkän ajan kannattavuuden turvaamiseen, maineriskien hallintaa sekä yritys- ja tuotekuvan kehittämiseen. (Valanko 2009, 100-101.) Yhteiskuntavastuu ja yhteiskuntakelpoisuus näkyvät myös luonnollisesti yrityksen sponsoroinnin kohdevalinnoissa, joissa yhteiskunnallinen trendi voimistuu yhä. Tärkeää on, että yhteiskuntavastuullisuus ei ole ainoastaan keino kiillottaa yrityksen mainetta vaan yhteiskunnalliset ulottuvuudet huomioidaan eri kohdealueilla ja ne kytketään argumentointi- ja tarjoamasisältöihin. (Valanko 2009, 264-266.) Yhteiskuntavastuu ei saa olla yritykselle vain tyhjä lupaus vaan lupaus yhteiskuntavastuusta täytyy lunastaa.

Urheilu on suosittu sponsoroinnin kohde, koska siihen liittyy vahvasti sosiaalinen yhteiskuntavastuu. Urheiluseuraan liittyvä yhteisö on yleensä suuri, joten seuran sponsorointi antaa viestin siitä, että seuran kannattajien ja jäsenien hyvinvoinnista välitetään. Lisäksi se antaa mahdollisuuden tavoittaa suuren kohderyhmän markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin.

3.2 Sponsorointikohteen valinta

Yrityksille tulee paljon ehdotuksia sponsorointiin ja yhteistyökumppanuuteen liittyen mahdollisilta kohteilta. Yrityksen näkökulmasta on kuitenkin tärkeää, että yrityksessä kartoitetaan itse proaktiivisesti kohdemarkkinoita sen omasta näkökulmasta ja tarpeista sekä sponsoroinnin tavoitteiden perusteella (Valanko

2009, 101,157). Tällöin yritys pitää itse langat käsissään kohteen valinnassa ja sitä kautta koko sponsorintyhteistyössä. Arvioidessaan eri kohteita ja niiden sopivuutta yrityksessä on keskusteltava seuraavista asioista ennen lopullista kohdevalintaa.

- Yrityksen (ja brändin) arvot, mielikuvatavoitteet ja kohteen välittämät mielikuvat sopivat yhteen.
- Kohde sopii yrityksen sponsorintipolitiikkaan ja –strategiaan.
- Kohteen oma kohdeyleisö ja sidosryhmät ovat kiinnostavat.
- Kohde herättää positiivisia tunteita, mielikuvia ja yhteistyömahdollisuuksia.
- Kohteen maine, identiteetti, uskottavuus, suosio, vetovoima, mahdollinen menestys, tietotaito ja kasvupotentiaali ovat kiinnostavia.
- Kohteen toiminta-alue ja kohdeyleisö ovat toimivat yrityksen tarpeisiin.
- Kohteella on luja usko itseensä sekä halu lähteä yhteistyökumppanuu-teen.
- Media on kiinnostunut, seuraa kohdetta ja sen mediasuhteet toimivat.
- Kohteen verkoston hyödyntämismahdollisuudet ovat olemassa.
- Kohde esittää perustellun laatu-, arvo-, hinta-, ja vastikesuhteen.
- Kohde tarjoaa sekä aineellisia että aineettomia vastasuoritteita.
- Kohteella on realistinen budjetti ja toimiva organisaatio.
- Kohteella on omaa markkinointia ja viestintää.
- Kohteella on hyvä käsitys nykyisistä sekä mahdollisista uusista sponso-reista ja yhteistyökumppaneista.
- Yrityksen omat nykyiset kohteet eivät ole omasta tai uuden kohteen näkökulmasta sen kanssa kilpailevia.
- Kohde on avannut sponsoriluokituksensa kaikki tasot yritykselle.
- Cross- ja joint-mahdollisuudet muiden sponsoreiden kanssa eli mahdollisuus yhteistyöhön kohteen muiden sponsoreiden kanssa.
- Mahdolliset riskialueet ja -tekijät eri näkökulmista on kartoitettu.
- Projektin alustavat kokonaiskustannukset, arvo, hinta ja hyödyntäminen.
- Yhteistyö ja sen hyödyntäminen yhdistyy muuhun viestintään ja markki-nointiin.

- Yhteistyötä on mahdollisuus kehittää jatkossa, odotusarvot. (Valanko 2009, 102-104.)

Tämä lista on luonnollisesti ohjeellinen ja täytyy muistaa, että kohteesta ei voi selvittää kaikkea etukäteen. Tutustumisvaiheessa organisaatioiden sponsoroinnin avainhenkilöt käyvät näitä asioita läpi ja näiden keskustelujen perusteella yrityksessä syntyy kuva mahdollisesta yhteistyöstä, sen yksityiskohdista ja sopimuksen sisällöstä. Lopullinen päätös sponsoroinnista tehdään myöhemmin yksityiskohtaisen hyödyntämissuunnitelman valmistuttua. (Valanko 2009, 104-105.)

Alaja (2001, 27-28) taas erittelee sponsoroitavien kohteiden, ennen kaikkea urheilukohteiden, valintaperusteet seuraavasti:

1. Toimintaperiaatteisiin kirjatut linjanvedot

- kattavuus: kansainvälisyys, valtakunnallisuus, paikallisuus
- kohteiden määrä: muutama suurempi kohde, paljon pieniä kohteita
- riskitekijät: doping-herkkyys, väkivaltaisuus, ympäristöystävällisyys
- kesto: pitkäkestoinen yhteistyö, lyhytkestoinen yhteistyö
- urheilun toimialueet: huippu-urheilu, harrasteturheilu, nuorisourheilu
- urheilun muodot: yksilöurheilu, joukkueurheilu, tapahtumat, organisaatiot
- painotukset: nykyinen arvo, odotusarvo

2. Luonteva imagollinen yhteys yritykseen/tuotteisiin

3. Kohderyhmien yhteensopivuus

4. Mahdollisuus suhdetoimintaan

- esimerkiksi mahdollisuus vieraanvaraisuuden osoittamiseen tärkeille sidosryhmille

5. Yhteiskunnallinen hyväksyttävyys

6. Menestymisennuste

- useimmille sponsoroiville yrityksille kilpailullinen menestys on ensiarvoisen tärkeä valintakriteeri

7. Ominaisuudet

- julkisuusarvo
- maine
- imago
- medianäkyvyys
- yleisönsuosio
- kehittymismahdollisuudet
- yhteistyökykyisyys
- kilpailijoista erottuvuus

8. Hinta/laatu –suhde

9. Sopimustekniset asiat

- kesto
- yhteistyöyrityskategoriat
- jatko-optiot
- eettiset pykälät
- erimielisyyksien sovittelu

3.3 Sponsorointiin liittyvät riskit

Riskienhallinta on erittäin tärkeää yrityksen sponsoroinnissa ja se kattaa koko sponsoroinnin prosessin kohdeanalyysistä ja yhteistyön suunnittelusta sen toteutuksen seurantaan ja mahdolliseen jälkihyödyntämiseen (Valanko 2009, 170). Maalaisjärkikin sen jo sanoo, että ennen kaikkea kohdetta valittaessa yrityksen tulee tarkkaan analysoida kohteeseen liittyvät mahdolliset riskit. Maineen menetys ja sen heijastukset yrityksen toimintaympäristöön on suurin mahdollinen toteutuva riski, koska maine voi mennä hetkessä, mutta sen rakentaminen vaatii vuosia. Täytyy kuitenkin muistaa, että kohteelle yritys on pääsääntöisesti tärkeämpi kuin kohde yritykselle. Jos riski toteutuu, mutta se ei ole yrityksestä johtuva niin se on kohteelle vakavampaa kuin yritykselle, koska yrityksellä saat-

taa olla muita yhteistyökumppaneita ja kyseinen projekti on vain osa sen markkinoitviestintää. (Valanko 2009, 171.) Riskienhallintaan liittyy olennaisena osana kriisiviestintä. Sen tulisi olla aloitteellista ja nopeaa ja se on suunniteltava ja harjoiteltava valmiiksi etukäteen. Yleisohjeena on se, että kerrotaan kaikki kerralla avoimesti heti. Salailu ei johda yleensä hyviin lopputuloksiin. (Valanko 2009, 171.)

Koska sponsorin ja kohteen välillä vallitsee aina sopimussuhde, sillä ne ovat erillisiä juridisia organisaatioita, sponsorointiin liittyvät riskit on otettava huomioon sopimuksessa. Silti ne voivat toteutua ja tällöin on tiedettävä, miten kumpikin osapuoli voi sopimuksen puitteissa toimia. (Valanko 2009, 173.) Urheilun saralla toimivan kohteen sponsorointiin liittyy riskejä, joita yrityksen eli sponsorin tulee ajatella suunnitellessaan ja toteuttaessaan sponsorointiyhteistyötä.

Asiattoman käytöksen vaikutus julkisuuskuvaan

Urheilijan käyttäytyminen, joka saa hänen tai hänen urheiluseuransa julkisuuskuvan kiistanalaiseksi tai naurettavaksi, voi vaikuttaa myös yhteistyökumppanin arvoon ja saattaa huonoon valoon tämän tuotteet tai palvelut. Kaikki negatiiviset miellelyhtymät, jotka liittyvät sponsoroinnin kohteeseen, vahingoittavat sponsorin tavoitetta. Koska joukkueiden imagolla tai yksittäisen urheilijan persoonalla kyettään vaikuttamaan kohderyhmään positiivisesti tunnetasolla, siihen sisältyy samalla riski. (Jokela 2000, 9.)

Urheilijan julkisuuskuvaa heikentää esimerkiksi julkinen päihteiden käyttö. Rajanveto sopimusrikkomuksen ja normaaliin elämään kuuluvan toiminnan välillä on kuitenkin käytännössä äärimmäisen hankalaa. Joukkueurheilussa rikkomustilanteen arviointia hankaloittaa sen määrittelemisen, milloin joukkue on vastuussa yksittäisen pelaajan tekemästä sopimusrikkomuksesta. Yleensä yhden urheilijan ongelmakäyttäytymisen ei voida katsoa oikeuttavan koko sopimussuhteen lakkaamiseen. (Jokela 2000, 10.)

Käyttäytymisveloitteesta saattaa olla sponsorisopimuksessa esimerkiksi sellainen maininta, että urheilijan tai urheiluseuran toimiessa selvästi sponsorivaa

yrittäjä vahingoittavasti ja rikkoessa sopimusta selvästi, sponsorilla on oikeus irtisanoa sopimus välittömästi. Lisäksi sopimukseen voidaan lisätä ehto siitä, että sponsorilla on irtisanomistilanteessa oikeus saada sponsorisuhteen jäljellä olevaa aikaa vastaava summa takaisin. Tämä voi toisaalta toimia myös toisinpäin eli jos sponsoroivan yrityksen toiminnassa ilmenee jotain, mikä vahingoittaa urheiluseuraa, seuralla voi olla oikeus irtaantua sopimuksesta. (Jokela 2000, 10.)

Dopingrikkomus

Jos urheilija syyllistyy dopingrikkomukseen tai muuten rikkoo urheilun eettisiä sääntöjä, on sponsorilla oikeus sponsorisopimuksen välittömään purkamiseen. Yleensä sponsorilla on oikeus sopimuksen purkamiseen, vaikkei sopimukseen sisältyisikään purkamisehtoa dopingtapauksen varalta. Urheilija voi myös joutua korvaamaan vahingon, joka sponsorille syntyy. (Jokela 2000, 11.)

Urheiluseurojen solmimissa sponsorisopimuksissa yksittäisen urheilijan dopingrikkomus ei yleensä vaikuta sopimuksen pysyvyyteen, ellei toisin ole sovittu. Poikkeuksen voivat tehdä tilanteet, joissa kiinni jäänyt urheilija on ollut sopimuksen kannalta keskeinen tai kyseessä on sellainen tuote, että yhdenkin urheilijan rikkomus pilaa mainonnan uskottavuuden. Tällaisissa tilanteissa arvioinnissa otetaan huomioon lajin luonne ja sponsorin tuote. (Jokela 2000, 11.)

Seuran huono urheilullinen menestys

Sponsoroivan yrityksen toivottu mainosvaikutus edellyttää julkisuutta ja se taas riippuu seuran ja urheilijoiden menestyksestä. Sponsorin on otettava mahdollinen menestymättömyys huomioon sopimusta tehdessään, vaikka se ei olisi odotettavissa, koska periaatteessa huono menestys on täysin mahdollista seurasta ja lajista riippumatta. Näin ollen odotettua huonompaa menestystä ei voida pitää sopimusrikkomuksena. Yksi keino kannustaa sponsoroitavaa seuraa menestykseen ovat menestysbonukset. Bonuspalkkausta käytetään esimerkiksi

jääkiekossa kaksiporaisesti. Ensiksi bonus voi tulla finaaliapaikasta ja toiseksi mestaruudesta, koska käytännössä finaali paikka SM-liigassa tarkoittaa sponsoreille noin 15 tuntia näkyvyyttä televisiossa. (Jokela 2000, 12-13.)

Urheiluseuran konkurssi

Urheiluseuran yhteistyösopimuksissa sponsori maksaa seuralle korvauksen siitä, että pelaajat mainostavat sitä peliasuissaan ja yritys näkyy muutenkin ottelutapahtumien yhteydessä. Tämä tarkoittaa sitä, että seuran suoritus jakaantuu koko sarjakaudelle. Jos seura ajautuu konkurssiin, se ei välittömästi oikeuta sponsoria irtisanomaan sopimuksen kesken kauden, vaan konkurssipesä voi ottaa sopimuksen vastatakseen. Tämä edellyttää sitä, että konkurssipesän on jatkettava seuran ottelutoimintaa. Jos näin ei tapahdu, yritys voi purkaa sopimuksen seuran sopimusrikkomuksen vuoksi. (Jokela 2000, 15.)

3.4 Sponsoroinnin tutkiminen ja tulosten mittaaminen

Yrityksen näkökulmasta sponsoroinnin tutkiminen ja tulosten mittaaminen ei aina ole kovin yksinkertaista. Etenkin taloudellisten mittareiden asettaminen saattaa olla vaikeaa, koska esimerkiksi sponsorointiin sijoitetun pääoman tuotto on vaikea erottaa muun markkinointiviestinnän aikaansaamasta tuotosta.

Sponsoroinnin tutkimukset perustuvat luonnollisesti sponsoroinnille asetettuihin tavoitteisiin, jotka ovat ratkaisevia tulosten arvioinnissa. Tavoitteet taas riippuvat pitkälti yrityksen toimintafilosofiasta, toimialasta sekä tuotteiden ja palveluiden luonteesta. Tärkeää on että tutkimisen täytyy olla systemaattista ja sille on asetettava mittarit etukäteen. Tapahtumien tutkiminen sponsoroinnin kannalta on helpompaa ja kattavampaa niiden lyhytkestoisuuden takia. Myös muut markkinoinnin vaikutukset on siinä helpompi eristää sponsoroinnista. (Valanko 2009, 175-176.)

Yrityksellä on mahdollista käyttää erilaisia menetelmiä mitata, tutkia ja seurata sponsorointia, sen tehoa ja tuloksia:

- yrityskuva- ja bränditutkimukset
- sponsorointitutkimukset (näkyvyys, vaikutus ostopäätöksiin, benchmarking eli vertailukehittäminen)
- näkyvyys, kuuluvuus ja kuvanäkyvyys (tv, radio, Internet, printti)
- kuluttaja-, asiakas-, sidosryhmä- ja henkilöstöpalautteet
- median tekemät tutkimukset kohteen omat tutkimukset
- omat ja ulkopuoliset jakelutietutkimukset
- budjettiseuranta, kustannustehokkuus, kate- ja tuottolaskelmat (ROI), vertailut. (Valanko 2009, 174-175.)

Sponsoroinnin taloudellinen vastuullisuus ja sijoitetun pääoman tuotto

Sponsoroinnin täytyy olla vastuuvollinen siinä missä muutkin integroidun markkinointiviestinnän välineet. Sponsoroinnin arvioinnin kannalta kaksi tärkeää elementtiä ovat suorituskyky ja tehokkuus. On tärkeää saada selville pystyykö sponsorointiyhteistyö tuottamaan markkinointiratkaisuja, jotka ovat tehokkaampia ja suorituskyvyltään parempia kuin muut markkinointiviestinnän vaihtoehdot. Haasteensa tuo myös se, että sponsoroinnille on yleensä asetettu yrityksessä budjetti, vaikka sen asettaminen etukäteen voi olla haitallista. (Masterman 2007, 66-67.)

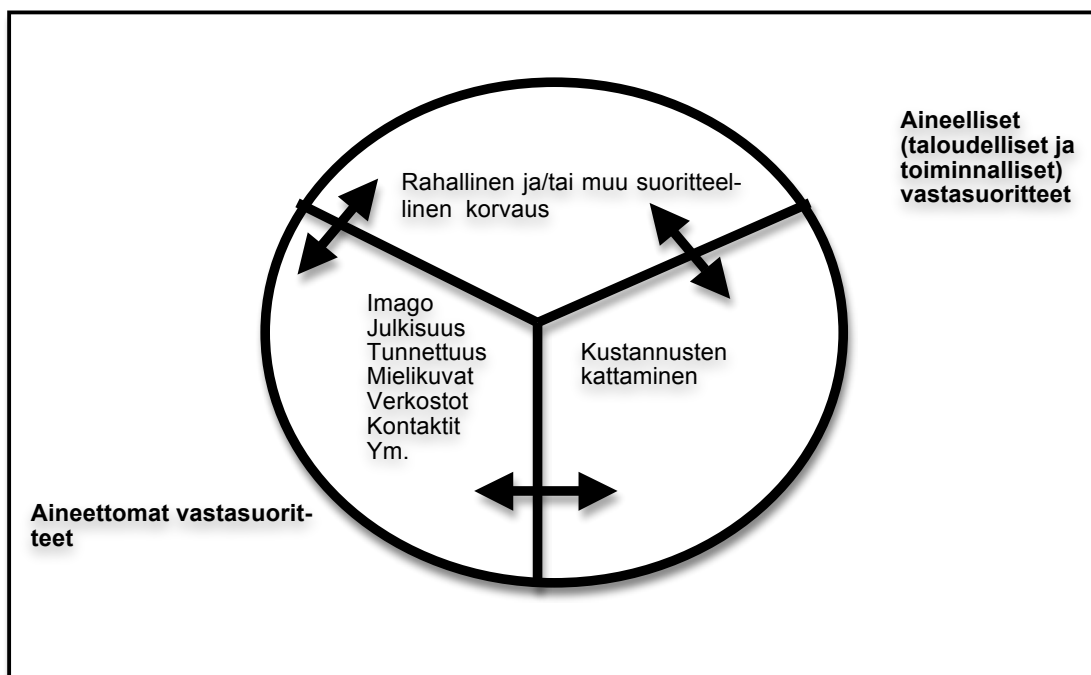
Sponsoroinnin tulisi saada aikaan tuottoa siihen sijoitetulle pääomalle. Yleisesti on hyväksytty, että menestymisen mittaamisen määrittelee se, että saavutaanko sponsoroinnille asetetut ei-taloudelliset tavoitteet ja sijoitetun pääoman tuotto on helpompi tunnistaa mitattavien tavoitteiden avulla. Tästä syystä tavoitteiden menestyksellä saavuttaminen on yhtä kuin alun perin säädetty tuotto sijoitetulle pääomalle. Lisäksi tavoitteiden ollessa mitattavia, tuoton määrä on myös laskettavissa. Ongelmia tuottaa se, että kaikkia asetetut tavoitteet eivät ole helposti mitattavissa. Reseptinä tähän on yhdistää yleiset sponsoroinnin tavoitteet, jotka on tunnistettu edellä tässä työssä, organisatorisiin tavoitteisiin,

joiden tulisi perustua SMART- malliin eli olla täsmällisiä, mitattavissa olevia, saavutettavissa olevia, merkityksellisiä ja aikaan sidottuja. Seuraavia organisatorisia tavoitteita voidaan toteuttaa:

- *Markkinaosuus*: osoittaa myyntiä, brändiuskollisuutta ja kilpailuetua
- *Kannattavuus*: osoittaa myynnin suorituskyvyn ja tehokkuuden
- *Suorituskyvyn tavoitteet*: osoittavat sisäisen tuottavuuden tehokkuuden
- *Tuottavuuden tavoitteet*: osoittavat saavutetun myynnin ja uudet hankitut asiakkaat
- *Yhteiskuntavastuulliset tavoitteet*: osoittavat brändiuskollisuutta ja yrityksen / brändin tunnettuutta
- *Innovoinnin tavoitteet*: osoittavat kyvykkyyttä luoda kilpailuetua sekä lisätä brändin ja yrityksen tunnettuutta uusien ja erilaisten kommunikaatiotapojen avulla. (Masterman 2007, 67-68.)

4 SPONSOROINTI URHEILUORGANISAATION NÄKÖKULMASTA

Sponsorointi on nähtävä myös kohteen näkökulmasta tarkasteltuna tasapuolisen yhteistyökumppanuutena, joka tuo mitattavaa lisäarvoa molempien toimintaan. Yritykset miettivät yhä tarkemmin sitä, mihin projekteihin he lähtevät mukaan ja etsivät kohteiden sekä yhteistyön laatua. Yritykset etsivät sponsorointikohteita proaktiivisesti omiin tarpeisiinsa perustuen, joten kohteiden on rakennettava oma sponsorimyyntinsä houkuttelevaksi ja toimimaan yritysten näkökulmasta. On mietittävä mitä muuta sponsorit tarjoavat kuin rahaa. (Valanko 2009, 187-189.) Sponsorointiyhteistyön kautta saatavalla rahalla on usein liian suuri osuus etenkin urheiluorganisaatioiden varainhankinnassa. Jos sponsorointiyhteistyöstä saatavan rahan osuus ylittää 50% organisaation muusta tulonmuodostuksesta, ollaan todellisten riskien äärellä. Tällöin esimerkiksi jäsenistön, harrastajien ja muiden asiakkaiden kautta saatavaa rahoitusosuutta on pystyttävä nostamaan terveellisemmälle tasolle. (Alaja 2001, 42.) Oheinen kuvio esittää sponsoroinnin hyötyjä kohteelle.



Kuvio 2. Sponsorihyödyt kohteelle (Valanko 2009, 189)

Skildum-Reid ja Grey (2008, 156) uskovat, että sponsorointiyhteistyön hallintaan ei ole salaisuuksia, vaan kun sponsori on hankittu on edessä kolme yksinkertaista vaihetta:

1. Sponsorointisuunnitelman kehittäminen
2. Sponsorointisuunnitelman täytäntöön paneminen
3. Sponsorointisuunnitelman arviointi

4.1 Sponsoroinnin suunnittelu

Sponsoroinnin suunnitteluvaiheen tavoitteena on rakentaa toimiva sponsorointiyhteistyön konsepti. Kohteen tulisi aloittaa suunnitteluprosessi tekemällä tarkka tilanneanalyysi nykyisestä sponsorointiyhteistyöstään. Ensiksi on syytä tarkastella jokaista yksittäistä yhteistyösopimusta erikseen ja luoda kuva jokaisesta yhteistyösopimuksesta ja kaikista sen toteutukseen liittyvistä yksityiskohdista. Tämän jälkeen kohde voi siirtyä tarkastelemaan sponsorointiyhteistyötään kokonaisuudessa. Sen tulisi tarkastella yhteistyöyritysten määrän sopivuutta, niiden imagoa ja mainetta, oman organisaation resursseja sekä yhteistyösopimusten kokonaistulojen merkitystä ja osuutta varainhankinnassa. Analyysiprosessin voi päättää SWOT- analyysiin (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat) ja johtopäätöksien tekoon. (Alaja 2001, 49-50.)

Analysoituaan nykyisen tilanteensa sponsorointiyhteistyön suhteen kohteen tulee toteuttaa tuotteistusprosessi. Esimerkiksi nykypäivän huippu-urheilussa urheilijat ja joukkueet ovat lähes poikkeuksetta tuotteistamisprosessin kohteena. Tuotteistamalla voidaan mistä tahansa kohteesta tehdä tuote, jota kaupataan tavoitteena tehdä voittoa. Tuotteistus asemoi ja ohjaa kohteen toimintaa sekä antaa ytimen viestintään, markkinointiin ja myyntiin. Lisäksi yritysten filosofian ymmärtäminen on edellytys kohteen oman sponsorimyynnin tavoitteiden, strategian, argumentoinnin ja tarjoamien tehokkaaseen suunnitteluun. Tekemällä tuotteistusprosessi hyvin kohde samalla vahvistaa ja terävöittää oman toimin-

tansa ydintä ja sen suuntaa sekä sisäisesti että ulkoisesti. (Valanko 2009, 191-192, 197; Sadeharju 2010, 20.)

Valangon (2009, 192) mukaan tuotteistusprosessi kohteen sponsorimyynnin suunnittelun näkökulmasta on sisällöltään seuraava:

- sponsorimyynnin tavoitteet ja strategia
- yhteistyökumppaneiden näkökulmatarkastelu: hyödyntämismahdollisuudet/ideat ja konseptit
- tapahtuman/järjestön/toiminnan näkökulma sponsoroinnissa: yritysytistyön mahdollisuudet/hyödyt
- sponsorimyynnin argumentoinnin rakentaminen
- yksityiskohtaisten tarjoomasisältöjen rakentaminen
- yhteistyökumppanuuden hyödyntämismahdollisuudet (yleisellä tasolla)
- mahdollisten yhteistyökumppaneiden luokittelu (segmentointi) ja priorisointi sekä lähestyttävien yritysten valinta, kontaktilistat
- lähestymistavat, myynnin taktiikka ja toimenpiteet

Kohteen tulee luokitella eli segmentoida mahdolliset yhteistyökumppanit ja luoda tarkat kontaktilistat ennen kuin se ottaa niihin yhteyttä. Mahdollisia yhteistyökumppaneita voi segmentoida etukäteen monella eri tavalla. Segmentointi perustuu kohteen omaan toimintaan ja omiin sponsorimyynnin tavoitteisiin. Sen avulla kohde osaa paremmin listata mielenkiintoisimpia ja sopivimpia toimialoja, yksittäisiä yrityksiä ja muita mahdollisia kumppaneita kunkin segmentin kohdalle. Mahdollisia yhteistyökumppaneita voi segmentoida esimerkiksi maantieteellisesti (valtakunnalliset, alueelliset, paikalliset yhteistyökumppanit) tai toimialaan, kohderyhmiin, toimintatapaan tai arvoihin perustuen. Myös palvelut ja niiden tarjoajat, julkinen sektori, sisällöntuottajat, alihankkijayhteistyökumppanit ja mediayhteistyökumppanit voivat olla mahdollisia segmenttejä. (Valanko 2009, 224-225.)

Yhteistyöyritysten kategorisointi

Sponsoroinnin kohteilla voi olla jopa kymmeniä yhteistyöyrityksiä ja valitettavan usein niillä ei ole käsitystä yritysten rooleista ja keskinäisestä hierarkiasta. Tällöin koko sponsorointiyhteistyön hallinta on todella vaikeaa. Siksi yhteistyöyritykset tulee ryhmitellä eli kategorisoida. Tavallista on kategorisoida yritykset pääyhteistyökumppaneihin, yhteistyökumppaneihin, toimittajiin ja mainostajiin. Yhteistyöyritysten eri tasot ja nimitykset määräytyvät paljolti tapahtuman, seuran tai järjestön toiminnan luonteesta, sen koosta, tavoitteista ja sisällöstä. Tässä yhteydessä keskityn pääyhteistyökumppanin luonteeseen. (Alaja 2001, 55; Valanko 2009, 205.)

Pääsponsorin tai pääyhteistyökumppanin on kohteelle ”sponsorointijohtaja”. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on sponsoroinnin kohteelle sen tärkein strateginen yhteistyökumppani, jonka tulee saada sille kuuluvaa erikoiskohtelua sekä sopimuksellisesti että yhteistyössä. Pääsponsorilla on hallitseva näkyvyys kohteessa. Pääsponsorin myös antaa suurimman suorituksen kohteelle eli maksaa saamastaan statuksesta. (Alaja 2001, 55; Valanko 2009, 66.) Tämä on myös tilanne TPS:n ja Liedon Säästöpankin välisessä pääyhteistyökumppanuudessa TPS:n toimitusjohtajan Marco Casagranden mukaan Liedon Säästöpankilla on suurin näkyvyys kaikessa Veikkausliigaan eli Suomen pääsarjaan liittyvässä toiminnassa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Liedon Säästöpankin nimi on jokaisen pelipaidan rinnassa niin sanotulla pääyhteistyökumppanin paikalla ja haastatteluseinässä keskeisellä paikalla. Lisäksi yhteistyöhön liittyy sellaisia elementtejä, joita ei ole muiden sponsoroiden kanssa. Casagranden sanoista on helppo huomata, että seura on selvästi antanut erityisaseman Liedon Säästöpankille muihin kumppanuuksiin verrattuna ja tulevan toiminnan suunnittelukin perustuu tälle lähtökohdalle. Sponsoroinnin kohteiden pitäisikin pyrkiä ainoastaan yhteen pääyhteistyökumppanuuteen (Valanko 2009, 66-67). Jos pääyhteistyökumppaneita on monta, on vaikea tarjota kaikille yrityksille pääyhteistyökumppanille kuuluvia vastineita ja erottuvuutta (Alaja 2001, 55).

4.2 Mahdollisten yhteistyökumppaneiden kartoitus ja lähestyminen

Potentiaalisten yhteistyöyritysten löytäminen on haastava tehtävä sponsoroinnin kohteelle. Sen tulisi kartoittaa laaja-alaisesti ja tarkasti kaikki mahdolliset yhteistyöyritykset ja laatia lista näistä yrityksistä. Olisi hyvä valita alkuun vain muutama yritys yhteistyöesityksen kohteeksi ja paneutua niihin. Yhteistyöyritysten tulisi olla arvoiltaan ja imagoltaan sopivia kohteelle ja niiden tulisi tarjota mahdollisuutta liikesuhteiden hyödyntämiseen. Kohteen ja yrityksen välillä tulisi olla luonteva yhteys. (Alaja 2001, 62.)

Alkukontakteissa mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa kohteen kannattaa ottaa esiin seuraavia seikkoja:

- Sponsoroinnin yleiset vahvuudet ja syyt sen käyttöön.
- Sponsorointisopimus antaa pitkäaikaista imagoa ja näkyvyyttä yritykselle toiminnan viestinnässä ja kaikissa sovituisissa tapahtumissa vuositasolla.
- Sopimus antaa yhteistyökumppanille mahdollisuuden mielikuvien eli assosiaatioiden rakentamiseen ja hyödyntämiseen omassa markkinointiviestinnässä.
- Mahdollistaa yhteistyökumppanin oman markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteuttamisen ”vuosikellon” puitteissa pitkäjänteisesti eri kohde- ja sidosryhmät huomioiden.
- Integroi yhteistyön tehokkaasti yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden, myynnin ja asiakkuuksien, henkilöstön sekä muun markkinointiviestinnän suunnitteluun.
- Helpottaa yhteistyön syventämistä ja hyödyntämisen kehittämistä sekä laajentamista puolin ja toisin (sopimusaika ja optio).
- Takaa yritykselle pitkäaikaisen yksinoikeuden toimialaan, rakentaa yrityksen imagoa asteittain sekä lisää markkinointiviestinnän suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä.
- Lisää seurannan ja tulosten mitattavuutta.
- Mahdolliset erityishyödyt, esimerkiksi yhteiskuntavastuu.

- Sponsori eli yritys tukee samalla epäsuorasti talousalueen taloutta ja kehittymistä, johon kohde vaikuttaa merkittävästi suoraan järjestettävien tapahtumien avulla. Tapahtumilla on huomattavia kerrannaishyötyjä ja pysyviä vaikutuksia koko talousalueeseen. (Valanko 2009, 198-199.)

Myyntiargumenttien laatiminen

Myyntiargumenttien tehtävänä on kertoa mahdollisimman houkuttelevasti kohteesta ja saada mahdolliset sponsorit ymmärtämään, kuinka ne voivat hyötyä sponsorointiyhteistyöstä kohteen kanssa. Valangon (2009, 207-208) esimerkin mukaan sponsorimyyntiä voidaan argumentoida seuraavanlaisesti:

- **Koko, laajuus:**

Miten sponsori näkyy ja erottuu toiminta-alueellaan kohteen yhteistyökumppanina?

- **Osallistujat, kohderyhmät:**

Miten sponsori kohtaa ja vaikuttaa osallistujiin ja kohderyhmiin sponsorointiyhteistyön kautta esimerkiksi tapahtumassa?

- **Kohteen tarjoamat mielikuvat:**

Miten sponsori voi vahvistaa ja hyödyntää mielikuvia, joita osallistujat/kohderyhmät yhdistävät sponsoriyritykseen ja sen tuotteisiin yhteistyökumppanuuden kautta?

- **Hyödyntämismahdollisuudet:**

Miten sponsori voi hyödyntää yhteistyötä ja toimintaa kohteen kanssa sopimuskauden ajan ja tavoittaa ja vaikuttaa näin kohderyhmiin pitkäjänteisesti ja tehokkaasti?

- **Kohderyhmien aktivointi:**

Miten sponsori vaikuttaa ja aktivoi kohderyhmiä esimerkiksi ottelutapahtuman aikana?

- **Kohderyhmien tavoitettavuus:**

Missä sponsori tavoittaa ja miten pystyy vaikuttamaan kohderyhmiin? (esimerkiksi tapahtumat)

- **Yhteistyökumppanuuden teho:**

Miten sponsori pystyy käyttämään ja hyödyntämään kohteen toiminnan ja tapahtumien ainutlaatuisuutta ja tehoa?

- **Yhteistyö kohteen puolelta:**

Miten sponsori voi hyödyntää kohteen ammattitaitoa, kokemusta, tietoa, luovuutta ja markkinointia?

Tärkeää on että jokaiselle argumentille avataan perustelut, syyt ja faktat yksityiskohtaisesti, jotta mahdollinen sponsori huomaa yhteistyön edut konkreettisesti. Näiden myyntiargumenttien pohjalta kohde voi rakentaa tarjoomat, joissa kerrotaan mitä kohde tarjoaa yritykselle mahdollisessa yhteistyössä. Sponsoringisopimuksessa tarjoomat laitetaan kohtaan ”kohteen velvollisuudet”. (Valanko 2009, 207, 210.)

Tarjoomat

Alaja (2001, 58) on tehnyt seuraavan yksityiskohtaisen esimerkin huippupalloilijajoukkueen palvelupaketin tai toisin sanoen tarjooman rakentamisesta pääyhteistyökumppanille:

Näkyvyys joukkueessa

- mainostila edustusjoukkueen peliasussa
- mainostila päävalmentajan kauluksessa

Näkyvyys/kuuluvuus otte- luissa

- mainostila kentän laidalla
- mainonta videotaululla
- äänimainonta
- logo ennakkomainonnassa: lehdet, radio, TV
- oikeus omiin yleisöpromootioihin
- ilmoitus käsiohjelmassa

Pääsyliput/VIP- kortit/asiakastilaisuudet

- 4 Super VIP- korttia aitiopaikoille
- 6 kausikorttia yrityskatsomoon
- 500 promootiolippua
- kaksi täyden palvelun asiakastilaisuutta 50 hengelle kaudessa

Joukkueen markkinoinnil- liset käyttöoikeudet

- oikeus käyttää pelaajia/valmentajia kaikessa markkinoinnissa
- oikeus saada nimikkopelaajat neljästi vuodessa asiakas- ja PR-tilaisuuksiin
- oikeus päävalmentajan luentoihin kahdesti vuodessa

Muut palvelut

- lasten liikuntatapahtuman järjestäminen henkilökunnalle
- oikeus jäsenrekisterin käyttöön
- ilmoitus seuralehdessä
- juniorijoukkueen kummisuus
- näkyvyys nettisivuilla

TPS:n palvelupaketti

Tämän tyyppisiä palveluja tarjoaa myös TPS (FC TPS 2013a) pääyhteistyökumppanilleen sekä muille sponsoreilleen.

Näkyvyys joukkueessa:

Pääyhteistyökumppanin nimi on keskellä pelipaidan rintaa. Tämän lisäksi se on haastattelun taustaseinässä keskeisellä paikalla. Pelipaidoissa ja taustaseinässä on myös muiden kumppaneiden nimiä.

Näkyvyys/kuuluvuus otteluissa:

- Ottelupallon luovutus, joka sisältää seuraavat asiat pelaajien nimikirjoituksella varustetun aidon pelipallon lisäksi:

- Pallon luovutus kentällä ennen ottelun alkua
- Oma pöytä kahdeksalle VIP-klubilla
- Buffet ruoka
- Kahvitarjoilu puoliajalla
- Kahdeksan lämmitettävää klubituoia pääkatsomosta
- Ottelukuulutus
- Kaksi kausikorttia

Hinta 1300€ (+alv 23%)

- Näkyvyys TPS:n omassa ottelulehdessä, joka ilmestyy yhdeksän kertaa Veikkausliigakauden aikana. Lehti sisältää valmennusjohdon ja pelaajien haastatteluja, ennakoanalyysit illan ottelusta, yleistä ajankohtaista tietoa, historiaa sekä joukkueiden kokoonpanot taustatilastoineen.

- Neliväri ilmoitushinnat:
 - 9 numerossa 1/1 sivu 3500€
 - 9 numerossa 1/2 sivua 2000€
 - 9 numerossa 1/4 sivua 1200€

(+alv 23%)

- Laitamainonta TV-näkyvyydellä tai ilman.
 - TV-näkyvyys: 1200 €/metri
 - Paikallinen näkyvyys, pääkatsomon edusta: 700 €/metri
 - Paikallinen näkyvyys, Olympiakatsomon edusta: 600 €/metri

(+alv 23%)

Pääsyliput/VIP-kortit/asiakastilaisuudet:

- VIP-LOUNGE
 - omat pöytäpaikat kahdelle koko kauden
 - buffet ruokailu
 - kahvitarjoilu puoliajalla
 - kaksi lämmitettävää klubituoia
 - kutsu kauden avajaisiin kahdelle

Hinta 2000 € 8 (+alv 23%)

- KLUBI 22:
 - 13 buffet-ruokailua/kausi
 - 26 ruokajuomaa/kausi
 - istumapaikka pääkatsomosta

Hinnat: Koko kausi 900€, yksittäinen ottelu 65€ (+alv 23%)

- AITIOT

Mahdollisuus varata 10 tai 20 hengen aitio pyytämällä TPS:ltä tarjous.

Joukkueen markkinoinnilliset käyttöoikeudet:

Muut palvelut:

- TPS –Elixia -kuntoremontti
 - 18 viikon kuntoilujakso, joka sisältää henkilökohtaisia ja joukkueharjoituksia
 - Henkilökohtaisena ohjaajana toimii TPS-pelaaja Mikko Hyyrynen
- Liikuntapäivät
 - omien toiveiden mukaan räätälöitävissä oleva liikunta-/virkistyspäivä
- Valmennus ja Lisäpalvelut
 - mahdollisuus personal training- ja team training- palveluihin

- lisäksi
 - terveystarkastus
 - testaus ja palaute
 - harjoitusohjelmat
 - ohjaus ja opastus
 - seuranta ja kontrollit
 - luennot

4.3 Sponsoroinnin tavoitteet kohteen näkökulmasta

Sponsoroinnin kohteella on sponsorointiyhteistyötä suunnitellessaan taloudellisia ja laadullisia tavoitteita. Lisäksi strategiasta tulee käydä ilmi se kuinka monta yhteistyökumppania kohde aikoo hankkia, minkä tyyppisiä, kokoisia ja arvoisia ne ovat, millä toimialalla ne toimivat ja minkälainen virallinen status niille annetaan. Tärkeää on myös määrittää mitä lisäarvoja mahdollisilta yhteistyökumppaneilta haetaan. (Valanko 2009, 203.)

Taloudellisten tavoitteiden asettaminen tulisi olla realistista. Periaatteessa kohde voi arvioida tavoittelemansa sponsorointiyhteistyön kokonaissumman, joka usein syntyy ”puuttuvasta rahasta”, joka tarkoittaa arvioitujen muiden tulojen ja kulujen erotusta. Täytyy kuitenkin muistaa, että jos sponsorointiyhteistyöstä saatavan rahan osuus ylittää 50% organisaation muusta tulonmuodostuksesta, ollaan riskien äärellä. Tässä mielessä ”puuttuva raha” ei ole järkevä hinnoitteluperuste. (Alaja 2001, 54.)

Tavoitteisiin perustuva mittaaminen on uusin ja hyödyllisin trendi sponsoroinnin tulosten mittaamiseen. Se tuo sponsoroinnin tulokset takaisin niihin asioihin, joita sponsori yrittää saavuttaa markkinoinnissaan. Se panee myös vastuun oikeaan paikkaan eli sponsoreille. He asettavat tavoitteet, he käyttävät sponsorointia vipuvoimana tavoitteiden saavuttamiseksi ja heillä on asiantuntijat henkilöstössään, jotka mittaavat näitä asioita. Vaikka mittaaminen on enemmän sponsorin vastuulla, kohteen tulisi olla siinä mukana alusta asti. (Skildum-Reid & Grey 2008, 160-161.)

Ennen mittaamismekanismien kehittämistä tulisi muistaa seuraavat asiat:

- Benchmarking (Vertailukehittäminen 2013) eli oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan, usein parhaaseen mahdolliseen käytäntöön, on välttämätöntä. Sponsori ei voi tietää mitä on saavutettu, jos se ei tiedä lähtötilannetta.
- Mittaamismekanismit täytyy määrittää heti yhteistyön alussa.
- Ei kannata yrittää muuttaa kaikkia tuloksia rahalliseen arvoon, koska tällainen muuntaminen ei vain toimi. (Skidum-Reid & Grey 2008, 161.)

Kaikki sponsorointiin liittyvä mittaaminen perustuu tavoitteisiin. Jos tavoitteet ovat SMART-mallin mukaisia, eli tarkkoja, mitattavia, mahdollisia tavoittaa, tuloskeskeisiä ja aikaan sidottuja, ne ovat myös mitattavissa. Tavoitteiden monitulkintaisuus ja yleistämiset johtavat siihen, että sponsorointi ei ole mitattavissa, mikä aiheuttaa ongelmia, koska sponsoreiden oletus on, että jos jotain ei voi todistaa niin sitä ei myöskään ole saavutettu. Ennen kaikkea kohteelle on oleellista tietää, mitä sponsori yrittää saavuttaa sponsoroinnilla. Jos sitä ei tiedä niin ei pysty myöskään antamaan sellaista lisäarvoa yritykselle, jota se haluaa. (Skildum-Reid & Grey 2008, 161.)

Yritykset usein määrittelevät tavoitteensa kahden sanan ilmaisuihin, kuten ”myynnin lisääminen”. Vaikka itsessään tämä on ihan hyvä tavoite, se ei ole tarpeeksi tarkka eli SMART-mallin mukainen. Epämääräisten tavoitteiden ongelma on se, että sekä sponsorin että kohteen on vaikea määrittää onko tavoitteeseen päästy. Saadakseen aikaan tarkan tavoitteen, esimerkiksi myynnin lisäämisen ollessa tavoitteena, Skildum-Reid ja Grey (2008, 161) suosittelevat, että kohde kysyy sponsorilta seuraavia kysymyksiä:

- Minkä tyyppinen myynti (uudet asiakkaat, yleisesti lisääntyvä myynti, uskollisten asiakkaiden myynti)?
- Minkä jakelukanavan kautta (vähittäismyynti, katalogi jne.)?
- Millä aikavälillä?
- Verrattuna mihin tai kenen toimintaan?
- Miten määritellään?

Kysymällä nämä kysymykset kohde saa viimeistään sponsorin ymmärtämään, että heidän myyntiosastonsa täytyy määrittää, verrata toisten toimintaan ja mitata tätä sponsoroinnin aspektia. Samalla sponsori saa hyvän kuvan kohteen ammattitaidosta. Vaikka sponsorit ovat yleisesti nykyään ammattimaisempia sponsorointitoiminnassaan niin usein kohde on se, joka hallitsee prosessia jossain yhteistyön vaiheessa. (Skildum-Reid & Grey 2008, 161,165.)

Taloudellisten aspektien lisäksi on tärkeää, että kohde miettii laadullisia tavoitteita. On hyvä miettiä mahdollisten yhteistyöyritysten laatua, maantieteellistä peittoa, imagoa, mainetta ja muita ominaisuuksia. Hyvämaineininen yhteistyöyritys antaa huomattavaa lisäarvoa ja se on aina myönteinen signaali kohteen organisaatiolle, sen sidosryhmille ja asiakkaille. Lisäksi hyvän yhteistyöyrityksen saaminen voi edesauttaa muiden yhteistyöyritysten saantia. (Alaja 2001, 54.)

Lisäksi pitkäjänteisyys on äärimmäisen tärkeää sponsorointiyhteistyössä. Vain pitkäjänteisellä yhteistyöllä sponsorointisuhteesta on mahdollista saada kummallekin osapuolelle lisäarvoa. Tämän myös TPS:n toimitusjohtaja Marco Casagrande toi esiin haastattellessani häntä. TPS:n tavoitteena on hänen mukaansa se, että yhteistyö Liedon Säästöpankin kanssa jatkuu myös vuodesta 2015 eteenpäin.

5 TUTKIMUSMETODIIKKA

Lähestyessäni opinnäytetyöni ydintä eli TPS:n ja Liedon Säästöpankin välistä yhteistyökumppanuutta ymmärsin, että työstäni tulee kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Yhteistyökumppanuus kahden eri organisaation välillä on tiivis suhde, joka elää ja muuttuu yhteistyösuhteen aikana. Parhaiten havaintoja tästä suhteesta saa haastatteleamalla organisaatioiden niitä henkilöitä, jotka ovat olleet aloittamassa kumppanuutta ja jotka ovat siinä toiminnallisesti mukana. Laadulliselle tutkimukselle on juuri luonteenomaista kerätä aineistoa, joka tekee mahdollisimman monenlaiset tarkastelut mahdollisiksi. Näkökulmaa tutkittavaan asiaan tulee voida mahdollisimman vapaasti vaihtaa. (Alasuutari 2001, 84.)

Päädyin aiheeseeni jalkapalloseuran ja rahoitussektorin toimijan yhteistyökumppanuudesta muutamasta eri syystä. Ensinnäkin olen itse pelannut koko ikäni jalkapalloa, joten opinnäytetyön liittyminen jalkapallo-organisaation toimintaan tuntui mielekkäältä. Tätä tunnetta vahvasti työharjoittelujaksoni TPS:n organisaatiossa syksyllä 2012. Minua kiehtoi ajatus siitä, mitä pääyhteistyökumppanuus tarkoittaa ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Myöskin yhteistyön tulosten mittaaminen ja analysointi tämänkaltaisessa suhteessa ei ole helposti mitattavissa, joten halusin tietää miten osapuolet näkevät tämän asian. Ennen kaikkea organisaatioiden ydintoiminnan erilaisuus tuo erilaiset odotusarvot ja mittaustavat menestyksen suhteen.

Kvalitatiivinen tutkimus sopi työni tutkimustyyliksi, koska se pyrkii kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 22). TPS:n ja Liedon Säästöpankin tapauksessa eritoten niiden toimijoiden ymmärtäminen, jotka ovat vastuussa yhteistyökumppanuuden toimimisesta, on äärimmäisen tärkeää, jotta voidaan tulkita ja vetää johtopäätöksiä eri osapuolien toiminnasta. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 25) toteavat, että kvalitatiivinen tutkimus on kiinnostunut useasta yhtäaikaisesta tekijästä, jotka vaikuttavat lopputulokseen ja siinä teorioita ja säännönmukaisuuksia kehitellään suuremman ymmärtämisen toivossa. Juuri tämä toteamus tiivistää mielestäni hyvin lä-

hestymistapani tutkimukseen TPS:n ja Liedon Säästöpankin pääyhteistyökumppanuudesta.

5.1 Haastattelu

Valitsin haastattelun tavakseni tutkia opinnäytetyöni aihetta, koska se mielestäni sopi parhaiten tähän tilanteeseen. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, mikä luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Haastattelussa on myös mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34.) Itse huomasin kuinka haastatellessani mieleeni tuli lisää kysymyksiä, joita saatoin kysyä heti haastateltavalta, vaikka olinkin tehnyt haastattelurungon etukäteen. Tämä antoi minulle mahdollisuuden saada selville niitä asioita, joita itse pidin tärkeinä ja mielenkiintoisina TPS:n ja Liedon Säästöpankin välisessä suhteessa.

Tutkimushaastattelulla on monta eri lajia. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 43-44) jakavat sen strukturoituihin, standardoituihin lomakehaastatteluihin, puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin.

Lomakehaastatteluun kuuluu tarkasti etukäteen suunniteltu ja tehty lomake, jossa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Lomakehaastattelu on hyvä keino, kun kerätty aineisto halutaan helposti ja mielekkäästi kvantifioida. Suurimpana vaikeutena on haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilu niin että ne asiat, jotka halutaan tietää, saadaan selville vastauksista. Strukturoimattomasta haastattelusta käytetään nimityksiä, kuten avoin haastattelu, syvähaastattelu ja keskustelunomainen haastattelu. Siinä käytetään avoimia kysymyksiä ja haastattelijan päätehtävänä on syventää haastateltavien vastauksia ja rakentaa haastattelun jatko niiden varaan. Tunnusomaista strukturoimattomalle haastattelulle on se, että se muistuttaa hyvin paljon keskustelua, jossa edellinen vastaus saa aikaan seuraavan kysymyksen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43-46.)

5.2 Teemahaastattelu – puolistrukturoitu haastattelu

Teemahaastattelu- nimi kertoo siitä, mikä on kaikkein oleellisinta tässä haastattelumuodossa eli siitä, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Se on puolistrukturoitu siksi, että yksi haastattelun aspekti, haastattelun teema-alueet, on kaikille sama. Teemahaastattelusta puuttuu lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole täysin vapaa niin kuin strukturoimaton syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Teemahaastattelu sopi minulle hyvin, koska rajatessani opinnäytetyöni aihetta sain selville, että työni liikkuu urheilussa ilmenevien yhteistyökumppanuuden ja sponsoroinnin teemojen alueella. Se sopi hyvin myös siksi, että puolistrukturoitu haastattelumuoto oli oiva lähtökohta haastatteluun, sillä tein ennen haastatteluja haastattelurungon, jonka mukaan haastattelu eteni. Tämä ei kuitenkaan pois sulkenut mahdollisuutta kysyä ja ottaa selvää haastattelurungon ulkopuolisista asioista, joista ajattelin olevan hyötyä jatkossa. Käytin myös puolistrukturoidun haastattelun vapautta siinä, että en kysynyt täsmälleen samoja kysymyksiä samassa järjestyksessä kaikilta haastateltaviltani, vaikkakin luonnollisesti haastatteluiden teema-alue oli sama.

Ensimmäisenä haastattelin TPS:n toimitusjohtajaa Marco Casagrandea. Tämä haastattelu erosi eniten Liedon Säästöpankin markkinointipäällikön Paula Kumplan haastattelusta siinä suhteessa, että tunnen Casagranden jo monen vuoden ajalta, joten häntä lähestyminen ja haastattelun aikaan saaminen ei tuottanut vaikeuksia. Pelasin aikoinaan hänen kanssaan jalkapalloa TPS:n edustusjoukkueessa ja tämän jälkeen hän on toiminut TPS:n urheilutoimenjohtajana ja nykyään siis toimitusjohtajana. Itse pelaan edelleen jalkapalloa TPS:ssä, joten olen hänen kanssaan säännöllisesti tekemisissä. Hän myös valvoi työharjoittelujaksoani Turun ammattikorkeakoulusta syksyllä 2012 TPS:n toimistolla. Valit-

sin hänet haastateltavaksi TPS:n organisaatiosta siksi, koska hän oli mukana aloittamassa yhteistyötä Liedon Säästöpankin kanssa ja hän on ennen kaikkea ollut tärkeässä asemassa silloin, kun pääyhteistyökumppanuussopimus on tehty. Hän on siis ollut mukana tässä suhteessa niin kauan kuin Liedon Säästöpankki on ollut TPS:n pääsponsorin ja tietää kaikki yhteistyökumppanuuden aspektit ja vaikutukset seuraan. Casagranden haastattelu oli ehkä lähempänä strukturoimatonta eli avointa haastattelua siksi, koska haastattelu oli keskustelunomainen ja uskalsin tehdä enemmän jatkokysymyksiä, koska tunnen hänet niin hyvin.

Liedon Säästöpankista haastattelin markkinointipäällikkö Paula Kumpulaa. Aikataulusyistä tämä haastattelu suoritettiin niin, että lähetin kysymyslomakkeen hänelle sähköpostilla ja hän vastasi niihin suoraan. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin hän sai vastata niin laajasti kuin halusi. Tähän haastatteluun valmistelin enemmän kysymyksiä kuin TPS:n haastatteluun juuri siitä syystä, että tiesin etten mene haastattelemaan Paula Kumpulaa paikan päälle ja kasvotusten. Tällöin en olisi voinut kysyä paikan päällä mieleen tulleita kysymyksiä. Olin kuitenkin jo tässä vaiheessa kirjoittanut teoriaosuuden sponsoroinnista yrityksen näkökulmasta, joten tiesin täsmälleen mihin kysymyksiin halusin vastauksen. Kumpulan haastattelu oli siis enemmän lomakehaastattelun kaltainen, mutta lähettämällä jatkokysymyksiä sähköpostilla sain selville haluamani asiat. Toisaalta tämä tarkoitti sitä, että Kumpulan oli ehkä helpompi olla vastaamatta joihinkin kysymyksiin ja miettiä vastaukset toisiin tarkemmin kuin jos olisin ollut haastattelutilanteessa kasvotusten hänen kanssaan.

Lähetin kummallekin haastateltavalle pariin otteeseen sähköpostilla lisäkysymyksiä, joita tuli mieleeni työtä tehdessäni. Näin sain juuri ne tiedot, joita tarvitsin analyysiini.

6 FC TPS:N JA LIEDON SÄÄSTÖPANKIN VÄLINEN YHTEISTYÖ

TPS:n ja Liedon Säästöpankin yhteistyö alkoi 2000-luvun alussa pienimuotoisella näkyvyydellä. Yhteistyö tiivistyi, kun TPS:n edellinen pääyhteistyökumppanuussopimus sijoituspalvelutalo FIM:n kanssa päättyi vuonna 2010. Vuonna 2011 TPS ja Liedon Säästöpankki solmivat sopimuksen pääyhteistyökumppanuudesta kahdeksi vuodeksi. Sopimusta jatkettiin uudestaan kahdella vuodella helmikuussa 2013.

Liedon Säästöpankki

Liedon Säästöpankista haastattelin markkinointipäällikkö Paula Kumpulaa. Hänen mukaansa he kartoittavat mahdollisia sponsorointikohteita lähialueella. He tukevat muun muassa lasten ja nuorten harrastustoimintaa, alueen tapahtumia ja kulttuuria sekä ympäristönsuojelua ja yleishyödyllisiä kohteita. Ennen kaikkea he tukevat kohteita, jotka tarvitsevat sitä toimintansa jatkuvuuden ja laadun takaamiseksi. Tämä lukee myös Liedon Säästöpankin nettisivuilla (Liedon Säästöpankki 2013a). Heillä ei ole mitään preferenssejä esimerkiksi kulttuurin tai urheilun suhteen, vaan Kumpulaa mukaan tärkeintä on, että kohteen toiminta on laadukasta ja puhuttelee pankin arvomaailmaa sekä tietysti se, että toiminta on keskittynyt pankin markkina-alueelle. TPS:n vastuullisuus junioritoiminnassa sekä TPS:n paikallisuus ja vahva positiivinen imago puhuttelevat Liedon Säästöpankkia ja tekevät TPS:stä mieluisan yhteistyökumppanin. Yhteistyökumppanuuden jatkosopimusta koskevassa tiedotteessa (Viestinnän Inspiraatio 2013) helmikuussa 2013 Liedon Säästöpankin toimitusjohtaja Jussi Hakala perusteli yhteistyötä seuraavasti:

”Odotamme innolla tulevaa kautta ja yhteistyön jatkumista. FC TPS on pitänyt hienosti Turun seudun lippua ylhäällä ja pystynyt kehittymään urheiluorganisaationa niin huippu-urheilun saralla kuin kasvattajaseuranakin. Pidämme myös tärkeänä heidän juniorityötään ja edustusjoukkueen urheilijoiden toimintaa nuor-

ten urheiluharrastuksen innoittajana ja esikuvana. Haluamme olla mukana luomassa edellytyksiä FC TPS:n toiminnan jatkumiselle ja edelleen kehittymiselle.”

Liedon Säästöpankki tavoittelee Kumpulan mukaan yhteistyökumppanuudella TPS:n kanssa näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämistä sekä yrityskuvan vahvistamista, positiivisen ja tunnettuudeltaan vahvan TPS:n myötävaikutuksella. Näitä asioita se tavoittelee muun muassa säännöllisellä näkyvyydellä ja kuuluvuudella otteluissa. Lisäksi erityisen tärkeässä roolissa on TPS:n laadukkaan junioritoiminnan tukeminen, mikä oli myös yksi tärkeimmistä tekijöistä yhteistyökumppanuuden synnyssä. Kumpulan sanoo, että yhteistyö TPS:n kanssa ei eroa muista sponsorisuhteista kuin pääyhteistyökumppanuuden osalta, sillä heillä ei ole muita voimassa olevia pääyhteistyökumppanuuksia.

Ottaen huomioon Liedon Säästöpankin tavoitteet tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamisen suhteen yhteistyössä TPS:n kanssa, on Kumpulan mukaan luonnollista, että he toivovat myös TPS:n menestyvän. Menestyminen ruokkii laajaa kiinnostusta joukkuetta kohtaan, jolloin otteluiden yleisömäärät kasvavat ja mahdollinen pitkäkestoinen medianäkyvyys on varmempaa. Yleisesti ottaen TPS:n menestymisen imussa on pääyhteistyökumppanin hyvä loistaa. Median kiinnostus TPS:ää kohtaan tuo automaattisesti lisää näkyvyyttä pankille, koska heidän nimensä on TPS:n pelipaidan rintamuksessa pääyhteistyökumppanin paikalla.

Kumpula kertoo yhteiskuntavastuun kuuluvan selkeästi Liedon Säästöpankin sponsorointiin. He ovat osa säästöpankkiryhmää ja vuonna 2012 ryhmä lanseerasi vastuullisuuskonseptin, jonka tarkoituksena on aktivoida toimintapaikkakuntien asukkaita vaikuttamaan konkreettisten tukikohteiden valintaan. Nämä kohteet ovat niitä, joille säästöpankit voivat ohjata osan voittovaroistaan. Vastuullisuuskonsepti on osa säästöpankin historiaa ja toiminta-ajatusta ja nyt se on päivitetty nykyaikaan. Liedon Säästöpankin toimitusjohtaja Jussi Hakala toteaa Liedon Säästöpankin (Liedon Säästöpankki 2013b) nettisivuilla:

”Olemme tukeneet paikkakuntiemme toimintaa jo pitkään, joten asia ei ole uusi. Uutta on kuitenkin se, että kuka tahansa, mukaan lukien asiakkaamme, saattoi

ensimmäistä kertaa olla itse vaikuttamassa tukipäätökseen. Haluammekin lämpimästi kiittää heitä osallistumisesta ja hyvistä ideoista. Uskomme, että hekin ilahtuivat mahdollisuudesta auttaa tuen kohdentamisessa. Vastuullisuus yhteisöä kohtaan on osa Säästöpankkien alkuperäistä toiminta-ajatusta. Tämä on meidän tapamme tuoda tukiperinne nykyaikaan.”

Pääyhteistyökumppanuudessa TPS:n kanssa yhteiskuntavastuu tulee esiin ennen kaikkea TPS:n junioritoiminnan tukemisessa.

Liedon Säästöpankin tukiessa TPS:n toimintaa ennen kaikkea taloudellisesti, odottaa pankki TPS:ltä tiettyjä vastasuoritteita. Kumpulan mukaan näihin kuuluvat muun muassa otteluisännyys, logonäkyvyys eri viestintäkanavissa, äänimainonta, klubikortit otteluihin sekä mahdollisuus järjestää erillisiä VIP-tilaisuuksia otteluissa. Lisäksi TPS:n suoritteisiin kuuluvat mainostila ennalta sovituisissa julkaisuissa ja peliasuissa sekä mahdollisuus Liedon Säästöpankille käyttää nimikkopelaajaa mainonnassaan. Toisaalta TPS näkyy myös Liedon Säästöpankin toiminnassa. Maksukortteihin voi valita TPS-aiheisia kuvia kuvagalleriasta ja Liedon Säästöpankin henkilökunta pääsee osallistumaan isännysotteluun (FC TPS 2013b).

Sponsorointiin liittyviin riskeihin on Liedon Säästöpankissa varauduttu jossain määrin. TPS:ää koskeviin riskeihin ja niiden analysointiin en saanut vastausta Kumpulalta. Kriisiviestinnästä kysyessäni hän sanoi, että kriisiviestintäsuunnitelmassa on määritelty mahdolliset maineriskit yleisellä tasolla. Kysymykseeni siitä, miten Liedon Säästöpankki reagoisi siihen, jos yksittäinen TPS:n pelaaja jäisi kiinni kiellettyjen aineiden käytöstä tai rattijuopumuksesta, en saanut vastausta. Hän ei myöskään maininnut onko tällainen tilanne otettu huomioon sopimuksessa TPS:n kanssa. TPS:n toimitusjohtaja Marco Casagranden mukaan sponsorit ovat yleisesti ottaen todella tarkkoja tällaisten asioiden suhteen. Toisaalta joukkueurheilussa yhden pelaajan huono käytös ei aiheuta niin suuria mainehaittoja sponsorille kuin yksilöurheilussa.

Kumpulalan mukaan Liedon Säästöpankki ja TPS keskustelevat yhteistyöhön liittyvistä käytännön asioista pitkin sopimuskautta sopimuksen laajuudesta ja

sisällöstä riippuen. Yhteistyön pääperiaatteista ja sopimuksen sisällöstä keskustellaan luonnollisesti ennen mahdollisen sopimuksen solmimista.

Yllättävintä mitä ilmeni haastatellessani markkinointipäällikkö Kumpulaa oli se, että Liedon Säästöpankissa ei ole asetettu minkäänlaisia mittareita yhteistyökumppanuudelle. Ei taloudellisia eikä laadullisia. Toisaalta tämä on ymmärrettävää, koska Liedon Säästöpankin sponsorointi liittyy vastuullisuuskonseptiin. Säästöpankkilaissa (Säästöpankkilaki 28.12.2001/1502) todetaan:

”Siitä osasta säästöpankin voittoa, jota ei käytetä vararahaston korottamiseen, voiton jakamiseen kantarahasto-osuuksille tai pääomallainoille tai jätetä säästöpankin vapaaseen omaan pääomaan, voidaan varoja isäntien päätöksellä hallituksen esittämää määrää ylittämättä käyttää säästäväisyyden edistämiseen tai muihin yleishyödyllisiin tarkoituksiin.”

FC TPS

TPS:stä haastattelin toimitusjohtaja Marco Casagrandea, joka siirtyi pois seurasta elokuussa 2013. Nykyään hän toimii Palloliiton pääsihteerinä. Hän on ollut TPS:n toiminnassa mukana koko yhteistyön ajan ja tietää sen vaiheista ja nykytilasta paljon.

Casagranden mukaan on yleistä, että yhteistyökumppanuus alkaa yrityksen kanssa ensiksi pienimuotoisemmasta yhteistyöstä ja jos on mahdollisuuksia tai edellytyksiä kummankin osapuolen taholta niin yhteistyökumppanuutta voidaan laajentaa. Näin kävi siis TPS:n ja Liedon Säästöpankin suhteessa. Liedon Säästöpankki on ollut mukana TPS:n toiminnassa kymmenisen vuotta. TPS:n entisen pääyhteistyökumppanin FIM:in jäätyä pois toiminnasta TPS aloitti neuvottelut Liedon Säästöpankin kanssa yhteistyön laajentamisesta. Casagranden mukaan keskustelua asiasta käytiin noin vuoden verran, kunnes löydettiin oikea taso Liedon Säästöpankin maksaman vastikkeen suhteen ja sen suhteen mitä he saavat yhteistyöstä.

Casagrande sanoo, että valinta kohdistui Liedon Säästöpankkiin osittain sen vuoksi, että FIM ja etenkin sen perustaja ja suurin omistaja Seppo Sairanen olivat suuri yhteistyökumppani sekä rahallisesti että imagollisesti ja kun se yhteistyö loppui niin tuntui sopivalta tehdä pääyhteistyökumppanuussopimus menestyvän paikallisen yrityksen kanssa. Neuvotteluja käytiin myös muiden kanssa, mutta tässä tapauksessa molemmat osapuolet olivat kiinnostuneita yhteistyön lisäämisestä.

Casagranden mukaan Liedon Säästöpankki sopi pääyhteistyökumppaniksi juuri sen takia, että se on paikallinen ja menestyvä niin kuin TPS eli molempien arvot ovat samanlaisia ja molemmat ovat tärkeitä tekijöitä Varsinais-Suomessa. Hän uskoo, että Liedon Säästöpankki arvostaa TPS:n mainetta menestyvänä kasvattajana ja seuran laadukasta juniorityötä. Myös se, että TPS on niin perinteinen seura ja tärkeä asia monille turkulaisille lisäsi pankin kiinnostusta yhteistyöhön. Juuri mielikuvat, kuten perinteikäs, menestyvä kasvattaja ja kunnioitettu ovat Casagranden mukaan niitä asioita, joihin Liedon Säästöpankki haluaa nimensä liitettävän. Unohtamatta menestyvää eli luonnollisesti Liedon Säästöpankki haluaa, että TPS menestyy, koska se saa aikaan positiivisen mielleyhtymän pankkiin ja sen menestymiseen.

Mielikuvatavoitteiden määrittely on sponsoroinnissa tärkeää. Ne perustuvat siihen, miten sponsoroinnin osapuoli haluaa itseään kuvailtavan ideaalitalanteessa. Tavoitemielikuvien valinta ohjaa sponsoroinnin tavoiteasettelua, kohdevalintoja ja käyttöä. Kohteet, joilla nämä valitut tavoitemielikuvat nousevat voimakkaasti esiin liittyen niiden arvoihin ja toimintaan, ovat mielenkiintoisimmat yrityksen kannalta. (Valanko 2009, 139.) Näitä mielikuvatavoitteita Casagrande ja TPS ovat käyttäneet tehokkaasti hyväkseen.

Pääyhteistyökumppanuus merkitsee Casagranden mielestä TPS:n toiminnassa konkreettisimmin sitä, että Liedon Säästöpankilla on suurin näkyvyys TPS:n toiminnassa. Heidän nimensä on pelipaidan rinnassa niin sanotulla pääyhteistyökumppanin paikalla ja haastatteluseinässä keskeisellä paikalla. Haastatteluseinä on tausta, jota vasten pelaajia haastatellaan esimerkiksi ottelun jälkeen. Lisäksi yhteistyöhön kuuluu muitakin elementtejä, joita ei muiden sponsoreiden

kanssa tehdä. TPS:n toiminnan kannalta pääyhteistyökumppanuus merkitsee sitä, että TPS käyttää yhteistyön vaalimiseen paljon aikaa. Esimerkiksi tiedottamisen suhteen ollaan Liedon Säästöpankin kanssa aktiivisia ja yleisesti yhteydenpito on tiiviimpää kuin muiden sponsoreiden kanssa. Luonnollisesti TPS:lle konkreettisin ero pääyhteistyökumppanuudessa muihin sponsoreihin verrattuna on se, että Liedon Säästöpankki maksaa suurimman vastikkeen seuralle sponsoroivista yrityksistä.

Rahallisen vastikkeen lisäksi TPS odottaa pääyhteistyökumppanilta enemmän läsnäoloa kuin muilta. TPS on esimerkiksi pitänyt tiedotustilaisuuksia Liedon Säästöpankin tiloissa ja kauden 2012 jälkeen joukkueella oli saunailta pankin tiloissa ja paikalla oli myös toimitusjohtaja Jussi Hakala. Casagranden mielestä näillä toimilla pyritään siihen, että Liedon Säästöpankki olisi lähellä joukkuetta ja koko seuraa. Pääyhteistyökumppanuuteen kuuluu hänen mukaansa se, että tehdään asioita, joita ei välttämättä ole kirjattu sopimukseen. Ne ovat omiaan parantamaan ja tiivistämään osapuolten suhteita.

Casagrande haluaisi, että TPS näkyy säännöllisesti Liedon Säästöpankin toiminnassa ja mielellään uusilla ja yllättävillä tavoilla. Näitä näkymismuotoja yrittään keksiä molempien osapuolten toimesta. TPS:n tavoitteena on se, että Liedon Säästöpankki haluaa, että TPS näkyy heidän toiminnassaan, koska se osoittaa sitä, että he arvostavat TPS:ää yhteistyökumppanina ja ovat sitä mieltä, että TPS sopii heidän imagoonsa. Ennen kaikkea TPS odottaa aktiivisuutta suurimmilta kumppaneilta näkyvyydessä siksi, koska näillä yrityksillä on paljon suuremmat resurssit tehdä asioita budjettien ja henkilöstön osalta kuin TPS:illä. Mitä enemmän esimerkiksi Liedon Säästöpankki käyttää TPS:ää markkinoinnissaan niin sen parempi, Casagrande linjaa.

Tällä hetkellä Liedon Säästöpankin maksukortteihin voi valita TPS-aiheisia kuvia ja muokata näin kortista itselleen mieluisan. Tämän lisäksi TPS on käynyt Säästöpankin järjestämällä Kuution kesämarkkinoilla ja ollut mukana joulukalenteriprojektissa Liedon Säästöpankin kanssa. Kuution kesämarkkinat on Liedon Säästöpankin kulutus- ja yritysasiakkailleen tarjoama markkinatapahtuma pankin Turun keskustan konttorin läheisyydessä, jonka tavoitteena on lisätä pankin

näkyvyyttä Turun ydinkeskustassa sekä kehittää asiakasyhteistyötä (Tapahtumantekijät Oy 2013). Kuution kesämarkkinoilla on ollut mahdollista haastaa TPS:n pelaajia Xbox-peliin ja voittamalla pelaaja voittaa liput TPS:n otteluun. Lisäksi TPS:llä oli markkinoilla oma piste, josta sai lippuja TPS:n otteluun alennettuun hintaan. (FC TPS 2013c.)

Yhteiskuntavastuullisuus on Casagranden mukaan ennen kaikkea sisäänrakennettuna elementtinä yhteistyössä Liedon Säästöpankin kanssa. Säästöpankille on erittäin tärkeää olla mukana myös TPS:n juniorityössä ja pelaajien kasvatuksessa. Liedon Säästöpankin nimi koristaa kaikkien TPS:n juniorien pelipaidan rinnusta. Näin se pääsee vaikuttamaan Turun alueen nuorten liikunnan ja terveyden edistämiseen. Tämän lisäksi TPS oli järjestämässä kansainvälistä hyväntekeväisyysottelua, johon vieraaksi olisi tullut italialaisseura AC Milanin takavuosien tähtipelaajien joukkue. Se olisi pelannut suomalaisista jalkapallosegendoista koottua joukkuetta vastaan (FC TPS 2013d). Tähän yhteyteen TPS ja Liedon Säästöpankki olivat sopimassa jonkinasteista yhteistyötä liittyen Säästöpankin tukemaan lapsisyöpäpotilasperheiden kerhoon Sykeröön (Varsinais-Suomen Yrittäjä 2013). Valitettavasti tästä tilaisuudesta ei tullut mitään, koska TPS joutui perumaan hyväntekeväisyysottelun. Casagrande painottaa, että TPS on aina valmis osallistumaan Liedon Säästöpankin itsenäisesti harjoittamaan hyväntekeväisyyteen. Esimerkiksi pelaajat voivat olla läsnä tilaisuuksissa tai TPS voi lahjoittaa nimikirjoituksilla varustettuja pelipaitoja Liedon Säästöpankin käyttöön.

Kun kysyin Casgrandelta yhteistyön tulosten mittaamisesta niin hän sanoi, että TPS:n tarkoitus on kaikessa yhteistyössä yrittää osoittaa, että yritys on hyötynyt yhteistyöstä, mutta ennen kaikkea taloudellisen hyödyn osoittaminen on vaikeaa. Esimerkiksi yritysten sponsorointiin sijoitetun pääoman tuoton laskeminen on vaikeaa ja loppupeleissä mahdollinen myynnin tai tuoton kasvu on todella pientä yritysten koko toimintaan nähden. Casagrande pitää brandin kirkastamista näkyvyyden avulla tärkeimpänä elementtinä siihen että yritykset lähtevät yhteistyöhön TPS:n kanssa. Ennen kaikkea Liedon Säästöpankin osalta, koska

heidän näkyvyytensä pääyhteistyökumppanina on suurinta, yrityskuvan ja brandin paraneminen muihin alueen pankkeihin verrattuna on tärkeä tavoite.

Casagrande sanoo TPS:n olevan tyytyväinen yhteistyökumppanuuteen ja heidän tavoitteenaan on osoittaa Liedon Säästöpankin saama hyöty yhteistyöstä, jotta sopimusta jatkettaisiin vuoden 2015 jälkeen.

TPS:n ja Liedon Säästöpankin välillä suurimmat keskustelut yhteistyön sisällöstä käydään, kun neuvotellaan sopimuksen jatkosta. Tämän lisäksi keskusteluyhteys on koko ajan avoinna mahdollisten uusien ideoiden suhteen. Casagrande painottaa, että säännöllisyyttä kommunikaatioon tuo ennen kaikkea Pronetwork, joka on TPS:n ja sen yhteistyöyritysten keskinäinen verkosto, jolla on tapaamisia ympäri vuoden. Pronetworkin keskeisimpänä tavoitteena on luoda seuran ympärille keskusteleva ja arvokkaita kontakteja luova vuorovaikutusfoorumi (FC TPS 2013e). Pronetworkin jäsenet ovat periaatteessa joka kotitönnelussa paikalla, mikä mahdollistaa säännölliset tapaamiset TPS:n ja Liedon Säästöpankin edustajien välillä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli teemahaastattelujen avulla saada tarkka kuva yhteistyökumppanuudesta sekä TPS:n että Liedon Säästöpankin näkökulmasta ja sen perusteella mahdollisesti löytää parannettavia asioita sponsorointiyhteistyöstä. Jos parannettavaa löytyi toisen osapuolen toiminnasta niin se ei tarkoita sitä, että he korjaavat asian yksin vaan oli kyse minkälaisesta ongelmasta tahansa niin muutokset täytyy tehdä ehdottomasti yhdessä. Ennen kaikkea sponsoroinnin kohteelle ainakin tietoisuus parannettavista asioista antaa hyvät edellytykset tulevaisuudessa löytää yhteistyökumppaneita, koska tämän päivän taloudellisessa tilanteessa yritykset miettivät tarkkaan mitä kohteita he sponsoroivat jos he edes päättävät käyttää sponsorointia markkinointiviestinnän keinona. Erityisesti ammattiuurheilu tulee menettämään sponsorointisopimuksia, mutta yritysten leikkaukset kohdistuvat enemmänkin kohteiden määrään, ei niinkään yksittäisten kohteiden saamiin summiin (Kauppalehti 2012). Tällöin se, että pystyy osoittamaan yhteistyöstä saavutettavan hyödyn sponsorille ja osoittamaan että organisaatiossa on sponsoroinnin suhteen ammattitaitoa, takaa kilpailuedun muihin kohteisiin nähden. Näissä asioissa halusin auttaa sekä TPS:ää että Liedon Säästöpankkia. Uskon, että tämä työ antaa heille mietittäväää tulevaisuuden varalle ja tämän työn pohjalta on mahdollista parantaa sponsorointiyhteistyötä ja tehdä syvempää tutkimusta osapuolten väliseen yhteistyökumppanuuteen.

Sponsorointiyhteistyö TPS:n ja Liedon Säästöpankin välillä on kasvanut ja vahvistunut vuosien varrella. Osapuolet ovat tutustuneet toisiinsa ja oppineet toistensa toimintakulttuurista ja arvoista. Pohja yhteistyölle on tässä mielessä mielestäni hyvin vahva ja sen johdosta myös yhteistyön jatkuminen tulevaisuudessa on molempien osapuolten mielestä hyvä vaihtoehto. Lisäksi sitoutuminen pääyhteistyökumppanuussuhteeseen on hyvällä mallilla, koska kummallakin organisaatiolla on vain yksi pääyhteistyökumppani.

Haastatteluistani selvisi, että sekä Liedon Säästöpankki että TPS kartoittavat mahdollisia yhteistyökumppaneita etukäteen ja miettivät tarkkaan mahdollisten

yhteistyösopuolten sopivuutta omiin arvoihinsa ja toimintaansa. Tämän on ehdoton edellytys modernissa sponsoroinnissa ja ennen kaikkea silloin kun kyseessä on pääyhteistyökumppanuus. Näiden kahden toimijan tapauksessa ”sponsorship fit” eli osapuolten imagollinen sopivuus toisiinsa nähden on mielestäni äärimmäisen hyvä. TPS ja Liedon Säästöpankki ovat omalla toiminta-alueellaan tärkeitä tekijöitä ja heillä on näin ollen mahdollisuus tavoittaa kohdeyleisöjään yhteistyön avulla.

Lisäksi pidän tärkeänä sitä, että molempien arvot ovat vahvasti samanlaisia ja sponsorointiyhteistyössä on yhteiskuntavastuullisia elementtejä. Esimerkiksi lasten ja nuorten hyvinvointi on lähellä kummankin organisaation sydäntä. TPS on tunnettu laadukkaasta juniorityöstään, jonka tarkoituksena on antaa kaikille mahdollisuus liikkua ja osallistua seuran toimintaan. Tästä hyvä esimerkki on Sydän Pelissä -toiminta (FC TPS 2013f), jonka tavoitteena on yleisen liikunnan kipinän sytyttäminen, näyttää että kaikilla on mahdollisuus liikkua ja osoittaa että liikunta on kivaa, kasvattaa lasten ja aikuisten suvaitsevaisuutta, auttaa ohjaajia, opettajia ja valmentajia houkuttelemaan lapsia liikunnan pariin sekä auttaa lapsia kokemaan onnistumisen ja oppimisen elämyksiä. Junioritoiminnan ollessa mukana sponsorointisopimuksessa yhteistyökumppanuudessa on jo sisäänrakennettuna yhteiskuntavastuullinen osa. Myös Liedon Säästöpankki tukee erityisesti lasten ja nuorten hyvinvointia kohdistamalla tukiaan muun muassa lapsisyöpäpotilasperheiden kerho Sykeröön sekä Lounais-Suomen Syöpäyhdistykseen (Liedon Säästöpankki 2013c). TPS:lle mahdollisuus olla mukana tässä toiminnassa antaa seuralle lisää mahdollisuuksia lähialueen lasten hyvinvoinnin tukemiseen.

Kuten usein urheiluorganisaation ja sponsorin välisessä sponsorointiyhteistyössä, näkyvyys on keskeisessä asemassa etenkin sponsorin puolelta. Liedon Säästöpankki onkin mielestäni hyvin näkyvissä TPS:n ottelutilaisuuksissa ja mediatilaisuuksissa. TPS taas näkyy Säästöpankin toiminnassa kuvina maksukorteissa ja työntekijöiden mahdollisuutena olla läsnä Säästöpankin isännöimässä ottelutapahtumassa. TPS on mukana satunnaisesti joissain Liedon Säästöpankin tapahtumissa, mutta mielestäni tähän puoleen eli TPS:n näkyvy-

teen Säästöpankin toiminnassa voitaisiin yhteistyössä keskittyä enemmän. Liedon Säästöpankillä on esimerkiksi mahdollisuus käyttää heidän nimikkopelaajaansa TPS:n joukkueesta mainonnassaan, mutta he eivät ole käyttäneet tätä mahdollisuutta. Mielestäni se on ihmeellistä, koska kyseessä on kuitenkin Säästöpankin ainoa yhteistyökumppani. Syynä voi olla se, että pankki ei näe sitä kannattavaksi, mutta joka tapauksessa tällaisen mahdollisuuden käyttäminen lisäisi ihmisten tietoisuutta organisaatioiden yhteistyöstä. Tämän lisäksi mielestäni kummankaan osapuolen näkyvyys toistensa nettisivuilla ei ole tarpeeksi suurta ottaen huomioon, että kummallakaan osapuolella ei ole muita pääyhteistyökumppaneita. Kun esimerkiksi kirjoitin Liedon Säästöpankin kotisivujen haakuun TPS tai Turun Palloseura ei hakutuloksia juuri tullut. Ainoastaan vanhoja tiedotteita. Tällöin nettisivuilla kävijät eivät mielestäni altistu tarpeeksi vahvasti yhteistyökumppanin markkinointiviestintään. Casagranden mukaan TPS haluaa, että Liedon Säästöpankki pitää seuraa niin tärkeänä kumppanina, että he haluavat sen näkyvän heidän toiminnassaan. Tästä näkökulmasta katsottuna näkyvyyden suhteen on mielestäni paljon parannettavaa.

Toinen asia mikä liittyy näkyvyyteen ja mitä voitaisiin mielestäni tehdä paremmin on sen mittaaminen. Näkyvyys ja yrityskuvan parantaminen ovat kuitenkin Kumpulan mukaan tärkeimmät tavoitteet yhteistyökumppanuudessa heidän näkökulmastaan. Tästä huolimatta he eivät mittaa millään tavalla tätä näkyvyyttä tai yrityskuvan muutosta, vaikka yrityksillä on mahdollisuus mitata näkyvyyttä tai yrityskuvan kehitystä esimerkiksi yritys kuva- ja bränditutkimusten sekä näkyvyyteen, kuuluvuuteen ja kuvanäkyvyyteen tarkoitettujen tutkimusten avulla.

Minua hieman yllätti se, että Liedon Säästöpankissa ei ole valmistauduttu kovinkaan tarkasti siihen, miten reagoidaan jos TPS:n puolelta toiminta aiheuttaa maineriskiä pankille. Kriisiviestintäsuunnitelmassa oli yleisellä tasolla käyty läpi mahdolliset maineriskit, mutta muuten en saanut minkäänlaista vastausta edes hypoteettisiin tilanteisiin, joissa yhteistyökumppani tekee jotain mainetta huonontavaa. Vaikka sponsori on yleensä kohteelle tärkeämpi kuin kohde sponsoreille tulisi Säästöpankillä mielestäni olla paremmat suunnitelmat mahdollisten riskien toteutuessa.

Kommunikaatio TPS:n ja Liedon Säästöpankin välillä toimii mielestäni mallikkaasti, mikä kuuluukin tiiviiseen sponsoriyhteistyöhön. Ennen kaikkea TPS:n perustama Pronetwork antaa seuralle mahdollisuuden säännöllisiin tapaamisiin tärkeimpien yhteistyökumppanien kanssa. Mielestäni juuri Pronetwork on TPS:n puolelta arvokkain elementti heidän sponsorointiohjelmassaan. Se antaa yhteistyökumppaneille foorumin, jossa he voivat keskustella toistensa kanssa ja mahdollisesti sopia keskinäisestä yhteistyöstä. Juuri tällaisia sidosryhmiin liittyviä hyötyjä sponsorit etsivät. Lisäksi Pronetwork tuo pitkäjänteisyyttä ja jatkuvuutta yhteistyöhön muiden sponsoreiden kanssa, jota varmasti Liedon Säästöpankki arvostaa.

Toinen asia, missä pääyhteistyökumppanuutta voidaan mielestäni parantaa on näkyvyyttä mittaavien mittareiden asettamisen lisäksi sellaisten mittareiden asettaminen, joilla voidaan mitata yhteistyön taloudellisia tuloksia. Nykyään sponsorit vaativat tuottoa sponsoriyhteistyöhön sijoittamalleen rahalle. Sponsorille eli Liedon Säästöpankille olisi tärkeää tietää, millaisia konkreettisia taloudellisia tuloksia yhteistyö on saanut aikaan. Tässä asiassa myös kohteella olisi hyvä mahdollisuus auttaa sponsoria näkemään yhteistyön hyödyt. TPS:n toimitusjohtaja Casagrande toteaaakin, että heidän tavoitteenaan on kaikessa yhteistyössä osoittaa se hyöty, mutta usein se on vaikeaa. Vaikka Liedon Säästöpankin sponsorointi yleisellä tasolla on enemmänkin ylijäävien varojen suuntaamista ”hyväntekeväisyysmielessä” apua ja tukea tarvitseville kohteille, pitäisi pankilla olla mielestäni pääyhteistyökumppanuuden suhteen jonkinlaisia taloudellisia tavoitteita. Niiden ja niitä mittaavien mittareiden puuttuminen oli minulle yllättävää, koska juuri sijoitetun pääoman tuotto on se, jota sponsorit haluavat nykyään nähdä sponsorointiyhteistyössään.

Tavoitepohjainen mittaaminen on nykypäivän sponsoroinnissa käytetyin ja konkreettisin tapa mitata yhteistyötä. Jotta osapuolet saisivat enemmän irti pääyhteistyökumppanuudesta heidän tulisi mielestäni yhdessä asettaa tarkat tavoitteet. Jos nämä tavoitteet saavutetaan niin osapuolet tietävät, että yhteistyö on ollut onnistunutta. Tämä vaatii benchmarkingia ja sitä, että tavoitteet ovat konkreettisia ja SMART- mallin mukaisia. Mielestäni tavoiteasettelu sekä TPS:n että

Liedon Säästöpankin osalta on liian ympärilyöreeää. Tämä johtaa juuri siihen, että tuloksia on mahdoton mitata, kun tavoitteet eivät ole tarpeeksi tarkkoja.

Kaiken kaikkiaan pääyhteistyökumppanuus TPS:n ja Liedon Säästöpankin välillä on onnistunutta, mutta parannettavaakin löytyy. TPS on mielestäni hyvin tehnyt tuotteistusprosessin ennen kaikkea ottelutapahtuman suhteen. Osapuolten yhteistyö on vastikkeellista ja molemminpuolista. Täytyy muistaa, että sponsorointi on Säästöpankille yksi markkinointiviestinnän keino ja sellaisena täydentää kokonaisuutta. TPS:lle taas merkittävää on rahallinen korvaus, joka antaa mahdollisuuden rakentaa kilpailukykyinen ja menestyvä joukkue. Mielestäni TPS:n ja Säästöpankin tapauksessa molemmat saavat yhteistyöstä selkeää lisäarvoa. Kun vielä otetaan huomioon yhteistyön eettinen aspekti eli TPS:n juniorityö, voidaan todeta, että sponsorointiyhteistyön peruselementit täyttyvät.

Jos TPS ja Liedon Säästöpankki keskittyvät tarkkojen ja mitattavien tavoitteiden asettamiseen ja näin parantavat sponsorointiyhteistyön tulosten mitattavuutta sekä keksivät uusia ja yllättäviä keinoja, joilla näkyä toistensa toiminnassa, uskon että he pystyvät nostamaan yhteistyökumppanuutensa uudelle tasolle.

Uskon, että opinnäytetyöni tulosten hyöty sekä TPS:lle että Liedon Säästöpankille on siinä, että tulosten pohjalle he voivat rakentaa tulevaisuudessa tavoitteellisemmän ja paremmin mitattavan yhteistyön. Tämän työn pohjalta voidaan esimerkiksi tehdä tutkimus TPS:n ottelussa, jossa katsojilta kysytään, kuka on TPS:n pääyhteistyökumppani. Näin saadaan selville kuinka hyvin näkyvyys ja kuuluvuus ottelutapahtumissa oikeasti toimii. Toinen vaihtoehto voi olla kysely Liedon Säästöpankin asiakkailta esimerkiksi heidän asiakasrekisterinsä kautta, jossa kysytään asiaa toisin päin eli kuka on Liedon Säästöpankin pääyhteistyökumppani. Itse uskon, että TPS:n otteluiden katsojat kyllä tietävät, että Liedon Säästöpankki on pääyhteistyökumppani, mutta en usko, että kovin moni Liedon Säästöpankin asiakkaista tietää, että TPS on Säästöpankin pääyhteistyökumppani. Perustelunani on se, että mielestäni TPS ei näy tarpeeksi Liedon Säästöpankin omassa toiminnassa, etenkin nettisivuilla.

Alkuperäisenä tarkoitukseni oli tehdä tällainen tutkimus itse, mutta syy miksi en tehnyt tutkimusta on se, että työni valmistui loppusyksyllä, jolloin jalkapallokausi ei ollut enää käynnissä. Tällöin imago-/ näkyvyystutkimuksen teko ei mielestäni ollut mielekästä. Uskon, että esimerkiksi tulevaisuudessa Turun ammattikorkeakoulu voisi jatkaa tätä TPS:n ja Liedon Säästöpankin välisen sponsorointiyhteistyön tutkimista juuri tällaisen kyselytutkimuksen kautta, jolloin saadaan täysin uusi näkökulma ja uusia tuloksia sponsorointiyhteistyön hyödyistä. Nyt opinnäytetyöni tulokset ja johtopäätökset perustuvat kahden ihmisen haastatteluun, mikä ei anna mielestäni täysin perusteellista kuvaa TPS:n ja Säästöpankin yhteistyökumppanuudesta.

LÄHTEET

Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4., uudistettu painos. Tampere: osuuskunta Vastapaino.

FC TPS 2013a. Viitattu 4.10.2013 <http://fc.tps.fi/>> yrityksille

FC TPS 2013b. Viitattu 18.10.2013 http://fc.tps.fi/tepsi_kukkarossa-liedon.1591.html

FC TPS 2013c. Viitattu 21.10.2013 http://fc.tps.fi/haasta_tps-pelaajat.2129.html

FC TPS 2013d. Viitattu 21.10.2013 http://fc.tps.fi/ac_milan-tahdet_saapuvat.2367.html

FC TPS 2013e. Viitattu 21.10.2013 <http://fc.tps.fi/pronetwork.140.html>

FC TPS 2013f. Viitattu 22.10.2013 http://fc.tps.fi/sydan_pelissa.101.html

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

Jokela, N. 2000. Urheilusponsorin intressien turvaaminen sopimuskumppanin julkisuus kuvan muuttuessa. Helsinki: Opetusministeriö.

Kauppalehti 2012. Sponsorointi hiipuu Suomessa. Viitattu 23.10.2013 <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/sponsorointi+hiipuu+suomessa/201206192139>

Liedon Säästöpankki 2013a. Viitattu 18.10.2013. <https://www.saastopankki.fi/liedonsp/sponsorointi-ja-apurahat>

Liedon Säästöpankki 2013b. Viitattu 22.10.2013 <https://www.saastopankki.fi/tiedotteet?articleId=106953&year=2013>

Liedon Säästöpankki 2013c. Viitattu <https://www.saastopankki.fi/tiedotteet?articleId=106953&year=2013>

Masterman, G. 2007. Sponsorship for a return on investment. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sadeharju, J. 2010. Opinnäytetyö. Urheilun sponsori hankinta. Lahti: lahten ammattikorkeakoulu. Viitattu <http://publications.theseus.fi/handle/10024/16417>

Skildum-Reid, K.; Grey, A-M. 2008. The sponsorship seeker's toolkit. 3. painos. Australia: McGraw-Hill Australia Pty Ltd.

Sponsorointi 2013. Wikipedia Viitattu 5.11.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Sponsorointi>

Säästöpankkilaki 28.12.2001/1502

Tapahtumantekijät Oy. Liedon Säästöpankki: Kuution kesämarkkinat. Viitattu 21.10.2013 <http://www.tapahtumantekijat.fi/referenssi/liedon-saastopankki-kuution-kesamarkkinat>

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Varsinais-Suomen Yrittäjä 2013. Viitattu 21.10.2013 <http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/8746>

Vertailukehittäminen 2013. Wikipedia. Viitattu 10.10.2013
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehittäminen>

Viestinnän Inspiraatio 2013. Viitattu 18.10.2013 <http://www.inspiraatio.mediaparkki.com/?p=774>

Haastattelurunko

FC TPS

1. Miten TPS:n ja Liedon Säästöpankin välinen yhteistyö alkoi?
2. Mitä merkitsee pääyhteistyökumppanuus TPS:n ja Liedon Säästöpankin välillä?
3. Miksi juuri Liedon Säästöpankin kanssa tehtiin pääyhteistyökumppanuussopimus?
4. Miten pääyhteistyökumppanuus eroaa muista yhteistyö-/sponsorisuhteista?
5. Mitä muuta kuin rahallista vastiketta Liedon Säästöpankilta odotetaan?
6. Mitkä ovat pääyhteistyökumppanuuden tavoitteet TPS:n osalta sopimuskauden aikana?
7. Miten TPS haluaisi näkyä Liedon Säästöpankin toiminnassa?
8. Miten TPS näkyy tällä hetkellä Liedon Säästöpankin toiminnassa?
9. Onko yhteistyökumppanuudessa yhteiskuntavastuullisia elementtejä?
10. Mitkä asiat Liedon Säästöpankin brandissa ja mitkä arvot sopivat TPS:n brandiin ja arvoihin?
11. Onko seuran mielestä mahdollista laskea Liedon Säästöpankin TPS:n sponsorointiin sijoittaman pääoman tuotto ja näin nähdä onko yhteistyö kannattavaa?
12. Miten seuran ja pankin välinen kommunikaatio toimii? Kuinka usein osapuolet ovat yhteyksissä toisiinsa esimerkiksi Veikkausliiga-kauden aikana?

Liedon Säästöpankki

1. Milloin TPS:n ja Liedon Säästöpankin välinen yhteistyö alkoi ja miten se kehittyi pääyhteistyökumppanuudeksi?
2. Mitä tarpeita täyttämään sponsorointia ja pääyhteistyökumppanuutta TPS:n kanssa käytetään Liedon Säästöpankissa?
3. Mitä tavoitteita Liedon Säästöpankilla on pääyhteistyökumppanuuden suhteen? Miten tavoitteet eroavat muista sponsorointisuhteista?
4. Miten yhteiskuntavastuu on liitetty Liedon Säästöpankin sponsorointistrategiaan? Miten se näkyy suhteessa TPS:ään?
5. Kartoitetaanko Liedon Säästöpankissa proaktiivisesti sponsoroinnin kohde-
markkinoita? Miksi esimerkiksi päätettiin panostaa urheiluun ja TPS:ään eikä
kulttuuriin?
6. Mitkä arvot ja mielikuvat TPS:ssä sopivat Liedon Säästöpankin brandiin ja
tekevät siitä mieluisa yhteistyökumppanin?
7. Kuinka tärkeää on se, että media seuraa TPS:ää näkyvyyden kannalta?
8. Kuinka tärkeää on se, että TPS menestyy hyvin? Miten menestymättömyys
vaikuttaa suhteeseen?
9. Mitä aineellisia ja aineettomia vastasuoritteita TPS tarjoaa Liedon Säästö-
pankille?
10. Miten pääyhteistyökumppanuus TPS:n kanssa näkyy Liedon Säästöpankin
toiminnassa?
11. Miten tarkasti Liedon Säästöpankissa analysoidaan mahdolliset riskit koh-
detta valittaessa? Onko kriisiviestintää suunniteltu mahdollisen pankin mainee-
seen vaikuttavan riskin tapahtuessa?

12. Mihin toimenpiteisiin Liedon Säästöpankki ryhtisi, jos esimerkiksi yksittäinen TPS:n pelaaja jäisi kiinni kiellettyjen aineiden käytöstä tai rattijuopumuksesta? Ovatko tällaiset tilanteet huomioitu sponsorointisopimuksessa?

13. Miten sponsorointia tutkitaan ja tuloksia mitataan Liedon Säästöpankissa? Onko joitain mittareita asetettu?

14. Miten taloudellisia tuloksia mitataan? Onko esimerkiksi mahdollista laskea sijoitetun pääoman tuotto pääyhteistyökumppanuudelle?

15. Miten kommunikaatio osapuolten välillä toimii ja kuinka usein yhteistyökumppanuuden sisällöstä keskustellaan?