

Kokemuksia Kasvu Open -tapahtuman sponsoroinnista

Case: Nordea Pankki Suomi Oyj

Jonna Pekkarinen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Pekkarinen, Jonna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkajulkaisulupa myönnetty: (x)
Työn nimi Kokemuksia Kasvu Open-tapahtuman sponsoroinnista Case: Nordea Pankki Suomi Oyj		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Päivi Könönen		
Toimeksiantaja(t) Nordea Pankki Suomi Oyj, Järvi-Suomen yrityskonttori		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, minkälaisia kokemuksia Nordea Pankki Suomi Oyj saa Kasvu Open-tapahtuman sponsorointiyhteistyöstä. Tutkimus toteutettiin tapahtumayhteistyölle asetettujen tavoitteiden ja sponsoroinnin teorian pohjalta.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Nordea Pankki Suomi Oyj. Tutkimus oli ajankohtainen, koska Nordea toimi toista kertaa tänä vuonna Kasvu Open-nimisen yrittäjyystapahtuman mahdollistajana ja pääsponsorina. Lähtökohtana tutkimukselle oli toimeksiantajan tarve saada tietoa tapahtumasponsoroinnista, sen onnistumisesta ja kehityskohteista. Tätä tietoa ei ollut aiemmin systemaattisesti tutkittu.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastatteluja tehtiin yhteensä 13 kappaletta. Kaikki haastattelut toteutettiin lokakuun 2015 aikana. Haastattelut jaettiin kahteen osaan: seitsemän haastattelua tehtiin Nordean henkilöstölle ja kuusi tapahtumaan osallistuneille yrityksille. Tällä toimenpiteellä varmistettiin syvällisen ja monipuolisen tiedon saaminen.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin selville sellaista tietoa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevina vuosina kyseisen tapahtumasponsoroinnin toteutuksessa. Tutkimuksessa nousi esille, että sponsorointikohteen koettiin olevan onnistunut valinta. Sponsorointiyhteistyöhön oltiin tyytyväisiä, ja yhteistyölle asetetut tavoitteet ja odotukset olivat toimeksiantajan mukaan toteutuneet. Haastattelujen pohjalta nousi esille kolme kehitettävää asiaa: sponsoroinnin tavoitteet ja niiden mitattavuus, valmistautuminen sekä arviointi ja palautteenanto. Näistä koostettiin konkreettisia toimenpide-ehdotuksia tutkimuksen teorian ja tulosten pohjalta. Tämän lisäksi sponsoriyrityksen sisäisen viestinnän haasteet on huomioitu johtopäätöksissä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Nordea Pankki Suomi Oyj, Kasvu Open, sponsorointi, tapahtumasponsorointi, yhteistyö, markkinointiviestintä		
Muut tiedot Tutkimuksen tulokset (liite 3) määrättiin salassa pidettäväksi 31.12.2020 saakka.		

Author(s) Pekkarinen, Jonna	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 51	Permission for web publication: (x)
Title of publication Experiences of the sponsorship cooperation with the Kasvu Open Event Case: Nordea Bank Finland Plc		
Degree programme Business administration		
Supervisor(s) Könönen, Päivi		
Assigned by Nordea Bank Finland Plc		
Abstract <p>The objective of thesis was to examine the experiences of Nordea Bank Finland Plc of their sponsorship cooperation with the Kasvu Open Event from the sponsor's point of view. The research was based on the objectives set for the event, and on sponsorship theory.</p> <p>The commissioner of thesis was Nordea Bank Finland Plc. The study was current because Nordea was the main sponsor and enabler of the Kasvu Open entrepreneur event for the second time. The starting point of the study was the commissioner's need to obtain information of event sponsorship, its success and development targets. Previously, this subject had never been systematically researched.</p> <p>The study was qualitative. The data was collected by using the theme interview method. The number of the interviews was 13. All the interviews were executed during October 2015. The interviews were divided into two parts: seven interviews were conducted with the Nordea staff and six with the representatives of the participating companies in order to acquire as thorough and versatile information as possible.</p> <p>In the next few years, the results of research can be exploited in the implementation of this sponsorship. The sponsorship target turned out to be a successful choice. The partners were satisfied, and the goals set for the cooperation were achieved, and the expectations met. The interviews revealed three targets for development: sponsorship objectives and their measurability, preparations, evaluation and feedback. These were compiled into concrete proposals for action according to the theory and the results of the study. In addition, the sponsor's challenges of internal communications were taken into account in the conclusions.</p>		
Keywords/tags Nordea Bank Finland Oyj Plc , Kasvu Open, sponsorship, event sponsorship, collaboration, marketing communications		
Miscellaneous The results of the thesis (appendix 3) are confidential until 31.12.2020.		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Toimeksiantaja	5
2.1	Nordea yrityksenä	5
2.2	Nordea sponsorina	5
2.3	Kasvu Open.....	6
3	Tutkimusasetelma	7
3.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	7
3.2	Tutkimusmenetelmä	7
3.3	Tutkimuksen toteutus	8
3.4	Tutkimuksen viitekehys.....	10
3.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	10
4	Sponsorointi.....	12
4.1	Sponsoroinnin määritelmä	12
4.2	Sponsoroinnin eri rooleja	13
4.3	Sponsorointi osana markkinointiviestintää.....	15
4.4	Tapahtumasponsorointi	15
5	Sponsorointiyhteistyö sponsorin näkökulmasta	16
5.1	Sponsoroitavan kohteen valinta	17
5.2	Sponsoroinnin tavoitteet.....	19
5.3	Sponsoroinnin haasteet	21
5.4	Brändi-imagon rakentaminen sponsoroinnilla.....	23
5.5	Sponsoroinnin vaikutusten arviointi	24
6	Tutkimustulokset.....	26
6.1	Nordean näkemyksiä sponsoroinnin syistä.....	26
6.2	Tavoitteet sponsoroinnille	26
6.3	Sponsoroinnista saadut hyödyt.....	26

	2
6.4 Asiantuntijatehtävissä onnistuminen.....	26
6.5 Nordean näkyvyys tapahtumapäivissä.....	26
7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	27
8 Pohdinta.....	33
Lähteet	35
Liitteet.....	37
Liite 1. Teemat Nordean henkilöstön haastatteluissa	37
Liite 2. Teemat Yritysten haastatteluissa	38
Liite 3. Tutkimuksen tulokset	39
Kuviot	
Kuvio 1. Käsitteiden hierarkia.	10
Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta.....	12
Kuvio 3. Sponsoroitavien kohteiden valintakriteerijä.....	19
Kuvio 4. Sponsorointiyhteistyön kehityskohteita	27

1 Johdanto

Vuoden 1997 jääkiekon karjalaturnauksessa nuori suomalaisjoukkueen kannattaja totesi suomalaiselle jäähyn antaneesta tuomarista: "Tyhmä jätkä toi panasonikki!" (Raninen & Rautio 2003, 330).

Tänä päivänä melkein jokainen tapahtuma on rahoitettu jossain määrin sponsoroinnilla. Se on yksi keskeisimpiä tapoja mahdollistaa erilaisia uusia ja vanhoja tapahtumia. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2008, 345.) Ylläoleva jääkiekkoilijan kommentti on seurausta siitä, että suuri elektroniikkayhtiö toimi vuoden 1997 Karjalaturnauksen sponsorina ja tuomarin paidan selkäpuolella oli mainitun yrityksen mainos.

Maailmanlaajuinen kiinnostus sponsorointiin osana markkinointiviestintää juontaa juurensa sosiaalis-kulttuurisiin ja liike-elämän trendeihin (Allen & O'Toole 2008, 347). Nykyajan sponsorointityön historia ulottuu aina 1960-luvulle, jolloin kaupalliset sponsoroidut ohjelmat saivat alkunsa Yhdysvalloissa. Molempia hyödyttävä sponsorointityön malli alkoi vähitellen kehittyä 1980-luvulla. Silloin yhteistyö sponsoreiden ja yritysten välillä lisääntyi merkittävästi ja alettiin etsimään molempia osapuolia hyödyttäviä ratkaisuja.

Sponsorointi on pitkään nähty sen historian takia hieman negatiivissävytteisenä ja melko riskisenä markkinointiviestinnän keinona. Mikä sitten sponsoribisneksessä viehättää? Nykyajan sponsorointiyhteistyö on yhä enemmän liiketaloudellisten hyötyjen hakemista, mutta myös yrityksen brändi-imagon luomista, medianäkyvyyttä ja brändin tunnettuuden edistämistä. Parhaimmillaan sponsorointi on tasavertoista ja molemmille kannattavaa yhteispeliä yritysten välillä.

Mainostajien Liiton tekemän tutkimuksen (Mainosbarometri: Käännös parempaan näkyvissä 2015) mukaan urheilu pitää pintansa tänäkin vuonna sponsoroitavien kohteiden ensimmäisellä sijalla. Keskimäärin yksittäisen yrityksen sponsorointibudjetista urheilulle menee n. 64 %. Myös kulttuuri ja muut yhteiskunnalliset kumppanit kiinnostavat. Kulttuuria sponsoroi 51 % vastaajista ja yhteiskunnallisia kohteita 42 % vastaajista.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa Kasvu Open-tapahtuman sponsoroinnista, sen onnistumisesta ja kehityskohteista. Nordea toimii Kasvu Open-nimisen yrittäjyystapahtuman valtakunnallisena mahdollistajana toista kertaa tänä syksynä. Kasvu Open on tapahtumana Suomen menestyksekkäin kasvuyrittäjyystapahtuma, jossa yli 850 Suomen kasvuhakuisinta yritystä pääsevät testaamaan ideoitaan ja vauhdittamaan kasvuaan Suomen liike-elämän ammattilaisen johdolla. Rahoituksen lisäksi Nordean työntekijöitä toimii asiantuntijatehtävissä, puhujina, panelisteina ja tuomariston jäseninä. Pelkästään tänä vuonna tapahtumayhteistyöhön on käytetty 500 henkilötyöpäivää.

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jossa aineisto kerätään teemahaastatteluilla. Haastateltavaksi on valittu Nordean henkilöstöä sekä Kasvu Open-tapahtumaan osallistuneita yrityksiä. Haastatteluiden tarkoituksena on selvittää tapahtumasponsorointiin liittyviä motiiveja ja tavoitteita sekä tapahtumasta saatuja hyötyjä ja oppeja. Tämän lisäksi selvitetään tapahtumaan osallistuvien yritysten kokemuksia Nordeasta tapahtuman sponsorina. Tutkimus on ajankohtainen, sillä Kasvu Open-tapahtuman sponsorointia ei ole systemaattisesti tutkittu aiemmin.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Nordea Pankki Suomi Oyj, tarkemmin Järvi-Suomen alueen yritysconttori. Opinnäytetyön tekijä suoritti opintoihin liittyvän työharjoittelun Nordeassa kesällä 2015 ja tarve tutkimuksen tekemiseen konkretisoitui tänä aikana. Nordea toimi tänä vuonna toista kertaa Kasvu Open-tapahtuman valtakunnallisena mahdollistajana. Sponsorointiyhteistyö kehittyi koko ajan, eikä tapahtumayhteistyön hyötyjä ja kokemuksia ole systemaattisesti tutkittu aiemmin.

2.1 Nordea yrityksenä

Nordea on Pohjoismaiden ja Itämeren alueen suurin finanssipalvelukonserni. Nordealla on johtava asema suuryrityspalveluissa sekä vähittäispankki- ja private banking -toiminnassa. Nordea toimii yli 900:ssa eri toimipisteessä, ja asiakkaita on yhteensä noin 11 miljoonaa, joista Suomessa on n. kaksi miljoonaa. Pankkipalvelujen lisäksi Nordea on myös yksi Pohjoismaiden johtava henki- ja eläkevakuutusten tarjoaja. (Nordean asema 2015.)

Vuoden 2014 lopussa Nordeassa työskenteli 32 300 henkilöä. Uusia työntekijöitä samana vuonna tuli taloon n. 2400 henkeä. (Nordean henkilöstö 2015.) Nordeassa asiakkaat, mutta myös henkilöstö ovat ykkössijalla. Henkilökunta on sitoutunutta ja osaavaa, mikä takaa parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen asiakkaalle. Tämä onkin yksi syy, joka erottaa Nordean kilpailijoista.

2.2 Nordea sponsorina

Nordea Pankki Suomi Oyj on mukana tukemassa ja toteuttamassa monia eri hankkeita ja tapahtumia. Sponsoroinnin tavoitteena on tarjota mahdollisimman monelle ihmiselle mahdollisuus olla mukana ja sitä kautta hyödyttää myös koko yhteiskuntaa (Sponsorointi, 2015). Nordea haluaa sponsoroinnillaan edistää lasten ja nuorten koulutusta ja antaa heille mahdollisuuksia osallistua erilaisiin harrastuksiin. Lasten ja nuorten lisäksi Nordea tukee vahvasti myös yrittäjyyttä. Sponsoroidulla yrittäjyyttä Nordea haluaa tukea yhteiskunnallisesti merkittäviä kohteita sekä luoda itsestään yrittäjämönteistä mielikuvaa. Nordean sponsoroinnin mottona onkin lause: ”Sponsoroimme valoisampaa tulevaisuutta.” (Sponsorointi 2015.)

2.3 Kasvu Open

Kasvu Open-tapahtuma on Suomen suurin yritysten kasvun sparrauskilpailu. Kasvu Open on syntynyt Keski-Suomessa keskisuomalaisten kasvuyrittäjien ja Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun yhteistyönä (Kasvu Openin tarina n.d). Ensimmäisen kerran tapahtuma järjestettiin vuonna 2011 Jyväskylässä. Silloin tapahtumaan haki 35 yritystä. Tapahtuma on kasvanut vuosi vuodelta ja vuonna 2014 siitä tuli valtakunnallinen. Vuonna 2015 tapahtumaan haki yli 600 yritystä. Tässä kasvuyrittäjyysohjelmassa yrityksillä on mahdollisuus päästä testaamaan omia yritysideoitaan ja saada ammattilaisilta apua ja uusia vinkkejä ideoiden vauhdittamiseksi. Tapahtuman tarkoituksena on löytää Suomen kasvuhakuisin yritys, jolla on mahdollisuus luoda omasta bisnesideastaan yritystaivaan uusi tähti. Jokainen yrittäjä pystyy osallistumaan Kasvuopeniin iästä, sukupuolesta tai sosioekonomisesta asemasta huolimatta. (Mikä Kasvu Open? n.d.)

Tämä yrittäjyysohjelma käsittää kaiken kaikkiaan 98 tapahtumapäivää, joissa 455 kasvuyritystä ja yli 900 Suomen liike-elämän huippua kohtaavat. Tapahtuma alkaa alueellisista tai toimialakohtaisista kiitoratapäivistä, joissa yritykset esittelevät omia liikeideoitaan alan ammattilaisille. Näiden päivien aikana yrittäjä saa tuekseen alueensa ja toimialansa parhaat asiantuntijat, sijoittajat ja yrittäjät, joiden kanssa pohditaan yrityksen mahdollisuuksia. Kiitoratapäivien jälkeen kunkin alueen tuomaristo valitsee näistä viidestätoista yrityksestä voittajan, joka pääsee lokakuussa järjestettävän Kasvun Karnevaali finaaliin, jossa kruunataan koko yrittäjyysohjelman voittaja. (Kasvu Openin säännöt n.d).

Kasvu Open on yritykselle maksuton ohjelma. Valtakunnalliset yhteistyökumppanit haluavat omalta osaltaan auttaa yrityksiä kasvuun. Tapahtumalla on sekä paikallisia että valtakunnallisia mahdollistajia. Vuoden 2015 mahdollistajina toimii kymmenen eri yritystä ja ne ovat Nordea, Sonera, Finnvera, Technopolis, Avance Johtamiskoulutus, Keski-Suomen Liitto, Jykes, Vakuutusyhtiö IF, JAMK ja Varma. Tämän lisäksi tapahtumalla on verkostokumppaneita. (Mahdollistajat n.d.)

Tapahtuman mahdollistajat on pyritty valitsemaan eri toimialoilta, jotta saadaan mahdollisimman kattava asiantuntijoiden joukko. Valintaan on vaikuttanut myös

yrittäjien aito halu auttaa tapahtumaan osallistuvia yrityksiä eteenpäin yrityksen etu edellä.

3 Tutkimusasetelma

Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina ongelma tai haaste. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään näitä ongelmia ja löytämään niihin vastauksia. (Kananen 2010, 11.) Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kasvu Open-sponsoroinnin onnistumista ja kehityskohteita kokemusten ja tavoitteiden kautta.

3.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelma on ”Minkälaisia kokemuksia ja hyötyjä Nordea saa Kasvu Open -sponsorointiyhteistyöstä?”

Tämän tutkimusongelman pohjalta on laadittu kolme tutkimuskysymystä:

Mitä odotuksia ja tavoitteita Nordea on asettanut tapahtumayhteistyölle?

Ovatko odotukset ja tavoitteet toteutuneet?

Millaisia kokemuksia Nordeasta tapahtumasponsorointi herättää tapahtumaan osallistuvien yritysten näkökulmasta?

3.2 Tutkimusmenetelmä

Kanasen (2008, 16) mukaan menetelmä on tapa analysoida, kerätä ja tulkita aineistoa. Sen lopputulema on olemassa olevan teorian hyväksyminen, hylkääminen tai jopa uuden luominen.

Tutkimusmateriaali kerätään etukäteen valitulla tutkimusmenetelmällä, joka riippuu laajasti ottaen tutkimusotteesta. Menetelmät voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Näiden lisäksi on olemassa muitakin tapoja jaotella menetelmiä, mutta edellä mainittu on yleisin. (Kananen 2008, 18.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan. Kanasen (2008, 24) mukaan laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita ja sen tarkoituksena on ilmiön

kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta ja antaa uuden tavan ymmärtää ilmiötä. Kvantitatiivinen tutkimus laskee määriä, mikä taas edellyttää lukuja ja tilastoja.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Valinta perustuu siihen, että Kanasen (2008, 23) mukaan kvalitatiivinen tutkimus soveltuu uusien teorioiden ja hypoteesien luomiseen ja testaamiseen. Tähän kvalitatiiviseen tutkimukseen on valittu teemahaastattelu, jolla pyritään selvittämään tapahtumasponsorointiin liittyviä motiiveja ja tavoitteita sekä niiden toteutumista pankin yrityskonttorinjohtajan sekä asiakasvastuullisen näkökulmasta. Nordea-brändin tunnettuutta, näkyvyyttä ja syntyneitä kokemuksia on selvitetty haastattelemalla tapahtumaan osallistuvia yrityksiä tapahtuman finaalin aikana.

3.3 Tutkimuksen toteutus

Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruuvaiheessa määritellään tarvittava tieto: mitä tietoa tarvitaan, miten se hankitaan ja mistä se hankitaan. Tiedon luonne vaikuttaa jatkossa käytettävään analyysimenetelmään. (Kananen 2008, 56.)

Laadullisessa tutkimuksessa on useita aineistonkeruumenetelmiä. Keskeistä näille kaikille on, että tutkittavien omat näkökulmat ja ääni pääsevät esille. (Marttinen 2006, 49.) Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Aineistonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastatteluja, jotka tehtiin yksilöhaastatteluina. Haastattelut nauhoitettiin, ja siitä kerrottiin haastateltavalle ennen haastattelun aloittamista. Nauhoittaminen tehtiin siksi, että haastateltava pystyy näin keskittymään haastatteluun ja haastattelijan kuuntelemiseen. Teemahaastatteluissa oli ennakkoon määritelty haastateltavan kanssa käytävät aihealueet eli teemat. Tässä tutkimuksessa käytetyt teemat mietittiin etukäteen niin, että niiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja löytämään ratkaisu tutkimusongelmaan.

Haastatteluja tehtiin yhteensä 13 kappaletta. Kuusi haastatteluista toteutettiin yrityksille ja seitsemän Nordean henkilöstölle. Haastateltavat valittiin sen mukaan, keneltä saadaan ilmiön kannalta parasta tietoa. Kaikki haastateltavat olivat olleet itse osallisena tapahtumassa joko asiantuntijana tai osallistuvana yrityksenä.

Teemahaastatteluista 11 haastattelua toteutettiin Kasvu Open-tapahtuman finaalin aikana, joka oli haastateltavalle luontainen paikka puhua tapahtumasta. Kaksi haastattelua tehtiin tapahtuman jälkeisellä viikolla, toinen Nordean Jyväskylän konttorilla ja toinen puhelimitse.

Haastattelujen teemat oli mietitty sen mukaan, haastateltiinko Nordean henkilöstöä vai osallistuvan yrityksen edustajaa. Tutkimuksen liite yksi sisältää Nordean henkilöstön kanssa käydyt teemat ja liite kaksi osallistuvien yritysten kanssa käsitellyt teemat. Haastatteluja aloitettaessa ei ollut etukäteen päätetty, kuinka monta haastattelua tehtäisiin. Kun haastattelut alkoivat ns. kyllääntyä eli vastaukset eivät tuottaneet enää uutta tietoa (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 171) päätettiin haastatteluaineiston kerääminen lopettaa.

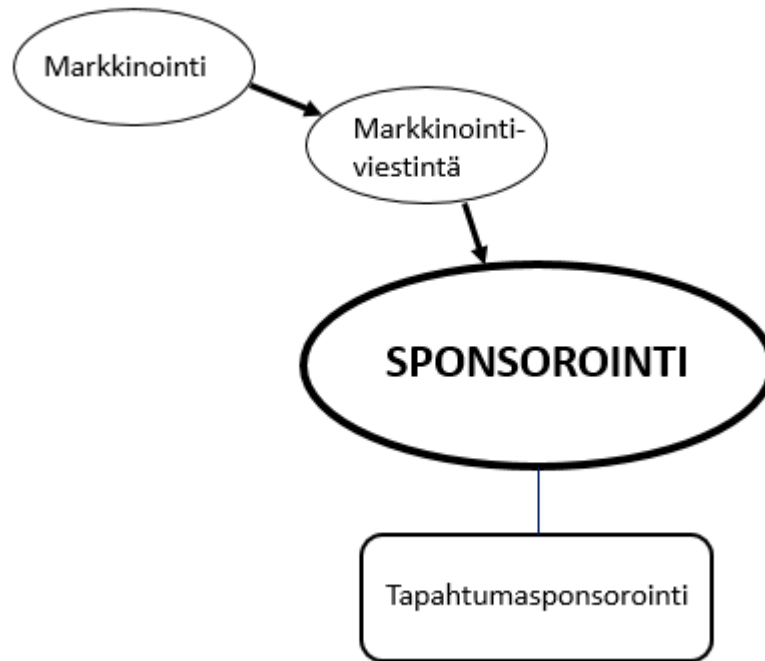
Analyysimenetelmä

Analyysin tarkoituksena on järjestää tietoa uudelleen, jotta tietomassasta nähtäisiin takana oleva arvoitus tai ilmiö ja sen rakenne (Kananen 2008, 88). Laadullisessa tutkimuksessa analyysimenetelmät ovat joustavia. Samaa aineistoa voidaan käsitellä laadullisen tutkimuksen eri menetelmillä ja jopa määrällisen tutkimuksen keinoilla. (Kananen 2008, 58.)

Tutkimuksessa haastattelut litteroitiin eli purettiin kirjalliseen muotoon haastattelujen jälkeen. Litteroinnissa riittää yleensä melko karkea taso, joka huomioi lauseen ytimen tiivistetyssä muodossaan, jossa ei tuoda esille vastaajan koko ilmaisua (Kananen 2008, 80). Litteroitu teksti käytiin tarkasti läpi, minkä jälkeen se työstettiin vielä yksinkertaisempaan muotoon. Yksinkertaistamalla aineistosta pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä kuten rakenteita, säännönmukaisuuksia, teemoja ja malleja. Tämän jälkeen aineistosta poimitut asiat jaoteltiin kysymysten pohjalta aiheittain. Sen tarkoituksena oli helpottaa analysointia, tulosten tulkitsemista ja johtopäätösten tekemistä.

3.4 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimusongelma on aina lähtökohta tutkimuksen tekemiselle. Näistä lähtökohdista johdetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa on tarkoitus tutkia sitä, mitä tieteellinen kirjallisuus kertoo tästä tutkimusaiheesta.



Kuvio 1. Käsitteiden hierarkia.

Kuviossa 1 on esitetty tämän tutkimuksen viitekehysten käsitteiden hierarkia. Tutkimuksessa on käytetty markkinointiviestinnän, sponsoroinnin ja tapahtumasponsoroinnin teoriaa. Sponsorointi on yksi markkinointiviestinnän keino, joten markkinoinnista kertovat lähteet sisälsivät paljon tietoa myös markkinointiviestinnästä ja sponsoroinnista. Teoriaosuudessa käsitellään sponsorointia yleisesti ja sponsorointia sponsorin näkökulmasta. Teoria on valittu vastaamaan mahdollisimman hyvin tutkittavaan ongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Lähteenä on käytetty kirjallisuutta, artikkeleita ja tutkimuksia.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään termejä validiteetti ja reliabiliteetti. Laadullisen tutkimuksen piirissä näiden käsitteiden käyttöä on

kritisoitu pääasiallisesti siksi, että ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja käsitteinä niiden ala vastaa lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136).

Kananen (2008, 123–124) toteaa, että joidenkin tutkijoiden mielestä validiteettia ei voida soveltaa laadulliseen tutkimukseen, sillä aineistosta voidaan tehdä tutkijakohtaisia tulkintoja. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusongelmiin ei pystytä varautumaan samalla tavalla, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Ennakointia voidaan tehdä jonkin verran, mutta tutkimuksen ei-lineaarisuus tekee sen hieman hankalaksi. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen laatu joudutaan varmistamaan tutkimusprosessin aikana tehdyillä oikeilla valinnoilla ja dokumentaatiolla.

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti voidaan ymmärtää tulkinnan samanlaisuutena tulkitsijasta toiseen, eli tulkinnasta pitäisi olla eräänlainen ristiriidattomuus.

Haastatteluiden ongelmana voi olla se, että haastateltava antaa haastattelijalle vastauksia, jotka ovat sosiaalisesti hyväksytyjä tai yleisluonteisia. Tätä voidaan ehkäistä sillä, että tutkijalla ja tutkittavalla on luottamuksellinen suhde. (Kananen 2014, 82.)

Tämän tutkimuksen luotettavuus on varmistettu sillä, että haastateltavat on valittu huolellisesti ja heillä on ollut paras ja ajankohtaisin tietämys aiheesta. Syvän ja tarkan analyysin saamiseksi tutkimuksessa haastateltiin sekä Nordeaa sponsorina että tapahtumaan osallistuvia yrityksiä. Haastattelut toteutettiin paikoissa, joissa oli riittävä keskittymisrauha. Nordean henkilöstölle toteutetut haastattelut tehtiin tapahtuman aikana messualueen ulkopuolella sijaitsevassa nurkkauksessa, josta ihmisiä ei kulkenut ohi. Yritysten haastattelut tehtiin tapahtumapaikalle rakennetuissa yritysten omissa loosseissa. Yksi haastatteluista tehtiin Nordean konttorilla erillisessä kokoushuoneessa ja yksi puhelimitse ilman häiriötekijöitä.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että haastatteluja on tehty riittävä määrä saturaation varmistamiseksi. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston saturaatiosta. Tämä tarkoittaa sitä, että havaintoyksiköitä otetaan tutkittavaksi niin kauan, kun ne tuovat jotain uutta tutkimukseen. Kun vastaukset alkavat toistaa itseään, on havaintoyksiköitä saatu riittävästi. (Kananen 2010, 70.)

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että tutkija toimi itse myös haastattelijana, litteroijana ja analysoijana, joten hänellä oli kokonaiskuva prosessista.

4 Sponsorointi

4.1 Sponsoroinnin määritelmä

Sana sponsorointi tarkoittaa yritysten ja eri alojen välistä markkinointiyhteistyötä. Se on henkilön, ryhmän tai muun toiminnan imagon vuokraamista, jonka tarkoituksena on lisätä omaa myyntiä ja luoda positiivisia mielikuvia. (Vuokko 2002, 303.) Renard ja Sitz (2011, 122) määrittelevät sponsoroinnin olevan investointi, joka tukee sponsoroivan organisaation liiketoiminnan, markkinoinnin ja myynnin edistämisen tavoitteita.

Sponsorointi on useimmiten valitulle kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, mutta sillä haetaan myös lisäarvoa omaan liiketoimintaan. Nykypäivän sponsorointi on molemminpuolisia hyötyjä ja mahdollisuuksia, kuten alla oleva kuvio 2 osoittaa.



Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta (Alaja & Forssell 2004, 21)

Sponsorointi on yksi nopeimmin kasvavista markkinointiviestinnän keinoista. Tuoreen arvion mukaan yritykset kuluttavat keskimäärin 22 % markkinointiviestinnän budjetistaan sponsorointitoimintaan. Tämä summa tarkoittaa miljardeja dollareita maailmanlaajuisesti. (Athanasopoulou & Sarli 2015, 552-561.)

Sponsorointia saatetaan yhä edelleen ajatella hyväntekeväisyytenä.

Hyväntekeväisyydessä hyväntekijä ei usein odota mitään vastinetta itselle, mutta

sponsoroinnissa asia on toisin. Sponsorointi on molempien etujen tavoittelemista ja siihen liittyy aina suorite ja vastasuorite. (Alaja & Forssell 2004, 25–26.) Sponsorointi määritellään myös tarkasti yhteistyösopimuksella, johon kirjataan sponsoroinnin tavoite ja molempien osapuolten vastuut ja velvoitteet.

Myös mainonta ja sponsorointi on syytä ymmärtää kahtena erillisenä käsitteenä. Englantilaisen sponsorointia tutkivan tutkimustoimiston mukaan kuluttaja näkee sponsoroinnin yhä edelleen yhtenä mainonnan muotona, joka antaa jotain takaisin (Laakso 2003, 142). Mainonta ja sponsorointi voidaan kuitenkin karkeasti erottaa niin, että mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen suoralla viestillä, kun taas sponsoroinnin keinona on vaikuttaa epäsuorasti kuluttajalla oleviin mielikuviiin sponsoroidusta kohteesta ilman suoraa ostokehottusta (Valanko 2009, 53). Myös tapahtumamarkkinointi ja -sponsorointi voidaan sekoittaa helposti keskenään. Tapahtumamarkkinointi on yleensä yrityksen oman tapahtuman markkinointia, kun taas sponsorointi toisen yrityksen tapahtuman tukemista ja yhteistyötä (Tuori 1995, 8).

Sponsorointi-sanan määritelmä on hankala, koska se voi olla niin monimuotoista. Kuvaavin ja nykyaikaisin ilmaus toiminnalle on sana yhteistyökumppanuus. Siinä yhdistyvät sekä sponsori että kohde ja yhteistyön luonne kumppanuutena. (Valanko 2009, 52.)

4.2 Sponsoroinnin eri rooleja

Valangon (2009, 99) mukaan sponsorointitoiminta voidaan jaotella käsitteisiin tuote- ja yritysponsorointi, jossa sponsorointi kohdistuu nimien mukaisesti joko tuotteisiin tai yritykseen. Tuotesponsorointi liittyy tuotteeseen tai tuoteryhmään ja niiden myynninedistämiseen sekä imagon parantamiseen kuluttajien keskuudessa. Yritysponsorointi puolestaan tähtää kokonaisvaltaisemmin yrityksen brändin hallintaan ja yrityskuvan parantamiseen tai sen ylläpitämiseen.

Alajan (2003, 27) mukaan sponsorointi lähtee aina liikkeelle oikean kohteen valinnasta. Tärkeää on valita kohde, joka mahdollistaa halutun viestin välittämisen oikealle kohderyhmälle. Sponsoroinnilla voi olla erilaisia rooleja. Rooli riippuu aina kulloinkin asetetuista tavoitteista ja budjeteista.

Sponsoroinnilla voidaan kertoa yrityksen omasta arvomaailmasta sekä tukea siihen sopivia kohteita. Kun yritys haluaa liittää itsensä tiettyyn kohteeseen, on sponsoroinnin rooli tällöin avata arvomaailmansa yleiseen tarkasteluun. (Alaja 2003, 27.) Yksi sponsoroinnin rooleista voi olla halu erottua kilpailijoista. Valitsemalla kohde oikein ja omaan arvomaailmaan sopivaksi sekä toimimalla myönteisesti sponsoroinnilla voi olla huomattava lisäarvo markkinointiviestinnässä. (Alaja 2003, 29.)

Sponsorointi voi olla myös tapa välittää hyviä uutisia. Tällaisia uutisia voivat olla esimerkiksi yhteiskunnalliseen ongelmaan puuttuminen, oman liiketoiminnan edistäminen tai yhteiskuntavastuullisten ratkaisujen löytäminen. Sponsoroinnissa tärkeää on viestittäminen ja näiden hyvien viestien perille saaminen vaatii avointa ja vuorovaikutuksellista tyyliä. (Alaja 2003, 29.)

Sponsoroinnin roolina voi olla myös tarkoitus hätkähdyttää ja herättää tunteita. Tällaisia markkinoinnin tempauksia voivat olla esimerkiksi erilaiset promootiot, uusmedia, nykytaidetahtumat ja julkisilla paikoilla järjestettävät mainostempaukset. (Alaja 2003, 31.)

Sponsoroinnin yksi rooleista on usein myös riski. Kun yritys lähtee sponsorointiyhteistyöhön mukaan, sillä on usein edessään joukko vaikeasti ennustettavia riskejä, jotka liittyvät kohdevalintaan ja toteuttamiseen. Näitä riskejä voidaan tosin ehkäistä huolellisella suunnittelulla ja sponsoroinnin tuomalla kokemuksella. (Alaja 2003, 29.) Sponsoroinnin yksi tärkeistä rooleista on myös osasujuva yhteispeli. Sponsorointi vaatii kahdelta osapuolelta saumatonta yhteistyötä, jossa kaikki yksityiskohdat tulee olla hiottu eläväksi toiminnaksi. Osapuolten asettamalla yhteyshenkilöillä on ratkaiseva merkitys yhteistyön onnistumisessa. (Alaja 2003, 30.)

Roolista riippumatta sponsorointiyhteistyön peruslähtökohtana on saada molemminpuolista hyötyä ja löytää erilaisia mahdollisuuksia. Sponsorointi täydentää yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. Sillä pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien tuki, joista organisaatio on kiinnostunut tai riippuvainen. (Alaja & Forssell 2004, 21)

4.3 Sponsorointi osana markkinointiviestintää

Sponsoroinnista on tullut tänä päivänä yksi käytetyimpiä markkinointiviestinnän työkaluja (Cornwell, Weeks & Roy 2005, 21). Markkinointiviestintä voidaan määritellä kommunikointitekniikoiksi. Näitä erilaisia tekniikoita ovat esimerkiksi mainonta, sponsorointi, myyntityö, myynninedistäminen ja pr-toiminta. Karjaluodon (2010, 11) mukaan markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Lyhyesti ottaen se on kuitenkin yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoinnille yrityksen palveluista ja tuotteista.

Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä kattaa siis monenlaisia keinoja ja toimintoja, joista sponsorointi on yksi. Markkinointiviestillä on aina selkeä tavoite ja tarkoitus.

Sponsorointi on osoittautunut monipuolisen luonteensa vuoksi ainutlaatuiseksi markkinointiviestintäkeinoksi ja sille odotetaan loivaa kasvua tulevaisuudessa (Kansainvälinen viestintä: Yrityksen visioista käytännön markkinointiin 2001, 100.)

Miksi sponsorointi sitten on niin tehokas markkinointiviestinnän keino? Sponsorointi menee syvälle mielikuviiin ja osoittaa yrityksen arvot käytännön toiminnalla. Jos sponsori on kumppani valitsemansa kohteen kanssa, se osoittaa silloin myös kohteen arvojen olevan heille tärkeitä (Valanko 2009, 62). Sponsorointi antaa mahdollisuuden olla luova ja luoda merkityksiä sisällön avulla. Sponsorointi tehoaa myös voimakkaammin ja syvällisemmin kuin pelkkä mainonta. Parhaimmillaan sponsorointi luo positiivista ilmapiiriä ja menee asiakkaan iholle ja mieliin. (Valanko 2009, 62.)

4.4 Tapahtumasponsorointi

Viime vuosikymmeninä sponsoroinnin ja sponsoreiden käyttämisessä osana tapahtumaa on tapahtunut melkoista kasvua. Erilaiset tapahtumat ja festivaalit tavoittelevat erilaisia sponsorointiyhteistöitä. Menestyneet tapahtumat koetaan yrityksissä halutuiksi sponsorointikohteiksi myynninedistämisessä ja brändin kehittämisessä. Samaan aikaan ne tarjoavat hyviä mahdollisuuksia verkostojen rakentamiseen. Yritykset arvioivat tarkkaan sponsoroinnin hyötyjä lähtiessään mukaan sponsorointitoimintaan. Saadakseen sponsoreita ja yhteistyökumppaneita

tapahtumanjärjestäjän tulee luoda houkuttelevat tarjoukset ja tehokkaat suunnitelmat niiden toteuttamiseen. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2008, 135, 349.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 80) mukaan tapahtumanjärjestäjät hakevat nykyisin sponsorin tilalle yhä useammin yhteistyökumppaneita tai -verkostoja, jotka ovat valmiita osallistumaan tapahtuman markkinointiin ja auttamaan tapahtumassa muillakin tavoin.

Tapahtumasponsoroinnin voidaan sanoa olevan luovin, yllätyksellisin ja monimuotoisin tapa toteuttaa sponsorointia kohteiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapahtumasponsorointi tarjoaa mahdollisuuksia, joita urheilu- ja kulttuurisponsorointi eivät pysty tarjoamaan. (Valanko 2009, 75.)

Tapahtumasponsorointia voi olla eritasoista. Yleisin on rahallinen tuki, sillä tapahtumien onnistuminen on kiinni sponsorirahan määrästä. Myös tavaroiden ja palvelujen antaminen kohteen käyttöön on yleistä, jolloin sponsori saa vastineeksi näkyvyyttä. (Capell 2013, 91.) Sponsori voi käyttää tapahtuman mainosarvoa hyväksi, jolloin sponsorioija saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa oman tuotteensa markkinoinnissa. Mainostaminen tapahtumapaikalla tarkoittaa sitä, että sponsorin mainokset näkyvät kaikessa tapahtumaan liittyvässä materiaalissa, kuten ohjelmajulisteissa ja pääsylipuissa. Tarkoitus voi myös tukea tapahtumaa, jolloin sponsorin rahallinen tai muu tuki voi olla välttämätön edellytys tapahtuman järjestämiselle. Sponsorin tavoitteena voi olla myös luoda kokonaan uusi tapahtuma tai toteuttaa osana jo olemassa olevaa tapahtumaa oma erillinen kokonaisuus. (Valanko 2009, 75-76.)

5 Sponsorointiyhteistyö sponsorin näkökulmasta

Sponsorointi-sanan vakiintuneisuudesta huolimatta sanan käyttöön liittyy usein kielteisiä sävyjä (Alaja 2003, 21). Alaja (2003, 21) ehdottaa, että sponsorointi-sanan sijasta voitaisiin käyttää sponsorointiyhteistyö-käsitettä, joka ilmaisee yhteistyömuodon luonteen yrityksen ja kohteen välillä. Sponsorointi-termille on kehittynyt erilaisia kuvauksia ja määritelmiä toiminnan kehityssuunnasta johtuen.

Tämän johdosta myös Valangon (2009, 52) mukaan parempi yleistermi kuvaamaan sponsorointia on yhteistyökumppanuus. Tässä termissä yhdistyvät sponsori ja kohde sekä nykyaikaisen sponsoroinnin yksi ominaispiirre: yhdessä tekeminen, jossa tavoitellaan molemminpuolista hyötyä.

5.1 Sponsoroitavan kohteen valinta

Sponsoroitavan kohteen valinta on koko yhteistyöprosessin kulminaatiopiste. Oikean kohteen valinta vaatii yleensä aikaa, ammattitaitoa, paneutumista ja pitkiä neuvotteluja. Sponsoroitavan kohteen valinnassa voi olla erilaisia kriteerejä, joista on poimittava oman tavoite- ja sidosryhmäajattelun pohjalta olennaisimmat. (Alaja & Forssell 2003, 89.) Papadimitriou, Apostolopoulou ja Dounis (2008, 213) toteavat, että sponsorointi tuo monenlaisia mahdollisuuksia, mutta oikealla kohteen valinnalla voidaan maksimoida taloudelliset ja muut sponsoroinnista saatavat hyödyt.

Yhteensopivuus yrityksen maine- ja bränditavoitteiden kanssa

Sponsoroitavan kohteen valinnassa on tärkeää miettiä, sopiiko kohde yrityksen mainetavoitteisiin ja arvomaailmaan. Tätä mietittäessä voidaan arvioida, löytyykö kohteen ja sponsorin välille jonkinlaista luontaista yhteyttä. Tämä liittyy myös vahvasti yrityksen brändi-imagon luomiseen sponsoroinnin avulla. (Alaja & Forssell 2003, 89.)

Sidosryhmien saavutettavuus

Sponsoroitavan kohteen on saavutettava ne sidosryhmät, joita sponsori haluaa sponsoroinnillaan saavuttaa. Kohteen on myös sovittava yrityksen sidosryhmien maailmaan. (Alaja & Forssell 2003, 89.)

Mahdollisuus suhdetoimintaan

Suhdetoiminnalla on sponsorointiyhteistyön toteutuksessa iso merkitys. Sponsoroitavan kohteen on pystyttävä tarjoamaan yritykselle vastinetta sponsoroinnista. Sponsori haluaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia, jotka erottavat kohteen kilpailijasta. (Alaja & Forssell 2003, 89-90.)

Yhteiskuntavastuullisuus

Nykyisin sponsoroitavan kohteen odotetaan täyttävän monia yhteiskunnallisia kriteerejä. Kohteen eduksi lasketaan yhteiskuntavastuullinen toiminta eri sektoreilla. Toki yleinen hyväksyttävyyys riippuu ajan arvoista ja mielipiteistä. Yhteiskuntavastuullinen toiminta sponsoroinnissa on kehittyvä trendi ja tämän kehityksen uskotaan yhä jatkuvan. (Alaja & Forssell 2003, 90.)

Menestymisennuste ja suosio

Kohteen suosiota ja menestymistä voidaan pitää merkittävänä valintakriteerinä. Osa yrityksistä haluaa ns. valmiiksi katettuun pöytään, jossa menestyksen saaminen voi olla helpompaa. Mediaa ja yleisöä kiinnostavat kohteet ovat yleensä etulyöntiasemassa, kun yritykset etsivät heille sopivaa kohdetta. (Alaja & Forssell 2003, 90.)

Ominaisuudet

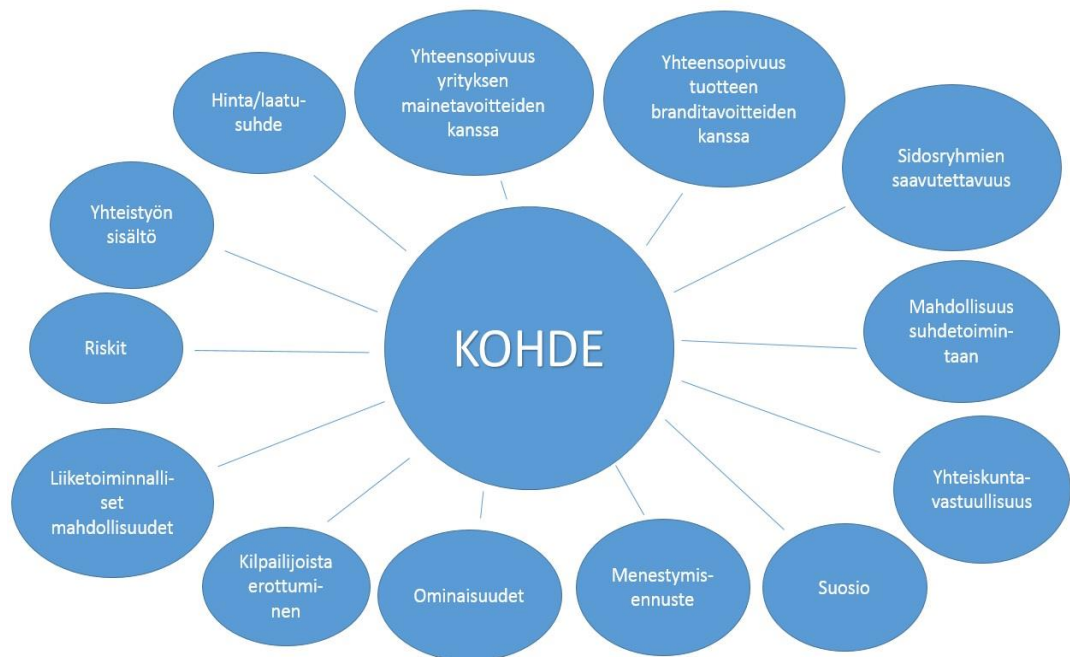
Kohteella voi olla erilaisia ominaisuuksia, joita sponsori odottaa valitessaan kohdetta. Yleensä heiltä odotetaan myönteistä asennoitumista yhteistyöhön, mutta myös laajaa kokemusta ja ammattitaitoa. (Alaja & Forssell 2003, 90.)

Liiketoiminnalliset mahdollisuudet

Liiketoiminnallinen näkökulma on tärkeää kohteen valinnassa. Kohde voi tarjota erilaisia mahdollisuuksia ja edesauttaa sponsorin liiketoimintaa. Tällöin sponsoroitava kohde on helppo perustella itselle ja muille sidosryhmille. (Alaja & Forssell 2003, 91.)

Hinta/laatusuhde

Ratkaisevana tekijänä voi lopulta toimia sponsoroitavan kohteen hinta-laatusuhde. Sen arvioiminen on aina subjektiivista. Käsitys oikeasta hinnasta voi olla aivan erilainen yrityksellä ja sponsoroitavalla kohteella. Oikea hinta voidaan kuitenkin määrittää niin, että se perustuu vallitsevaan markkinatilanteeseen. (Alaja & Forssell 2003, 92.)



Kuvio 3. Sponsoroitavien kohteiden valintakriteerejä (Alaja & Forssell 2003, 93)

Kuviosta 3 selviää erilaisia sponsoroitavan kohteen valintakriteerejä. Edellä mainittujen lisäksi näitä ovat mm. yhteistyön sisältö, kilpailijoista erottuminen ja erilaiset riskit.

5.2 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsorointiyhteistyö on alun perin kehittynyt hyväntekeväisyydestä, viihteestä ja armeliaisuudesta. Nykypäivänä se on kuitenkin liiketoimintaa sitä johtaville, suunnitteleville ja toteuttaville. Sponsoroinnille on aina asetettava tavoitteet, joiden toteutumista seurataan. Tavoitteiden asettamisella on tarkoitus tuottaa lisäarvoa niin yrityksen omaan kuin kohteenkin liiketoimintaan. (Valanko 2009, 61.) Tavoitteita voidaan asettaa monenlaisia, riippuen aina projektin luonteesta ja siihen varatusta budjetista. Tavoitteet sponsorointiyhteistyölle ovat myös yrityskohtaisia, ja siksi tavoitteiden asettamisen tulee perustua yrityksen omiin tarpeisiin. Tavoitteiden on oltava konkreettisia, saavutettavia, aikaan sidottuja ja mitattavia. Ilman selkeää tavoiteasettelua onnistumista on vaikea arvioida jälkikäteen. (Alaja & Forssell 2004, 81)

Valanko (2009, 282) ja FINTRA (Kansainvälinen viestintä: Yrityksen visioista käytännön markkinointiin 2001, 99) kokoavat keskeisimmät sponsoroinnitavoitteet:

- Yrityksen tunnettuuden lisääminen
- Näkyvyys ja julkisuus
- Mediasuhteiden parantaminen
- Liiketoiminnan käynnissä pitäminen
- Oman kaupallisen hyödyn tavoittelemine
- Lyhyen aikavälin tuotekehittelyn tukeminen
- Asiakassuhteiden/sidosryhmäsuhteiden hoitaminen
- Tarkoin valittujen kohderyhmien tavoittaminen
- Henkilökunnan motivointi, sitouttaminen ja aktivointi
- Yhteiskunnallisen vastuun ottaminen
- Oman henkilöstön motivointi tai sisäisen yrityskuvan parantaminen

Alaja ja Forssell (2004, 81) jakavat sponsorointiyhteistyön tavoitteet kolmeen osaan: yritystason tavoitteet, tuotetason tavoitteet ja henkilökohtaiset motiivit. Yritystason tavoitteet ovat sidosryhmiin liittyviä asioita, kuten tavoitettavuus, imagon vahvistaminen, positiivisten assosiaatioiden herättäminen ja vahvistaminen sekä olemassa olevien sidosryhmien sitouttaminen yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Yritystason tavoitteiden avulla halutaan vaikuttaa sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä ja sen toiminnasta. Tuotetason tavoitteet Alaja ja Forssell (2004, 82) jakavat kolmeen alakategoriaan: tarinankertomisen tavoitteet, katalysoitavat tavoitteet ja veturitavoitteet. Tarinankertomisen tavoitteet käsittelevät samanlaisia asioita kuin yritystason tavoitteet. Tässä tärkeää on sidosryhmien tavoittaminen, tunnettuuden lisääminen ja mielikuvien kehittäminen sekä yrityksen toiminnan edistäminen. (Alaja & Forssell 2004, 82) Katalysoitavat tavoitteet ovat tarkoitettu yksittäisten markkinoinnin kilpailukeinojen, kuten tuotteen, hinnan ja saatavuuden edellytysten ja kilpailuetujen luomiseen. Esimerkiksi yhteistyö merkittävän kohteen kanssa saattaa toimia vauhdittajana uusien tuotteiden ja ideoiden synnylle. (Alaja & Forssell 2004, 82.) Tämän lisäksi Alaja ja Forssell (2004, 83) mainitsevat, että hinta ja saatavuus kuuluvat tuotetasolla sponsoroinnin katalysoitaviin tavoitteisiin. Veturitavoitteiden tarkoituksen on pohjustaa markkinoinnin edellytyksiä ja sen onnistumista. Pitkällä tähtäimellä tavoitteena on liiketoiminnan edistäminen.

On myös hyvä huomioida, että sponsorointiyhteistyötä tehdään yhteiskuntavastuun eri osa-alueilla toimivien tahojen kesken. Näissä tapauksissa yhteistyön tavoitteet ovat yleensä pehmeämmät. Tällä toiminnalla yritykset pyrkivät parantamaan kilpailukykyä, turvaamaan kannattavuutta pitkällä tähtäimellä, ennaltaehkäisemään mahdollisia maineriskejä sekä kohentamaan ja kehittämään yritys- ja tuotekuvaa. (Valanko 2009, 118.) Hyvän maineen merkitys ja siihen liittyvät tekijät ovat yrityksen liiketoiminnalle korvaamattomia. Maine ansaitaan pitkän ajanjakson aikana kovalla työllä, mutta toisaalta se voidaan myös menettää lyhyessä ajassa. Sponsorointi nähdään yhtenä keinona yrityksen maineen rakennuksessa. Sponsorointitoiminta tukee yhteiskuntavastuuta, kun toimitaan merkittävien paikallisten ja kansallisten toimijoiden kanssa. (Valanko 2009, 118,119)

5.3 Sponsoroinnin haasteet

Sponsorointi tarjoaa samaan aikaan vahvuuksia ja mahdollisuuksia, mutta myös erilaisia haasteita, jotka yrityksen on tiedostettava ennen sponsorointiin lähtemistä. Sponsoroinnissa yksi suurimpia uhkia on suunnittelulle varattu aika, sillä sitä ei koskaan ole liikaa. (Kansainvälinen viestintä: Yrityksen visioista käytännön markkinointiin 2001, 106.) Aikataulun pitävyys voi tämän johdosta olla myös haastavaa. Sisäisiä haasteita voivat olla myös osaamisen taso ja asetetun budjetin pitävyys.

Yksi sponsoroinnin suurimpia haasteita on itse sponsorointiprojektin hyödyntäminen. Yritykset haluavat julkisuutta ja näkyvyyttä omalle sponsoroinnilleen, mutta kuinka se oikeastaan tapahtuu? Myös sponsoroinnin hyödyntäminen yrityksen suhdetoiminnassa ja asiakassuhteiden hoidossa mietityttää. Usein ei myöskään ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka sponsorointi todellisuudessa tukee myyntiä tai menekinedistämistä. (Vuokko 2003, 318.)

Valangon (2009, 119) mukaan sponsorointi saattaa myös laskea luottamusta yrityksiin yhteiskunnassa samaan aikaan, kun yleisö pitää yritysten yhteiskunnallista sponsorointia yhä tärkeämpänä. Luottamus laskee yritykseen ja eettisyyden vaatimus kasvaa. Virheet liiketoiminnassa ja julkiset skandaalit leviävät helposti ja yrityksiä tarkastellaan yhä kriittisemmin. Yleisö on myös kiinnostunut sponsoroitavista kohteista ja ennen kaikkea siitä, ovatko ne yhteiskuntavastuuta rakentamassa. Myös

henkilökunnan sitouttaminen ja motivointi sponsorointityöhön voi olla vaikeaa, jos henkilökunta ei ole sponsoroitavasta kohteesta johdon kanssa samaa mieltä.

Kohdeyleisön tavoitettavuus voi myös olla haasteena. Pelkällä suoralla mainonnalla voi olla vaikea tavoittaa oikeita kohdehenkilöitä, joten tarvitaan myös markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä ja sponsoroinnin käyttö sen tehokkaana osa-alueena on nykyaikaisen liiketoiminnan edellytys (Valanko 2009, 88).

Tavoitettavuus ja mahdollisuus aktiiviseen osallistumiseen ovat avainasemassa, kun kohdeyleisölle tarjotaan tunne-elämyksiä (Valanko 2009, 88). Halutun kohderyhmän tavoittaminen antaa yritykselle uskottavuutta ja luo edellytyksiä kiinnostavuudelle, haluttavuudelle ja siten uusille trendeille.

Ammattitaidon puute voi olla myös haasteena sponsorointiyhteistyössä. Laadukkaan sponsoroinnin tuottaminen voi olla myös haasteellista, jos sponsoroinnista ei ole kokemusta eikä sen tekemiseen löydy ammattitaitoisia henkilöitä. Laadukas sponsorointi lisääntyy, mutta proaktiivisuuteen on vaikea päästä. Tutkimuksen mukaan kuitenkin vain 30 % yrityksistä osaa käyttää sponsorointia strategisesti oikein laatimansa ohjeistuksen perusteella. (Valanko 2009, 90.)

Sponsoroinnin kohdevalinnoissa on otettava myös enemmän käyttöön asiakaslähtöisyys. Omat intressit ja harrastukset sekä kaikki saadut tarjoukset omasta verkostosta eivät saa olla päätöksenteossa painoarvoltaan liian suuria.

Sponsorointikohteiden valinnan tulee olla johdonmukaista, ja siinä on seurattava trendejä ja luotava uusia. (Valanko 2009, 90.)

Sponsoroinnin yksi suurimmista haasteista ovat varmasti kilpailijat. Kuinka kilpailijat reagoivat sponsorointiin ja kuinka he toimivat? Kilpailijoiden ns. ambush-markkinointi (väijytysmarkkinointi) on kiellettyä, mutta sitä on myös todella vaikea valvoa. Kilpailijat saattavat yrittää häiritä sponsorointia ja saada siitä sponsorin kustannuksella hyötyä itselle. Tämä kiello ei kuitenkaan estä kilpailijaa toimimasta luovasti ja yrittämästä pilata yrityksen ja sponsorin yhteistyötä. (Vuokko 2003, 306.)

Haasteena voidaan pitää myös sponsorointiyhteistyön jatkuvuuden ja aktiivisen yhteistyön vaikeutta. Markkinoilla on varmasti paljon kohteita, joita voisi sponsoroida. Sponsorointiyhteistyön tulee olla riittävän kannattavaa ja molemmin puolin hyödyttävää, jotta yhteistyöllä olisi mahdollisuuksia jatkua. Tämä tarkoittaa

sitä, että tavoitteiden tulee olla realistia, yhteistyöhön pitää panostaa molemmin puolin riittävästi ja sponsoroinnin vaikutuksia ja hyötyjä tulee seurata molemmin puolin. (Valanko 2009, 120.)

Haasteena mutta myös riskinä voidaan pitää tilannetta, jos sponsoroitava yritys tai henkilö ei käyttäydy yhteiskunnan normien ja lakien mukaisesti. Tällainen uhkatekijä esiintyy useimmiten urheilusponsoroinnissa. Muistamme varmasti Lahden MM-hiihtokisat vuodelta 2001, jolloin kuusi Suomen maastohiihtojoukkueen jäsentä jäivät kiinni kiellettyjen aineiden käytöstä. (Kansainvälinen viestintä: Yrityksen visioista käytännön markkinointiin 2001, 106.)

5.4 Brändi-imagon rakentaminen sponsoroinnilla

Brändi-imagon rakentaminen liittyy vahvasti sponsorointitoimintaan. Laakson (2003, 137) mukaan on monia konkreettisia keinoja saavuttaa hyvä tunnettuus, joista sponsorointi on yksi tapa. Useiden sponsorointihankkeiden päätavoite on lisätä tai ylläpitää brändin tunnettuutta (Laakso 2003, 142). Sponsorioiva yritys odottaa usein, että sponsoroinnilla on suora vaikutus yrityksen brändimielikuvaan (Allen & O'Toole 2008, 346).

Brändien välinen kilpailu on yksi liiketoiminnan ajankohtaisimmista haasteista. Yritysten välinen kilpailu on koventunut, mikä on johtanut siihen, että yritykset investoivat enemmän markkinointiin ja viestintään. Brändien merkitys on korostunut liiketoiminnassa, kun paine erilaistaa tuotteita ja palveluita on kasvanut. Tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet, mikä on ohjannut yritysten huomiota asiakkaiden ja brändin väliseen suhteeseen. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

Brändille on olemassa useita eri määritelmiä. Brändi on yritys, tuote tai palvelu, jolla on jonkinlaista lisäarvoa kuluttajalle ja joka erottuu sillä edukseen markkinoilla. Vahva ja tunnettu brändi herättää yleensä kuluttajassa luottamusta ja on myöskin lupaus korkeasta laadusta. Yksikertaisesti esitettynä brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai kaikkien näiden yhdistelmä, josta voidaan tunnistaa ja erottaa juuri kyseisen brändin tuotteet ja palvelut. (Vuokko 2003, 119–120.)

Brändi-imago on kuluttajan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai yrityksestä. Imago muodostuu kokemuksista, tiedosta, arvoista ja asenteesta, joita yksilöllä,

yhteisöillä tai sidosryhmillä on aiheesta. (von Hertzen 2006, 91.) Miten nämä mielikuvat sitten muodostuvat?

Valangon (2009,62) mukaan sponsoroinnin voidaan sanoa olevan brändin rakentamisen tukipilari, sillä se lisää näkyvyyttä ja erottuvuutta sekä luo merkityksiä sisällön avulla. Brändi rakentuu viime kädessä asiakkaiden mielissä, mutta yritys voi omilla valinnoillaan ja ratkaisullaan vaikuttaa vahvasti brändimielikuviin. Brändin rakentamisessa voidaan puhua neljästä voimavektorista:

-Tunnettuus

-Arvostus

-Erottuvuus

-Merkitys

Näistä kaksi ensimmäistä tunnettuus ja arvostus, ovat ne, mitä brändi on tällä hetkellä. Niillä voidaan mitata brändin nykyistä voimaa ja asemaa markkinoilla. Sen sijaan erottuvuus ja merkitys antavat brändille potentiaalia ja kasvuvoimaa tulevaisuuteen. (Valanko 2009, 63.)

Sponsoroinnin lisäksi yrityskuvan rakentamiseen tarvitaan hyvää viestintää ja viestinnän eri keinojen kokonaisvaltaista hyödyntämistä. Näin ollen pelkkä perinteinen viestintä tai pelkät markkinointiviestinnän keinot eivät yksinään riitä yrityskuvan rakentamiseen. Kaikkia näitä tarvitaan tasapainoisesti yhtä paljon ja yhdessä. (von Hertzen 2006, 160-161, Karjaluoto 2010, 36.)

Yritykselle on tärkeää, että sen toiminta ja viestintä ovat yhdenmukaista ja pyrkivät kohti tavoitteita (Vuokko 2003, 116). Kuvitellaanpa tilanne, että Nordea sponsoroi yrittäjäyystapahtumaa ja haluaisi olla vauhdittamassa yritysten kasvua, mutta samaan aikaan Nordean yrityspalveluilla ja osaamisella olisi huono maine yrittäjien keskuudessa. Tällöin toiminta ja markkinointiviestintä olisivat ristiriidassa keskenään, mikä omalta osaltaan voisi edesauttaa Nordean brändi-imagon heikkenemistä.

5.5 Sponsoroinnin vaikutusten arviointi

Sponsorointi on tehokas ja ainutlaatuinen markkinointiviestinnän keino.

Sponsoroinnin on kuitenkin lähdettävä tavoitteista, jotta sponsoroinnin vaikutuksia

voidaan mitata. Sponsoroinnin vahvuuksien heijastuminen ja toteutuminen ovat sponsoroinnin tehokkuuden mittareita. Sponsoroinnissa ratkaisevat tulokset suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. (Valanko 2009, 65.)

Valanko (2009, 284) listaa asioita, joista on hyötyä tavoitteiden määrittelyssä, mutta ennen kaikkea niiden toteutumisen mittaamisessa. Sponsoroinnille on hyvä asettaa yksityiskohtaiset myyntitavoitteet, sillä niiden toteutumista on helppo mitata. Myös sponsoroinnin muita vaikutuksia myyntiin voidaan tutkia tarjouspyyntöjen, vinkkien ja niiden seurannan avulla. Tapahtuman osallistujien määrää sekä saatujen kontaktien määrää voidaan tarkastella tapahtuman jälkeen. Sponsoroinnin vaikutuksia on hyvä tutkia myös tapahtuman aikana. Erilaiset keskustelut ja mielipiteet eri sidosryhmien kanssa ovat osa vaikutusten arviointia. Välitön sisäinen ja ulkoinen palaute tapahtumasta on tärkeää saada ja antaa mahdollisimman pian tapahtumasta.

Alajan (2003, 131) mukaan sponsorointiyhteistyön arviointi voidaan jakaa tavoitteisiin sidottuun ja ei-tavoitesidonnaiseen arviointiin, tuottavuus- ja tehokkuusmittauksiin sekä yhteistyösuhteen ja toteutuksen arviointiin. Tavoitteisiin sidotussa arvioinnissa verrataan yritys- ja/tai tuotetason tavoitteita toteumaan. Muut tulokset, joille ei ole ennakoon määritelty tarkkoja tavoitteita, kuuluvat ei-tavoitesidonnaiseen arviointiin. Lisäksi arviointia voidaan tehdä panos/tuottosuhteen mittaamisella, yhteistyösuhteen laadun ja arvioinnin mittaamisella sekä toteutuksen arvioinnilla. Nämä tavat eivät ole toisiaan poissulkevia ja niitä voidaan käyttää osittain päällekkäin.

Vuokon (2003, 320) mukaan sponsoroinnin vaikutuksia voidaan arvioida mittaamalla neljää eri asiaa:

- Näkyvyys
- Sidosryhmien antama palaute
- Tunnettuus- ja mielikuvavaikutukset
- Myynnin ja markkinaosuuden kehitys

Yllämainitut ovat kuitenkin vain välineitä sponsoroinnin arviointiin. Sponsoroinnin mittareina voidaan käyttää sitä, mitä mielikuvia kohderyhmä liittää sponsoroitavaan

kohteeseen, ovatko mielikuvat muuttuneet, onko tunnettuus kasvanut, onko saatu uusia asiakasryhmiä tai onko myyntiluvuissa saavutettu parannusta. (Vuokko 2003, 321.)

Alaja (2003, 57) ja Huokonen (2014) kuitenkin toteavat, että todellisuudessa kuitenkin sponsoroinnista saatavaa hyötyä voi olla vaikea mitata, eikä sitä aina edes pystytä mittaamaan. Sponsoroinnin vaikutuksia ei heidän mukaansa systemaattisesti tutkita.

6 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tulokset määrättiin salassa pidettäväksi 31.12.2020 saakka.

6.1 Nordean näkemyksiä sponsoroinnin syistä

Salattu 31.12.2020 saakka.

6.2 Tavoitteet sponsoroinnille

Salattu 31.12.2020 saakka.

6.3 Sponsoroinnista saadut hyödyt

Salattu 31.12.2020 saakka.

6.4 Asiantuntijatehtävissä onnistuminen

Salattu 31.12.2020 saakka.

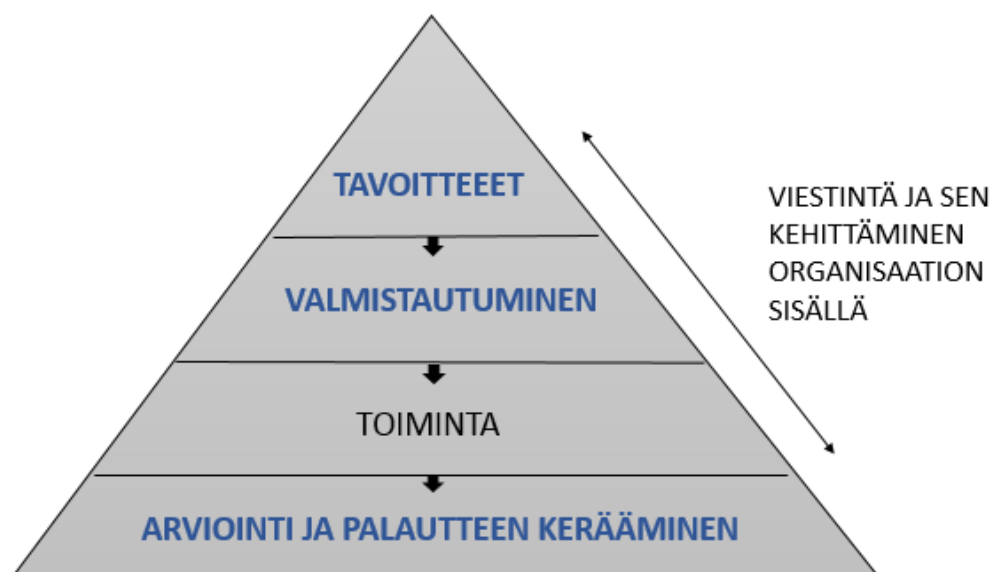
6.5 Nordean näkyvyys tapahtumapäivissä

Salattu 31.12.2020 saakka.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Johtopäätökset ja kehitysehdotukset eivät kuulu salassapitosopimukseen.

Haastatteluista kävi ilmi, ja että sponsorointiyhteistyön onnistumiseen oltiin kaiken kaikkiaan tyytyväisiä ja kohde oli oikea valinta. Odotukset ja tavoitteet olivat haastateltavien mukaan monilta osin toteutuneet. Tuloksista nousi kuitenkin selkeästi esille kolme kehityskohdetta, joihin tulevina vuosina olisi hyvä kiinnittää huomiota sponsorointiyhteistyön onnistumisen kannalta.



Kuvio 4. Sponsorointiyhteistyön kehityskohteita

Kuviossa neljä on esitetty sinisellä edellä mainitut kolme kehityskohdetta. Näitä olivat tavoitteet ja niiden mitattavuus, tapahtumapäiviin ja myllärintiin valmistautuminen sekä sponsorointiyhteistyön arviointi ja palautteen kerääminen.

Tavoitteet

Kuten Valanko (2009, 61) toteaa, sponsorointiyhteistyölle on aina asetettava tavoitteet, joiden toteutumista seurataan. Tavoitteiden tulisi olla mitattavia ja realistisia, jotta sponsoroinnin onnistumista pystytään arvioimaan. Alajan (2001, 54) mukaan tavoitteet olisi hyvä jakaa taloudellisiin ja laadullisiin tavoitteisiin.

Kasvu Open-tapahtuman tavoitteet oli määritelty ylimmällä tasolla, mutta niiden mitattavuutta ei ollut mietitty loppuun asti. Tavoitteet saattoivat olla vaikeasti mitattavissa. Valangon (2009, 282) mukaan tavoitteen asettamista voidaan vielä helpottaa seuraavilla kysymyksillä:

Miksi sponsoroimme tapahtumaa?

Mitä haluamme saavuttaa?

Mitkä ovat tavoitteemme – kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tavoitteet yksilöityinä?

Miten saavutamme tavoitteemme?

Miten seuraamme, mittaamme ja tutkimme tavoitteiden toteutumista?

Miten toteutamme tapahtuman jälkeisen arvioinnin ja analyysin tavoitteiden toteutumisesta?

Tutkimuksessa kävi ilmi, että sponsoroinnin tavoitteet eivät ole olleet kaikilla tiedossa. Etenkin henkilöstö, joka työskenteli tapahtumassa, ei ollut varma, onko tapahtumaan asetettu määrällisiä tai laadullisia tavoitteita. Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että tulevina vuosina tavoitteet voisivat olla jollain tapaa konkreettisia. Edellinen tapahtuma on juuri loppunut, joten nyt olisi oikea ajankohta tutkia tätä vuotta ja asettaa tavoitteet ensi vuodelle. Suuremman linjan tavoitteet tulevat ylemmältä tasolta, mutta alueellisia ja mahdollisesti henkilökohtaisia tavoitteita olisi hyvä miettiä niiden kesken, jotka olivat tapahtumassa tänä vuonna mukana ja osallistuvat mahdollisesti siihen ensi vuonna. Johdon olisi mahdollista hyödyntää tuoreita muistikuvia ja mielipiteitä, joita tapahtumaan osallistuminen on herättänyt tänä vuonna toimineissa mylläreissä, puhujissa ja muissa tapahtumapäivissä mukana olleissa.

Näkyvyys oli asetettu tänä vuonna tapahtuman yhdeksi päätavoitteeksi. Nordean henkilöstö koki, että tämä tavoite oli toteutunut. Näkyvyyttä saatiin monella eri tapaa, mutta sen todellista saavutettua tasoa on vaikea suoraan kertoa. Sponsorin oma mielipide ei kuitenkaan riitä kertomaan, oliko näkyvyys todella onnistunut ja toiko se konkreettista hyötyä brändille. Valangon (2009, 169) mukaan näkyvyyden asettaminen tavoitteeksi vaatii tutkimista, kokeilua ja niiden myötä kokemusten hankkimista. Sponsoroitavan kohteen toiminta-alue ja luonne sanelevat

näkyvyysselementtejä. Näkyvyyteen liittyy monta yksityiskohtaa, kuten välineet, sijainnit, koot, taustavärit, muut sponsorit, yritykset ja kohteen logot. Nämä kaikki vaativat tarkkaa paneutumista. Kohdeyleisö kokee, miten laadukkaasti näkyvyys on suunniteltu ja toteutettu vaikkapa tapahtumassa. Nimen ja logon lisäksi käytetyt materiaalit, tausta, väriyhdistelmät ja rakenteet ratkaisevat.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Nordean näkyvyyttä eri tapahtumapäivissä olisi hyvä miettiä uudelleen. Nordean näkyvyys koettiin erilaiseksi eri tapahtumapäivissä. Haastateltavien yritysten mukaan etenkin finaalitapahtumassa Nordean näkyvyys oli heikkoa. Finaalitapahtuman messuosasto oli rakennettu kolmen kumppanin: Nordean I fin ja Varman yhteiseksi. Työntekijöillä oli samanlaiset paidat, joissa mainostettiin Onnistuyrittäjänä.fi-nimistä sivustoa. Asiakas ei välttämättä osannut yhdistää sivustoa näihin kolmeen yritykseen. Ensi vuotta ajatellen olisi hyvä miettiä, oliko tämä oikea ratkaisu. Osa haastateltavista olisi toivonut sponsorin pisteelle jonkinlaista materiaalia, joka toisi asiakkaalle tietoa eri palveluista. Messupaikasta voitaisiin tehdä myös jollain tapaa houkuttavampi ja osallistava, jotta ihmiset pysähtyisivät siellä enemmän. Eri tapahtumissa näkyvyyden tulisi olla yhtenäistä huolimatta siitä, missä kaupungissa tapahtuma järjestetään. Työntekijöille tulisi antaa yhteiset ohjeet siitä, mitä näkyvyys tarkoittaa ja kuinka sen tulee näkyä. Lisäksi voitaisiin nimetä jokaiseen tapahtumaan vastuhenkilö, joka huolehtii tarvittavat elementit paikalle. Ennen ensi vuoden tapahtumaa voitaisiin sekä sisäisesti että ulkoisesti kerätä kysely siitä, miten näkyvyyden koettiin onnistuneen ja mitä kehitysehdotuksia tulisi ensi vuodelle.

Positiivisen mielikuvan luominen nostettiin esille toisena tärkeänä tavoitteena. Tapahtumaan osallistuneille yrityksille haluttiin luoda mielikuvaa siitä, että Nordea on kasvuyrityksien ja kansainvälistymisen kumppani. Lähtökohtaisesti tavoite oli asetettu siksi, että Nordea ei kokenut olevansa vahvoilla pienyrittäjien segmentissä verrattuna pankin kilpailijoihin. Haastatteluissa kävi ilmi, että yritysten mielikuva ei juurikaan ollut muuttunut tapahtuman aikana. Tähän vaikutti osittain se, että haastateltavat kokivat Nordean näkyvyyden pääosin heikoksi. Positiivista oli se, että useimmat vastaajista olivat sitä mieltä, että mielikuvat eivät olleet menneet ainakaan huonompaan suuntaan. Tämän tavoitteen toteutumista olisi parasta tutkia niin, että tehdään kysely ennen ja jälkeen tapahtuman. Jos kysely toteutetaan jälkepäin,

asiakkaan saattaa olla vaikeaa arvioida mielikuvaansa ja sen muuttumista. Moni tapahtumaan osallistunut asiakas kertoi olevansa Nordean asiakas jo ennestään, joten mielikuvatutkimuksessa pankin olisi mahdollista hyödyntää jo olemassa olevia asiakkaita.

Valmistautuminen

Yhdessä asetettujen tavoitteiden jälkeen tapahtumaan voitaisiin valmistautua paremmin. Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin, kuinka mylläröinti oli sujunut sekä Nordean henkilöstön, että tapahtumaan osallistuvien yritysten näkökulmasta. Noin puolet haastatelluista yrityksistä oli sitä mieltä, että mylläri ei tuntenut mylläröitävää yritystään riittävän hyvin. Kehitysehdotuksia tuli siitä, että yrityksiin olisi tarpeen tutustua paremmin ennen myllärinä toimimista. Osa Nordean henkilöstöstä koki haastavaksi sen, että oman työn ohella aika ei riittänyt yrityksen tarkempaan tutustumiseen. Toisaalta yritysten esittelymateriaalit erosivat erään vastaajan mukaan hyvin paljon toisistaan, joten yhdenmukaisuus yritysten omilla esitysmateriaaleissa helpottaisi myös myllärin työtä. Ennen tulevaa tapahtumaa on syytä antaa palautetta tapahtuman järjestäjälle, jotta yrityksistä annettava materiaali saadaan yhdenmukaistettua. Materiaalin toimitus tulisi tapahtua myös riittävän ajoissa, jotta mylläriillä on aikaa tutustua yritykseen. Nordean henkilöstö voi omalta osaltaan valmistautua tilanteeseen pitämällä yhteisiä suunnittelupalavereja. Eräs haastateltavista kertoi, että tällainen puhelinkokous oli kyllä pidetty. Ajankohta on ollut mahdollisesti ollut huono, sillä myllärit eivät maininneet tällaisesta. Palaverien pitämisessä täytyy ottaa huomioon ajankohta, jotta kaikki mylläriksi menevät pääsevät osallistumaan palaveriin. Lisäksi ajankohta täytyy olla riittävän lähellä tapahtumapäiviä, etteivät siellä käydyt asiat pääse heti unohtumaan. Palaverien aikana olisi hyvä käydä yhteiset tavoitteet läpi ja sen jälkeen miettiä, miten tilanteeseen valmistaudutaan ja mikä on kunkin tehtävä. Uusasiakashankinnan näkökulma olisi hyvä ottaa esiin. Haastatelluista useampi kertoi, ettei koe tapahtumaa helpoksi uusasiakashankinnan ja myynnin tilanteena. Mylläreiden valintaan voi siinä mielessä kiinnittää huomiota, että valitsee tehtävään sellaiset henkilöt, jotka ovat myyntihenkisiä ja pyrkivät asetettuihin tavoitteisiin.

Tapahtuman ansiosta Nordealla on mahdollisuus päästä käsiksi useaan eri alan kasvuyritykseen ja heidän tietoihinsa. Pelkästään tapahtuman finaaliin osallistuu 80

eri alan yritystä. Yritysten yhteystietoja voitaisiin hyödyntää paremmin osana valmistautumista ennen tapahtumaa. Kaikki yritykset tulisi systemaattisesti käydä läpi ja etsiä sieltä juuri Nordeaa kiinnostavat yritykset. Tätä tehtävää voitaisiin helpottaa niin, että yritykset jaettaisiin alueittain ja alueiden sisällä henkilöiden kesken, jolloin kenenkään työtaakka ei tulisi liian suureksi. Seulonnan avulla voitaisiin etsiä potentiaalisia ja kiinnostavia yrityksiä, joihin otettaisiin yhteyttä. Tämä edesauttaisi mahdollisia myynnillisiä tavoitteita ja niiden toteutumista. Lisäksi etukäteen tutustuminen madaltaisi myllärin kynnyistä jatkaa tutustumista tapahtumapäivien aikana.

Arviointi ja palautteen kerääminen

Sponsorointiyhteistyön viimeinen osa on tulosten arviointi ja palautteen vaihto (Alaja 2001, 97.) Tulosten analysoinnissa korostuu mitattavissa olevien tavoitteiden merkitys. Tässä vaiheessa on hyvä kiinnittää erityistä huomiota poikkeamiin ja löytää niille perusteet. Oikea kriittisyys ja objektiivisuus on syytä muistaa arviointivaiheessa. Miksi kaikki asetetut tavoitteet eivät toteutuneet? Missä ja miksi onnistuimme? Mitä teemme ensi vuonna paremmin? Näiden pohjalta on hyvä työstää raportti, joka toimitetaan luettavaksi kaikille osapuolille, myös sponsoroitavalle kohteelle. Raportti on oivallinen välinen yhteistyön kehittämiseksi. Tavoitteiden toteutumisen lisäksi raportti voi sisältää kuvauksen siitä, miten eri tavoitteet ovat käytännössä toteutuneet, mitkä olivat kokonaiskustannukset verrattuna arvioon (yli tai ali sekä syyt siihen), mitkä olivat välittömät ja välilliset myyntivaikutukset ja viimeisenä johtopäätökset.

Valanko (2009, 284) muistuttaa, että välittömän sisäisen ja ulkoisen palautteen kerääminen auttaa tavoitteiden toteutumisen mittaamisessa. Palautteen kerääminen on tärkeää, sillä se on osa saavutettujen tulosten arviointia. Haastateltavat kokivat, että monen sponsorointiin liittyvän asian onnistumista voitaisiin arvioida myös saadun ja vaihdetun palautteen avulla. He kokivat tärkeänä, että saisivat palautetta omasta työstään. Lisäksi sponsorin näkökulmasta nousi esille asioita, joissa järjestäjällä olisi parantamisen varaa. Moniin asioihin pystyisi paremmin vaikuttamaan antamalla palautetta. Palautteenanto ja -vastaanotto on yksi arviointityökalu muiden joukossa, mutta haastatteluissa nousi esille, että palautetta omasta työstä ja onnistumisesta kaivattaisiin. Palautetta olisi hyvä antaa koko sponsorointiyhteistyön

ajan. Palautteen keräämisessä tulee ottaa huomioon kaikki sponsorointiin liittyvät sidosryhmät eli sponsori, kohde ja tässä tapauksessa tapahtumaan osallistuneet yritykset.

Sisäistä palautetta voitaisiin kerätä nyt, kun tapahtuma on tältä vuodelta ohi. Tässä olisi tärkeää, että kaikki tapahtumaan mylläreinä tai muissa rooleissa osallistuneet henkilöt saisivat äänensä kuuluviin. Palautetta voitaisiin kysyä eri teemojen pohjalta, esimerkiksi viestinnän, mylläroinnin ja näkyvyyden. Haastatteluista nousi esille sellaisia asioita, jotka eivät välttämättä tule esille ilman vapaamuotoisen palautteen keräämistä.

Sisäisen palautteen lisäksi on tärkeää antaa palautetta myös tapahtuman järjestäjälle. Haastatteluista nousi suoraan muutamia kehitysehdotuksia. Yrityksistä annettavaan esimateriaalin toivottiin yhdenmukaisuutta, jotta yritykseen olisi helpompi tutustua. Kaikkien tärkeiden tunnuslukujen visioineen olisi hyvä olla samassa paketissa. Lisäksi toivottiin, että tiedot saataisiin riittävän ajoissa. Järjestäjälle voitaisiin antaa palautetta siitä, että kunkin sidosryhmän ja sponsorin tulee saada riittävän selkeät ohjeet riittävän ajoissa, jotta työskentely on mutkatonta. Tapahtumapäivien järjestämisessä ja fasilitoinnissa järjestäjällä voisi olla parantamisen varaa. Palautetta voitaisiin antaa kohteelle varmasti monestakin muusta asiasta. Tärkeää on, että palaute annetaan, jotta ensi vuonna pystytään välttämään samoja virheitä.

Kaiken tämän pohjana on sujuva viestintä ja sen hallitseminen. Eräs haastateltava totesi, että eihän se viestintä ikinä toimi. Kehitystä koettiin tapahtuneen edelliseen vuoteen nähden sekä Nordean sisällä että sponsorin ja kohteen välillä. Silti kehitettävää löytyisi molempien osapuolten viestinnästä. Viestinnälliset haasteet ovat osa arkipäivää eri projekteissa. Tapahtumasponsoroinnin viestinnän toimimisessa ovat pääosassa henkilöt, jotka ovat päättävässä asemassa ja saavat tietoja ja ohjeita sponsoroivalta taholta. Viestinnän suunnitteluun ja parantamiseen on olemassa erilaisia työkaluja ja tapoja, joista jokaisen tulisi löytää itselleen sopivimmat.

8 Pohdinta

Opinnäytetyö onnistui kaiken kaikkiaan hyvin, sillä tutkimuksessa nousi esille olennaisia asioita, joita toimeksiantaja haluaa hyödyntää tapahtuman sponsoroinnissa tulevina vuosina. Tutkimus oli lähtökohdaltaan haastava, sillä tutkimustietoa sponsorointiyhteistyön onnistumisesta ja hyödyistä ei ollut olemassa. Kuten Valanko (2009, 61) toteaa sponsoroinnin hyötyjä ja vaikutuksia voi olla hyvinkin vaikeaa mitata. Haastavuutta toi lisää se, että näitä asioita ei ole toimeksiantajan puolesta systemaattisesti tutkittu.

Teoriatiedosta löytyi erilaisia tapoja, joilla sponsorointiyhteistyön onnistumisia ja kehityskohteita pystyttiin tutkimaan. Opinnäytetyötä toteutettiin siitä näkökulmasta, että selvitetään tapahtumaan liitetyt odotukset ja tavoitteet sekä yhdistetään siihen teoriatieto. Teemahaastattelujen teemat rakennettiin teoriatiedon pohjalta.

Teoria-aineiston kasaaminen osoittautui melko helpoksi. Sponsoroinnin teoriaa löytyi paljon markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjoista. Sen sijaan pelkästä sponsoroinnista kertovaa kirjallisuutta oli melko haastava löytää ja osittain saatava materiaali oli vanhahtavaa. Uusia kansainvälisiä artikkeleita ja tutkimuksia löytyi sen sijaan hyvin, joten ne tuovat ajankohtaisuutta tutkimukseen.

Haastattelujen teemat pyrittiin rakentamaan niin, että ne vastaavat paitsi tutkimuskysymyksiin, mutta pohjautuvat myös teoriaan. Haastattelut olivat helppo toteuttaa, sillä haastattelujen ajankohdat saatiin sovittua vaivattomasti.

Haastatteluja oli mielenkiintoista tehdä, sillä haastateltavat olivat innostuneita aiheesta, sekä tiesivät paljon siitä. Haastattelija koki oppivansa koko ajan lisää haastattelujen edetessä. Toimeksiantaja tarjosi loistavat puitteet haastattelujen tekoon, sillä haastattelut tehtiin sponsoroitavan tapahtuman finaalipäivinä.

Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin sillä, että haastatteluja tehtiin riittävä määrä saturaation varmistamiseksi. Vastaukset alkoivat toistamaan itseään, joten haastattelut lopetettiin siinä vaiheessa. Luotettavuutta lisää se, että haastateltavilta varmistettiin, että he tarkoittivat juuri sitä, miten haastattelija asian ymmärsi.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää onnistumisia, hyötyjä ja kehityskohteita Kasvu Open-tapahtuman sponsoroinnista. Tavoite toteutui, sillä haastatteluista nousi

selkeitä onnistumisia, mutta myös yllättäviä asioita, joita olisi hyvä kehittää jatkoa ajatellen.

Tutkimuksen tuloksena saatiin tietoa siitä, mitkä tavoitteet ovat toteutuneet, mutta mitä voitaisiin tulevana vuosina tehdä vieläkin paremmin. Tutkimustuloksista oli mielenkiintoista havaita, että käsitykset eri asioista saattoivat erota paljonkin sekä Nordean sisällä, että Nordean ja tapahtumaan osallistuneiden yritysten välillä.

Tutkimus olisi voitu tehdä laajempaan ja eri näkökulmista, jos tutkimuksen tekemiseen olisi ollut aikaa koko vuosi. Tapahtumasponsoroinnista löytyi monia kiinnostavia näkökulmia, joita olisi voitu huomioida tutkimuksessa. Tutkimuksen aikana heräsi jatkotutkimusehdotuksia, joita olisi kiinnostavaa lähteä tutkimaan ensi vuonna. Tällaisia esille nousseita asioita oli tutkimus siitä, kuinka monta tapahtumaan osallistunutta yritystä on tullut Nordean asiakkaiksi. Tämä tutkimus vaatisi kuitenkin pidemmän tutkimusajan, sillä vaikutukset olisi mahdollista nähdä vasta muutamien vuosien kuluttua. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla myös brändimielikuvien muutos tapahtuman aikana. Asiaa tutkittaisiin toteuttamalla kaksi kyselyä osallistuville yrityksille, ensimmäinen ennen tapahtumaa ja toinen tapahtuman jälkeen. Lisäksi näkyvyyden tutkiminen olisi kiinnostavaa toteuttaa näin tapahtuman jälkeen.

Nordea toimii myös ensi vuonna tapahtuman sponsorina. Varsinaiset tapahtumat alkavat helmi-maaliskuussa, joten tutkimus valmistui hyvään ajankohtaan. Tässä vaiheessa vuotta olisi hyvä tehdä toimenpiteitä tavoitteiden, suunnittelun, valmistautumisen, viestinnän ja näkyvyyden parantamiseksi. Toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää tutkimustuloksia myös muissa sponsorointiyhteistöissä.

Lähteet

- Alaja, E. 2001. Sponsorointiyhteistyön käsikirja: Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Suomen urheilumuseosäätiön julkaisuja 25.
- Alaja, E. & Forssell C. 2004. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Suomen urheilumuseosäätiö julkaisuja 29.
- Allen, J., O’Toole W., Harris R. & McDonnell, I. 2008. Festival & Special Event Management. Queensland: John Wiley & Sons Australia.
- Athanasopoulou, P. & Sarli, E. 2015. The development of new sponsorship deals as new business to business services. Journal of Business & Industrial marketing, 30, 5, 552- 561. Viitattu 2.11.2015.
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.jamk.fi:2048/doi/pdfplus/10.1108/JBIM-08-2012-0127>
- Capell, L. 2013. Event Management for Dummies. Chichester: John Wiley & Sons.
- Cornwell, B., Weeks, C. & Roy, D. 2005. Sponsorship – linked marketing: Opening the black box. Journal of advertising, 34, 2, 21-42. Viitattu 29.10.2015.
<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/abicomplete/docview/236506130/8F29C717F5C84692PQ/12?accountid=11773>.
- Hirsijärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 200. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Helsinki:Tammi.
- Huokonen, N. 2014. Näin yritykset perustelevat sponsorointia. Industrialprime 11.2.2014. Viitattu 19.10.2015. <http://www.industrialprime.fi/nain-yritykset-perustelevat-sponsorointia/>
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.
- Kansainvälinen viestintä: Yrityksen visioista käytännön markkinointiin. 2001. Helsinki: FINTRA, kansainvälisen kaupan koulutuskeskus.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kasvu Open-sanasto. N.d. Terminologia Kasvu Open-sivustolla. Viitattu 7.11.2015.
<http://www.kasvuopen.fi/miksi-osallistuisit/kasvu-open-sanasto>
- Keitä me olemme. 2015. Esittely Nordean sivuilla. Viitattu 14.10.2015.
<http://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/>
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Mahdollistajat. N.d. Esittely Kasvu Openin sivulla. Viitattu 12.10.15.
<http://kasvuopen.fi/mahdollistajat>
- Malmelin, N & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

- Mikä Kasvu Open?. N.d. Esittely Kasvuopenin sivulla. Viitattu 13.10.2015.
<http://kasvuopen.fi/mika-kasvu-open>
- Miksi osallistuisit? N.d. Esittely Kasvu Openin sivulla. Viitattu 13.10.2015.
<http://kasvuopen.fi/miksi-osallistuisit>
- Nordean henkilöstö. 2015. Esittely Nordean sivuilla. Viitattu 14.10.2015.
<http://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/nordean-henkilosto/>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Dounis, T. 2008. Event sponsorship as a value creating strategy fo brands. Journal of Product and Brand, 17, 4, 212-222. Viitattu 2.11.2015.
<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/abicomplete/docview/220598380/8810079020DE4ABBPQ/11?accountid=11773>
- Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell.
- Renard, N & Sitz, L. 2011. Maximising sponsorship: A brand model approach. Journal of Product and Brand Management, 20, 2, 121-129. Viitattu 29.10.2015.
<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/abicomplete/docview/861089468/fulltextPDF/CAA749D0DC204620PQ/8?accountid=11773>
- Sponsorointi. 2015. Esittely Nordean sivuilla. Viitattu 12.10.2015.
<http://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/sponsorointi/>
- Sponsorointibarometri: Merkkejä piristymisestä. 2015. Artikkelit Mainostajat.fi-sivustolla. Viitattu 2.10.2015. <http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/>
- Sponsorointibarometri 2015. 2015. Mainostajien Liiton laatima tilasto. Viitattu 23.10.2015.
http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/05/Sponsorointibarometri_2015_graafit.pdf
- Tuomi, J & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.
- Vallo, H & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Wsoy.

Liitteet

Liite 1. Teemat Nordean henkilöstön haastatteluissa

Taustatiedot, Nordean sponsorointi, Kasvu Open-tapahtuma, Hyödyt ja opit,

Uusasiakashankinta ja myynti, Nordean näkyvyys

Liite 2. Teemat yritysten haastatteluissa

Taustatiedot, Kasvu Open-tapahtuma, Nordea, Mielikuvat, Myllärointi, Nordean näkyvyys

Liite 3. Tutkimuksen tulokset

Määrätty salassa pidettäväksi 31.12.2020 saakka.