

SPONSOROINTI – KOHTI HYÖDYLLISEMPÄÄ YHTEISTYÖTÄ

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2007
Hilja-Liisa Salmi

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SALMI, HILJA-LIISA: Sponsorointi – kohti hyödyllistä yhteistyötä

Markkinoinnin opinnäytetyö, (54) sivua, (5) liitesivua

Syksy 2007

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on sponsorointi ja tarkemmin eriteltynä sponsoriyhteistyön parantaminen ja kehittäminen. Työn teoriaosiossa käydään läpi sponsorointia yleensä, urheilusponsorointia ja hyvän sponsoriyhteistyön tunnusmerkkejä. Empiirisessä osiossa on tutkittu aihetta tietyn kohdeyrityksen näkökulmasta.

Työn tarkoituksena on kartoittaa yleisellä tasolla sitä, miten sponsoriyhteistyötä voisi kehittää. Tarkoituksena on selvittää, miten yhteistyön periaate olisi selkeämpi molemmille osapuolille ja onko yhteistyön parantamiselle olemassa tarvetta. Tämän asian selvittämiseksi on käytetty apuna kyselyä, joka tehtiin erään yrityksen sponsorioimille urheiluseuroille. Tutkimusongelmana oli selvittää, ovatko yrityksen sponsorioimat tahot ymmärtäneet yhteistyön idean, vai onko seurojen motiivina sponsoriyhteistyölle ollut pelkkä rahallinen tuki. Kysymyksillä oli tavoitteena määritellä miten sitoutuneita sponsoroidut tahot ovat olleet sponsorioivaan yritykseen. Tutkimuksessa kysyttiin muun muassa sitä, tuntevatko seurojen jäsenet yleensä sponsorioivia tahoja, niiden tuotteita tai palveluita ja kiinnostaako heitä yleensäkin se, mitkä tahot heitä sponsorioivat.

Tutkimus urheiluseuroille toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä. Lomakkeiden pohjalta tehtiin kuviot ja kuvioiden avulla analysoitiin tulokset raportin muotoon. Kaikkien tietojen pohjalta pohdittiin sitä, miten sponsoriyhteistyötä yleensä voisi kehittää.

Tutkimustuloksista saattoi päätellä, että kaiken kaikkiaan urheiluseuroissa on sitouduttu sponsoriyhteistyöhön melko hyvin. Kyselyn perusteella selvisi, kuten yhtenä tavoitteenakin oli, että sponsoriyhteistyön kehittämiseksi löytyi vielä tarvetta. Jonkin verran on havaittavissa sellaista ajatustapaa, että joillekin urheiluseurojen jäsenille tärkeintä on edelleen pelkkä rahallinen tuki, vaikka sen ei tulisi olla ylimpänä kriteerinä sponsoritoiminnalle. Urheiluseuroissa pitäisi vielä miettiä enemmän tavoitteiden asettamista sponsoriyhteistyölle.

Lopuksi on päätelty että, sponsoriyhteistyön kehittämisessä vaaditaan sekä yritysten että sponsoroitavien tahojen puolelta enemmän panostusta. Yhteistyön tärkeyttä pitää korostaa enemmän ja molempien osapuolien tulee tutustua toistensa toimintaan paremmin. Yhteiset palaverit silloin tällöin eivät riitä toimivan yhteistyön rakentamiseksi.

Asiasanat: Sponsorointi, sponsoriyhteistyö, urheilusponsorointi.

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

SALMI, HILJA-LIISA: Sponsoring – Towards a more efficient partnership

Bachelor's Thesis in Marketing, (54) pages, (5) appendices

Autumn 2007

ABSTRACT

This study explores sponsoring and, looking more closely, how to make a sponsoring to become a partnership. The theoretical part examines facts about sponsoring in general, some facts of sports sponsoring and facts about what should good sponsoring include. In the survey I explore theme of sponsoring from the perspective of a certain company.

The purpose of this study was to examine in general how it would be possible to develop sponsoring from the partnership point of view and how to maximize the benefits for both parties. I carried out a study among the sports clubs that had been sponsored by a case company. The research problem was to study how committed to partnership these clubs were and have the members understood the idea of partnership in sponsoring. I asked the sports club members if they knew which companies were their sponsors, did the members know any products from the sponsoring companies and were they even interested to know which companies sponsored their sports club.

The study was carried out as a quantitative questionnaire survey for the sports clubs that had been sponsored by the case company. Based on the results of the survey I produced graphs and analyzed the results. With the help of this information I considered how it was possible to develop the partnership aspect in sponsoring.

From the results of the survey I could conclude that all in all the sports clubs' members were committed in the partnership quite well. I noticed that there still is a need to better sponsorships from the partnership point of view. Some of the members of the sports clubs still seemed to think that the monetary support was the most important issue of sponsoring although it shouldn't be. There should be more consideration in sports clubs about setting the targets for sponsorships.

My conclusion is that for developing the partnership aspect of sponsoring, not only the sponsored side but also the sponsoring companies should put more input in partnership. Both parties should get to know each others' activities, even better. Little meetings occasionally are not enough to make partnership better.

Key words: Sponsoring, sponsorship, partnership in sponsoring, sports sponsoring.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1 Tutkimusongelma	1
1.2 Työn rakenne	1
2. SPONSOROINTI	2
2.1 Sponsorointi käsitteenä	2
2.2 Sponsoroinnin historia.....	3
2.3 Sponsoroinnin nykytila Suomessa	6
3. URHEILUSPONSOROINTI.....	7
3.1 Urheilun kansantaloudellinen merkitys.....	7
3.2 Urheiluseurojen toiminta	8
3.3 Urheilumarkkinointi.....	9
3.4 Urheilu sponsoroinnin kohteena	10
4. SPONSORIYHTEISTYÖSSÄ ONNISTUMINEN.....	11
4.1 Sponsoriyhteistyön vaiheet ja tavoitteiden asettaminen.....	11
4.2 Sponsorikohteiden valinta ja sopimuksen tekeminen	15
4.3 Sitouttaminen ja yhteistyön toteuttaminen	17
4.4 Mittaaminen, analysointi ja raportointi	18
5. CASE - KYSELY KOHDEYRITYKSEN SPONSOROIMILLE URHEILUSEUROILLE	21
5.1 Sponsoritoiminta kohdeyrityksessä.....	21
5.2 Kyselyn lähtökohta ja tavoite	23
5.3 Tutkimusmenetelmä ja aikataulu	24
5.4 Aineiston validiteetti ja reliabiliteetti.....	25
5.5 Kyselyn tulokset.....	26
5.6 Vastausten pohdintaa kysymyskohtaisesti	45
6. LOPPUPOHDINTAA.....	48
LÄHTEET	52
LIITTEET	54

SISÄLLYSLUETTELO – KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio 1. Sponsoriyhteistyön kehitysvaiheet Suomessa	5
Kuvio 2. Urheilumarkkinoinnin sektorit	9
Kuvio 4. Sponsoriyhteistyön vaiheet	13
Kuvio 5. Sponsoriyhteistyön nykytilanteen analysointi	20
Taulukko 1. Seurakohtaiset luvut lähetetyistä kyselylomakkeista:	25
Kuvio 6. Seurojen jakauma	27
Kuvio 7. Tuotteiden / palvelujen tunnettuus	28
Kuvio 8. Tuotteiden / palvelujen tunnettuus seuroittain	28
Kuvio 9. Sponsoriyritysten huomioiminen tuotteiden valinnassa	29
Kuvio 10. Sponsoriyritysten huomioiminen tuotteiden valinnassa seuroittain	30
Kuvio 11. Sponsoroinnin merkitys ostopaikan valintaan	31
Kuvio 12. Sponsoroinnin merkitys ostopaikan valintaan seuroittain	31
Kuvio 13. Tuotteiden ja palvelujen suositteleminen muille	32
Kuvio 14. Tuotteiden tai palvelujen suositteleminen muille seuroittain	32
Kuvio 15. Sponsoriyrityksen vaikutus seuran imagoon	33
Kuvio 16. Sponsoriyrityksen vaikutus seuran imagoon seuroittain	34
Kuvio 17. Kiinnostus sponsoroivia tahoja kohtaan	34
Kuvio 18. Kiinnostus sponsoroivia tahoja kohtaan seuroittain	35
Kuvio 19. Yhteistyötä vai tukea	36
Kuvio 20. Yhteistyötä vai tukea seuroittain	36
Kuvio 21. Sponsoroinnin vaikutus mielikuvaan sponsoroivasta yrityksestä	37
Kuvio 22. Sponsoroinnin vaikutus mielikuvaan sponsoroivasta yrityksestä seuroittain	38
Kuvio 23. Millä tavoin jäsenille on kerrottu sponsoreista	39
Kuvio 24. Millä tavoin jäsenille on kerrottu sponsoreista (Seura 1.)	40
Kuvio 25. Millä tavoin jäsenille on kerrottu sponsoreista (Seura 2.)	41
Kuvio 26. Millä tavoin jäsenille on kerrottu sponsoreista (Seura 3.)	42
Kuvio 27. Millä tavoin jäsenille on kerrottu sponsoreista (Seura 4.)	43
Kuvio 28. Miten sponsorin tulisi näkyä seuran toiminnassa	44
Kuvio 29. Miten sponsorin tulisi näkyä seuran toiminnassa seuroittain	44

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön aiheena on sponsoriyhteistyö ja sponsoriyhteistyön parantaminen. Tarkoituksena opinnäytetyössä on pohtia keinoja, joiden avulla sponsoroinnissa voitaisiin kehittää yhteistyöperiaatetta entisestään. Yhteistyöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä sponsoroinnin kohteen ja sponsoroivan tahon välistä yhteistyötä. Case - osioon tehdyssä kyselytutkimuksessa pyrittiin saamaan selville, ovatko sponsoroinnin kohteet, tässä tapauksessa urheiluseurojen jäsenet, sitoutuneita kohdeyritykseen ja yhteistyöhön, vai onko rahallinen tuki yrityksiltä ainoa asia, jota sponsoroinnilla tavoitellaan.

Teoriaosuuden tietojen ja empiirisen osion tutkimustulosten perusteella tavoitteena oli selvittää sitä, onko yhteistyöaate sponsoroinnin kohteille hallitseva ajatus ja onko yhteistyöaатteen parantamiselle vielä tarvetta. Koko työn tavoitteena on tuoda esiin tuore näkemys siitä, miten yhteistyötä olisi mahdollista kehittää ja tietenkin yksi tavoite on osoittaa, että tämänkaltaiselle kehittämiseksi on tarvetta.

1.2 Työn rakenne

Teoriaosuudessa käydään läpi lyhyesti sponsoroinnin perusajatuksia. Teoriaosio sisältää muun muassa tietoja siitä, millainen on sponsoritoiminnan historia kansainvälisesti sekä Suomessa ja mitkä ovat näkymät ja nykytilanne sponsoroinnissa Suomessa tällä hetkellä. Teoriaosuus sisältää myös läpileikkauksen urheilusponsoroinnista, koska urheilusponsoroinnilla on tässä työssä keskeinen rooli.

Empiirinen osio keskittyy kyselyyn, joka tehtiin erään yrityksen sponsoroimille urheiluseuroille, sekä kyselyn perusteella tehtyihin päätelmiin ja pohdintaan. Tässä opinnäytetyössä pääpaino on muutenkin lähinnä urheilusponsoroinnissa, koska empiirisen osion tutkimus on tehty vain kohdeyrityksen sponsoroimille tahoille, jotka ovat olleet pääosin urheiluseuroja. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, ovatko sponsoriyhteistyötahot, tässä tapauksessa urheiluseurojen jäsenet, olleet si-

toutuneita yhteistyöhön ja ovatko nämä sponsoroinnin kohteet olleet määriteltyjen kriteerien mukaisia yhteistyökumppaneita kohdeyrityksen näkökulmasta.

Kohdeyritys on osakeyhtiö jolla on reilut 60 000 osakkeenomistajaa. Työntekijöitä kohdeyrityksessä on noin 270 henkeä. Yritys sijaitsee ja vaikuttaa Etelä-Suomessa. Yrityksestä toivottiin, että opinnäytetyö pidetään salaisena. Tämän vuoksi en voi kertoa yrityksestä tämän tarkempia yksityiskohtia. Missään ei saa mainita yrityksen nimeä, eikä myöskään niitä tahoja, joille tähän opinnäytetyöhön liittyvä kysely on teetetty. Kaikki yksityiskohdat yrityksen ja sen sponsorioimien tahojen välisistä sopimuksista on jätetty pois tästä opinnäytetyöstä.

2. SPONSOROINTI

2.1 Sponsorointi käsitteenä

Yleensä yritysten markkinointiviestinnällä pyritään muun muassa tekemään jokin tuote tai palvelu tunnetuksi. Toisaalta tuotteiden ja palvelujen myynnin kasvattamisen lisäksi markkinointiviestintä on myös asiakassuhteiden hoitoa. Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan neljään varsinaiseen osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli Sales Promotion ja tiedottaminen. Sponsorointi sijoittuu näistä osa-alueista kohtaan myynninedistäminen. Sponsoroinnin tehtävä markkinointiviestinnän keinona on tehdä tuote tai palvelu tunnetuksi, vahvistaa brändiä, vaikuttaa positiivisesti myyntiin ja toisaalta taas saada yritykselle mediajulkisuutta ja näkyvyyttä. (Isohookana 2007, 132, 168-170.)

Sponsorointi perustuu toimintaperiaatteeseen, jonka ideana sponsoroivalla taholla on hyödyntää jonkin toisen tahon positiivista imagoa tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Samalla sponsoroitava taho hyötyy sponsorituesta ja positiivisesta imagosta. Sponsoroinnissa on tavallaan kyse kahden täydellisen osapuolen liitosta, josta molemmat tahot hyötyvät. Sponsoriyhteistyötä ei kutsuta siis yhteistyöksi syyttä. Sponsorointi on nykyään yrityksissä tarkkaan määriteltyä toimintaa ja kohteet valitaan ennalta määriteltyjen kriteerien perusteella. Asetettujen tavoitteiden täyty-

misen perusteella yrityksen muokkaavat omaa sponsoritoimintaansa. On olemassa jopa yrityksiä, joiden toiminta perustuu toisten yritysten konsultointiin, muun muassa juuri sponsorointiasioissa. Sponsoroinnista on tullut Suomessa kaupallista bisnestä, jonka merkitys yrityksille sekä sponsoroinnin kohteille on kiistaton. Tänä vuonna Mainostajien liiton suorittaman tutkimuksen perusteella, vastaajayrityksistä kuitenkin vain kolmannes, eli noin 34 %, mittaa omien sponsorointitoimenpiteidensä tuloksia. (Tuori 1995, 7 - 8; Mainostajien Liitto 2007.)

Sponsoroinnin kohteena olevan tahon julkisuudessa näkyvä toiminta määrittää epäsuorasti sponsoroivan tahon julkisuuskuvaa ja päinvastoin. Sponsorointi on hyvin näkyvää toimintaa ja toiminnan taustalla liikkuu suuria rahasummia. Hyvin toimiessaan sponsoriyhteistyö tuo molemmille osapuolille näkyvyyttä ja hyvää julkisuutta. Huonosti toimiessaan sponsoritoiminta sitoo turhaan taloudellisia resursseja hyödyttämättä osapuolia lainkaan. Pahimmassa tapauksessa toiminta vahingoittaa osapuolten julkisuuskuvaa tai kuluttaa turhaan taloudellisia resursseja. Sponsoriyhteistyön tulisi ideaalilanteessa olla molempia osapuolia tyydyttävää toimintaa. (Tuori 1995, 7 -8.)

2.2 Sponsoroinnin historia

Sponsoroinnin historia ulottuu aikaan 70 – 80 ekr. Keisari Augustuksen neuvonantajana ja diplomaattina toiminut aatelinen, ja suuri taiteen ystävä, Maecenas halusi tukea oman aikansa suuria runoilijoita Vergiliä ja Horazia takaamalla heille taloudellisesti turvatuun elämään ja näin vapauden keskittyä työhönsä. Tietävästi myös samoihin aikoihin keisarit ovat tukeneet rahallisesti gladiaattoritaisteluita. Keisareiden motiivina oli taata suosio kansan keskuudessa tukemalla suosittuja gladiaattoritaisteluita. Keskiajalla hallitsijat ja rikkaat aatelist tukivat mielellään kulttuuria. Köyhät taiteilijat saivat kuninkaallisilta ja aatelisilta raha-avustuksia työskentelynsä tueksi. Ehkä yksi yleisesti tunnetuimmista tällaisista taitelijoista on säveltäjä Wolfgang Amadeus Mozart. Jos gladiaattoritaisteluita ei lasketa urheiluksi, joksi se muinoin miellettiin, niin ensimmäisen kerran urheilua on todistettu sponsoroitu vuonna 1861. Tällöin australialainen tarjoilupalveluja tarjoava yritys Spiers&Pound maksoi englantilaisen krikettijoukkueen Australian kiertueen

kustannukset. Blackburn Timesissa on aikanaan kerrottu erään rautavalimon omistajasta joka tuki rahallisesti kaupungin jalkapallojoukkuetta vuonna 1898. Tunnettu yritys Gillette sponsoroi baseballia vuonna 1910. Myös brändin luomisen edelläkävijä Coca-Cola toimi yrityksen edistyksellisen toimitusjohtajan Robert Winship Woodruffin ansiosta olympialaisten sponsorina vuonna 1928. (Oliver 1987, 23 – 30; Alaja & Forsell 2004, 11.)

Sponsoritoiminta on alkanut nykyaikaisessa muodossaan jo 1960-luvulla, jolloin amerikkalaiset hurmioituivat sponsoritoiminnasta. Mainosaika TV:ssä oli hyvin kallista, kuten on edelleenkin. Yrityksille tuli halvemmaksi ostaa kokonaisia tapahtumia, kuin lunastaa itselleen hinnakkaita mainosminuutteja televisiosta. Euroopassa seurattiin Amerikan esimerkkiä, mutta aina pienellä viiveellä. Suomessa ensimmäiset sponsoriyhteistyön edelläkävijät olivat 1960-luvulla jalkapallojoukkueet RU-38, eli Rosenlewin Urheilijat, ja Upon Pallo (nykyinen FC Kuusysi), joiden nimissä oli nähtävissä se, mikä taho toimintaa oli mukana tukemassa. Alussa yritykset eivät vielä ajatelleet sponsorointia yhteistyönä tai vastikkeellisena toimintana, vaan aluksi oli kyseessä pelkästään yrityksen oman näkyvyyden ja tunnettuuden tavoittelu. Näkyvyyttä tavoiteltiin tavallaan hyväntekeväisyyden keinoin, tukemalla urheiluseuroja taloudellisesti. (Tuori 1995, 3 – 9; Alaja 2004, 11.)

1970-luvulle tultaessa suurimpia sponsoroinnin harjoittajia olivat lähinnä vakuutusyhtiöt sekä pankit. 1970-luvulla kuitenkin sponsoriyhteistyön käyttö oli kasvussa. Sponsorointi oli vielä hieman kokeiluluontoista. Innokkaimpia sponsoriyhteistyön etsijöitä olivat urheiluorganisaatiot. Vielä 70-luvulla sponsoroinnista ei puhuttu yhteistyönä, vaan edelleen kyseessä oli toiminta, jossa yritys oli yksisuuntaisesti ja vastikkeettomasti toiminnan rahoittajana. Kulttuurin parissa toimivat ihmiset pohtivat 1970-luvulla lähinnä sponsoroinnin eettisiä kysymyksiä ja olivatkin vielä varovaisia sponsoritoiminnan suhteen. Sponsoroinnissa ei vielä 1970-luvulla osattu hyödyntää täysin kaikkia sponsoritoiminnan hyötyjä ja etuja yrityksissä saati sponsoroinnin kohteissa.. (Tuori 1995, 3 – 9; Alaja 2001, 20; Image match 2003; Alaja 2004, 11.)

Sponsoroinnin käsite yleistyi yritysmaailmaan ja tiedotusvälineisiin 1980-luvulla ja siitä alettiin puhua enemmän. Pelkkä yritysten rahallisina tukijoina toimiminen

alkoi väistyä ja sponsoritoiminnassa alettiin korostaa yhteistyötä. Kulttuurin puolellakin heräsi kiinnostus sponsoriyhteistyöhön ja eettisten kysymysten pohtimisesta luovuttiin. Sponsoriyhteistyössä mukana olevat taloudelliset panokset nousivat sitä mukaa, kun sponsoroinnin pelisäännöt alkoivat olla selkeämmin määritellyjä. (Tuori 1995, 3 – 9; Alaja 2004, 12.)

Suurin kehitys sponsoritoiminnassa on tapahtunut 1990-luvun aikana. 1990-luvun alussa puhuttiin vielä niin sanotusta imagon lainaamisesta, mutta jo vuosikymmenen loppupuolella alettiin sponsorointi mieltää kaupalliseksi toiminnaksi. 90-luvulla ilmestyi paljon uusia kirjoja ja tutkimuksia, jotka käsittelivät sponsorointia. Sponsoritoiminnan ammattilaisia alkoi ilmaantua niin sponsorien kuin sponsoitavienkin puolelta. Ensimmäistä kertaa sponsorointi alettiin mieltää yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi. Lama-aikana yrityksissä tarkasteltiin sponsoriyhteistyötä analyyttisemmin ja urheilun sekä kulttuurikohteiden lisäksi yrityksiä alkoi kiinnostaa myös muun muassa sosiaaliset kohteet. (Tuori 1995, 3 – 9; Alaja 2004, 12.)

Vuosien saatossa sponsoroinnista on tullut laajaa liiketoimintaa ja yritykset voivat ostaa toisilta yrityksiltä apua oman sponsorointinsa tueksi. 2000-luvulla on kiinnostuksen kohteeksi sponsoroinnissa nousseet liiketoiminnalliset edut ja yhteiskunnallinen vastuu on tullut vahvasti mukaan sponsoriyhteistyöhön. Arvion mukaan sponsoritoiminnan volyymeissa ei ole odotettavissa muutoksia, mutta sponsoroinnin painopisteet ja pääkohteet muuttuvat tulevaisuudessa tasaisin väliajoin. (Tuori 1995, 3 – 9; Image Match 2003; Alaja 2004, 12.)



Kuvio 1. Sponsoriyhteistyön kehitysvaiheet Suomessa (Alaja 2004,12)

2.3 Sponsoroinnin nykytila Suomessa

Tänä vuonna sponsorointi on tasaantumassa Suomessa, eli yritykset karsivat jonkin verran sponsorointikohteitaan verrattuna aiempiin vuosiin. Vähiten sponsoreita kiinnosti tänä vuonna yhteistyö yksittäisten taitelijoiden ja urheilutapahtumien kanssa. Kaikista houkuttelevimpia sponsorikohteita ovat sponsorien mielestä nuorisoliikunta, taidetapahtumat ja -laitokset sekä koulutus ja kasvatus. Myös yhteiskunnallisesti merkittävät kohteet ovat kasvattaneet kiinnostustaan sponsorivien tahojen suunnalta. Urheilu on kuitenkin edelleen suosituin sponsoroinnin kohde. Mainostajien liiton helmi- maaliskuussa 2007 tekemään sponsorointibarometriin vastanneet 115 liittoon kuuluvaa yritystä käyttivät sponsorointisopimuksiin yhteensä noin 230 000 euroa. Sponsoroinnin hyödyntämiseen samaiset yritykset käyttivät noin 110 000 euroa. (Mainostajien Liitto 2007.)

Sponsorien merkityksestä yksittäisille taidetapahtumille kertoo seuraava kommentti, jonka Rakkautta & Anarkiaa –elokuvasfestivaalin toiminnanjohtaja Pekka Lanerva esitti juuri viimeisimpien elokuvasfestivaalien alla: ”Meidän budjettimme perustuu tänä vuonna noin 450 000 euron tuloihin. Siitä summasta pääsylippujen osuus on reilut 200 000 ja julkisen tuen runsaat 110 000 euroa. Sponsoreiden siivu on noin 130 000 euroa – eli jo selvästi suurempi kuin julkinen tuki.” (Saastamoinen 2007, 9.)

Havaittavissa on, että jonkinlaiset pehmeät ja eettiset arvot ovat tulleet vahvasti mukaan sponsorointiin. Sponsoroinnista puhuttaessa mainitaan usein erikseen, että kyse ei ole hyväntekeväisyydestä vaan vastikkeellisesta, molempia osapuolia hyödyttävästä, toiminnasta. Edellinen ajatus pehmeämmistä arvoista saa vahvistusta UPM – Kymmenen yhteiskuntavastuupäällikkö Caj Talvion uskemuksesta, että terveydenhuollon ja koulutuksen sponsorointi tulee yleistymään Suomessa, kuten se on jo yleistynyt esimerkiksi Yhdysvalloissa. Amerikassa on jo tyypillistä se, että yritykset kiinnittävät sponsoroinnissa huomiota yhteiskunnalliseen vastuunkantamiseen. (Taivainen 2007, 23 – 25.)

Sponsoroinnin tarve on ollut kasvussa ja syitä siihen on useita. Nykyisin on paljon yrityksiä joiden tuotteet ja palvelut ovat samankaltaisia kuin muilla. Yrityskuvan ja brändin korostuksen tarve ja merkitys on lisääntynyt. Sponsoroinnilla voidaan tehokkaasti profiloida omaa yritystä tai omia brändejä. Uudet viestinnän keinot ovat osoittautuneet tarpeellisiksi, kun eri medioissa on entistä enemmän valinnan varaa. Sponsoroinnilla voidaan erottautua selkeämmin kilpailijoista. Mainonta on nykyisin kallista ja puhutaan jopa mediakentän pirstaloitumisesta. Urheilu ja kulttuuriharrastukset ovat lisänneet suosiota sitä mukaa, kun ihmisten vapaa-aika on muun muassa teknologian kehittymisen myötä lisääntynyt. Pelkästään yhteiskunnan varoilla ei enää pystytä tukemaan kasvavia harrasteiden kustannuksia. Mielienkiintoista on myös se, että esimerkiksi tupakan ja alkoholimainonnan rajoitukset ovat saaneet alojen yritykset kiinnostumaan entistä enemmän sponsoroinnista. (Tuori 1995, 10 – 11; Kotler & Pfoertsch 2006, 213.)

Yritykset hakevat sponsoroinnin avulla väylää, jonka kautta heidän liikemerkkinsä tai tuotteensa pääsee esille positiivisessa mielessä. Nykyisen suuntauksen perusteella voi päätellä, että yritykset tahtovat profiloitua jälleen jonkinasteisina hyväntekijöinä, kuten 60-luvullakin. Idea on kuitenkin pohjimmiltaan kaiketi sama kuin ennenkin, eli hyvän imagon ostaminen yritykselle sponsorituella.

3. URHEILUSPONSOROINTI

3.1 Urheilun kansantaloudellinen merkitys

Urheilutoiminnassa liikkuu nykyisin valtavia määriä rahaa. Vuositasolla puhutaan noin 2 miljardin euron summasta. Kotitaloudet ostavat urheilutuotteita vuosittain yli miljardilla eurolla. Kuntien panostus urheilun rahoitukseen on noin 420 miljoonaa euroa ja urheiluseurat rahoittavat urheilutoimintaa noin 330 miljoonan suuruisella panoksella. Valtion osuus koko rahoituksesta on noin 70 miljoonan euron luokkaa ja sponsoriyhteistyöstä rahaa kertyy reilut 50 miljoonaa euroa. Liikuntajärjestöiltä kertyy vielä yli 80 miljoonaa euroa. (Alaja 2001, 19)

Urheilu vaikuttaa yhteiskunnassa monella osa-alueella. Urheilun harrastajien merkitys on suuri muun muassa matkailu-, majoitus- ja ravintolaelinkeinoille sekä urheiluvälineiden kauppiaille. Esimerkiksi Lahdessa vuosittaiset Salpausselän kisat tuovat tunnetusti rahaa kaupungin majoitusalan yrityksille, ravintoloille, kuljetusyrityksille, kaupoille ja muille matkailusta hyötyville elinkeinonharjoittajille. Kymmenet tuhannet ihmiset työllistyvät jollain tavalla urheilun kautta. Urheilu ja harrastuspaikkojen kunnostamiseen ja rakentamiseen panostetaan vuosittain suurilla summilla. 90-luvulla suunniteltu ja rakennettu Hartwall arena on hyvä esimerkki siitä, mitä taloudellisia ja henkilötyövoimaa vaativia sijoituksia urheilu- paikkojen rakentaminen esimerkiksi vaatii. Urheilulla on vaikutusta ehkä hieman yllättäen jopa kansainväliseen vientiin ja sen osuuteen kansantaloudesta. Ulkomaisten seurojen pelaajakaupoissa liikkuu vuosittain useita miljoonia euroja. (Alaja 2001, 19)

3.2 Urheiluseurojen toiminta

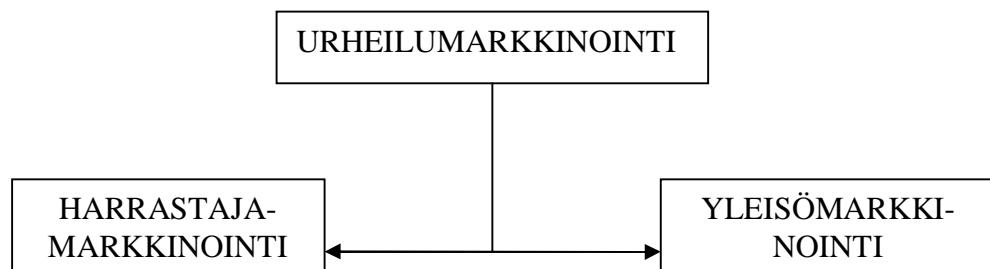
Suomalaiset urheiluseurat toimivat hyvin pitkälti vapaaehtoisvoimin. Seurojen puheenjohtajina ja sihteereinä toimii yli 13 000 henkilöä vapaaehtoisesti ja kaiken kaikkiaan noin puoli miljoonaa Suomalaista tekee vapaaehtoistyötä seuroissa. Puheenjohtajista ja sihteereistä kukin tekee vapaaehtoistyötä seurojen parissa keskimäärin kaksi kuukautta vuodessa. Suurissakin urheilutapahtumissa ja tilaisuuksissa on mukana hyvin paljon vapaaehtoista henkilökuntaa muun muassa hoitamassa lipunmyyntiä, järjestyksen valvontaa ja myyntikojuja. Junioritasolla panoksensa toiminnalle antavat junioreiden vanhemmat, jotka rahoittavat oman lapsensa varusteet, jäsenmaksut ja kisamatkat. Seuroissa toimii myös palkallista henkilökuntaa. (Alaja 2001, 15 - 18)

Vaikka seurojen toiminnassa on mukana tuhansia vapaaehtoisia, on ilman muuta selvää, että urheiluseurat eivät pysty toimimaan pelkästään vapaaehtoisvoimilla. Seurojen kulut koostuvat muun muassa markkinointikustannuksista, palkoista, urheilu- ja harjoittelupaikkojen kunnossapitokustannuksista, pelivälineiden ja -asujen hankinnoista, kisamatkojen kuluista sekä korkeimmilla liigatasoilla pelaajakaupoista. Hyvä esimerkki sponsoroinnin tärkeydestä pelaajahankinnassa on nä-

kyvästi uutisoitu NAMIKA Lahden miesten edustusjoukkueen kauden 2007 - 2008 pelaajahankintojen rahoittaminen. Joukkueeseen oli alun perin tarkoitus hankkia vain kaksi ulkomaalaista pelaajaa. Testissä joukkueeseen pääsemiseksi oli kolme pelaajaa ja lopulta sekä valmentaja Sami Toiviainen että toiminnanjohtaja Jorma Sinkkilä totesivat, että kaikki kolme pelaajaa täydentäisivät joukkueen kokoonpanoa paremmin kuin hyvin. Jotta kaikki kolme pelaajaa saatiin palkatuksi, oli seuran etsittävä uusia sponsoreita pelaajien palkkaamisen rahoittamiseksi. ”Yksi uusi sponsori on jo ilmoittautunut, ja lisää etsitään koko ajan”, NAMIKA Lahden puheenjohtaja ja toiminnanjohtaja Jorma Sinkkilä totesi Etelä-Suomen Sanomien toimittajan Veli-Pekka Paavolan haastattelussa 10.lokakuuta 2007. (Alaja 2001, 15 – 18; Paavola 2007.)

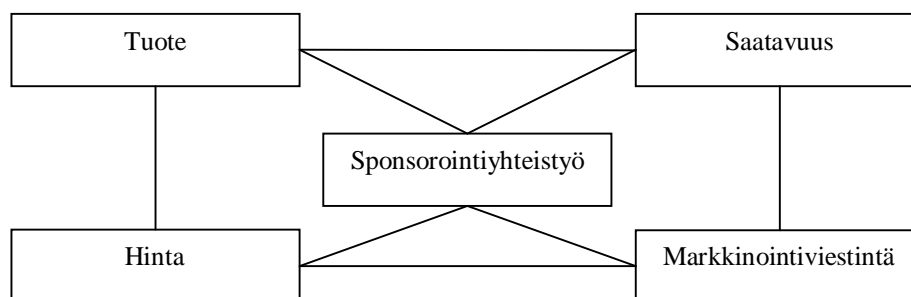
3.3 Urheilumarkkinointi

Sponsoriyhteistyötä kuvaillaan yhdeksi urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoksi. Muita kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, eli tyyppilliset markkinoinnin kilpailukeinot. Urheilumarkkinointi jaetaan yleisesti kahden eri osaan: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan kuluttajia urheilun harrastajien joukkoon ja yleisömarkkinoinnilla tahdotaan tavoittaa kuluttajat katsojiksi urheilun pariin. Molempia keinoja käytettäessä on mietittävä tarkkaan kohderyhmät, jotka tahdotaan toiminnalla tavoittaa. Edellä mainitut asiat koskevat lähinnä urheiluseuroja, jotka miettivät sopivia yrityksiä, joista lähteä tavoittelemaan sponsoriyhteistyökumppania. (Alaja 2001, 15 - 18)



Kuvio 2. Urheilumarkkinoinnin sektorit (Alaja 2001, 15)

Sponsoriyhteistyö arvotetaan useassa yhteydessä tärkeimmäksi ja näin ollen keskeisimmäksi osaksi urheilumarkkinointia. Urheilun markkinointi perustuu nykyisin paljolti juuri sponsoriyhteistyöhön ja tämän perusteella on ilmiselvää, että sponsorituki on urheiluseuroille tärkeää. Toisaalta varainhankinta ja sponsoriyhteistyö eivät saisi olla urheilumarkkinoinnin päätavoitteita. Urheiluorganisaatioiden kannattaisi varainhankinnassa ja markkinoinnissa keskittyä myös muihin keinoihin, kuin sponsorointiin. Mikäli liian suuri osa organisaation tuloista koostuu sponsorituesta, muodostaa se suuren riskin siinä tapauksessa, jos jokin suuri yksittäinen sponsori päättää vetäytyä yhteistyöstä kokonaan. Riskinä on tällöin se, että koko toiminta vaarantuu, koska suurin osa rahoituksesta katoaa. (Alaja 2001.)



Kuvio 3. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2001, 17)

3.4 Urheilu sponsoroinnin kohteena

Urheilusponsorointi on Suomessa selvästi yksi näkyvimmistä sponsoroinnin muodoista ja tutkitusti myös suosituin sponsoroinnin kohde on juuri urheilu eri muodoissa. Urheilu on ollut sponsoroinnissa kesto-suosikki jo pitkään ja koko sponsoritoiminta on Suomessa alkanut alun perin 1960-luvulla urheilutoiminnan tukemisella, josta sen käyttö on levinnyt muillekin aloille. Yritykset sponsoroivat niin urheiluseuroja, yksittäisiä tapahtumia kuin yksittäisiä urheilijoitakin. Urheilijan tai joukkueen menestys vaikuttaa nykyisin helposti myös sponsorituen arvoon. Yritysten mainoskampanjoissa näkyy yhä useammin joku menestynyt urheilija suosittellessa yrityksen tuotteita, toki tuntuva korvausta vastaan. Pelikentät ja pe-

liasut on jo totuttu näkemään vuorattuina eri yritysten logoilla ja tuotemerkeillä. (Taivainen 2007, 16 – 18.)

Vuoden 2007 Mainostajien liiton sponsorointibarometrin mukaan urheilu on edelleen suosituin sponsoroinnin kohde, kuten myös aiempina vuosina. 86 % kyselyyn vastanneista yrityksistä sponsoroivat urheilua jossain muodossa. Urheilukohteista suosituin sponsoroinnin kohde on joukkueurheilu, jonka osuus sponsoroinnin kohteista oli 54 %. Toiseksi eniten vastaajat kertoivat tukeneensa nuorisoliikuntaa, jonka osuus oli 39 %. Urheilutapahtumien tukemiseen rahaa oli käyttänyt 37 % vastaajista. Viimeisin sponsorointibarometri osoittaa kuitenkin sen, että yritysten sponsorointiin käytettävistä kustannuksista kohdennetaan urheiluun 59 %, kun edellisessä tutkimuksessa vuonna 2006 vastaava luku oli 68 %. On siis nähtävissä, että urheilun osuus sponsorointikuluista on laskussa. (Mainostajien Liitto 2007.)

Yksi syy urheilun suosion vähenemiseen sponsoroinnin kohteena saattaa olla ammattilaistasolla lisääntyneet dopingskandaalit. Urheilua ei ehkä enää mielletä niin puhtaaksi ja aidoksi kohteeksi kuin ennen. On kaikesti mahdollista, että tulevaisuudessa nuorisoliikunta tulee keräämään enemmän sponsorirahaa yrityksiltä kuin aiemmin. Nuorisoliikunnan puhtauden voisi kuvitella houkuttelevan varmasti enemmän, kuin dopinginkandaaleissa pyristelevät tahot. Lisäksi on nähtävissä, että muut sponsoroinnin kohteet, kuten koulutus, kasvatus ja yhteiskunnalliset kohteet, ovat nostaneet suosiotaan, joten tämä vähentää varmasti urheilun osuutta sponsoroinnin kohteena. (Taivainen 2007, 10 -11.)

4. SPONSORIYHTEISTYÖSSÄ ONNISTUMINEN

4.1 Sponsoriyhteistyön vaiheet ja tavoitteiden asettaminen

Hyvä sponsoriyhteistyö rakentuu molempien osapuolien välisen vastikkeellisen yhteistyön onnistumisen varaan. Molempien osapuolien on oltava tietoisia toistensa toimintaa ohjaavista arvoista sekä kohderyhmistä, jotta yhteistyössä onnistuttaisiin mahdollisimman hyvin. Sponsoriyhteistyötä tulisikin ohjata molemminpuolinen arvostus ja kunnioitus sekä yhteneväinen arvomaailma. Jos osapuolilla on

eroavat näkemykset toiminnan periaatteista, ei yhteistyö varmasti jatku kovin pitkään. (Tuori 1995, 12 -13.)

Joskus sponsoriyhteistyössä korostetaan sellaisia asioita, jotka vievät terän sponsoritoiminnan varsinaiselta tarkoitukselta. Yritykset saattavat panostaa esimerkiksi vain omaan medianäkyvyyteensä tai tietyn tuotteen myynnin lisäämiseen, vaikka todellisuudessa kannattaisi kiinnittää huomiota yhteistyön varsinaiseen sisältöön ja siihen, mikä on yhteistyön perimmäinen tarkoitus. Yhteistyöllä pitäisi pyrkiä luomaan uusia suhteita ja yhteistyökumppanuuksia. Yhteistyöstä saattaa kehkeytyä pitkäaikainen kumppanuus, jonka hyödyt ovat paljon suuremmat, kuin hetkellinen medianäkyvyys. Sponsoriyhteistyöhön kannattaa lähteä vain, jos kaikki asiat omassa toiminnassa ovat kunnossa ja kestävät päivänvalon. Ikävien yllätysten ilmaantuminen kesken voimassa olevaa sponsorointisopimusta vaikuttaa negatiivisesti tavoitteiden saavuttamiseen. Edellä mainitut asiat koskevat tietenkin sekä yrityksiä että sponsoroitavaa tahoa. Yleensäkin kyse on kahden osapuolen välisestä sopimuksesta, joka perustuu allekirjoitusten lisäksi ennen kaikkea luottamukseen osapuolten välillä. (Tuori 1995, 12 -13.)

Seuraavat asiat ovat sellaisia, joiden huomioiminen on tärkeää yhteistyön onnistumiselle kummallakin taholla. Seuraavien asioiden tarkoituksena on taata sponsoriyhteistyölle vakaa pohja. Sopimus tulee tehdä suunnitelmallisesti ja tarkkaan harkiten. Sekä sponsoroivan että sponsoroitavan kohteen kannattaa ottaa huomioon edellä mainittavat asiat:



Kuvio 4. Sponsoriyhteistyön vaiheet (Alaja 2001)

Ennen päätöksiä sponsoroinnista, pitää laatia budjetti, jonka perusteella voidaan suunnitella sponsoritoimintaa tarkemmin. Eri yrityksissä on käytössään erilaiset käytännöt. Markkinointiviestintään tarkoitetut varat päätetään useimmiten edellisen vuoden myynnin perusteella. Yleisimmin kuitenkin koko markkinointiviestinnälle budjetoidaan jokin tietty summa, joka sitten jaetaan eri kohteiden kesken. Sponsoroinnin kohteelle maksettava yhteistyökorvaus pitää budjetoida sellaisenaan. Budjetoinnissa pitää ottaa huomioon myös henkilöstöressurit. yrityksissä on tavallisesti nimetty ne henkilöt, jotka vastaavat yhteistyösopimuksista, mutta joskus projekteissa tarvitaan lisää työvoimaa. Yhteistyön toteutukseen kuuluva summa riippuu asetetuista tavoitteista. Joskus hyvällä pohjalla oleva yhteistyösuhde voi edesauttaa edullisten käytännön toteutusmahdollisuuksien toteutumisesta. Mitä tulee sponsoriyhteistyön tulosten seurantaan, niin myös siihen menevät kulut täytyy budjetoida ennakkoon. Jos yrityksessä investoidaan sponsorointiin, niin siitä saatu hyöty pitää olla mitattavissa. (Kotler 1982, 181; Muhonen & Heikkinen 2003, 92 – 93; Alaja 2004, 73 – 75.)

Sponsoriyhteistyölle on aina asetettava selkeät ennalta määritellyt tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen määrittää tulevien sponsoriyhteistyösopimusten laadun. Tavoitteiden asettaminen on yrityskohtaista ja jokainen yritys määrittää itse omat tavoitteensa. Tavoitteiden perusteella yritys voi valita itselleen parhaiten sopivat sponsoroinnin kohteet. Tavoitteet vaihtelevat yrityksen mukaan. Jotkut yritykset tahtovat tunnettuutta tuotteilleen ja toiset yritykset tavoittelevat tunnettuutta koko yritykselle. Yleisimmät tavoitteet voi jaotella esimerkiksi seuraavalla tavalla:

- ✓ yrityskuvalliset tavoitteet
- ✓ tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet
- ✓ sidosryhmätavoitteet
- ✓ liiketoiminnalliset tavoitteet
- ✓ muut tavoitteet

Yrityskuvallisilla tavoitteilla tarkoitetaan yrityksen tunnettuuden lisäämistä, yhteiskunnallisen vastuun osoittamista sekä yrityskuvan kehittämistä. Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet pitävät sisällään tuotteen tunnettuuden lisäämistä, tuotekuvan kehittämistä ja tietyn kohderyhmän tavoittamista. Sidosryhmätavoitteet liittyvät nykyisin suhdetoimintaan ja urheiluseuroilta tämä edellyttää korkealaatuisia VIP-palveluja yrityksille. Liiketoiminnallisilla tavoitteilla tarkoitetaan nimenomaan liiketoiminnan kehittämiseen ja parantamiseen liittyviä tavoitteita. Muut tavoitteet ovat lähinnä yrityskohtaisia tavoitteita. Jokaisen yrityksen on kuitenkin järkevintä määritellä tavoitteensa oman toimintansa mukaan. Toki tavoitteiden laatu riippuu paljon yrityksen toimialasta ja liiketoiminnasta yleensä. Tärkeintä kuitenkin on, että tavoitteet yhteistyölle määritellään ja niiden perusteella (Rossiter & Percy 1996, 346 - 347; Alaja 2001, 24 – 25.)

Yrityksen lisäksi myös sponsoroitavan tahon on mietittävä omia tavoitteitaan yhteistyölle. Usein sponsoroinnin kohde hakee rahoitusta oman toimintansa tukemiseen. Pelkkä raha ei kuitenkaan ole itsetarkoitus sponsorituen hakuun. Sponsorirahalla on varmasti aina jokin kohde ja tämä on se tavoite, johon pyritään. Esimerkiksi joku urheiluseura saattaa tarvita sponsoritukea uuden pelaajan hankintaan. Toisaalta taas jokin kulttuuritapahtuma saattaa tarvita rahallista tukea, jotta tapahtuman kustannukset saadaan katettua. Tavoitteena ei ole pelkästään rahan

saanti, vaan usein on kyseessä toiminnan kannattavuuden parantaminen ja jatkuvuuden takaaminen sekä ehkä tärkeimpänä, kulttuurin aseman vahvistaminen yhteiskunnassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 90 – 96.)

4.2 Sponsorikohteiden valinta ja sopimuksen tekeminen

Kun yritys on määritellyt tavoitteet ja tarvittavan budjetin sponsoriyhteistyölle, voidaan keskittyä kohteiden valintaan. Yleensä aloitteen sponsorointiin tekee tahto, joka tukea tarvitsee. Sponsorituen hakijan tulee määritellä omat tavoitteensa perusteellisesti, ennen kun ottaa yhteyttä yrityksiin. Nykyisin kaikki yritykset, jotka ovat jollain tavalla mukana sponsoritoiminnassa, ovat määritelleet jollain tavalla ne piirteet sponsoroinnin kohteille, joita tahtovat tukea. Toiset tahtovat tukea yksittäisiä urheilijoita, toiset joukkueurheilua, jotkut keskittyvät pelkästään nuorisoliikuntaan, kun taas toiset keskittyvät tapahtumien sponsorointiin. Näiden määritelmien perusteella valitaan tuen hakijoista ne, jotka sopivat parhaiten yrityksen omiin tavoitteisiin yhteistyötä ajatellen. (Rossiter & Percy 1996, 346 - 347; Alaja 2001, 27.)

Yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välinen yhteistyö voi perustua selkeään luonnolliseen yhteyteen tai pelkästään mielikuvallisiin tekijöihin. Luonnollinen yhteys voi olla esimerkiksi sellainen, että urheiluvarusteita valmistava yritys sponsoroi juoksukilpailua. Mielikuvallisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että nuorisoliikuntaa tukemalla yritys tahtoo osoittaa, että se välittää terveistä arvoista ja suuntautuu tulevaisuuteen. Mielikuvallisella tekijällä tarkoitetaan siis imagollista ja yrityskuvaan vaikuttavaa tekijää. Lopullisen sponsorointiyhteistyöpäätöksen tekee yritys, jolta sponsoritukea on haettu. Päätöksessä voidaan ottaa huomioon muun muassa seuraavia seikkoja: suhdetoimintamahdollisuudet, imagolliset näkemykset, kohderyhmät, sopimuksen kesto, alueellisuus vs. valtakunnallisuus, kohteen ominaisuudet jne. Loppujen lopuksi valinta tehdään yrityksen omien kriteerien perusteella. Valinnassa otetaan yleensä huomioon seuraavanlaisia asioita:

- ✓ sponsoroinnin rooli markkinointiviestinnässä
- ✓ sponsoroinnin periaatteet

- ✓ tuotteiden, palvelujen ja yrityksen sekä sponsoroinnin kohteen välinen yhteys
- ✓ sponsoroinnin tuki imagolle
- ✓ sponsoritavan kohteen ja yrityksen kohderyhmien kohtaaminen
- ✓ sponsoriyhteistyöhön liittyvät riskit
- ✓ julkisuusarvo ja medianäkyvyys
- ✓ hyödynnettävyys markkinointiviestinnässä ja sidosryhmien hoidossa
- ✓ sponsorointikustannukset ja siitä saatavat hyödyt
- ✓ tavoitteiden asettaminen ja niiden mitattavuus

(Isohookana 2007, 168 – 170)

Sponsorikohteiden valintaa ei tehdä pelkästään parin puhelinkeskustelun ja muutamien paperien perusteella. Sponsoritukea hakeva taho voi varautua oikeaoppiseen myyntineuvotteluun, jossa tutustutaan mahdolliseen tulevaan yhteistyökumppaniin, keskustellaan yhteistyön mahdollisuuksista, lähtökohdista, ideoista ja tarkemmista yksityiskohdista. Tässä vaiheessa on mainittava, että kumpikin osapuoli on tasavertaisessa asemassa ja molemmat hyötyvät, joten kummankaan osapuolen ei tule asettua ylempään, tai alempaan, asemaan suhteessa toiseen. Kyseessä ei ole niin sanotun lahjoituksen pyytäminen, vaan keskustelu mahdollisesta yhteistyöstä ja jopa kumppanuudesta, joka on molemmille osapuolille hyödyllistä. (Alaja 2001, 73)

Kun yritys ja sponsoroitava kohde ovat todenneet, että näkemykset ovat molemmilla osapuolilla samanlaiset ja yhteistyö on mahdollista toteuttaa, tehdään sopimus yhteistyöstä. Sopimus kannattaa ja pitääkin aina tehdä kirjallisena ja siihen pitää kirjata molempien osapuolien tiedot, sopimuksen tarkoitus ja kesto, roolit, kilpailurajoitukset, hyödyt, korvaus, toimintatavat mahdollisissa ongelmatilanteissa sekä tietenkin päiväys ja allekirjoitukset. Sopimukseen kannattaa kirjata kaikki sovitut yksityiskohdat hyvin tarkkaan, koska sopimus on koko yhteistyön perusta ja mahdollisissa ongelmatilanteissa se dokumentti, jonka perusteella tilanne ratkaistaan. Jos kyseessä on jollakin tasolla mitattuna hyvin merkittävä sopimus, on järkevää palkata ulkopuolinen asiantuntija laatimaan paperi, jotta kaikki yksityiskohdat tulee varmasti otettua huomioon. Sopimusta käytetään myös pohjana, kun

yhteistyötä mitataan ja analysoidaan. Juridisessa puolessa on suotavaa käyttää ulkopuolista asiantuntemusta. (Alaja 2001, 87; Alaja 2004, 107 – 109)

Vaikka on suotavaa hyödyntää jonkin ulkopuolisen tahon asiantuntija-apua sopimuksen laatimiseen, pitää muistaa, että kumpikin yhteistyön osapuoli on lopulta itse vastuussa omasta toiminnastaan yhteistyön hyväksi. Kummankin osapuolen on tärkeää tiedostaa omat oikeutensa ja velvollisuutensa sekä vastuunsa. Kumpikin yhteistyön taho omistaa oman toimintansa oikeudet, joten jokaisen ratkaisun yhteistyötä koskien tekee lopulta kumpikin yhteistyötaho itse ja omasta tahdostaan. (Alaja 2001, 87 – 88)

4.3 Sitouttaminen ja yhteistyön toteuttaminen

Sitouttaminen on yhteistyön peruste. Sponsorisopimuksista sopii yleensä molempien tahojen puolelta yksi tai muutama avainhenkilö, jotka ovat vastuussa sopimuksien hankinnasta ja yksityiskohtien sopimisesta. Näiden henkilöiden varassa on myös se, että muu väki sekä sponsoroivalla että sponsoroitavalla taholla on perillä siitä, mitä on sovittu yhteisistä tavoitteista ja toimintatavoista. Molempipuolinen yhteistyö ei onnistu, jos vain kaksi henkilöä päättää toimia yhteisen päämäärän hyväksi muiden puolesta ja muiden tietämättä yksityiskohdista. Yhteistyölle asetettuihin tavoitteisiin on vaikea päästä jos jommankumman osapuolen taholta toiminta ei ole kunnolla tavoitteiden mukaista. Jos paljastuisi, että jommallakummalla taholla ei ole perehdytty ja sitouduttu yhteistyöhön, olisi selvää, että yhteistyön tavoitteet eivät täyty ja yhteisen toiminnan jatkaminen ei ole järkevää. (Alaja 2001, 91.)

Sitouttaminen lähtee siitä, että molemmilla tahoilla tiedetään yleisesti, ketä sponsoroidaan tai mikä taho sponsoroi. Käytännössä sitoutuminen voi tarkoittaa myös sitä, että sponsoroivan tahon edustajat tuovat arjessa esiin sponsoroitavan tahon toimintaa tai osoittavat kiinnostusta tämän toimintaa kohtaan. Toisaalta taas sponsoroitavan tahon puolelta sitoutuminen voi tarkoittaa esimerkiksi sponsorin tuotteiden tai palvelujen käyttämistä kilpailevan tuotteen sijaan.

Sponsoriyhteistyö ei toimi pelkästään sopimuksen allekirjoituksella ja oman väen informoimisella. Sponsoriyhteistyön jatkuvuus edellyttää kunnollista yhteistyön johtamista, seurantaa ja jatkuvaa toteuttamista. Aktiivinen kanssakäyminen tahojen välillä on edellytys yhteistyölle. Molemminpuolinen luottamus syntyy ajan kanssa ja mahdollisissa ongelmatilanteissa pitää informoida myös sopimuksen toista osapuolta. Sponsoriyhteistyö ei ole yhteistyötä, jos osapuolten välillä ei käydä minkäänlaista vuoropuhelua toiminnan toteutumisesta käytännössä. toteuttaminen edellyttää yhteisten päätösten tekemistä ja säännöllisiä tapaamisia ja keskusteluja. yhteistyö edellyttää, että tahojen avainhenkilöt ovat tekemisissä keskenään ja tuntevat toisensa. Hyvin onnistuessaan yhteistyön toteuttaminen saattaa johtaa jopa kumppanuuteen, joka saattaa muodostua pitkään jatkuvaksi ja molemmille osapuolille hyvin edulliseksi toiminnaksi. (Tuori 1995, 15 -17; Alaja 2001, 91.)

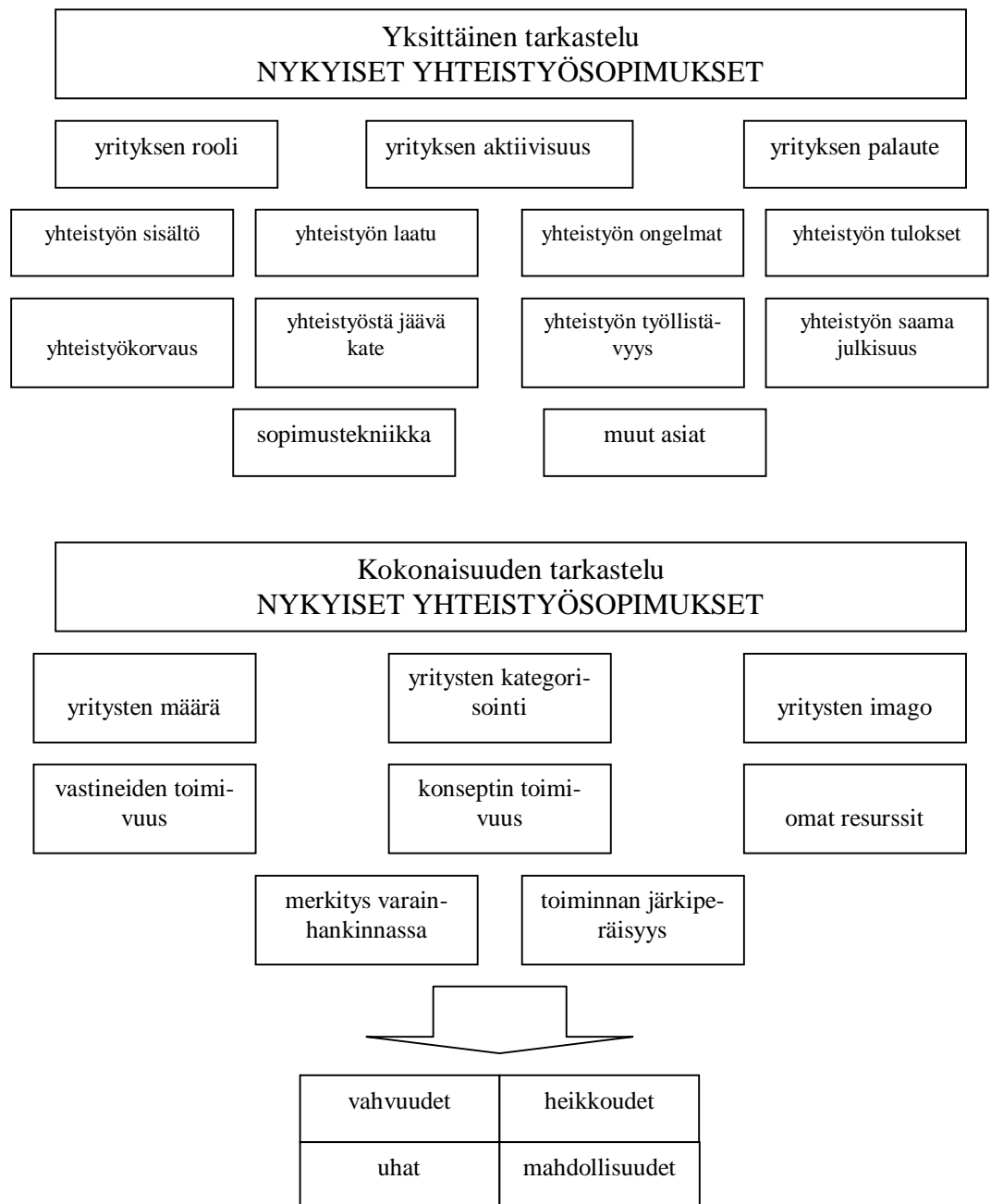
4.4 Mittaaminen, analysointi ja raportointi

Jos halutaan selvittää, onko sponsoriyhteistyö ollut sellaista, kun on haluttu, pitää tuloksia pystyä mittaamaan molemmin puolin. Jos yhteistyöstä on laadittu kunnolliset sopimukset, pitäisi mittaamisen olla helpompaa. Tulokset voivat olla joko numeraalisia tai laadullisia. Mittaaminen edellyttää aina jonkinlaisen selvityksen tekoa. Mittaamista voi toteuttaa monilla tavoilla riippuen mittauksen tavoitteesta. Toiminnan onnistumisesta voi tehdä esimerkiksi tutkimuksen. Joidenkin tavoitteiden toteutumisen tutkimiseen riittää se, että tarkastellaan toiminnan kehitystä olemassa olevista raporteista ja tilastoista, mikäli tällaisia on saatavilla ja sellaisia tehdään säännöllisesti. (Rossiter & Percy 1996, 346 - 347; Alaja 2001, 97.)

Yhteistyökumppania kannattaa kuunnella ja tämän näkemykset asiasta ovat hyvää materiaalia onnistumisen laadulliseen mittaamiseen. Jos esimerkiksi jokin yritys on asettanut yhdeksi yhteistyön kriteeriksi alueellisen näkyvyyden sponsoriyhteistyön avulla, kannattaa yrityksen seurata eri medioita paikkakunnalla ja tutkia sitä, missä yhteyksissä yritys paikkakunnalla näkyy ja kuuluu. Jotta yhteistyötä voidaan mitata numeerisesti, pitää olla saatavilla selkeitä lukuja toiminnan toteutumisesta. Yritys voi esimerkiksi mitata sitä, onko jonkin tuotteen myynti lisääntynyt

sen jälkeen, kun tuotemerkkiä on käytetty sponsorointitarkoituksissa. Sponsoritava taho voi selvittää sen sijaan vaikkapa sitä, onko sponsorituki riittänyt niiden kulujen kattamiseen, jonka vuoksi tukea on tarvittu. Numeerisella mittaamisella voidaan osoittaa, onko sponsorointi enemmän kulu vai investointi johonkin hyödylliseen. Jos yrityksessä sponsorointiin käytetty raha ei edesauta esimerkiksi myyntiä, on raha silloin pelkkää kulu. (Rossiter & Percy 1996, 346 – 347; Kotler 2005, 131- 132.)

Analysoinnissa voi noudattaa esimerkiksi Erkki Alajan SWOT –analyysimallia:



Kuvio 5. Sponsoriyhteistyön nykytilanteen analysointi (Alaja 2001, 50)

Mallissa aloitetaan analyysin teko niin, että arvioidaan aluksi yksittäisten sopimusten piirteitä annettujen osa-alueitten mukaan. Kun yksittäiset sopimukset on tutkittu, niin voidaan siirtyä kokonaisuuden tutkimiseen. Kun kokonaisuus on saatu hahmotettua, tehdään sen pohjalta SWOT-analyysi. (Alaja 2001, 50.)

Analysoinnissa kannattaa käytännössä ottaa huomioon se, ovatko mittauksen tulokset verrattavissa tavoitteisiin, jotka yhteistyölle aluksi asetettiin. Ylös kannattaa kirjata sekä onnistumiset että epäonnistumiset. Onnistuneet ratkaisut auttavat sponsoroinnin tulevaisuuden suunnittelussa. Epäonnistumisille pitää löytyä syyt ja syiden perusteella voidaan miettiä, miten tilanne voidaan jatkossa korjata. Analyysin pohjalta kirjoitetaan raportti, jonka tehtävänä on kiteyttää koko yhteistyö. (Alaja 2001.)

Analysoinnissa voi ja kannattaa käyttää tarvittaessa ulkopuolista apua. Joskus syyt epäonnistumiselle sponsoroinnissa löytyvät paremmin ulkopuolisin silmin tarkasteltuna. On yrityksiä, joiden toimintatarkoitus on konsultoida ja tutkia muiden yritysten toimintaa. Esimerkiksi yrityskuvatutkimuksella saadaan käsitys myös sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamisesta, kuten myös muista markkinointiviestinnän keinojen onnistumisesta. Sidosryhmiltä kannattaa pyytää palautetta, mikäli siihen on mahdollisuuksia. Asiakastutkimukset antavat myös hyvän käsityksen ainakin mitä tulee tuotteisiin liittyviin, yrityskuvallisiin ja myynnillisiin tavoitteisiin sponsoroinnissa. (Rossiter & Percy 1996, 346 – 347; Alaja 2004, 162 – 163.)

Mittausten ja analyysin tuloksista laaditaan raportti. Raportti sisältää kaikki tiedot sponsoriyhteistyöstä ja sen onnistumisesta sensuroimatta ja kaunistelematta faktoja. Raportin avulla voidaan tehdä lopullisia suunnitelmia toiminnan kehittämiseksi. Raporttiin on järkevää sisällyttää myös hieman suunnitelmaa tulevista näkymistä. (Alaja 2004, 163)

5. CASE - KYSELY KOHDEYRITYKSEN SPONSOROIMILLE URHEILUSEUROILLE

5.1 Sponsoritoiminta kohdeyrityksessä

Kohdeyritys on osakeyhtiö jolla on reilut 60 000 osakkeenomistajaa. Työntekijöitä kohdeyrityksessä on noin 270 henkeä. Yritys sijaitsee ja vaikuttaa Etelä-Suomessa. Yrityksestä toivottiin, että opinnäytetyö pidetään salaisena. Tämän vuoksi en voi kertoa yrityksestä tämän tarkempia yksityiskohtia.

Kohdeyrityksessä on harjoitettu sponsoritoimintaa yrityksen markkinointipäällikön mukaan hyvin kauan. Aivan tarkkaa tietoa sponsoroinnin astumisesta mukaan yrityksen toimintaan ei ole. Tarkat kriteerit sponsoroinnin kohteiden valitsemiseksi on määriteltävä vasta muutama vuosi sitten, kun nykyinen markkinointipäällikkö aloitti työnsä. Hän määritteli sekä kriteerit että sen, ketä halutaan sponsoroida. Markkinointipäällikkö toteaa, että kuitenkin suuri osa yrityksen sponsoroimista tahoista on valittu perinteisen käytännön mukaan sidosryhmien suosituksesta. Yritys on sponsoroinut lähinnä urheiluseuroja ja urheilutapahtumia. Yrityksessä ei ole markkinointipäällikön mukaan ainakaan hänen aikanaan tutkittu sitä, onko sponsoritoiminnalla saavutettu ne tavoitteet, jotka sponsoriyhteistyölle on asetettu. Tämä ei ole varsinaisesti mitenkään poikkeavaa verrattuna muihin sponsoritoimintaa harjoittaviin yrityksiin, koska vain noin joka kolmannessa yrityksessä asiaa tutkitaan (Mainostajien Liitto 2007).

Sponsoroitavan kohteen valintaan kohdeyrityksessä vaikuttavat muun muassa: kohteen tunnettuus, kohteen nauttima arvostus, yleisön määrä, rakenne ja sitoutuneisuus, kohteen tekemän markkinointiviestinnän määrä, kohteen nauttiman julkisuuden määrä sekä tarjolla olevien suhdetoimintaan vaikuttavien mahdollisuuksien määrä ja laatu. Vieraanvaraisuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa muun muassa mahdollisuutta yritykselle hyödyntää suhdetoiminnassa urheiluseurojen tapahtumia ja niiden tarjoamia etuja. Edellisten lisäksi, sponsoroinnin kohteen arvot tulisivat olla yrityksen kanssa samankaltaisia. Yksi yrityksen keskeinen valintakriteeri sponsoroitavalle taholle on myös se, että kohteen kautta on nähtävissä myös myynnillisiä mahdollisuuksia sekä tavoitettavissa sidosryhmiä. Valinta etenee vaiheittain niin, että jos joku yrityksen asettama kriteeri tukea hakevasta kohteesta täyttyy, siirrytään toiseen jne. Jos joku kriteeri ei täyty, ei edetä enää seuraavaan kriteeriin, vaan luovutaan ajatuksesta sponsoroida kokonaan. Kriteerejä ei eritellä tässä työssä tämän tarkemmin salassapitosopimuksen vuoksi.

(Sponsorointiesitys 2005; Kohdeyrityksen markkinointipäällikkö 2007 haastatut kesällä ja syksyllä.)

Sponsoriyhteistyöllä kohdeyritys tavoittelee näkyvyyttä ja myynninedistämistä. Tavoite ei juuri poikkea muista sponsoriyrityksistä Suomessa tai ulkomailla. Toisaalta tavoitteena on tehdä mahdollisimman hedelmällistä yhteistyötä sellaisten tahojen kanssa, jotka ovat sitoutuneita yritykseen. Sponsorointi on ollut yrityksen taholta pääasiallisesti rahallista. Summat ovat olleet neli- ja viisinumeroisia. Sponsoroitavien tahojen kanssa tehdyt sponsorisopimukset ovat olleet erilaisia tahosta riippuen. Seurojen ja tapahtumien taholta yritys on tavoitellut näkyvyyttä, myynninedistämistä sekä erilaisia vieraanvaraisuusmahdollisuuksia, jotka on määritelty tarkemmin jokaisen tahon kanssa tehdyssä sponsorointisopimuksessa. Sopimusten sisällöt ovat yrityksen ja sponsoroitavan tahon välisiä, joten tarkempia yksityiskohtia ei tähän lopputyöhön lisätä.

5.2 Kyselyn lähtökohta ja tavoite

Aloite kyselyn toteuttamiselle tuli kohdeyrityksestä. Yrityksessä ei ollut aiemmin tutkittu sponsoritoiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Yrityksessä oli olemassa siis tarve selvittää, onko sponsoriyhteistyö ollut yrityksen kannalta sellaista, johon on pyritty ja ovatko sponsoroitujen seurojen jäsenet olleet yleensä sitoutuneita sponsoriyrityksiinsä.

Tavoitteena oli saada aikaan analyysi, jonka pohjalta voi päätellä urheiluseurojen jäsenten yleisen mielipiteen sponsoritoiminnasta, miten sitoutuneita sponsoroidut tahot ovat olleet yritykseen sekä sen, miten seurojen jäsenet kokevat sponsoroinnin. Tutkimuksessa kysyttiin asian selvittämiseksi muun muassa tuntevatko seurojen jäsenet yleensä sponsoroivia tahoja ja näiden tuotteita tai palveluja, vaikuttaako sponsoritoiminta esimerkiksi ostopaikan valintaan tai kiinnostaako heitä se, mitkä yritykset heidän seuraansa sponsoroivat. Kyselyn vastauksista oli tarkoitus päätellä, onko yhteistyönäkökulma sponsoroinnissa selkeästi hallitseva näkökulma vai ei.

5.3 Tutkimusmenetelmä ja aikataulu

Tutkimuksen suorittamiseen valitsin menetelmäksi kvantitatiivisen, eli määrällisen, lomakekyselyn. Postitin lomakkeet seurojen toimistoihin tai niille henkilöille, jotka markkinointipäällikkö kertoi olleen yhteyshenkilöinä sponsoriyhteistyön aikaan. Liitin oheen palautuskuoren, jossa vastaukset oli mahdollista lähettää takaisin. Yhteyshenkilöt huolehtivat kyselyjen toimittamisesta edelleen muille seuran jäsenille ja he myös keräsivät vastaukset, sekä postittivat ne oheen laittamassani palautuskuoressa.

Tutkimuksen käytännön suunnittelun aloitin jo heti teoriaosuutta kirjoittaessani. Kysymyksiä aloin hahmotella viikolla 26 ja niitä mietittiin yhteistyössä kohdeyrityksen markkinointipäällikön kanssa.. Kysymykset jotka päättyivät lomakkeeseen, päätettiin yhdessä markkinointipäällikön kanssa ja lomakkeet olivat valmiina viikolla 31. Postitin kyselylomakkeet elokuun puolella, viikolla 34, ja toivoin vastauksia viimeistään viikolla 38, 17.9.2007.

vko 19 -20	Aiheen rajaaminen
vko 21	Aiheseminaari 23.5.2007
vko 22 - 25	Haastatteluja ja teoriaosuuden työstöä
vko 26 - 27	Kysymysten pohtimista kyselyä varten
vko 28 - 31	Kyselylomakkeen laatimista
vko 32	Yhteystietojen hankkiminen
vko 33	Kontaktit yhteyshenkilöihin kyselyn tiimoilta
vko 34	Kyselyjen postitus
vko 38	Vastaukset takaisin ja niiden analysoinnin aloittaminen
vko 40	Analyysit valmiina
vko 41	Väliseminaari
vko 42 - 44	Työn viimeistelyä
vko 45	Työ valmis

5.4 Aineiston validiteetti ja reliabiliteetti

Perusjoukkona kyselyssä on kaikki tahot, joita kohdeyritys on sponsoroinut ja sponsoroi. Määrää näistä kaikista yhteensä ei ole saatavilla. Otoksessa oli alun perin yhdeksän seuraa, joista tavoitin seitsemän. Kontakti saatiin näiden seitsemän seuran kanssa joko suoraan toimistolta tai kontaktihenkilön välityksellä. Kontaktihenkilöiden yhteystiedot sain kohdeyrityksen markkinointipäälliköltä. Jokaisen seuran kanssa sovittiin, montako kyselylomaketta kullekin lähetettäisiin. Kyselyitä postitettiin yhteensä 52 kappaletta seitsemälle eri seuralle. Lopulta vastauksensa palautti neljä seuraa ja kaiken kaikkiaan vastauksia palautettiin 18 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui noin 35 %.

Määrällisesti pienen vastaajaluvun edustavuutta ja kattavuutta suhteessa koko otoksen suuruuteen voi tuskin pitää täysin totuuden mukaisena, mutta sitä voi pitää suuntaa antavana. Vastaajille ei kerrottu, että aloite kyselylle tuli tietyn yrityksen taholta. Jos vastaajat olisivat tienneet, että vastaukset päätyvät jonkin heidän seuraansa sponsoroineen tahon tietoon, olisi ollut mahdollisuus, että vastaukset eivät olisi olleet täysin totuudenmukaisia. Seuraavassa seurakohtaiset luvut lomakkeiden määristä, jotka lähetettiin ja jotka palautettiin:

Taulukko 1. Seurakohtaiset luvut lähetetyistä kyselylomakkeista:

<u>Seura</u>	<u>Lähetetty</u>	<u>Palautettu</u>
Seura.1.	10 kpl	8 kpl
Seura.2.	4kpl	3kpl
Seura.3.	10kpl	5 kpl
Seura.4.	3kpl	2kpl
Seura.5.	10kpl	0kpl
Seura.6.	10kpl	0kpl
seura.7.	5kpl	0 kpl

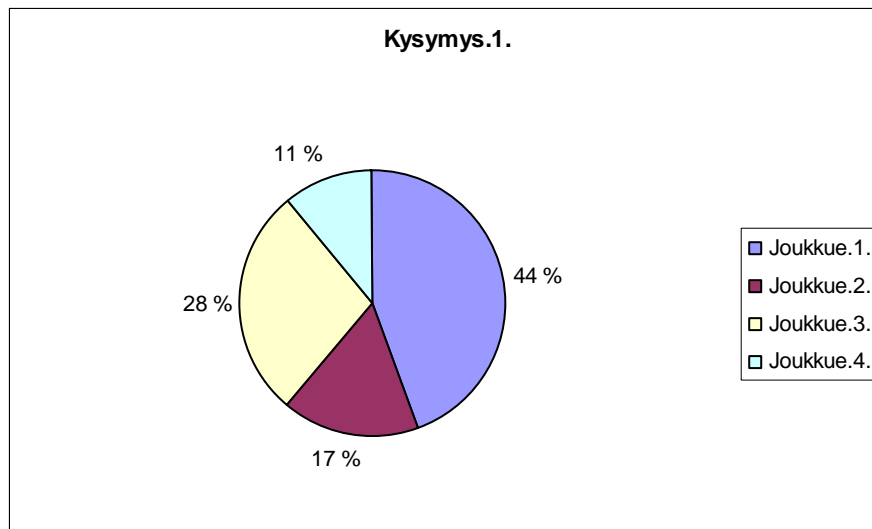
Toive siitä, mille tahoille kyselyt lähetettäisiin, tuli suoraan kohdeyrityksestä. Otoksen perusjoukko on siis tämän perusteella juuri se, jota toivottiinkin. Vastaja määrä on hyvin pieni, mutta tämä johtuu siitä, että urheiluseurojen varsinaiset jäsenmäärät ovat usein melko pieniä. Kaikki tahot eivät lähteneet mukaan kyselyyn. Uskon, että tähän vaikutti osittain se, että tulosten aitouden varmistamiseksi en voinut paljastaa, että tutkimuksen on tilannut tietty taho. Kysymykset mietittiin tarkkaan yhteistyössä kohdeyrityksen markkinointipäällikön kanssa. Ne kysymykset, jotka lopulta valittiin, kuvaavat parhaalla tavalla sitä, mitä tahdottiinkin. Kysymyksillä haluttiin selvittää, vaikuttaako sponsoritoiminta seurojen jäsenten sitoutuneisuuteen yhteistyöhön. Edellisten tietojen perusteella mielestäni tutkimuksen validiteetti toteutuu.

Yhteys henkilöille ei kerrottu, että kysely suoritetaan jonkin tietyn sponsorin taholta, joten seurat eivät ole voineet vastata vain sillä perusteella, että miellyttäisivät yritystä. Vastaukset ovat näin ollen totuudenmukaisia ja luotettavia. Luotettavuutta vähentää hieman kuitenkin se, että en itse ollut valvomassa vastaajia, kun he täyttivät kyselyjä, koska kyselyt postitettiin kohteeseen. Yhteys henkilöt ohjeistettiin kuitenkin tarkkaan siitä, miten kysely on tarkoitus toteuttaa, joten sen perusteella uskon ja oletan, että kyselyt on täytetty jokaisen vastaajan omasta näkökulmasta. Uskon kuitenkin edellisten tietojen pohjalta, että myös tutkimuksen reliabiliteetti toteutuu.

5.5 Kyselyn tulokset

Kyselyn vastauksista luotiin matriisi, jonka pohjalta on tehty kuviot lähes kaikista vastauksista, lukuun ottamatta niitä kysymyksiä, joihin vastattiin sanallisesti. Sanalliset vastaukset on koottu liitteeseen 1 opinnäytetyön loppuun. Kuvioita on kahdenlaisia, toisissa kuvioissa näkyvät kaikkien urheiluseurojen vastaukset yhdessä ja toisissa näkyvät seurakohtaiset vastaukset. Ennen kuvioita on kysymys, johon kuvio liittyy. Kuvien alapuolella on kuvaotsikko, josta käy ilmi se, mitä kuvio käsittelee. Kuvaotsikoiden jälkeen on lisätty vielä sanallinen kuvaus siitä, mitä kuvioista käy ilmi. Kaikista kysymyksistä on tehty vielä erikseen kysymyskohtaiset pohdinnat.

Kysymys 1. Seura / joukkue johon kuulut?



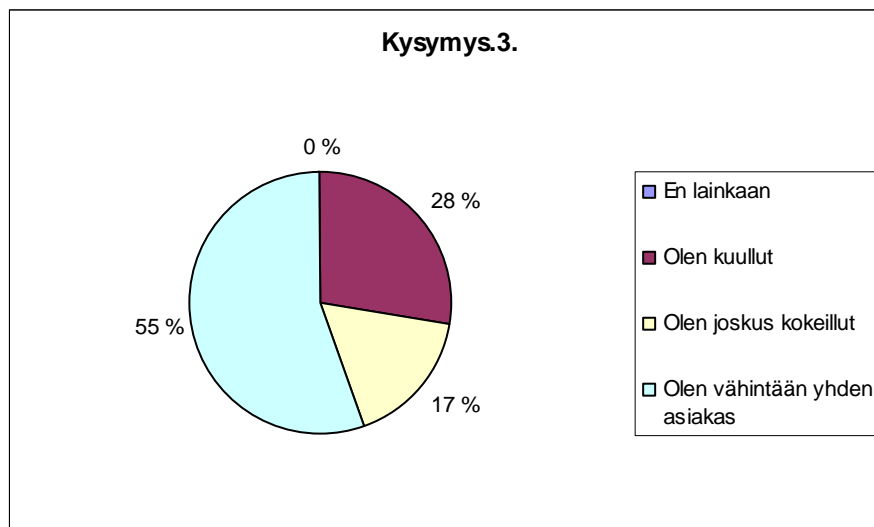
Kuvio 6. Seurojen jakauma n=18

Eniten vastauksia tuli joukkueelta yksi, jolta vastauksia tuli kahdeksan kappaletta (44 %). Toiseksi eniten vastauksia saatiin joukkue kolmelta, josta vastaukset saatiin viideltä vastaajalta (28 %). Joukkue kahdelta tuli kolme vastausta (17 %) ja joukkueelta neljä kaksi vastausta (11 %)

Kysymys 2. Luettele vapaassa järjestyksessä niin monta seuranne / joukkueenne sponsoria kun muistat:

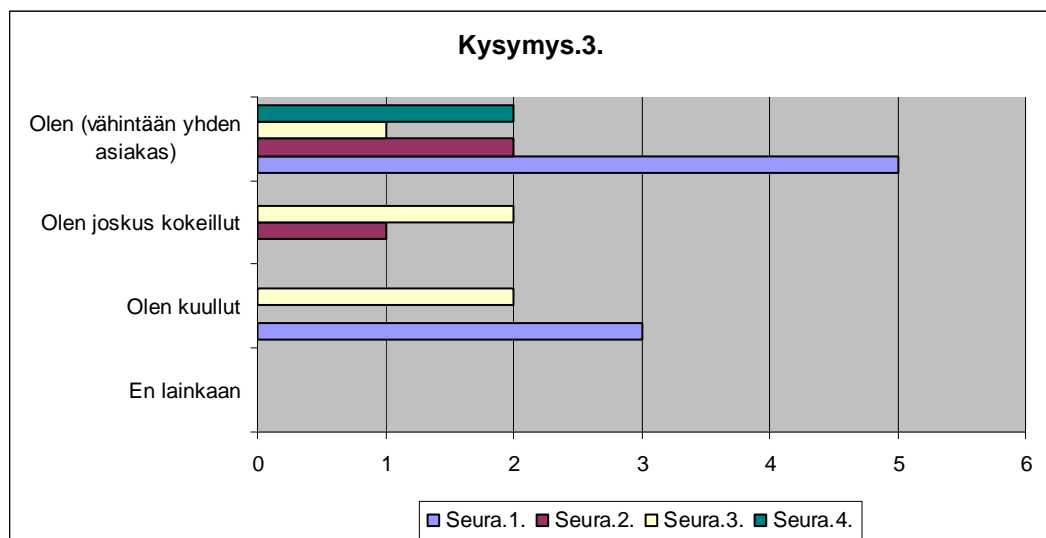
Tällä kysymyksellä arvioitiin sitä, miten hyvin seurojen jäsenet muistavat ne tahot, jotka heitä sponsoroivat tällä hetkellä. Jotta urheiluseurat pysyisivät salassa, ei tähän voi laittaa esille myöskään niitä tahoja, jotka ovat sponsoroineet seuroja. Todettakoon, että kaikki vastaajat muistivat melko hyvin niitä tahoja, jotka ovat toimineet sponsoreina.

Kysymys 3. Tunnetko sponsoriyritystenne tuotteita / palveluja?



Kuvio 7. Tuotteiden / palvelujen tunnettuus n=18

Kaikki seurojen jäsenet tunsivat sponsoriyritysten tuotteita / palveluja jonkin verran. Viisi vastaajaa (28 %) ilmoitti joskus kuulleen niistä. Kolme vastaajaa (17 %) kertoi joskus kokeilleensa yritysten tuotteita tai palveluja. Suurin osa kaikista kysymykseen vastanneista, eli 10 henkilöä (55 %) kertoi olevansa vähintään yhden sponsoriyrityksen asiakas.

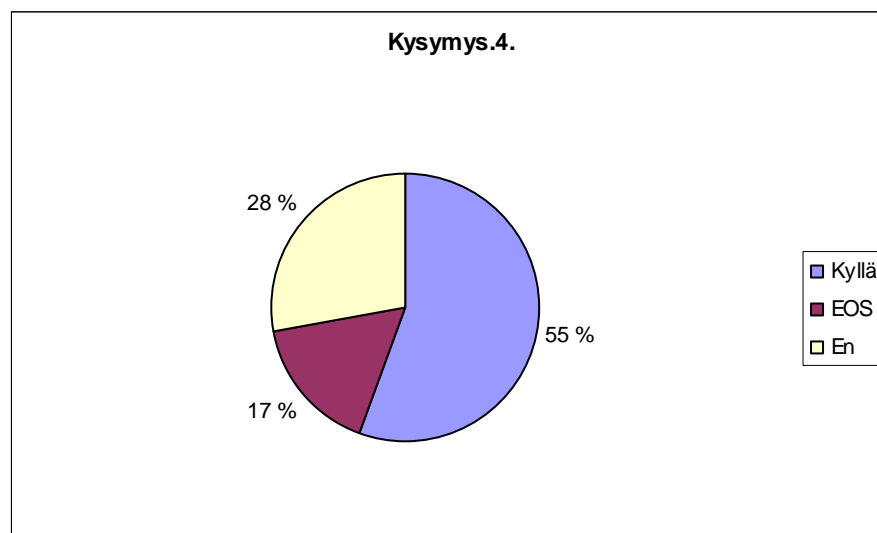


Kuvio 8. Tuotteiden / palvelujen tunnettuus seuroittain n=18

Seuran yksi kahdeksasta kyselyyn vastanneesta jäsenestä viisi ilmoitti olevansa vähintään yhden sponsoriyrityksen asiakas. Kolme seura yhden jäsentä ilmoitti

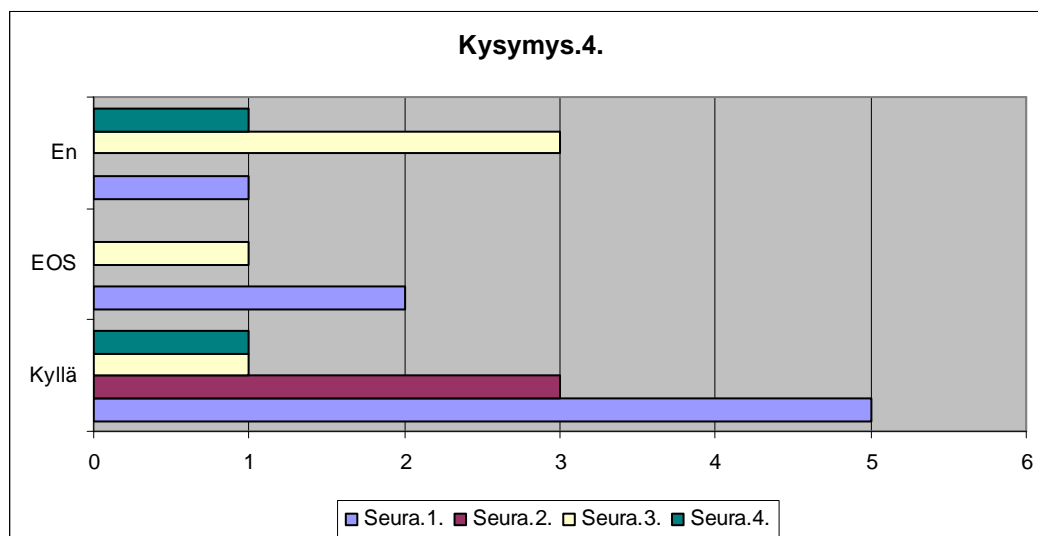
joskus kuulleensa sponsoriyritystensä tuotteista tai palveluista. Seuran kaksi yhteensä kolmesta vastaajasta kaksi ilmoitti olevansa vähintään yhden sponsoriyrityksen asiakas, kun sen sijaan yksi seuran jäsen ilmoitti joskus kokeilleensa jotain tuotetta tai palvelua. Seura kolmen viidestä vastaajasta kaksi kertoi joskus kuulleensa tuotteista tai palveluista ja kaksi ilmoitti joskus kokeilleensa jotakin niistä. Yksi seuran jäsen on jonkun sponsoriyrityksen asiakas. Seura neljän kahdesta vastaajasta molemmat ilmoittivat olevansa jonkin sponsoriyrityksen asiakas.

Kysymys 4. Otatko tuotteita tai palveluja valitessasi huomioon sitä, onko kyseessä seuraanne / joukkuettanne sponsoroiva yritys?



Kuvio 9. Sponsoriyritysten huomioiminen tuotteiden valinnassa n=18

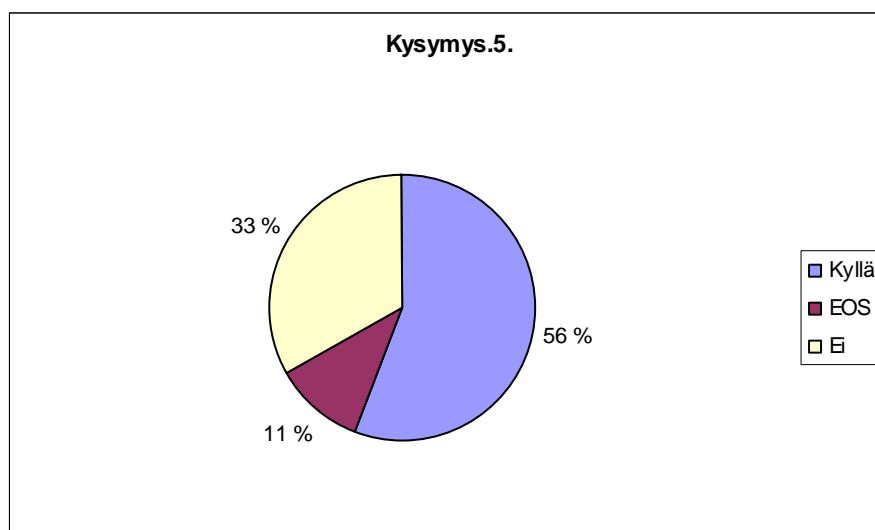
Enemmistö vastaajista, eli kymmenen (55 %), ilmoitti ottavansa tuotteiden tai palvelujen valinnassa huomioon sen, onko kyseessä seura sponsoroiva yritys. Viisi vastaajaa (28 %) kertoi, että ei ota asiaa huomioon lainkaan ja kolme vastaajaa (17 %) ei osannut sanoa asiaan mitään.



Kuvio 10. Sponsoriyritysten huomioiminen tuotteiden valinnassa seuroittain n=18

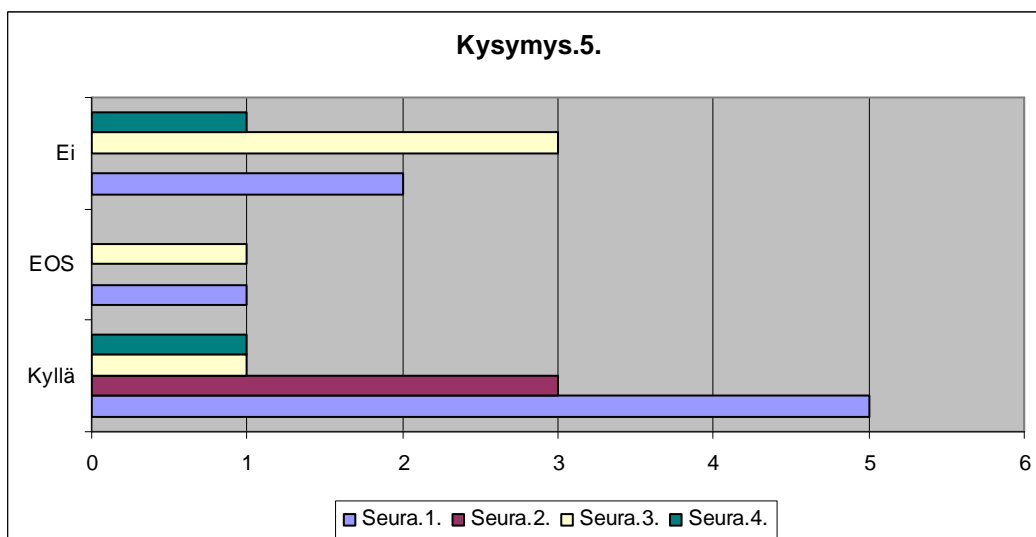
Seura yhden kahdeksasta vastaajasta viisi ilmoitti ottavansa valinnassaan huomioon sen, onko kyseessä sponsoriyritys. Kaksi jäsentä ei osannut sanoa ja yksi kertoi, että ei ota asiaa huomioon. Seuran kaksi kolmesta vastaajasta jokainen ilmoitti ottavansa valinnassa huomioon sen, onko kyseessä sponsoriyritys. Seura kolmen viidestä vastaajasta enemmistö, eli kolme jäsentä, ei ota asiaa huomioon valitessaan tuotteita tai palveluja, yksi seuran jäsen ei osannut kommentoida asiaa ja yksi ilmoitti huomioivansa asian. Neljännen seuran kahdesta vastaajasta toinen ei mieti asiaa ja toinen myönsi ottavansa asian huomioon tuotteita tai palveluja valitessaan.

Kysymys 5. Vaikuttaako sponsorointi ostopaikan valintaan?



Kuvio 11. Sponsoroinnin merkitys ostopaikan valintaan n=18

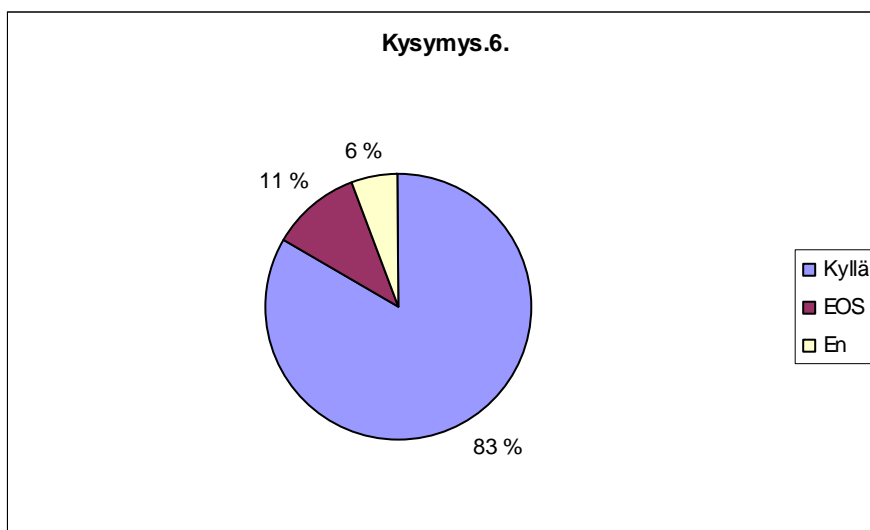
Kaikista vastaajista kymmenen (56 %) ilmoitti, että sponsorointi vaikuttaa ostopaikan valintaan. Kaksi vastaajaa (11 %) ei osannut kommentoida asiaa ja kuusi vastaajaa (33 %) kertoi, että eivät mieti asiaa ostopaikkaa valitessaan.



Kuvio 12. Sponsoroinnin merkitys ostopaikan valintaan seuroittain n=18

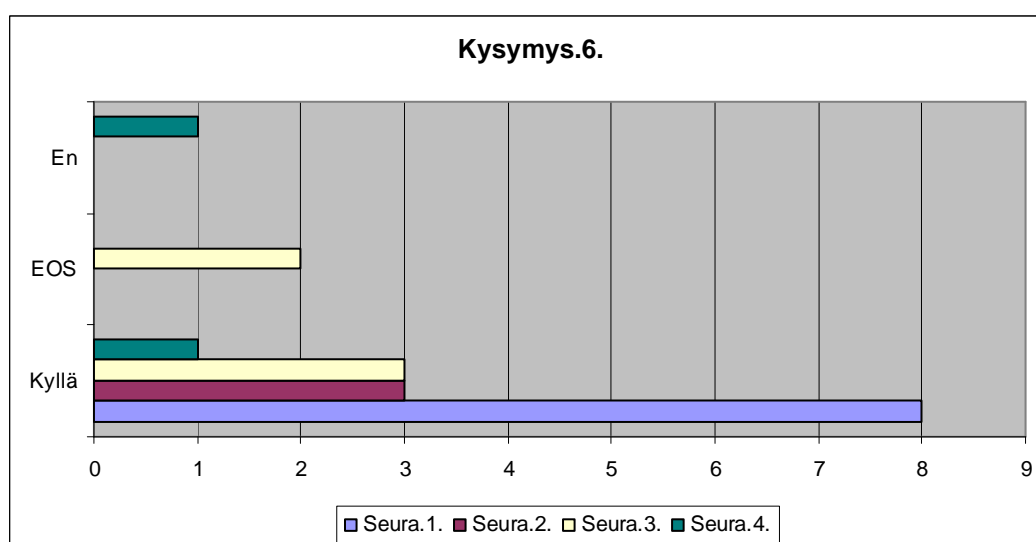
Seuran yksi kahdeksasta vastaajasta viisi kertoi, että sponsorointi vaikuttaa heidän valintaansa ostopaikan suhteen, kaksi seura yhden jäsentä ei mieti asiaa ja yksi ei osannut sanoa. Seuran kaksi kaikista kolmesta vastaajasta kaikki ilmoittivat, että sponsorointi vaikuttaa ostopaikan valintaan.

Kysymys 6. Suositteletko sponsoriyritysten tuotteita tai palveluita ystäville ja perheellesi?



Kuvio 13. Tuotteiden ja palvelujen suosittelu muille n=18

Kaikista vastaajista 15 (83 %) suosittelisi sponsoriyritysten tuotteita tai palveluja ystävilleen ja perheelleen. Kaksi (11 %) ei ottanut kantaa ja yksi vastaaja (6 %) ei suosittelisi tuotteita ja palveluja lainkaan.

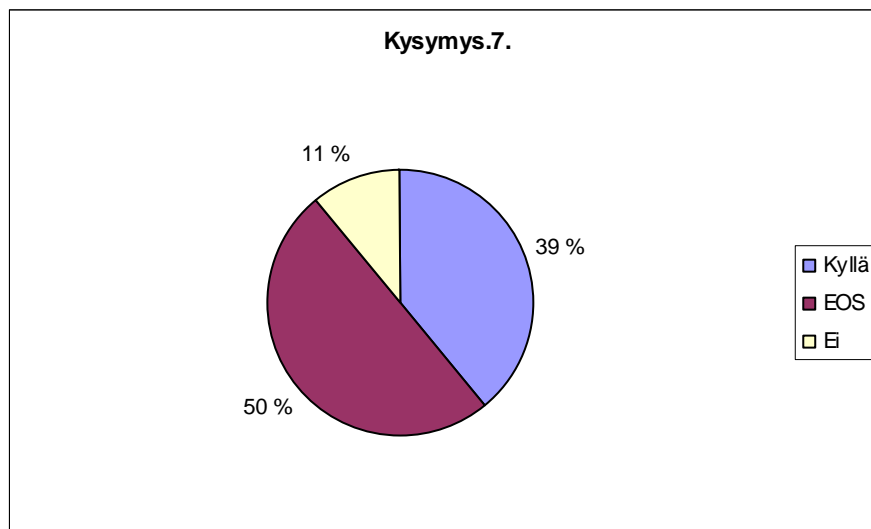


Kuvio 14. Tuotteiden tai palvelujen suosittelu muille seuroittain n=18

Seuran yksi kaikki kahdeksan vastaajaa, sekä seuran kaksi kaikki kolme vastaajaa, suosittelisivat sponsoriyritysten tuotteita ja palveluja ystävilleen ja perheelleen. Kolmannen seuran viidestä vastaajasta kolme on samaa mieltä kahden muun seu-

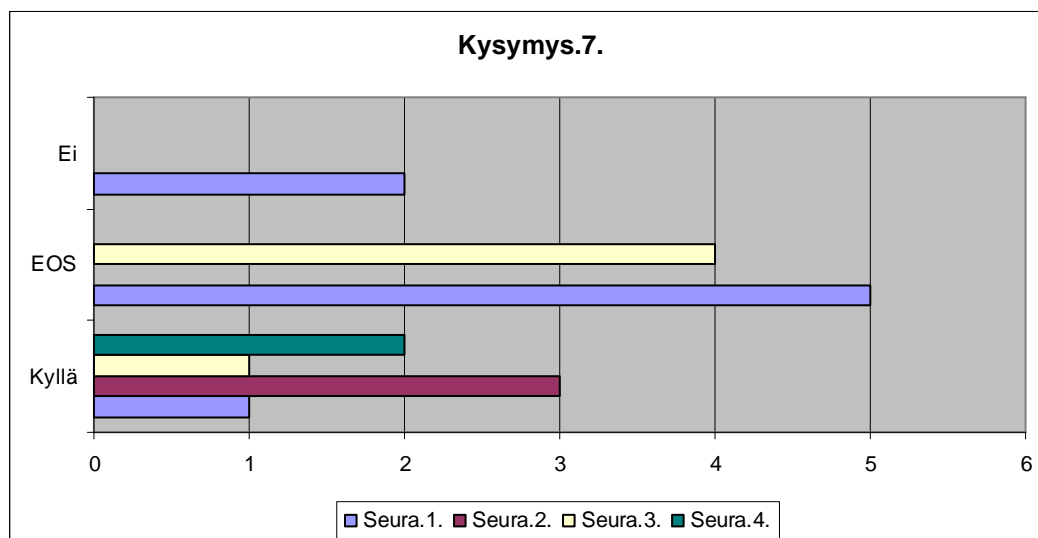
ran jäsenten kanssa, mutta kaksi jäsentä ei osannut vastata kysymykseen. Neljännen seuran kahdesta vastaajasta toinen suosittelisi tuotteita ja palveluja, mutta toinen ei.

Kysymys 7. Voiko sponsoriyrityksen julkisuuskuva vaikuttaa mielestäsi seuranne / joukkueenne imagoon?



Kuvio 15. Sponsoriyrityksen vaikutus seuran imagoon n=18

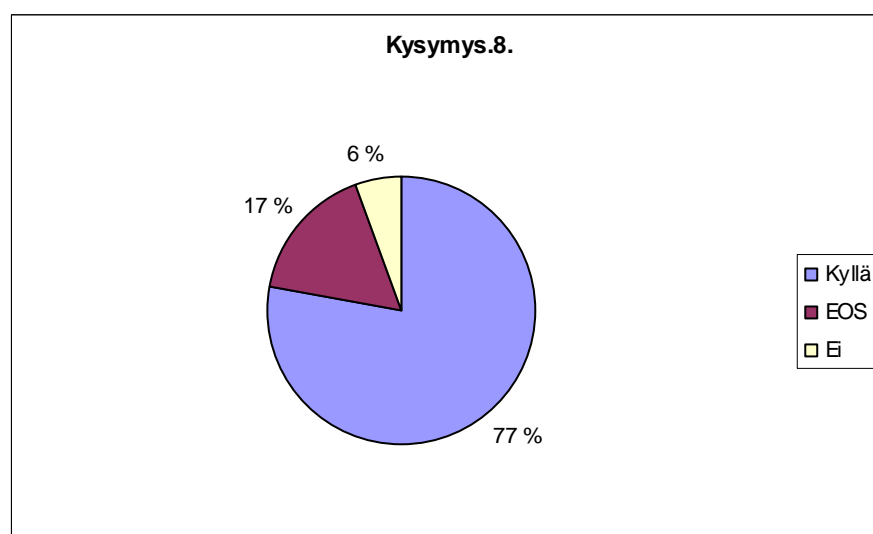
Kaikista vastaajista yhdeksän (50 %) ei osannut arvioida, vaikuttaako sponsoriyrityksen julkisuuskuva seuran imagoon vai ei. Seitsemän vastaajaa (39 %) sen sijaan ajattelee, että julkisuuskuva vaikuttaa imagoon. Kahden vastaajan (11 %) mielestä julkisuuskuvalla ei ole vaikutusta.



Kuvio 16. Sponsoriyrityksen vaikutus seuran imagoon seuroittain n=18

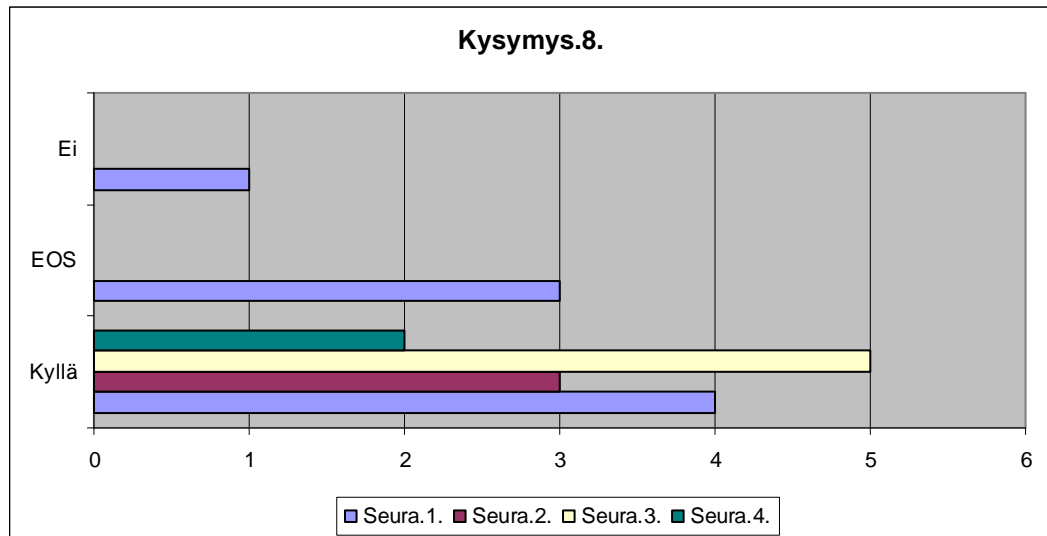
Seura yhden jäsenistä suurin osa, eli viisi jäsentä, ei osannut arvioida, vaikuttaako sponsorin julkisuuskuva seuran imagoon. Seuran jäsenistä kahden mielestä tämä ei vaikuta millään tavalla ja vain yhden seuran jäsenen mielestä sponsorin julkisuuskuva on vaikutusta seuran imagoon. Kaikki kolme seura kahden vastaajaa vastasi kysymykseen kyllä. Kolmannen seuran viidestä vastaajasta neljä ei osannut vastata ja yksi vastasi kyllä. Neljännen seuran molemmat vastaajat olivat sitä mieltä, että sponsorin julkisuuskuva vaikuttaa seuran omaan imagoon.

Kysymys 8. Kiinnostaako sinua, mitkä tahot sponsoroivat seuraanne / joukkueettanne?



Kuvio 17. Kiinnostus sponsoroivia tahoja kohtaan n=18

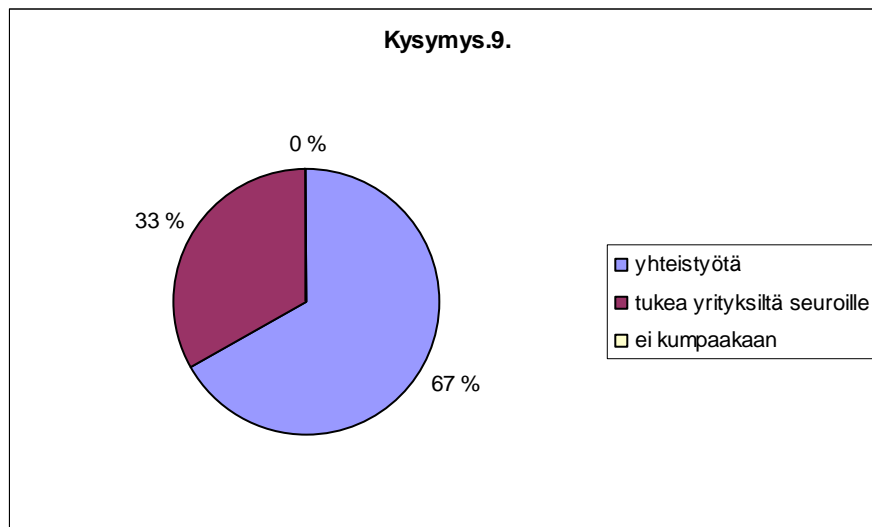
Kaikista vastaajista 14 kpl (77 %) vastasi, että heitä kiinnostaa se, kuka heidän seuraansa sponsoroi. Kolme vastaajaa (17 %) ei osannut arvioida asiaa ja yksi vastaaja ilmoitti, että häntä ei kiinnosta, kuka heidän seuraansa sponsoroi (6 %)



Kuvio 18. Kiinnostus sponsoroivia tahoja kohtaan seuroittain n=18

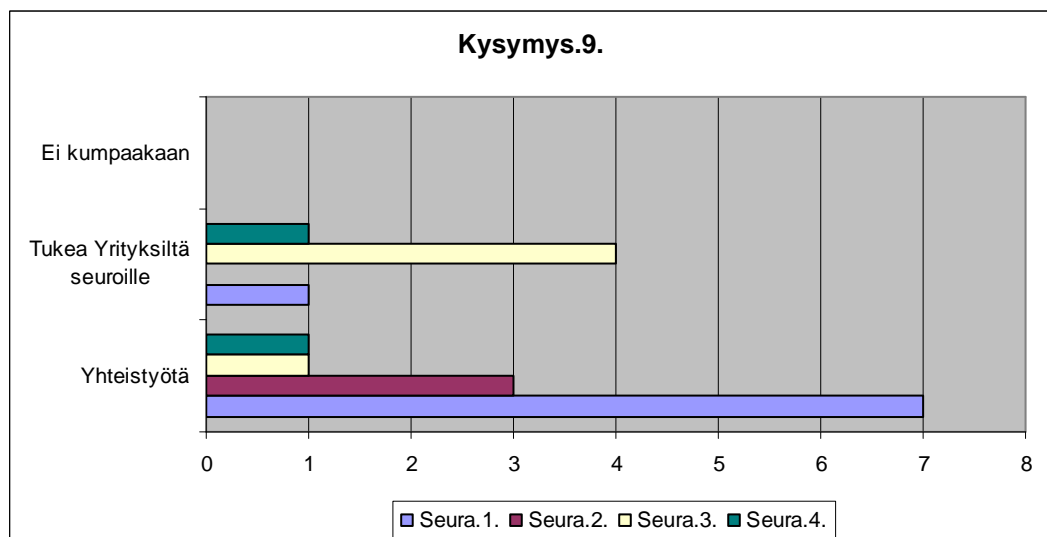
Ensimmäisen joukkueen kahdeksasta vastaajasta neljä ilmoitti, että heitä kiinnostaa, mikä taho heidän seuraansa sponsoroi. Kolme seuran jäsentä ei osannut sanoa ja yksi ilmoitti, ettei asia kiinnosta häntä. Seuran kaksi kaikista kolmesta vastaajasta jokaista kiinnosti, mikä taho heitä sponsoroi. Samaa mieltä olivat myös kolmannen joukkueen viisi vastaajaa sekä joukkueen neljä molemmat vastaajat.

Kysymys 9. Kumpi vaihtoehto kuvaa mielestäsi paremmin sponsoritoimintaa: yhteistyötä, Tukea yrityksiltä seuroille vai ei kumpikaan, mielestäni se on..?



Kuvio 19. Yhteistyötä vai tukea n=18

Kaikista vastaajista 12 (67 %) piti sponsoritoimintaa enemmän yhteistyönä kuin tukena yrityksiltä seuroille. Vastaajista kuusi (33 %) näki, että sponsoriyhteistyö on tukea yrityksiltä seuroille.

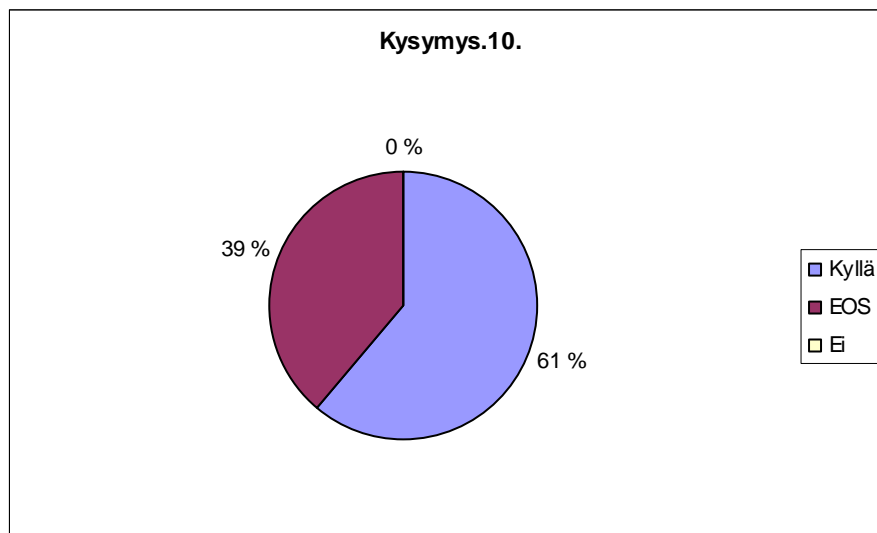


Kuvio 20. Yhteistyötä vai tukea seuroittain n=18

Ensimmäisen seuran kahdeksasta vastaajasta suurin osa, eli seitsemän vastaajaa, piti sponsoritoimintaa yhteistyönä ja vain yksi seuran jäsen piti sponsoritoimintaa ennen kaikkea yritysten tukena seuroille. Seuran kaksi kaikki kolme vastaajaa piti

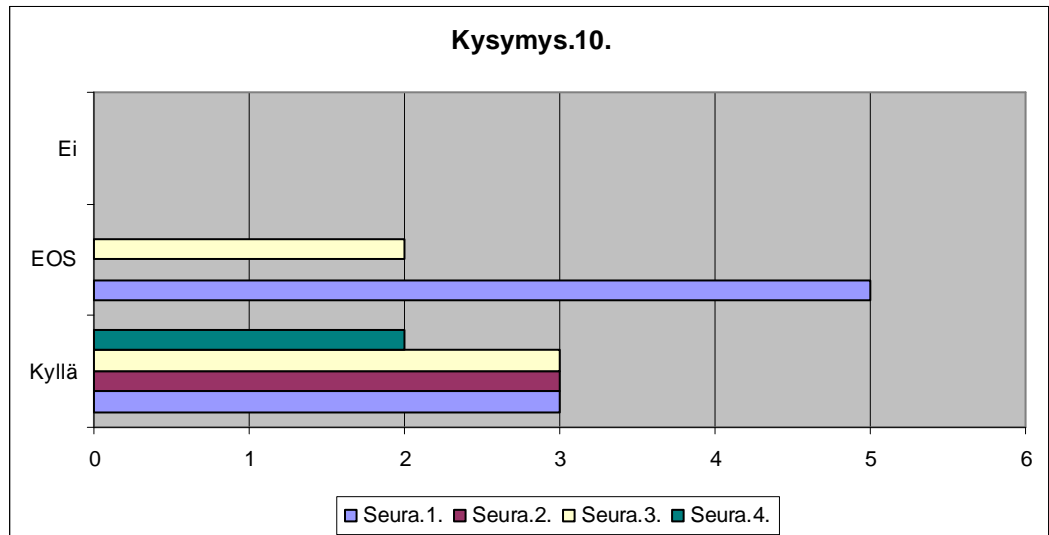
sponsoritoimintaa yhteistyönä. Kolmannen seuran viidestä vastaajasta vain yksi oli sitä mieltä, että sponsoritoiminta on yhteistyötä. Neljä seuran vastaajaa piti sponsoritoimintaa ennen kaikkea tukena yrityksiltä seuroille. Neljännen seuran kahdesta vastaajasta toinen piti sponsoritoimintaa yhteistyönä ja toinen tukena.

Kysymys 10. Vaikuttaako sponsorointi mielikuvaan sponsoroivasta yrityksestä?



Kuvio 21. Sponsoroinnin vaikutus mielikuvaan sponsoroivasta yrityksestä n=18

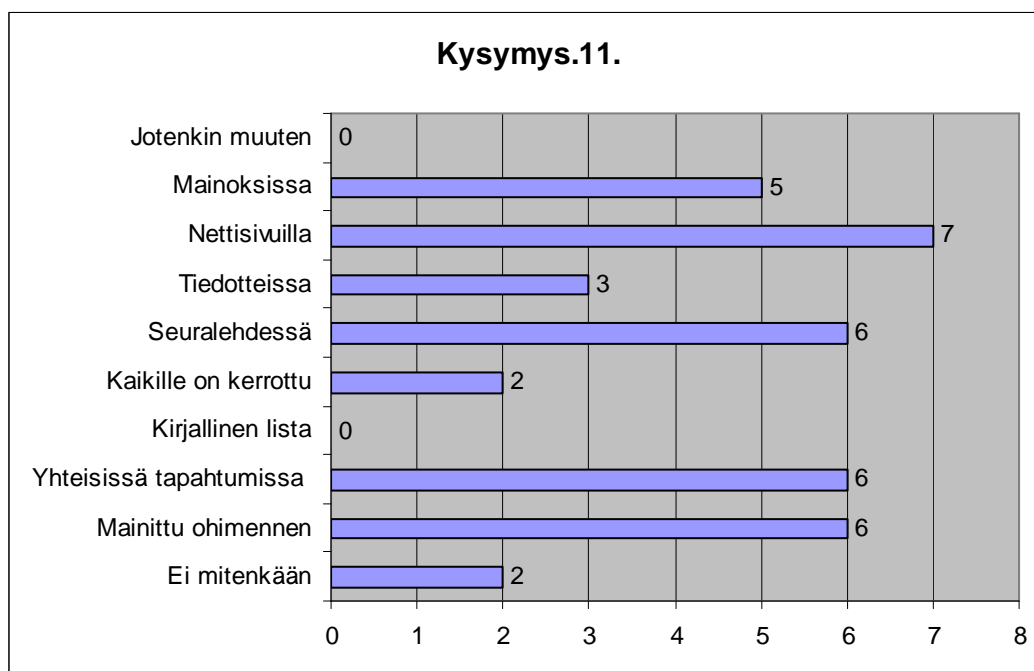
Kaikista vastaajista 11 (61 %) oli sitä mieltä, että sponsoritoiminnassa mukana olo vaikuttaa seurojen jäsenten mielikuvaan yrityksestä. Seitsemän vastaajaa (39 %) ei osannut sanoa. Kukaan vastaaja ei ollut suoranaisesti sitä mieltä, että yritysten sponsoritoiminta ei vaikuta mielikuvaan yrityksestä.



Kuvio 22. Sponsoroinnin vaikutus mielikuvaan sponsoroivasta yrityksestä seuroit-
tain n=18

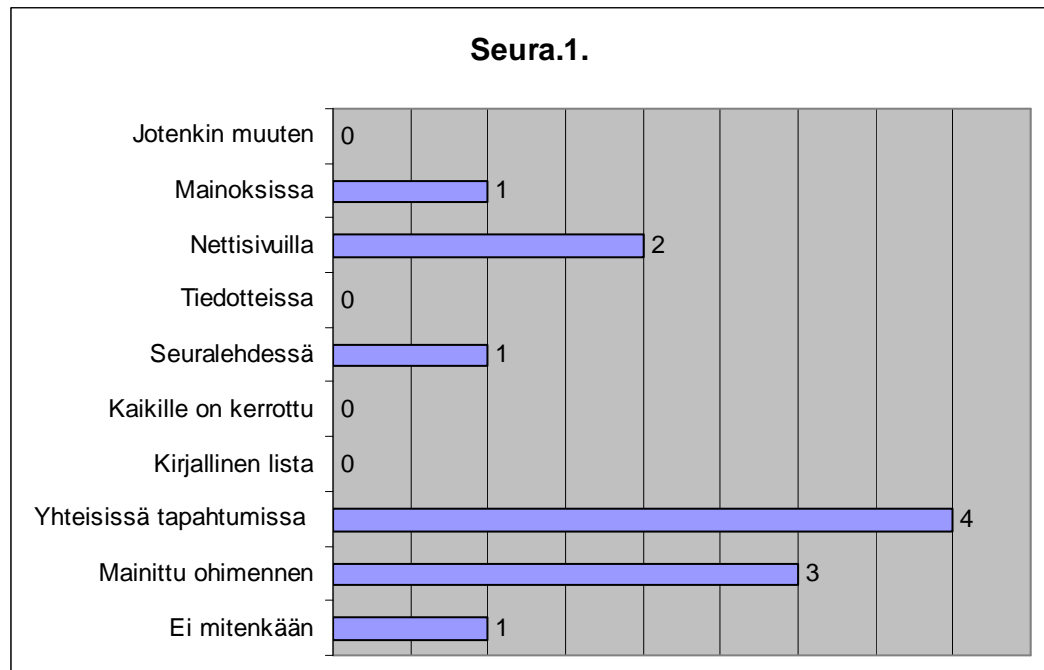
Seuran yksi kahdeksasta vastaajasta viisi ei osannut sanoa asiaan mitään ja kolme seuran jäsentä oli sitä mieltä, että yritysten sponsoritoiminta vaikuttaa heidän mielikuvaansa yrityksestä. Seuran kaksi jokainen vastaaja sanoi, että sponsoritoiminnassa mukana ololla on vaikutusta mielikuvaan yrityksestä. Kolmannen seuran viidestä vastaajasta kertoi, että heidän mielestään sponsoritoiminta vaikuttaa mielikuvaan ja kaksi seuran jäsentä ei osannut sanoa. Seuran neljä molempien vastaajien mielestä heidän mielikuvaansa yrityksestä vaikuttaa yrityksen sponsoritoiminta.

Kysymys 11. Millä tavoin seura on kertonut sponsoriyrityksistänne sinulle?



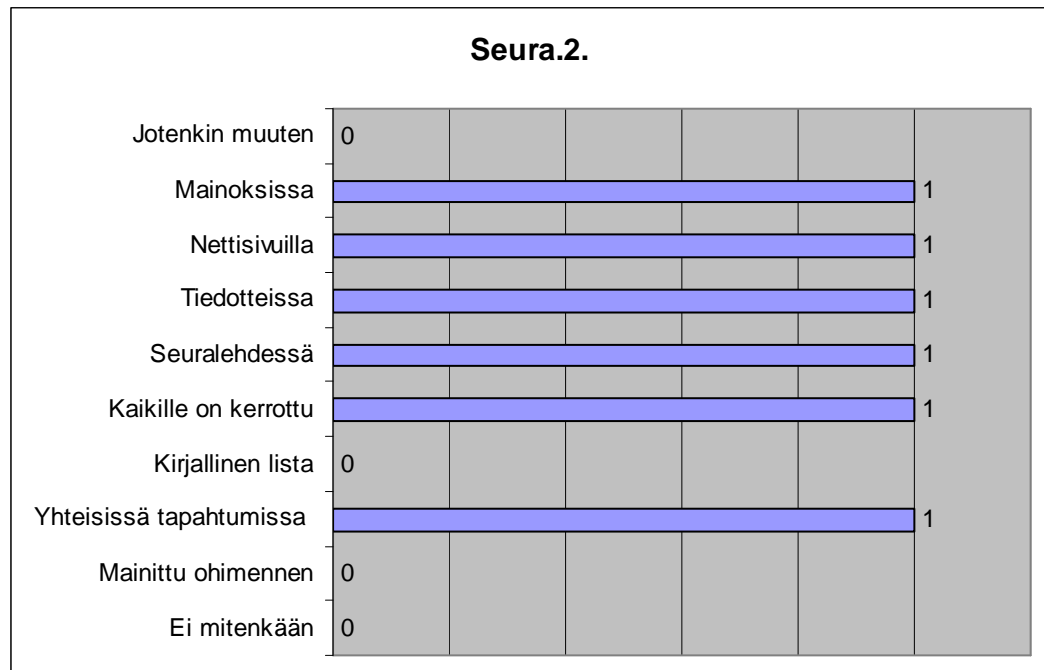
Kuvio 23. Millä tavoin jäsenille on kerrottu sponsoreista n=18

Tämän kysymyksen vastausvaihtoehdoista kukin vastaaja sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Seitsemän vastaajaa kertoi saaneensa tiedon sponsoroivista tahoista seuran internetsivuilta. Kuusi vastaajaa ilmoitti, että olivat saaneet tietoa seuralehdistä. Sama määrä vastaajista oli saanut tietoa sponsoreista seuran yhteisistä tapahtumista ja myös kuusi vastaajaa kertoi, että sponsorit oli joskus mainittu ohimennen. Mainoksista tietonsa oli saanut viisi vastaajaa ja seuran tiedotteista kolme vastaajaa. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että kaikille seuran jäsenille on kerrottu, mitkä tahot ovat sponsoreita. Kaksi vastaajaa myönsi, että eivät olleet saaneet tietoa sponsoreista seuroilta mitenkään. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että seura olisi antanut heille kirjallisen listan sponsoreista.



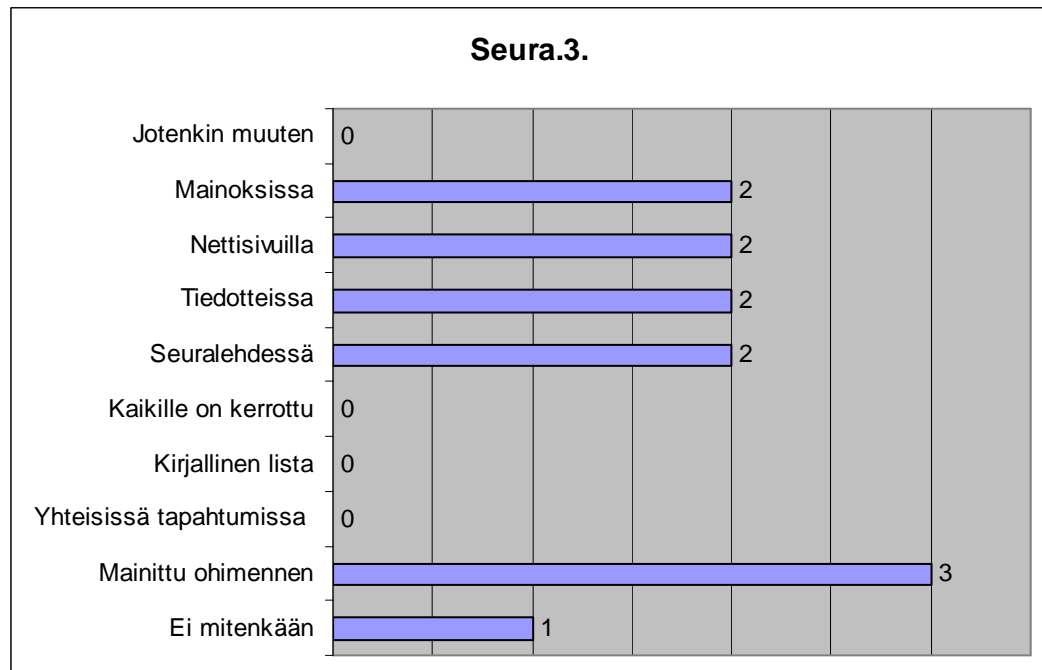
Kuvio 24. Millä tavoin jäsenille on kerrottu sponsoreista (Seura.1.) n=8

Seuran yksi kahdeksasta vastaajasta suurin osa, eli neljä vastaajaa, oli saanut tietoa sponsoreista seuran yhteisissä tapahtumissa. Kolmelle seuran jäsenelle oli mainittu asiasta joskus ohimennen ja kaksi vastaajaa oli saanut tiedot internetsivuilta. Yksi oli saanut tietoa mainoksista, yksi seuralehdestä ja yksi ilmoitti, ettei ollut saanut tietoa mitenkään. Seuran vastaajista kukaan ei ollut saanut tietoja tiedotteista eikä kirjallisen lista muodossa. Kukaan vastaaja ei ollut myöskään sitä mieltä, että kaikille olisi kerrottu, ketkä sponsorivat seuraa.



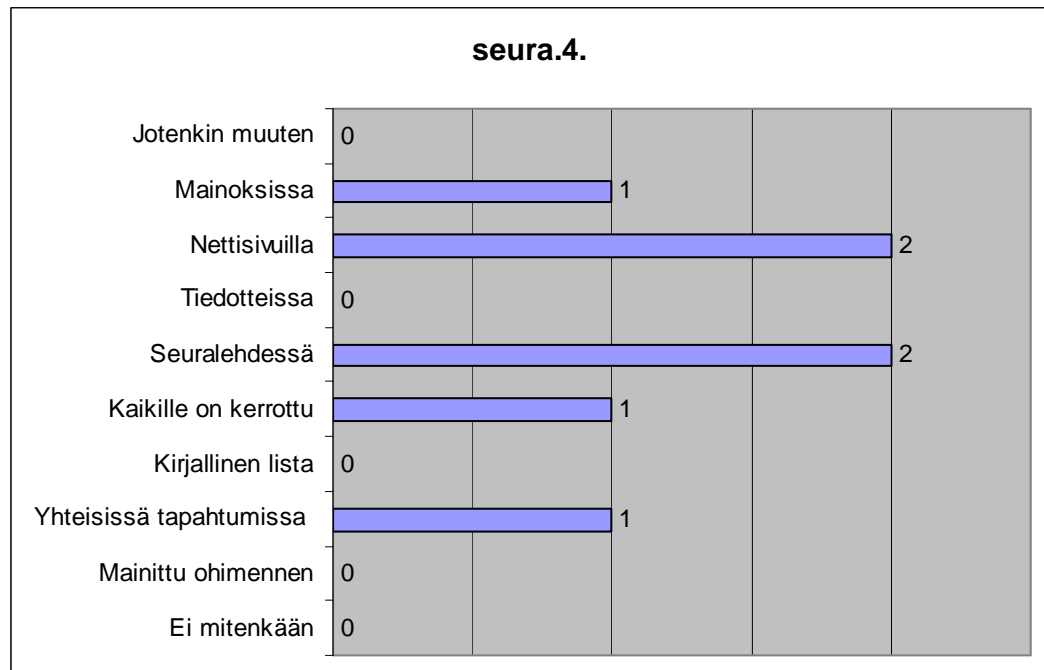
Kuvio 25. Millä tavoin jäsenille on kerrottu sponsoreista (Seura 2.) n=3

Seuran kaksi vastaajista yksi oli saanut tietoa mainoksista, yksi internetsivuilta, yksi seuran tiedotteista, yksi seuralehdestä, yksi yhteisistä tapahtumista ja yksi vastaaja kertoi, että kaikille olisi kerrottu sponsoreista. Kirjallista listaa ei kertonut saaneensa yksikään vastaaja. Kukaan ei kertonut myöskään saaneensa tietoa ohimennen mainittuna. Jokainen vastaaja oli saanut tiedot jollain tavalla.



Kuvio 26. Millä tavoin jäsenille on kerrottu sponsoreista (Seura 3.) n=5

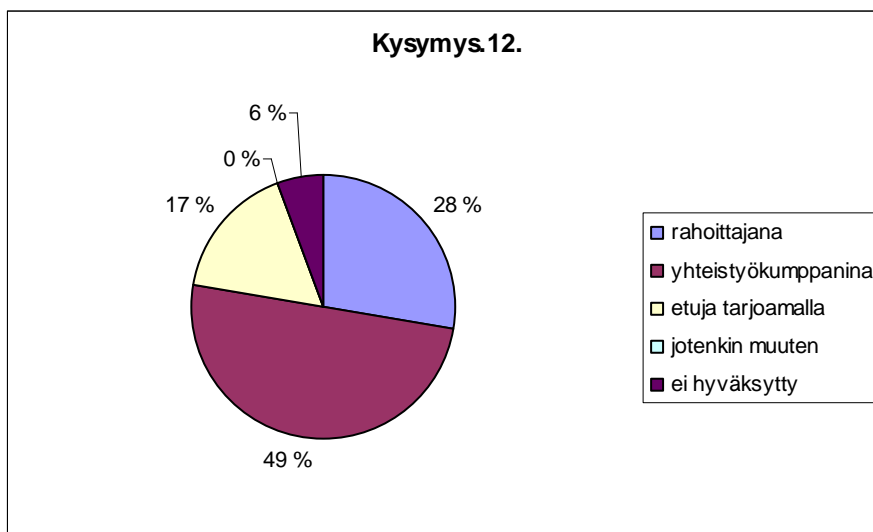
Seuran kolme vastaajista kolme kertoi, että yritykset oli mainittu joskus ohimennen. Kaksi vastaajaa kertoi saaneensa tiedon mainoksista, kaksi oli hankkinut tietonsa internetsivuilta, kaksi tiedotteista ja kaksi vastaajaa seuralehdestä. Yksi vastaaja ilmoitti, ettei ollut saanut tietoa mitenkään. Kukaan ei ollut saanut seuralta kirjallista listaa sponsoreista ja kukaan ei maininnut, että sponsoreista olisi kerrottu seuran yhteisissä tapahtumissa. Kukaan vastaaja ei ollut sitä mieltä, että kaikille olisi kerrottu ketkä ovat sponsoreita.



Kuvio 27. Millä tavoin jäsenille on kerrottu sponsoreista (Seura 4.) n=2

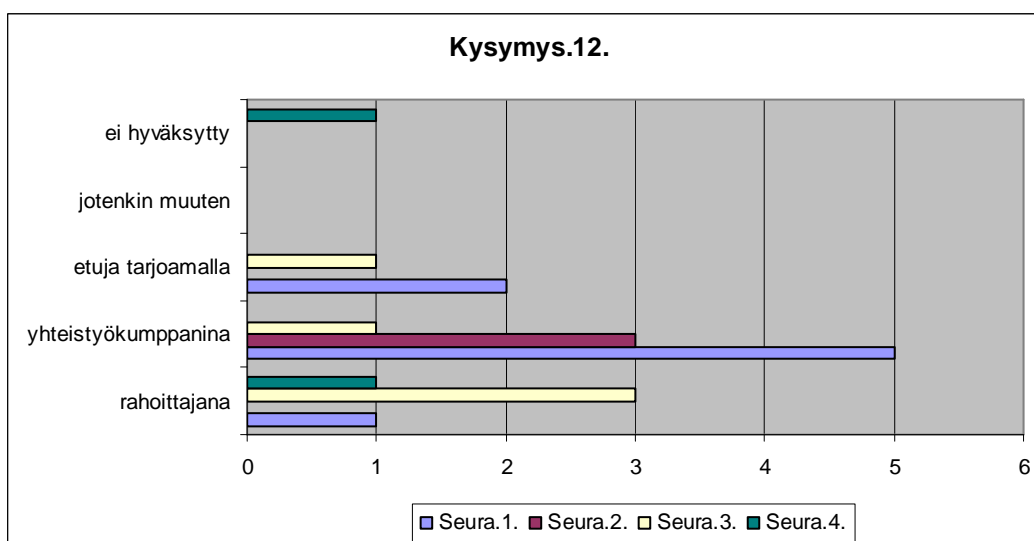
Neljännän seuran kahdesta vastaajasta molemmat kertoivat saaneensa tietoja sekä internetsivuilla että seuralehdestä. Jompikumpi vastaajista ilmoitti saaneensa tietoa mainoksista ja jompikumpi sanoi, että yhteisissä tapahtumissa oli kerrottu sponsoreista. Toinen vastaajista oli sitä mieltä, että kaikille on kerrottu sponsoreista. Kumpikaan ei sanonut saaneensa tietoa kirjallisen listan muodossa tai seuran tiedotteesta. Kumpikaan ei myöskään sanonut, että sponsorit olisi mainittu heille ohimennen. Kumpikin oli kuitenkin saanut tiedon seuralta jollain tavalla.

Kysymys 12. Miten toivoisit sponsoroivan yrityksen näkyvän seurain toiminnassa: toiminnan rahoittajana, yhteistyökumppanina, tarjoamalla joukkueelle / seuralle etuja tuotteista tai palveluista vai jotenkin muuten, miten?



Kuvio 28. Miten sponsorin tulisi näkyä seurain toiminnassa n=17

Suurin osa vastaajista, eli yhdeksän vastaajaa (49 %) toivoi sponsoriyrityksen näkyvän seurain toiminnassa yhteistyökumppanina. Viisi vastaajaa (28 %) näkisi sponsorin mieluiten seurassa toiminnan rahoittajana ja kolme vastaajaa (17 %) näkisi mielellään sponsoriyrityksen etujen tarjoajana. Yhden vastaajan vastausta ei voinut hyväksyä.



Kuvio 29. Miten sponsorin tulisi näkyä seurain toiminnassa seuroittain n=17

Seuran yksi kahdeksasta vastaajasta viisi koki, että sponsorin tulisi näkyä seuran toiminnassa yhteistyökumppanina. Kahden seuran jäsenen mielestä sponsoriyrityksen tulisi näkyä toiminnassa etuja tarjoamalla ja yksi jäsen toivoi sponsorin näkyvän toiminnan rahoittajana. Toisen seuran kaikki kolme vastaajaa toivoi, että sponsoriyritys näkyisi toiminnassa yhteistyökumppanina. Kolmannen seuran viidestä vastaajasta kolme toivoi sponsoriyrityksen näkyvän toiminnan rahoittajana, yksi jäsen yhteistyökumppanina ja yksi etuja tarjoamalla. Seuran neljä vastaajista toinen tahtoi sponsorin näkyvän toiminnan rahoittajana. Toisen vastausta ei voinut hyväksyä, koska vastaaja oli valinnut liikaa vaihtoehtoja, vaikka piti valita vain yksi.

5.6 Vastausten pohdintaa kysymyskohtaisesti

Kysymyksen yksi vastauksista (Kuvio 6) näkyy, että eniten vastauksia kyselyyn saatiin seuralta yksi. Toiseksi suurin vastaajamäärä oli seuralta kolme ja kolmanneksi eniten vastauksia tuli seuralta kaksi. Seurasta neljä vain kaksi jäsentä vastasi kyselyyn.

Jokainen vastaaja sai kysymyksen kaksi kohdalla luetella vapaasti niin monta sponsoriyritystä, kuin muistivat. Jokaisen vastaajan voi todeta muistaneen melko hyvin omia sponsoreitaan ja yksikään vastaaja ei jättänyt vastauskohtaa tyhjäksi. Yhteenvedon voi päätellä, että seurojen jäsenet vaikuttivat olevan hyvin ajan tasalla niistä yrityksistä, jotka vastaushetkellä olivat sponsoreita.

Kaikista vastauksista kysymykseen kolme (Kuvio 7) voi päätellä, että seurojen jäsenet tunsivat melko hyvin sponsoriyritysten tuotteita ja palveluja. Suurin osa vastaajista oli jopa jonkin tai joidenkin sponsoriyritysten asiakkaita, josta voi päätellä, että tuotteet ja palvelut ovat tuttuja. Seurat eivät tämän kysymyksen kohdalla eronneet kovinkaan paljon vastauksissaan toisistaan (Kuvio 8). Seuroista seuran numero kolme kahdesta vastaajasta molemmat olivat jonkin sponsoriyrityksen asiakkaana. Muilla seuroilla oli jonkin verran hajontaa, mutta seurat olivat vastauksissaan hyvin samankaltaisia.

Kysymyksessä neljä kysyttiin, ottavatko seurojen jäsenet tuotteita ja palveluja valitessaan huomioon sitä, onko kyseessä heitä sponsoroiva yritys. Yli puolet vastaajista ilmoitti ottavansa asian huomioon (Kuvio 9).. Seura kahden kaikki kolme vastaajaa ottavat huomioon tuotteita ja palveluja valitessaan onko kyseessä sponsori (Kuvio 10). Seura yhdestä viisi vastaajaa toimii samoin. Vähiten asiaa huomioivat seura kolmen jäsenet. Näiden vastausten perusteella voi päätellä, että seurojen jäsenet pohtivat jonkin verran ostovalinnoissaan sitä, onko kyseessä sponsoroivan yrityksen tuote tai palvelu. Nähtävästi kuitenkin eri seurojen välillä on eroja. Syytä tähän ei pysty näiden vastausten perusteella arvioimaan.

Noin puolet kysymykseen viisi vastaajista (Kuvio 11) on sitä mieltä, että sponsorointi vaikuttaa ostopaikan valintaan. Kaiken kaikkiaan tämä on hyvä asia sponsoroivan tahon kannalta. Kolmannes vastaajista ei ota huomioon sponsorointia ostopaikan valinnassa. Vastauksista päätellen seurojen jäsenet valitsevat ostopaikan melko usein sponsoroinnin perusteella. Seura kahden jokainen vastaaja ottaa asian huomioon (Kuvio 12) ja seura yhden vastaajista valtaosa ottaa asian huomioon. Päätelmä on, että seurojen jäsenet ottavat ostopaikan valinnassa jonkin verran huomioon sen, onko kyseessä sponsoriyritys. Tämä osoittaa seuran jäseniltä kohutuullista sitoutumista sponsoroivaan tahoon.

Suurin osa kysymyksen kuusi vastaajista (Kuvio 13) suosittelisi sponsoriyritysten tuotteita ja palveluja ystävilleen ja sukulaisilleen. Ainoastaan yksi vastaaja oli eri mieltä. Jokainen seura kahden sekä seura yhden vastaaja suosittelisi tuotteita (Kuvio 14). Seura kolmen viidestä vastaajasta kolme suosittelisi tuotteita ja palveluja ja kaksi ei osannut sanoa. Seura neljän kahdesta vastaajasta toinen ei jostain syystä suosittelisi sponsoriyrityksiensä tuotteita ystävilleen tai sukulaisilleen. Vastauksista voi tehdä sen johtopäätöksen, että seurojen jäsenet arvostavat sponsoriyritysten tuotteita. Sponsoriyritys ja seura ovat tämän esimerkin perusteella onnistuneet löytämään sellaiset yhteistyökumppanit, jotka nauttivat molemminpuolista arvostusta. Yhteistyön ja sitoutumisen kannalta tämä on erittäin positiivista.

Osa seurojen jäsenistä on miettinyt sponsoriyrityksen julkisuuskuvan vaikutusta seuran imagoon, koska kuitenkin yli kolmannes kysymyksen seitsemän vastaajista myönsi jonkinlaisen vaikutuksen olevan olemassa (Kuvio 15). Parhaiten asiaan

olivat perehtyneet seura kahden ja seura neljän vastaajat (Kuvio 16). Muilla seuroilla oli jonkin verran hajontaa eri vastaajien välillä. Tulokset olivat hieman yllättäviä, koska olisi voinut kuvitella seurojen jäsenten osaavan vastata kysymykseen selkeästi muutenkin kuin toteamalla, että ”en osaa sanoa”. Yksi valintakriteeri yhteistyötaholle pitäisi juuri olla yhteistyökumppanin positiivinen julkisuuskuva.

Kysymyksen kahdeksan vastauksista käy ilmi, että suurinta osaa vastaajista kiinnostaa, kuka heidän seuraansa sponsoroi (Kuvio 17). Tämä antaa positiivisen kuvan seuroista sponsoriyrityksen näkökulmasta. Ainakaan sponsoritoiminta ei ole täysin yhdentekevää seuroille. Kaikkien muiden seurojen vastaajista jokainen oli kiinnostunut siitä, mikä taho heidän seuraansa sponsoroi paitsi seura yhden (Kuvio 18). Tosin seurasta yksi vain yksi vastaaja myönsi, että häntä ei kiinnosta, kuka sponsoroi. Kaksi seuran jäsentä ei osannut kommentoida asiaa. Näillä vastauksilla todistetaan se asia, että seurojen jäsenille on merkitystä sillä, mikä taho heitä sponsoroi.

Kysymyksen yhdeksän vastaajista suurin osa piti sponsoritoimintaa yhteistyönä (Kuvio 19). Tämä on hyvä asia, koska sponsorointi perustuu nimenomaan yhteistyöhön. Seura kahden ja seura yhden vastaajat erottuivat positiivisimmin (Kuvio 20). Sen sijaan seura kolmen viidestä vastaajasta jopa neljä koki sponsoroinnin enemmänkin tukena yrityksiltä seuroille. Jostain syystä kyseisessä seurassa on vielä vallalla nykyisin jo hieman vanhanaikaiseksi luokiteltava ajattelutapa. Sponsorille tämänkaltaisen asia saattaa olla erittäin ikäväkin asia huomata. Tällöin tulee mieleen, että yhteistyön tärkeyttä ei arvosteta tällaisessa seurassa.

Vastauksista kysymykseen kymmenen päätellen (Kuvio 21) sponsoritoiminnassa mukanaolo vaikuttaa seurojen mielikuvaan yrityksestä jonkin verran. Avoimista vastauksista (Liite 1) päätelleen vaikutus riippuu niistä tahoista joita sponsoroidaan. Kuitenkin sponsoritoiminnassa mukana olo antaa yrityksestä enemmän positiivisen kuin negatiivisen kuvan.

Vastaukset kysymykseen 11 kertovat, että seurojen jäsenet saavat hyvin ja monista lähteistä tietoa sponsoreista (Kuvio 23). Seuralehti, internetsivut ja yhteiset tapahtumat ovat ilmeisesti parhaita paikkoja, joista tietoa saa. Vastauksista voi pää-

tellä, että sponsoriyritykset vilahtavat satunnaisesti myös keskusteluissa, koska kuusi vastaajaa kertoi kuulleensa sponsorit mainitun joskus ohimennen. Seurojen välillä oli jonkin verran vaihtelua eri tietolähteiden välillä, mutta jokaiselta seuralta saa vastausten perusteella hyvin tietoa sponsoreista (Kuviot 24, 25, 26 ja 27).

Puolet kaikista kysymykseen 12 vastaajista näkisi sponsoriyrityksen seuran toiminnassa mieluiten yhteistyökumppanina (Kuvio 28). Luku on melko hyvä. Aina-kin puolet vastaajista on sisäistänyt sponsoroinnin idean. Kolmannes näkisi sponsorin lähinnä toiminnan rahoittajana. Siltä osin on siis vielä tehtävä asennemuutoksia seurojen sisällä. Positiivisimmin erottuu seura kaksi, jonka kaikki vastaajat toivoivat yhteistyötä (Kuvio 29).

6. LOPPUPOHDINTAA

Työn alussa asetettu tavoite oli selvittää sitä, onko yhteistyöaate sponsoroinnin kohteille hallitseva ajatus, vai onko yhteistyöaatteen parantamiselle vielä tarvetta. Koko työn tavoitteena oli tuoda esiin tuore näkemys siitä, miten yhteistyötä olisi mahdollista kehittää ja tietenkin yksi tavoite oli osoittaa, että tämänkaltaiselle kehittämiseksi on tarvetta. Kyselyn perusteella selvisi, että yhteistyön kehittämiseksi on vielä tarvetta, vaikka osittain sponsoriyhteistyöhön on sitouduttu urheiluseuroissa melko hyvin. Urheiluseuroissa tulisi vielä parantaa jäsenten suhtautumista sponsoritoimintaan yhteistyönä. Jonkin verran on vielä havaittavissa vanhanai-kaista ajatustapaa, jonka mukaan joillekin seurojen jäsenille tärkeintä on rahallinen tuki, vaikka sen ei tulisi olla ylimpänä kriteerinä sponsoritoiminnalle. Urheiluseuroissa pitäisi mielestäni tuoda enemmän esiin ajatusta yhteistyöstä ja näin vähentää sitä ajatusta, että sponsori on aina vain pelkkä rahakirstu. Sponsoroinnil- la molemmat osapuolet luovat uusia kontakteja joka puolestaan parantaa sidos-ryhmämahdollisuuksia. Raha ei saa olla ainoa motiivi sponsoriyhteistyölle urheiluseuroissa.

Yleisesti uskon, että töitä pitää tehdä sponsoriyhteistyön kehittämiseksi myös yrityksissä, eikä pelkästään urheiluseuroissa tai muilla tahoilla, joita yritykset tukevat sponsoroimalla. Sponsoriyhteistyö on kahden osapuolen välinen kauppa ja

molempien osapuolien tulee olla tasavertaisesti mukana kehittämässä yhteistyötä sellaiseksi, että se tyydyttää molempien tarpeet ja tavoitteet. Pelkkä omien tavoitteiden toteutumisen seuranta ei riitä. Oman sponsoriyhteistyön arvioiminen ja seuranta ovat hyviä lähtökohtia koko yhteistyön kehittämiseksi.

Tutkittuani paljon erilaista materiaalia opinnäytetyötä varten huomasin, että molempien tahojen yhteisten pelisääntöjen luomista oli painotettu oikeastaan vain sopimuksentekovaiheessa. Näen tässä kohtaa yhden merkittävän sponsoriyhteistyön kehittämiskohteen. Uskon, että yleisesti yritykset ja näiden sponsoroimat tahot pitävät säännöllisiä tapaamisia, tai muuten yhteyttä koko sopimuksen ajan, jo käytännön syistä johtuen. Missään ei kuitenkaan varsinaisesti kehoiteta toimimaan näin, vaikka mielestäni juuri yhteisissä palaverissa tehdään varsinaista yhteistyötä ja luodaan sille pohjaa.

Molempia tahoja kehoitetaan toimimaan sponsorisopimuksen ajan tiettyjen vaiheiden mukaan. Lopussa mainitaan usein kiittäminen, eli kiitetään toista osapuolta. Mielestäni kuitenkin raportointivaiheeseen pitäisi ehdottomasti sisällyttää entistä vahvemmin raportointi myös toiselle osapuolelle. Tällä voitaisiin taata se, että osapuolet voisivat verrata omia, sekä toisen tahon tavoitteiden toteutumista ja näiden raporttien perusteella kehittää omaa toimintaansa, sekä luoda myös mahdollisia kumppanuuksia. Paras vaihtoehto olisi, jos molempien tahoillaan tekemät raportit voitaisiin käydä läpi yhdessä. Yhteinen ongelmakohtien tai onnistumisten läpikäynti olisi erittäin hyödyllistä yhteistyön kehittämiseksi.

Yhteistyön toteutuminen sponsoroinnissa saattaisi parantua, jos sponsoroinnin osapuolet valitsisivat toisensa useammin samankaltaisten toimintatapojen ja arvojen avulla. Kuitenkin käsitykseni mukaan sponsorisopimukset saavat usein alkunsa siten, että ne tahot jotka tukea tarvitsevat, hakevat rahoitusta useasta eri paikasta ja ottavat tavallaan sieltä, mistä tukea ensimmäisenä saa. Yritykset ovat niitä, jotka päättävät yhteistyöstä lopullisesti. Jos tukea hakevat tahot pohtisivat enemmän sitä, minkälainen yritys sopisi heille sponsoriksi, niin ehkä yhteistyöhön suhtauduttaisiin paremmin molemminpuolisesti. Sponsoritukea hakevan tahon tulisi useammin laatia suunnitelma siitä, minkälaisia yrityksiä tahdotaan tukemaan toimintaa. Kun määritelmä on valmis, voidaan ottaa selvää siitä, mitkä yritykset so-

pivat kuvaukseen. Vasta sen jälkeen olisi järkevää lähestyä potentiaalisia yrityksiä ja ehdottaa yhteistyötä.

Yrityksissä on yleensä tehty jonkinlainen suunnitelma tai määritelmä siitä, minkälaisia tahoja juuri kyseinen yritys on valmis tukemaan. Tämä on toki hyvä asia ja niin tuleekin toimia. Aina näitä ennakkoon tehtyjä määritelmiä ei noudateta. Tilanne voi olla esimerkiksi sellainen, että jonkin tahon kanssa on ollut aina sopimus ja vaikka kohde ei enää vastaisi asetettuja määritelmiä, niin toimintaa pidetään yllä vanhasta tottumuksesta. Joskus sopimukset perustuvat niin sanottuun hyvä veli – sopimukseen. Tämän tyyppiin sopimukseen liittyy usein myös pitkä yhteinen historia esimerkiksi muun liiketoiminnan saralla, sekä se, että esimerkiksi avainhenkilöt kokevat jo kohteliaisuussyitä tai ystävän velvollisuudesta, että sponsoritoimintaa pitää jatkaa. Edellisen kaltaiset sponsorisopimukset, tai sidosryhmien suosituksesta alkaneet sopimukset, eivät välttämättä ole tavoitteiden saavuttamiseksi parhaita mahdollisia. Liiketoiminnan kehittämisen kannalta ja asetettujen tavoitteiden vuoksi olisi järkevää pohtia näiden sopimusten hyviä ja huonoja puolia. Toisaalta, jos kyseessä on pitkäaikainen liikekumppani muun, kuin sponsoritoiminnan yhteydestä, niin ehkä sponsoriyhteistyön jatkaminen voi olla liiketoiminnan kannalta järkevää. Mikäli vaikuttaa siltä, että sponsorisopimuksen purku aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyä, pitää asiaa harkita tarkkaan ennen päätöksen tekoa.

Tässä opinnäytetyössä ja monessa tätä työtä varten tutkimassani lähteessä on korostettu, että raha ei saa olla sponsoriyhteistyön ainoa motiivi. Ihanne olisi, että muut tavoitteet korostuisivat sponsoriyhteistyössä ennen rahaa. Kuitenkin sponso-ritukea tarvitaan juuri rahoituksellisiin tarkoituksiin. On ehkä jopa hieman naiivia väittää, että raha ei saisi merkitä sponsoroinnissa liikaa. Hyvän sponsoriyhteistyön molemmat osapuolet tiedostavat, että raha on kuitenkin tärkeässä osassa. Sponso-rituki ei ole hyväntekeväisyyttä ja yrityksissä toivotaan rahaa antamalla myös rahan liikkumista toiseen suuntaan. Tukea saava taho tarvitsee varmasti rahoitusta toiminnalleen. Rahan tarpeesta ja sen antamisesta lähtee kaikki muu sponsoriyhteistyöhön liittyvä. Rahan tarve ja sen antaminen, sitoutuminen, kohteliaisuus, rehellisyys, luottamus ja selkeät tavoitteet toimivat yhteistyön perustana.

Mielestäni olisi tarpeen tutkia tarkemmin sitä, minkälaiset suunnitelmat urheiluseuroilla on sponsoreiden hankkimiseksi. Epäilen, että vielä tänä päivänä voi olla sellaisia urheiluseuroja, joiden sponsorointikuvioita ei ole suunniteltu kovin tarkkaan. Tutkimuksessa voisi selvittää esimerkiksi tarkemmin urheiluseurojen tavoitteita ja niiden mittaamista sponsoriyhteistyön suhteen. Kyselyssä voisi kysyä esimerkiksi sitä, onko seuralla olemassa jokin tarkka suunnitelma, josta käy ilmi ne perusteet, joilla sponsoriyritykset valitaan ja onko sponsoriyhteistyölle asetettu minkäänlaisia tavoitteita. Mielenkiintoista on myös se, miten urheiluseuroissa mitataan onnistumista. Ovatko mittarit pelkästään taloudellisia, vai onko joitain muita tapoja mitata sponsoriyhteistyön onnistumista?

LÄHTEET

Alaja, E. 2001. Summapeliä!, Sponsoriyhteistyön käsikirja-käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, E. & Forsell, C. 2004. Tarinapeliä – Sponsorin Käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Image Match 2003, Sponsorointi [Verkkójulkaisu]. Image Match Oy, Helsinki [Viitattu 21.7.2007]. Saatavissa:
<http://www.imagematch.fi/sponsorointi/index.htm>,

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kohdeyrityksen markkinointiosaston tekemä erään urheilujoukkueen päävalmentajan haastattelu, kesäkuu 2007.

Kohdeyrityksen tiedotuspäällikön kirjallinen selvitys yrityksen toimintaympäristöstä sekä tilanteesta organisaatiossa.

Kohdeyrityksen markkinointipäällikkö 2005, Sponsorointiesitys 29.11.2005. sponsorointi_esitys_3.ppt.

Kohdeyrityksen markkinointipäällikölle suoritettavat haastattelut, sekä hänelle lähetettyjen kysymysten vastaukset kesän ja syksyn 2007 aikana.

Kotler, P. 1982. Marketing For Nonprofit Organizations. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet-80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Springer Berlin - Heidelberg.

- Mainostajien liitto 2007. Sponsorointibarometri.
[ri.http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2007.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2007.html).
- Muhonen, R.-M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.
- Oliver, T. 1987. Aidon Coken Tositarina. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Paavola, V.-P. 2007. Palkkapottia haalitaan kasaan. Etelä-Suomen Sanomat 10.10.2007, 23.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. 1996. Advertising communications & Promotion Management. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Saastamoinen, J. 2007. Yrityssponsorit löysivät elokuvajuhlat. Kauppalehti Presso 37/2007, 9.
- Taivainen, M. 2007. Puhdas likaisi oman pesän. Maine Viestinnän erikoisaikakauslehti 2/2007, 10 -11.
- Taivainen M. 2007. Hinta hakusessa. Maine, Viestinnän erikoisaikakauslehti 2/2007, 16 – 18.
- Taivainen, M. 2007. Kuka maksaa? . Maine, Viestinnän erikoisaikakauslehti 2/2007, 23 – 25.
- Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite.1. Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Liite.2. Kyselylomake

Kysymys1:

Joukkueiden nimet pidetään salassa

Kysymys.2:

Seurojen sponsoriyhteistyötahot pidetään salassa

Kysymys.7b:

- ✓ Jos seuralla on yhteyksiä epäilyttäviin firmoihin/yrityksiin, niin totta kai se herättää epäilyjä myös seuran toiminnasta (eräs seura yhden vastaaja)
- ✓ Hyvä vakavarainen ja hyvämaineinen yritys lisää seuran uskottavuutta (eräs seura kahden vastaaja)
- ✓ Yhteistyö on aina vastavuoroista. Laatubrandit vahvistavat toisiaan. Sama toimii toisinpäin. (eräs seura kahden vastaaja)
- ✓ Hyvämaineinen yritys on hyvä imagolle (eräs seura neljän vastaaja)
- ✓ Sponsorin positiivinen imago heijastuu positiivisena seuraankin ja tietysti myös päinvastoin (eräs seura neljän vastaaja)

Kysymys. 10b:

- ✓ Sponsorointi antaa avoimen ja ystävällisen yleisvaikutelman (eräs seura yhden vastaaja)
- ✓ Positiivinen vaikutus (eräs seura kolmen)
- ✓ Halu tukea nuorisotoimintaa +++ (eräs seura kolmen)
- ✓ urheilumyönteisyys kuvastuu (eräs seura kahden vastaaja)
- ✓ yritys pyrkii löytämään markkinointikeinoja jotka ovat ns. yleishyödyllisiä ja tukevat oikeita arvoja (eräs seura kahden vastaaja)
- ✓ Osoittaa että yrityksen arvot ovat kohdallaan (eräs seura neljän vastaaja)
- ✓ Sponsorointi hyvän asian puolesta vaikuttaa ehdottomasti => pehmentää yrityksen kuvaa (eräs seura neljän vastaaja)

Kysymys.12:

- ✓ sponsoroivasta yrityksestä voisi joskus olla edustaja paikalla seuran tapahtumissa tai vanhempainilloissa (eräs seura neljän vastaaja)

(vastausta ei laskettu mukaan analyyseihin, koska vastaaja ei ollut huomionnut kysymyksen alla olevaa kohtaa, jossa kehoitettiin valitsemaan vain yksi, parhaiten sopiva, vaihtoehto ja vastaaja oli kehotuksesta huolimatta valinnut kaikki vaihtoehdot)

LUE KYSYMYS JA VASTAA SIIHEN ANNETTUIEN VAIHTOEHTOJEN PERUSTEELLA. JOS VAIHTOEHTOJA EI OLE ANNETTU, VOIT VASTATA OMIN SANOIN. TARKISTA LOPUKSI, ETTÄ VASTASIT JOKAISEEN KYSYMYKSEEN.

1. Seura/joukkue, johon kuulut?

2. Luettele vapaassa järjestyksessä niin monta seuranne/joukkueenne sponsoria, kuin muistat:

3. Tunnetko sponsoriyritystenne tuotteita/palveluja?

En lainkaan Olen kuullut Olen joskus kokeillut Olen (vähintään yhden) asiakas

4. Otatko tuotteita tai palveluja valitessasi huomioon sitä, onko kyseessä seuraanne/joukkueenne sponsoroiva yritys vai ei?

Kyllä En osaa sanoa En

5. Vaikuttaako sponsorointi ostopaikan valintaan?

Kyllä En osaa sanoa Ei

6. Suositteisitko sponsoriyritystenne tuotteita tai palveluita ystäville ja perheellesi?

Kyllä En osaa sanoa En

7. Voiko sponsoriyrityksen julkisuuskuva vaikuttaa mielestäsi seuranne/joukkueenne imagoon?

Kyllä En osaa sanoa Ei

7b. Jos vastasit kyllä, niin miten?

8. Kiinnostaako sinua, mitkä tahot sponsoroivat seuraanne/joukkuettanne?

Kyllä En osaa sanoa Ei

9. Kumpi vaihtoehdoista kuvaa mielestäsi paremmin sponsoritoimintaa?:

Yhteistyötä

Tukea yrityksiltä seuroille

Ei kumpikaan, mielestäni se on:

10. Vaikuttaako sponsorointi mielikuvaanne sponsoroivasta yrityksestä?

Kyllä En osaa sanoa Ei

10b. Jos vastasit kyllä, niin miten?

11. Millä tavoin seura on kertonut sponsoriyrityksistänne sinulle?

(Voit valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon)

Ei mitenkään

Yritykset on mainittu joskus ohimennen

Seuran yhteisissä tapahtumissa kerrotaan niistä

Olen saanut kirjallisen listan sponsoriyrityksistä seuralta

Jokaiselle seuran jäsenelle on kerrottu ketkä ovat sponsoreita

Seuralehdessä Seuran tiedotteissa Nettisivuilla Mainoksissa

Jotenkin muuten, miten?

12. Miten toivoisit sponsoroivan yrityksen näkyvän seuran toiminnassa?

(Valitse vain parhaiten sopiva vaihtoehto)

Toiminnan rahoittajana Yhteistyökumppanina

Tarjoamalla joukkueelle / seuralle etuja tuotteista tai palveluista

Jotenkin muuten, miten?

KIITOS VASTAUKSISTA!