

## Urheilusponsorointi lisärafinnebisneksessä

Mika Järvenpää



<b>Tekijä(t)</b> Mika Järvenpää	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous Porvoo	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Urheilusponsorointi lisäravinnebisneksessä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada lukijalleen selkeä kuva siitä, mitä on nykypäivän urheilusponsorointi sekä erityisesti lisäravinnebisneksen jokseenkin tuoreessa ympäristössä. Lisäravinnealan tulevaisuus sponsoroinnin suhteen tiukkenee tulevaisuudessa entisestään ja vain voimakkaimmin sosiaalisessa mediassa esillä olevat urheilijat saavat solmittua itselleen sponsorointisopimuksia. Sponsorointi on aina yrityksen ja urheilijan välistä vuorovaikuttamista ja hyvällä sponsorointisuhteella onkin optimaalisessa tilanteessa vaikka kuinka paljon annettavaa molemmille osapuolille.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu kirjamateriaaliin sekä Internet – lähteisiin, jotka käsittelevät sponsorointia. Suoraan lisäravinnebisneksen sponsoroinnista kertovaa materiaalia ei juuri ole saatavilla, sillä ala on vielä varsin tuore, mutta räjähdysmäisesti kasvava. Sponsoroinnin yleiset periaatteet pätevät kuitenkin myös tällä alalla aivan kuin missä muussakin urheilulajissa. Lisäksi opinnäytetyössä teoreettiseen viitekehykseen kuuluu materiaaleja ja lähteitä haastatteluiden teema-alueista, jotka koskevat lisäravinnealan toimintoja sekä sen piirissä toimivia sponsoroituja urheilijoita.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimukselliseen osuuteen käytettiin tapaustutkimusta, jonka tavoitteena ei ole löytää yleistyksiä ja tyypillisiä piirteitä eikä syy-seuraussuhteita, vaan kuvailla ilmiöitä ja tehdä uusia havaintoja. Tarkoituksena on saada syvälinen käsitys siitä, minkälainen merkitys sponsoroinnilla on tietyille yrityksille ja miksi niin moni lisäravinnealan yritys on sponsorointisopimuksia solminut. Tutkimus toteutettiin laadullisina sähköpostihaastatteluina sekä alan yritykselle, että sponsoroinnin alaisuudessa toimiville urheilijoille.</p> <p>Loppupäätelmänä voidaan todeta kyseessä olevan todella ajankohtainen aihe ja tutkimuksen toteuttaminen tuotti paljon yllätyksiä, lähinnä sillä saralla, kuinka vaihtelovallista tietoa tutkitaan erityisesti urheilijoiden toimesta, vaikka kyselytutkimuksessa käytettiin suurimaksi osaksi vain yleistäviä kysymyksiä ja henkilökohtaisuuksiin ei menty.</p> <p>Sponsorointiin lisäravinnealalla ollaan yritysten osalta pääsääntöisesti tyytyväisiä, sillä yritystä hyödyttämättömistä sponsorointisuhteista yritykset pyrkivät pääsemään eroon melko nopeallakin aikataululla. Sponsorointisuhteet ovat nykyään erittäin valikoituja ja erityisesti sosiaalisessa mediassa esillä olevat urheilijat ovat yrityksille tuottoisia mainoskasvoja.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sponsorointiyhteistyö, urheiluravinteet, urheilu	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Urheilusponsorointi .....	2
2.1	Sponsorointiyhteistyön peruselementit .....	2
2.2	Taloudellinen kannattavuus.....	3
2.3	Sponsorointiyhteistyö lisärafinnebisneksessä.....	4
2.3.1	Yhteistyön käynnistämisen prosessi.....	4
2.3.2	Sosiaalisen media merkitys lisärafinnemainonnassa .....	5
2.3.3	Lakivelvoitteet alalla .....	5
2.3.4	Ideaalitalanne sponsorointiyhteistyössä .....	6
2.4	Sponsorointiyhteistyö tänään ja huomenna.....	6
3	Menestyksekkäs urheilusponsorointi lisärafinnebisneksessä.....	8
3.1	Sponsorointiyhteistyön merkitys yritykselle: Case FAST .....	8
3.2	Sponsorointiyhteistyön merkitys urheilijalle .....	9
3.3	Oma kohtainen sponsorointikokemus .....	9
3.4	Tutkimusprosessi .....	10
4	Tutkimuksen toteuttaminen .....	11
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	11
4.1.1	Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät.....	13
4.1.2	Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät .....	16
4.2	Tutkimuksen käytännön toteutus.....	18
5	Tutkimustulokset .....	20
5.1	Case: Manninen Nutraceuticals Oy .....	20
5.1.1	Yhteistyön toimintatavat yrityksessä.....	21
5.1.2	Yrityksen tarjoamat etuudet.....	21
5.2	Tutkimusaineiston lisäkartoitus marraskuussa 2016 .....	21
5.3	Yhteistyösopimuksen salassapitovelvollisuus .....	25
5.4	Lisärafinnealan tulevaisuus .....	25
6	Johtopäätökset ja prosessin yhteenveto.....	27
6.1	Opinnäytetyön keskeiset johtopäätökset .....	27
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	28
6.2.1	Reliabiliteetti.....	29
6.2.2	Validiteetti .....	31
6.3	Lisärafinnealan kehittämis- sekä jatkotutkimusehdotelmat .....	32
6.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi sekä oma oppiminen .....	32
	Lähteet .....	34
	Liitteet.....	37

# 1 Johdanto

Sponsorointi on nykypäivän urheilussa arkipäivää. Tuo sanahirviö voi tarkoittaa käytännössä minkälaista yhteistyökuviota tahansa, mutta lähtökohtaisesti yritys pyrkii urheilijan kautta markkinoimaan itseään. Sponsorointia on käytetty vuosisadan verran urheilun parissa ja sen avulla yritys pyrkii luomaan itsestään positiivista kuvaa eteenpäin edustavan ja ehkä parhaimmassa tapauksessa jopa menestyksekkään ja laajasti seuratun urheilijan kautta. (Alaja, 2001. 18-20)

Tämä kyseinen seurattavuus näkyy tänä päivänä voimakkaasti sosiaalisessa mediassa, jossa huippu-urheilijat tuovat itseään julki. Eri kanavissa he keräävät seuraajia ja tuovat sponsoreitaan kuvissa ja videoissa voimakkaasti julki. Tämä on ehkä juuri tärkein kanava tämän opinnäytetyön tutkimuksen alaisessa lokerossa, sillä juuri lisäravinnebisneksen sponsorointi toteutuu lähes kokonaan sosiaalisen median kautta muutamien vuosittaisten messuedustusten ohessa. Sosiaalinen media on yksinkertaisesti helpoin ja asiakkaat helposti ja edullisesti saavutettava kanava markkinoida lisäravinne tuotteita. (Mass.fi, 2016)

Opinnäytetyön tavoitteena on saada lukijalle selkeä kuva nykypäivän sponsoroinnista lisäravinnealalla. Opinnäytetyössä pyritään käyttämään ymmärrystä lisäävää lähestymistapaa sekä lisäksi selvitetään sponsorointisuhteen tavoitteita molemmille osapuolille, yrityksille ja urheilijoille. Kombinaation on oltava samassa sävelessä toimiakseen molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla. Tutkimuksen ja haastattelujen kautta lukijalle pyritään antamaan esimerkkejä elävästä elämästä ja sen toimijoista alalla. Tutkimustulosten analysointi osi-ossa päästään tarkemmin pureutumaan sponsoroinnin kokemuksiin suomalaisten yritysten ja urheilijoiden parissa.

Kaiken kaikkiaan *Sponsorointi lisäravinnebisneksessä* -opinnäytetyö antaa lukijalle hyvät eväät omaksua sponsoroinnin nykytilaa tuoreessa ja kasvavassa markkinaympäristössä lisäravinnetuotteiden parissa.

## 2 Urheilusponsorointi

Opinnäytetyön ensimmäisessä varsinaisessa luvussa tullaan käsittelemään laajamittaisesti sponsorointiyhteistyötä, sen historiaa ja sen monia liikkuvia osia. Sponsorointi on kasvattanut ja vahvistanut suosiotaan vuosi vuodelta ja erityisesti erittäin ajankohtaisilla lisäravinnemarkkinoilla sponsorointi on nykyisin erittäin vahvassa ja näkyvässä osassa. Lienee siis syytäkin puhua opinnäytetyön olevan todella ajankohtainen, nimittäin lisäravinnemarkkinat ovat olleet nykyisellä volyymillaan läsnä vain muutamia vuosia ja uusia toimijoita tulee alalle useita vuosittain. Sponsorointiyhteistyön keskeisimpänä tavoitteena on luoda urheiltuotteelle selkeää kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Yhteistyö antaa myös lähes aina jatkojalostus ja kehittämisideoita tuotteen parantamiseksi. Urheilumarkkinoija eli sponsoroitava urheilija tarjoaakin yhteistyöyritykselleen imagollisia, markkinointiviestinnällisiä ja parhaimmissa tapauksissa jopa suoraan liiketoiminnallisia hyötyjä ja mahdollisuuksia. Lähes kaikki ovat kuulleet sanan ”*sponsorointi*”, mutta mitä se tosiasiasa tarkoittaa tai pitää sisällään onkin sitten hiukan monimutkaisempi kokonaisuus. Tähän pureudutaan tarkemmin tässä luvussa. (Alaja, 2001. 18.)

### 2.1 Sponsorointiyhteistyön peruselementit

Sponsoroinnilla tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä, jonka osapuolilla on samanlainen ajatusmaailma, arvot sekä halu ja ymmärrys puhutella tiettyä kohderyhmää. Jotta yhteistyö yrityksen ja urheilijan välillä saavuttaisi suhteen alussa sille asetetut tavoitteet, toimenpiteiden pitää pystyä vahvistamaan molempien imagoa ja vastata kummankin odotuksia. Kun tähän lopputulokseen sitten toimivassa sponsorointisuhteessa päästään, myös kohderyhmä ja asiakkaat kiinnostuvat ja ottavat sisällön omakseen – jakaakseen ja kertoakseen siitä eteenpäin. Tämä puolestaan luo edellytyksiä jälleen uusista asiakkaista. Sponsoroinnin tarkoitus on edesauttaa liiketoiminnan kasvua ja kehittämistä. Sen tulee myös kulkea yhdessä markkinoinnin tavoitteiden kanssa. Yhteistyöyritykselle harvoin riittää, että sponsorointi olisi pelkkää logonäkyvyyttä vaan sopimukseen yleensä liittyy myös muita elementtejä tapauskohtaisesti. (DNA, 2016)

Sponsorointiyhteistyön määritelmät pohjautuvat sponsoroivan yhteistyöyrityksen näkökulmaan ja se yleensä sanelee ehdot toimintatavoista. Nykyaikainen ajattelumalli sponsorointiyhteistyössä kuitenkin edellyttää, että sopimusta käsitellään tasapuolisesti molempien osapuolien kannalta. Osapuolien on päästävä yhteisymmärrykseen sopimuksen sisällöstä ja sillä pyritään tahojen yhteishyödylliseen toimivuuteen. Alaja summapeliä! -kirjassaan (2001), ottaa lainauksen Urheilumarkkinoinnin käsikirjasta (2000), jossa urheiluun liittyvä sponsorointiyhteistyö määritellään seuraavasti: ”*Sponsorointiyhteistyö on yrityksen*

*keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsorointiyhteistyö on yritykselle osa sen markkinoinnin viestintäkeinoja. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö on kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino. Sponsorointiyhteistyön kohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheiluorganisaatio, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. Sponsorointiyhteistyön tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että urheilukohteen etujen mukaista. Sponsorointiyhteistyön tulee toimia käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla". (Alaja, 2001. 23)*

Sponsorointiyhteistyön peruselementit voidaan luokitella seitsemään kohtaan:

- Se on vastikkeellista yhteistyötä yrityksen sekä urheilukohteen välillä
- Sponsorointi on eräs markkinointiviestinnän keinoista
- Yhteistyö on kilpailukeino, joka tarjoaa urheilukohteelle kilpailuetuja
- Yritys lainaa suhteessa urheilukohteen, esimerkiksi urheilijan, myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa
- Suhteen urheilija-osapuoli saa yhteistyöstä joko suoraan rahallisen korvauksen tai muuta vastaavaa aineellista etua, esimerkiksi lisäravinteita
- Yhteistyön tavoite on tasapuolinen hyöty niin yritykselle kuin urheilukohteellekin
- Sitä pyritään toteuttamaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla (Alaja, 2001. 23)

## **2.2 Taloudellinen kannattavuus**

Sponsorointisuhteessa yhteistyöyritys pyrkii aina tuomaan ja ennen kaikkea luomaan itselleen taloudellista hyötyä, välillisesti tai välittömästi. Sponsorointiyhteistyössä kohdeyritys pyrkii merkittävästi hyötymään taloudellisesti solmitusta suhteesta. Urheilu on kansantaloudellisesti merkittävässä roolissa, sillä sen parissa työskentelee palkkatyössä tuhansia ja vapaaehtoisesti satoja tuhansia ihmisiä Suomessa yli 7800 urheiluseurassa. Suomalaisessa urheilussa liikkuukin rahaa noin 2 miljardia euroa vuodessa. Tästä kotitalouksien ostamien urheilutuotteiden määrä euroissa mitattuna on noin puolet eli miljardi euroa. Kokonais rahaliikenteestä (2 miljardia euroa), sponsorointiyhteistyön osuus on noin 50 miljoonaa euroa vuodessa. (Alaja, 2001. 18.)

Sponsorointi voi olla merkittävä osa yrityksen markkinointia, joten yrityksen on huomioitava markkinointi-budjetissaan sponsorointiin käytettävät varat. Mainontaan käytettävien varojen ja myynnin suhde kilpailijoihin verrattuna luo kivijalan markkinaosuuden arviointilaskelmiin. Yhteistyöyrityksen on aina laskelmoitava kannattavuus jokaiselle sponsorointisuhteelle erikseen ja laskelmat tarjoavatkin käyttökelpoista tietoa siitä, onko tietty sponsorointisuhde yritykselle taloudellisesti kannattavaa. (Iltaanen, 1998. 141)

## 2.3 Sponsorintiyhteistyö lisärafinnebisneksessä

Sponsorintiyhteistyössä lisärafinnealalla pätee aivan samat lainalaisuudet, opit, menetelmät ja muut osa-alueet kuin missä tahansa muussakin toimintaympäristössä. Voidaan kuitenkin sanoa lisärafinnealaan kuuluvan tiettyjä erityispiirteitä sekä tunnusomaisia menetelmiä, vaikutuksia ja toimintatapoja.

### 2.3.1 Yhteistyön käynnistämisen prosessi

Lähestyessä toista osapuolta sponsorintiyhteistyön aloittamisen tiimoilta, on lähestymistavan oltava kunnioittava ja tietyllä tapaa jopa nöyrä. Yhtä yritystä tai osapuolta lähestytään usein vain kerran, kun tiedustellaan mahdollista sponsorintiyhteistyön käynnistämistä. Yleensä hyvin valmistautunut hakija etenee sponsorintihakemusprosessissa pisimmälle ja herättää paremmin yrityksen kiinnostuksen osoittamalla mielenkiintoa yritystä kohtaan jo ennen suhteen aloittamista tehdyllä alkututkimuksella ja kartoituksella. Esimerkiksi sähköpostilla lähestyttäessä massaviestit eivät todellakaan ole hyvä vaihtoehto. On paljon tärkeämpää osoittaa kiinnostusta yksilöidyllä viestillä, kuin lähettää sama viesti useaan, jopa kymmeniinkin, yrityksiin. Urheilija voi olla yritykseen myös suorassa yhteydessä puhelimitse tapaamisajan ja toimintaohjeiden saamiseksi. Soittoa yritykseen voi edeltää jo aiemmin lähetetty sähköpostiviesti. (MASS.fi, 2016)

Veikkaus (2016) puolestaan pitää tärkeinä elementteinä sponsorintisuhteen yleensäkin mahdollistamiseksi sitä, että yhteistyön tavoitteena on aina veikkauspelien myynnin ja pelikohdeyhteistyön edistäminen sekä kestävä Veikkaus-brändin vahvistaminen. Veikkauksella on muutamia erittäin pitkäkestoisia kumppaneita mm. kattojärjestöt kuten lajiliitot ja pääsarjat, ja vastaavasti kulttuurin puolella elokuvia, musiikkia ja teattereita hallinnoivat tahot. Veikkaus pyrkii tekemään yhteistyötä monipuolisesti eri tahojen kanssa ja vaihtelevin kohtein. Panostus yksittäiseen yhteistyöhön tai ilmoitustilaan jääkin yleensä melko pienimuotoiseksi.

Käynnistämisen alkuvaiheessa on tärkeää luoda kattava yhteistyösopimus, joka sitoo ja toisaalta myös suojaa ja antaa vastuut molemmille osapuolille. Alajan (2001, 87-88) mukaan yhteistyösopimuksen tulisi aina olla kirjallinen, josta selviää molempien osapuolten velvollisuudet ja oikeudet. Sopimus sisältää kaiken tarpeellisen tiedon yhteistyöprosessin kulusta, joita on esimerkiksi tarkoitus, kesto, vastineet ja oikeudet, sopimussumma, eettiset periaatteet sekä päiväykset ja allekirjoitukset.

### 2.3.2 Sosiaalisen media merkitys lisäravinne-mainonnassa

Lisäravinnealan tärkeimmät urheilijan tarjoamat vastineet eli sponsorointiavut pyörivät voimakkaasti sosiaalisen media ympärillä, kerrotaan Mass.fi (2016) nettisivuilla. Lisäravinneista kiinnostuneet viettävät sosiaalisessa mediassa päivittäin aikaa jopa useita tunteja. Eri kanavat sosiaalisessa mediassa eli SoMe:ssa luovat pohjaa tuotteiden esille tuomiseksi. Suosituksi SoMe:n luo se, että urheilijan on helppo tuoda edustamaansa merkkiä julki ja esille jopa päivittäin päivitysten, blogi-kirjoitusten ja vaikkapa kuvien avulla. Lisäravinnealan ehkä keskeisimpiä ja suosituimpia markkinointi-kanavia ovat sosiaalisen median alustat, kuten YouTube, Facebook, Instagram sekä erilaiset blogi-alustat. Ammattimaisilla urheilijoilla voi puolestaan olla jopa omat nettisivut, jossa hän videoiden, kirjoitusten ja kuvien avulla päivittää kuulumisiaan ja tarjoaa seuraajille eli kuluttajille sponsoroitavan yrityksen tuotteita. Näiltä sivuilta pääseekin yleensä helposti sponsoroitavan yrityksen nettisivuille esimerkiksi tekemään ostoksia uusimmilla tuotteilla nettikaupaan.

### 2.3.3 Lakivelvoitteet alalla

Kuten Viestintävirasto (2016) nettisivuillaan kertoo, television ja radion ohjelmatoiminnan harjoittajien on noudatettava tietoyhteiskaaren säännöksiä markkinoinnissaan. Tietoyhteiskuntakaaren luvussa 26 on esitelty, kuinka ohjelmiston eheys turvataan sekä miten kaupallinen aineisto erotetaan muusta ohjelmistosta. Kasvavilla lisäravinne-markkinoilla myös televisio- ja radiomainokset ovat yleistyneet kysynnän kasvaessa, joten puhutaan erittäin ajankohtaisesti aiheesta. Viestintävirasto (2016) pitää myös tärkeänä sitä, että vaikka tarkoituksena on ensisijaisesti tuen antajan hyödykkeiden myynnin tai tuen antajan tunnettuuden edistäminen niin sponsoroiduissa ohjelmissa ei saa rohkaista kuluttajia ostamaan sponsorin tuotteita tai palveluja. Tiedety lainalaisuudet ja periaatteet pätevät siis tässäkin asiassa hyvin voimakkaasti.

Päällekkäin mainonta tai ristiin mainonta on yleistä urheilussa, kun sponsoreita haalitaan ympärille useita. Urheilijan tulisikin olla tarkkana jo ehtojen ja sopimusten laadintavaiheessa, että rikkooko hän sopimusehtoja toisaalla sponsorointisopimusten ehtojen ja arvojen kulkiessa ristiin? (Mass.fi, 2016)

Urheilija ei voi taata varmasti menestystä lajissaan, mutta näkyvyyteen liittyvissä ehdoissa puolestaan voi. Sponsorointisopimuksessa onkin hyvä määritellä tarkoin tietyt raja-arvot, jotka urheilija mainonnassa ja tuotteen esilletuomisessa vähintään täyttää sopimuskauden aikana. Sovitut minimimäärät voivat koskea esimerkiksi päivitysten julkaisuja sosiaalisessa mediassa tai blogi ”*postausten*” määrää ihan jopa viikkotasolla. Osapuolet voivat sopia myös vuosittaisista työmääristä – sponsoroitava voi sopia olevansa käytettävissä



lisäraivinnealan messuilla tai yrityksen tuotelanseerauksissa, joko ilman erillistä korvausta tai sovittua korvausta vastaan, riippuen sopimuksen sisällöstä. (Mass.fi, 2016)

Rahallinen tuki urheilijalle voi myös toteutua komissioperusteisena, jossa sponsoroitava voi markkinoida tuotteita ja saada ainoastaan toteutuneista kaupoista kuluttajalle provisiota, joka voi olla vaikkapa tietty prosentti tuotteen katteesta. Sponsoroitavan urheilijan pitää olla myös tietoinen siitä, mitä kysymyksiä ja velvoitteita urheilija kohtaa verotuksen saralla. Kupolan (2016) mukaan yritys voi lahjoittaa urheilijalle verovapaasti palkkiot aina 850€ saakka. Komissiot, provisiot tai kuukausittainen sponsoriraha saattaa olla verotuksen alaista tuloa. Urheilijan olisikin aina hyvä tarkistaa sponsorointiin liittyvä lainsäädäntö paikallisen verotoimiston konttorista tai internet-sivuilta. (Mass.fi, 2016)

### **2.3.4 Ideaalitilanne sponsorointiyhteistyössä**

Parhaimmillaan sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välille syntyy tiivis ja sitä kautta monivuotinen tuottelias yhteistyö. Tämä edellyttää toki sitä, että yhteistyöstä saatava hyöty on molemmille suurempi kuin sen aiheuttamat kustannukset ja sen täytyy olla hyväksi molempien osapuolien imagoille. Sponsorointisuhde on hyvin onnistuneena molemmille tärkeä osa liiketoimintaa. Sponsorointi mahdollistaa monet kolmannen sektorin kulttuuritapahtumat sekä niiden monet lisäpalvelut ja erilaiset yksityiskohdat. Valitettavasti finanssi-kriisi ja voimakas taantuma-aika näkyvät myös yritysten myöntämässä sponsorointirahoituksessa, joten sponsorin hankinta on tänä päivänä todella hankalaa ja työläs prosessi. (Kupola, 2016)

## **2.4 Sponsorointiyhteistyö tänään ja huomenna**

Alajan (2001) mukaan vuoden 2000 suosituin sponsorointiyhteistyön kohde oli edelleen voimakkaasti urheilu. Jopa 95% yrityksistä ilmoitti sponsoroivansa urheilua sen muotoon perehtymättä sen tarkemmin. Eniten panostusta nauttivat joukkueurheilu sekä erilaiset urheilutapahtumat. Vasta tämän jälkeen asemansa vahvistaa yksilöurheilu. Alajan (2001) viittaamassa mainostajien liiton sponsorointibarometristä selviää myös tulevat muutossuunnat. Sponsorointia ollaan vähitellen siirtämässä urheilusta kulttuurin ja muiden kohteiden pariin muun muassa tiede, sosiaalisektori sekä taidetapahtumat. Urheilun saralla puolestaan panostus tulee jatkossa keskittymään erilaisiin urheilutapahtumiin ja näin ollen joukkue, sekä erityisesti yksilöurheilu jäävät vähemmälle huomiolle kuin aiemmin. Sponsorointiyhteistyön seuranta ja analysointi ovat selvästikin nykypäivän trendi. Barometrissä seuratuista yrityksistä 43% ilmoitti mittaavansa systemaattisesti sponsorointiyhteistyön tuloksia. Luku on varmasti kasvanut tuosta luvusta 15 vuodessa huomasti, sillä yritykset ovat

lama-vuosina karsineet ja irtisanoneet tehottomia ja hyödyttömäksi kokeneitaan sponsoroitusuhteitaan.

### 3 Menestyksenkäs urheilusponsorointi lisäraavinnebisneksessä

Menestyksenkäs sponsorointiyhteistyö vaatii monen liikkuvan osan lähes täydellistä sointumista keskenään. Tuloksekas yhteistyö ei synny vain ja ainoastaan sponsoroivan yrityksen logoa kantamalla. Yhteistyön onnistuminen on monen liikkuvan osan summa ja yrityksen on sponsorointisuhteessa aina tavalla tai toisella hyödyttävä sponsorointiyhteistä taloudellisesti. Tässä kappaleessa lukijalle selvitetään yksityiskohtaisesti menestyksenkäseen urheilusponsorointiin vaadittavia asioita, nimenomaan lisäraavinnealalla. Keinoina tutkija käyttää käytännön esimerkkejä, joiden kautta ja avulla se pyrkii lisäämään lukijan kokonaisvaltaista ymmärrystä tutkittavasta aiheesta.

#### 3.1 Sponsorointiyhteistyön merkitys yritykselle: Case FAST

Sponsorointiyhteistyön merkitystä yritykselle tutkitaan käytännön case:n pohjalta, jossa analysoidaan lisäraavinnealalla alansa huippua, FAST eli Func Food Finland -yrityksen käytännön tapausta, mitä todellisuudessa nykypäivän sponsorointiyhteistyö tarkoittaa yrityksen silmin katsottuna. Ohessa katkelma FAST (2016) nettisivuilta otettu katkelma, jossa haetaan uusia kansainväliseen menestykseen tähtääviä nuoria urheilijoita uuteen sponsorointiyhteistyöhön mukaan: ”**Oletko sinä seuraava suomalainen urheilutaivaan tähti? Jos täytät valintakriteerit, hae mukaan FAST Young Talents -ohjelmaan:**

1. Olet 16–24-vuotias suomalainen urheilijalupaus.
2. Jaat yhteiset arvot FAST-brändin kanssa.
3. Sinulla on aito kiinnostus FAST-brändiä ja sen tuotteita kohtaan.
4. Uskot, että FAST:n tuotteet voivat omalta osaltaan auttaa sinua saavuttamaan asettamasi tavoitteet.
5. Sinulla on mahdollisuudet kansainväliseen menestykseen omassa lajissasi.
6. Olet sitoutunut harjoitteluun, kilpailemiseen ja kovaan työntekoon.
7. Ymmärrät mitä tarkoittaa nykyaikainen, vastikkeellinen kumppanuus; aitoutta, sitoutuneisuutta, kunnioitusta, luottamusta, rehellisyyttä ja avoimuutta.
8. Olet käytökseltäsi avoin ja positiivinen sekä osaat huomioida oman roolisi esikuvana tulevaisuuden nuorille.
9. Ymmärrät roolisi FAST-brändin sanansaattajana.
10. Olet sitoutunut dopingin vastaiseen työhön, ja noudatat Suomen Antidoping -toimikunnan säännöstöä, sekä oman lajiliittosi antidoping-ohjelmaa.
11. Olet taitava ja sitoutunut sosiaalisen median käyttäjä.”

FAST (2016) nettisivujen mukaan yritys pystyy tarjoamaan menestyksekkäälle urheilijalle täyden tukensa niin taloudellisesti, ravintopuolen opastuksineen, mediaopastuksineen sekä kattavine lisäravinteineen. Juuri esiteltyyn uuteen sponsorointiohjelmaan valitut nuoret saavat vuosittain noin 10.000 euron arvoisen tukipaketin, joten puhutaan siis Suomen mittakaavassa melko suuristakin summista eikä vain muutamasta proteiinijauhepussista. Yhteistyö on kokonaisvaltaista, vastuullista ja vastikkeellista. Yrityksen tarjoaman kahden vuoden (1+1) sopimus sisältää molemminpuolisen option jatkosta, ja ensimmäisen vuoden jälkeen tarkistetaan, onko yhteistyö sujunut halutulla tavalla ensimmäisen vuoden aikana. Tässä päästään juuri tähän, josta jo opinnäytetyön teorialuvuissa enemmän puhuttiin, yritys mittaa jatkuvasti sponsorointisuhteen kannattavuutta, sillä myöskään FAST ei muiden yritysten tavoin voi urheilijoitaan sponsoroida vain ja ainoastaan hyvästä tahdosta vaan suhteen on oltava aina vastikkeellista.

### **3.2 Sponsorointiyhteistyön merkitys urheilijalle**

Niin ikään FAST (2016) mukaan myös urheilijan on saatava itselleen tietty palkkio tehdystään työstä tunnettuuden, markkinoinnin ja myynnin parissa. Heinosen (2016) mukaan lisäravinnealalla on myös erittäin yleistä, että sponsoritavat urheilijat saavat huipulla lisäravinteensa yritykseltä ilmaiseksi. Urheilijat käyttävät satoja euroja kuukausittain pelkkiin lisäravinteisiin ja näin ollen urheilija pyrkiikin luomaan kuluttajille kuvan siitä, että menestymisen edellytys vaatii kovan työn lisäksi juuri näitä lisäravinteita ja mainostaa toiminnassaan yrityksen edustamia tuotemerkkejä ja brändejä. Menestyneimmät urheilijat saavat Heinosen (2016) mukaan myös suoraan rahallista korvausta esimerkiksi matkustus ja muissa kuluissa, kun urheilija suuntaa edustamaan yhteistyöyritystään esimerkiksi lisäravinnealan messuille vuosittain.

### **3.3 Omakohtainen sponsorointikokemus**

Opinnäytetyön tehneenä myös minulta itseltäni löytyy kokemusta sponsoroitavana urheilijana olemisesta. Kyseinen sponsorointiyhteistyö oli noin puolen vuoden kestävä rypistys yhdessä Sporsnutrition.fi nimisen lisäravinnealalla toimivan yrityksen kanssa. Tämä yhteistyö alkoi kevättalvella 2015, jolloin aloin kartuttaa mahdollisia sponsoreita ympärilleni, jotta saisin katettua osan harrastukseen kuluvista kuluista. Sportsnutrition.fi kanssa aloitimme yhteistyön ja se sisälsi niin sanotun ”*perinteikkään*” yhteistyömallin, jossa minä toin heidän tuotteitaan julki sosiaalisessa mediassa ja minä puolestaan sain taakseni tiimin tuen sekä lisäravinnealennuksia nettikaupasta. Yhteistyön oli tarkoitus huipentua loka-

kuussa 2015 pidettäviin kehonrakennuksen SM-kilpailuihin Lahden messukeskukseen, jolloin olin astumassa ensimmäisiin kilpailuihini sarjassa classic bodybuilding juniorit. Tämä kilpailuun tähtäävä vuosi kuitenkin kariutui syksyllä olkapään loukkaantumiseen ja kilpailutavoitteet oli jätettävä tuonnemmaksi. Yhteistyömme lisäksi päättyi tähän samaiseen syksyyn, sillä minulla ei ollut enää tarjota yritykselle omaa osuuttani, sillä motivaatio tuotteiden ”hypettämiseen” sekä bloggaukseen laski, koska kisatavoitetta ei enää ollutkaan haussa tulevaisuudessa. Yhteistyöstä jäi kuitenkin mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus takataskuun, joka on ammentanut minulle valtavasti tietoutta sekä tuonut samalla valtavan määrän uusia ystäviä päästessäni tutustumaan muihin urheilijoihin sekä valmentajiin. Tästä nimenomaisesta syystä myös mielenkiinto tähän opinnäytetyöhön varsinaisesti alkoi.

### **3.4 Tutkimusprosessi**

Teorian hallitsemisen jälkeen tutkija pääsee opinnäytetyössään seuraavalle asteelle, toteuttamaan tapaustutkimustaan, jossa se lähestyy muutamia alalla toimivia yrityksiä ja pyrkii niiden haastattelujen kautta ymmärtämään kokonaisvaltaisemmin sponsorointisuhteiden merkityksiä. Tutkija pyrkii löytämään vastauksia tutkimusongelmaansa eli mikä on sponsorointisuhteen merkitys yrityksille ja urheilijoille. Alajan (2001) mukaan sponsorointiyhteistyön tulee olla aina tavoitteellista molemmille osapuolille. Varsinkin yritykselle on tärkeää koota yhteen yrityskuvalliset, tuotemarkkinoinnilliset sekä liiketoiminnalliset tavoitteet.

Tutkimukseen pyrittiin keräämään kysymykset, jotka kokonaisuudessaan vastaavat tutkimusongelmaan tai ainakin pyrkivät lisäämään ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ja vastaavat näin ollen tutkimusongelman tukikysymyksiin – mikä, miksi ja miten?

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toteuttaminen -luvussa pureudutaan tarkemmin opinnäytetyöprojektissa toteutettuun tutkimukseen ja sen toteuttamiseen. Luvussa tullaan erottelemaan kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien mahdollisuuksista sekä tutustutaan paremmin siihen, miten juuri tässä opinnäytetyössä on toimittu ja miten tutkimusaineisto on kerätty. Lisäksi luvussa tullaan purkamaan auki myös perusteellisesti tutkimukseen sopivan tutkimusmenetelmän valintaa jouhevan ja luotettavan tutkimusmateriaalin vastaanottamiseen ja sitä myöten asiantuntijamaiseen sekä analyttiseen pohdintaan tutkimusmateriaalin avulla.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksellisissa opinnäytetöissä aineistonkeruu ja käsittelymenetelmät voidaan luokitella määrällisiksi eli kvantitatiivisiksi sekä laadullisiksi eli kvalitatiivisiksi menetelmiksi. Määrällisten tutkimusten tilastolliset menetelmät ovat yleensä huomattavasti haasteellisempia toteuttaa, mutta toisaalta antavat tutkijalle runsaammat avaimet käyttöön analysointivaihteeseen sekä selkeän tutkimustyön toteuttamiseen. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien käyttö edellyttää tutkijalta niiden erinomaista tuntemusta ja vaatii tutkijaltaan myös taitoa osata soveltaa sitä. Jokaisessa tutkimuksessa on kuitenkin voimassa samat lainalaisuudet siitä, (oli kyseessä sitten laadullinen tai määrällinen tutkimus) että tutkimuksessa aineiston hankinta on toteutettava tutkimukselle asetetun tavoitteen mukaisesti, parhaiten kyseiseen tutkimukseen sopivaa tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksessa käytettävän tutkimusmenetelmän valinnassa onkin siis oltava huolellinen, jotta tutkimuksessa käytetään alusta alkaen paremmin soveltuvaa menetelmää, jotta tutkimustuloksista saadaan mahdollisimman luotettavat ja erityisesti selkeäkuvaiset. (Hakala 2004, 113–114.)

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan yleisesti tapoja ja käytäntöjä, joilla havaintoja sitten tutkimusta varten kerätään. Tutkija ikään kuin kerää tapauskohtaisesti lankoja ja yrittää sitten tutkimuksen lopussa saada ne sopimaan niin sanotusti yhteen ja olemaan sopuisuudessa keskenään. Tutkimuksessa käytettävän menetelmän valintaan vaikuttaa ilman muuta aina kerättävän tiedon laatu sekä sen alkuperäinen lähde. Tutkija voi esimerkiksi toteuttaa haastatteluja (niin kuin tässä opinnäytetyössä on esimerkiksi tehty), lukea päiväkirjamuotoisia kirjoituksia tai tutkia vaikkapa arkistoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 139–140, 183–184.)

Tyypillisimpiä piirteitä tutkimusmenetelmän valinnalle ovat puolestaan rationaalinen valinta, eri metodien käytettävyys sekä toisaalta myös käytännön asioiden huomioiminen. Rationaalisella valinnalla tarkoitetaan tutkimustehtävän ja sen strategian valitsemisen jälkeen tapahtuvaa pohdintaa siitä, mitkä tavat soveltuvat erityisesti juuri tämän tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkijan on tiedettävä eri vaihtoehtojen edut ja rajoitukset valintaa lopullista valintaa tehdessä. Suosituimpia tutkimustapoja tai sanotaanko jopa metodeja yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa ovat erilaiset haastattelut, kyselylomakkeet sekä havainnointitavat. Niiden pohjalta tehty tutkimus on useimmiten ”*helppoa tulkittavaa*”, joten tutkimustiedon vääristymisen mahdollisuus pienenee jälleen. Tutkijan suora havainnointi on oikea tutkimusmenetelmä silloin, kun halutaan selvittää ihmisten toimintaa ja julkista tekemistä. Yksityiselämän tekoihin, ajatuksiin ja kokemusten selvittämiseen käytetään puolestaan usein kyselylomakkeita sekä haastatteluja. Tutkijan on tutkimuksen kaikkia työvaihteita suunnitellessa otettava huomioon käytettävissä olevat resurssit. Tämä on erityisen tärkeää pitää mielessä mukana tutkimuksen alusta lähtien, nimittäin mitä pidemmälle tutkimus etenee, sitä enemmän muutokset aiheuttavat niin sanotusti takapakkia. (Hirsjärvi ym. 2009, 185.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on verbaalista eli sanallista ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto esitetään puolestaan usein numeraalisesti. Virke: ”*Valinta kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen välillä riippuu muun muassa siitä, millainen on luonteeltaan tutkimuskohteena oleva ilmiö*”, kuvaa varsin hyvin juuri sitä, millä keinoin tutkittavaa ilmiötä lähdetään työstämään eli tutkimusta toteuttamaan. Ilmiöt voidaan luokitella kahteen osa-alueeseen: singulaarinen sekä geneerinen ilmiö. Singulaarinen ilmiö on jokin tietty yksilöitävissä oleva tapahtuma tai sen osa ja puolestaan geneeriseksi ilmiöiksi kutsutaan vaikkapa erilaiset ilmiöluokat. Esimerkiksi Yhdysvaltojen ja Irakin sota vuonna 1991 oli juurikin ensin mainittu singulaarinen ilmiö. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään harvoin tutkittaessa singulaarisia ilmiöitä, sillä ne ovat ainutkertaisia tapahtumaketjuja, joten määrällisen tutkimusmenetelmän valinta ei lienekään tässä tapauksessa kovin luonteva vaihtoehto. Geneeriset ilmiöt sen sijaan voidaankin helpommin menetellä kvantitatiivisesti eli määrällisesti, koska tietoja voidaan kerätä useammasta sodasta ja niitä pystytään sitten tutkimuksen myöhemmässä analysointivaiheessa tilastollisia menetelmiä hyödyntämällä tutkimaan. Sen pohjalta tutkimus voidaan sitten lopuksi nitoa yhteen yhdeksi ehjäksi kokonaisuudeksi. (Uusitalo 2001, 79–80.)

Tästä puolestaan tullaan sitten siihen, että kun tutkimuksen edetessä tutkijan on hankittava mahdollisimman paljon tutkimuksesta riippuen aineistoa sekä analysoitava se perin-

pohjaisesti. Tätä varten on olemassa erilaisia tutkimusmenetelmiä eli systemaattisia toimintatapoja, joilla voidaan kerätä ja analysoida aineistoa systemaattisesti. Käytettävien tutkimusmenetelmien valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa tutkimuksella on tarkoitus tuottaa. Heti tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tutkija pyrkii löytämään sellaisia tapoja kerätä ja analysoida aineistoa, jotka tukevat teoreettisia lähtökohtia. Aineiston hankintatapa on aina mietittävä tapauskohtaisesti tutkimustavoitteen ja – ongelmien mukaan. Kyseisillä tutkimusmenetelmillä viitataan menetelmällisiin tutkimustraditioihin. Näitä tutkimustraditioita ovatkin narratiivinen tutkimus, etnografinen tutkimus ja survey-tutkimus. Näiden lisäksi tutkimusanalyysi voidaan toteuttaa käyttämällä teksti-, juoni-, tilastollista- tai sisältöanalyysiä. Kun tutkija saa hahmoteltua itselleen tutkittavan ongelman ja tutkimuksen tavoitteet, hänenkin onkin leikkisästi ajatellen valittava oikeat työkalut työkalupakistaan, jotta tutkimuksessa tullaan tutkineeksi juuri tutkittavaa ongelmaa eikä vain ja ainoastaan sinnepäin. (Lindblom-Ylänne, Paavilainen, Pehkonen & Ronkainen 2011, 45 – 46.)

#### **4.1.1 Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät**

Laadullinen tutkimus on arkisista asioista puhuttaessa päätöksenteon tutkimista siitä, miten kukin päätöksiä tekee jokapäiväisessä elämässään. Tutkijalla itsellään on oltava subjektiivinen näkemys siitä, mitä pitäisi tietyistä asioista puhuttaessa tehdä ja miksi. Laadullinen tutkimus perustuu erilaisiin näkemyksiin ja kokemuksiin, joiden taustalla olemassa oleva tieto johtaa aina tiettyyn lopputulokseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada syvällisempää tietoa ymmärrettävästä tutkittavasta asiasta. Erona kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteeseen on se, että laadullisessa tutkimuksena pääasia ei ole yleistää, vaan tutkija tuo omaa ymmärrystään voimakkaasti julki ja jopa päärooliin osaksi tutkimusta. (Moisala, 2014.)

Laadullisilla tutkimuksilla pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä vastamalla esitettyihin kysymyksiin miksi, mitä ja miten. Kvalitatiivinen tutkimus voi olla tapaus-tutkimus, toimintatutkimus, konstruktiiivinen tutkimus tai narratiivisesti suoritettu tutkimus. Tapaustutkimuksessa pyritään tapahtuman tai henkilön tutkiminen suorittamaan tietyssä ympäristössä erilaisia aineistoja ja menetelmiä käyttäen. Tutkimuksen kohteena voi olla vaikkapa yksilö, yhteisö tai tapahtuma. Tapahtumia voi olla myös useita, jonka pohjalta on mahdollista tehdä analyttistä vertailua. Toimintatutkimus puolestaan tarkoittaa työpaikan tai muun yhteisön toiminnan kehittämistä. Konstruktiiivinen tutkimus ratkaisee arkisen ”*tässä ja nyt*” juuri tämän hetken ongelmia käyttökelpoisella ratkaisulla, jota kutsutaan nimellä konstruktio. Tästä tutkimuksesta saatujen ratkaisujen soveltuvuutta olisi hyvä toteut-



taa käytännössä ottamalla ne yksinkertaisesti käyttöön. Sen sijaan narratiivisessa tutkimuksessa jo olemassa olevien tarinoiden ja kertomusten avulla kerätään tutkimusaineistoa. Aineistonkeruu tapahtuu haastatteluilla sekä esimerkiksi muistelmien, päiväkirjojen ja sosiaalisesta mediasta löytyvien kommenttien, esimerkiksi ”*twiittien*” lukemisella. (Haaga-Helia, 2015.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tutkija selvittää sekä pyrkii ymmärtämään tutkittavaa kohdetta monimuotoisesti ja ennen kaikkea selvittämään syyt tietyn kohteen käytökselle ja päätöksille. Ne voivat olla esimerkiksi tutkittavia henkilöitä, jotka ovat harkinnanvaraisesti valikoituja sekä johonkin pieneen määrään rajattuja, mutta saadut aineistotullaan tutkimuksessa analysoimaan tarkoin. Laadullisella tutkimuksella vastataan kysymyksiin, miten, miksi ja millainen. Tutkimuksen hyötysuhde on suurimmillaan tarkasteltaessa toiminnan kehittämistä sekä vaihtoehtojen ja sosiaalisten ongelmien selvittämistä, jota voidaan puolestaan käyttää ja hyödyntää mahdollisissa jatkotutkimuksissa. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan pitää itse päättää koskien aineiston keruuta se, että käyttääkö hän itse tekemiään havaintoja vai turvautuuko hän sellaisten henkilöiden apuun, joilla on tutkittavasta ilmiöstä aiempaa kokemuspohjaista tietoa. Tutkijan omien päätöksien ja kokemusten pohjalta tapahtuvaa tutkimusta ilman apuvoimia kutsutaan induktioksi ja muiden avun käyttöä tutkimuksessa kutsutaan deduktioksi. Induktion ja deduktion ”*välimuodosta*”, apduktiiossa, käytetään molempia edellä mainittuja tiedonhankintamenetelmiä hyödyksi tutkimuksessa. Vähintään kahden eri aineistonhankintamenetelmän, esimerkiksi haastatteluiden ja havainnoiden käyttöä kutsutaan triangulaatioksi. (Moisala, 2014.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa monet tutkimusmenetelmätavat luovat vaihtoehtoja tutkimuksen toteuttamiselle. Käytettävät menetelmät valitaan aina tutkimusongelmien ja tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti ja luotettavan tutkimustuloksen saannissa oikeiden tutkimusmenetelmien valinta on erityisen tärkeää. Laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä jo monestikin mainittujen haastattelujen ja keskustelujen lisäksi myös havainnoinnilla ja etnografialla. Havainnointi tarkoittaa yksinkertaisuudessaan tutkijan seuraamista läheltä ja muistiinpanojen kirjaamista muistiin tutkittavan yhteisön toimintatavoista. Tutkija on itse vastuussa osallistumisestaan tutkittavan yhteisön toimintaan tai vaihtoehtona on seurata ulkopuolelta näitä tapahtumia. Tutkija voi myös pysytellä niin sanotusti ”*taka-alalla*”, jolloin hän on kokonaan kertomatta havainnoinnin kohteelle, että hän tarkkailee sen toimintatapoja.

Etnografinen lähestymistapa kvalitatiivisessa tutkimuksessa on ollut Suomessa käytössä 1970-luvulta lähtien nais- ja elämäntapatutkimuksissa. Kyseinen tapa on kokemusten kautta oppimista, jonka avulla puolestaan kuvataan toiminnallisia käytäntöjä. Tutkija elää tutkimansa ryhmän mukana tietyn ajanjakson, jonka aika hän pyrkii sisäistämään ryhmän toiminta- ja ajatusmaailmaa osana ryhmää. Etnografia on tutkimusmenetelmänään kuvaileva laadullisessa tutkimuksessa, jolla pyritään kuvaamaan ja toki ymmärtämään tutkittavaa ihmisjoukkoa. Aineistonkeruu tapahtuu ryhmän lähellä tapahtuvalla havainnoinnilla ja haastatteluilla tutkijan asettamalla itsensä yhdeksi joukon jäseneksi eli hänen tarkoituksenaan onkin olla ”*yksi heistä*” tutkittavasta joukosta riippuen. Keino on erittäin hyvä tapa saada tarkempaa tietoa ryhmän tai joukon toiminnasta, koska sen toimintaa päästään seuraamaan poikkeuksellisen läheltä. (Eskola & Suoranta 2008, 103–105; Haaga-Helia, 2015.)

Mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva todellisesta elämästä on laadullisen tutkimuksen yksi avaintekijöistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana onkin enemmän tosiasioiden löytäminen ja niiden ääneen kertominen ja analysointi kuin todistaa jo olemassa olevia aiempia väittämiä. Tutkijan on kuitenkin säilytettävä mielessään tietyt arvot ja periaatteet, joiden mukaan toimintaan, sillä omat arvot vaikkapa yhteiskuntaa kohtaan eivät saa olla muovaamassa tutkittavan ilmiön tai muun vastaavan ymmärtämistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161)

Palatakseni haastatteluihin aineiston keruumenetelmänä niin ilman muuta, on se yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa tutkimusta varten. Haastatteluilla kerätään aineistoa kvalitatiiviseen tutkimukseen mutta myös yhtä lailla kvantitatiiviseen tutkimukseen. Haastattelutilanne on aina kahden tai useamman henkilön keskistä vuorovaikuttamista, jonka tarkoituksena on selvittää, mitä haastateltava on jostakin asiasta mieltä. Jokainen meistä on joskus ollut perinteisessä haastattelutilanteessa, joko haastattelijana tai haastateltavana. Tällainen haastattelutilanne voi olla yksinkertaisuudessaan kaupan käytävällä tapahtuva mielipidehaastattelu. Haastattelijalla esittää kysymyksiä, joihin haastateltava vastaa mielensä mukaan. (Eskola ja Suoranta 2008, 85-86)

Haastattelut voidaan luokitella neljään kategoriaan: strukturoituihin-, puolistrukturoituihin-, avoimiin- ja teemahaastatteluihin. Strukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on kysymyslomake, jossa kysymykset esitetään kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä sekä samassa muodossa ja näissä haastatteluissa se tarkoittaa valmiiden vastausvaihtojen olemassaoloa. Puolistrukturoitu haastattelu puolestaan eroaa strukturoidusta haastattelusta siinä, että valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, vaan kysymyksiin haastateltavat

henkilöt vastaavat kysymyksiin avoimesti omin sanoin. Avoin haastattelu muistuttaa arkista keskustelutilannetta perheenjäsenen kanssa, jossa haastattelija ja haastateltava keskustelevat valitusta aiheesta omin sanoin. Viimeisimpänä, mutta ei suinkaan vähäisimpänä päästään teemahaastatteluihin, joiden kysymykset pohjautuvat ennalta valikoituihin teemoihin. Kysymyksissä ei ole kuitenkaan etukäteen päätetty järjestystä kysymyksille ja niiltä puuttuu tarkka muoto. Kyseiset asiat muovautuvat vasta haastattellessa. (Eskola ja Suoranta 2008, 85-86)

Milloin tutkijalla sitten on tarpeeksi materiaalia haastatteluiden pohjalta tutkimusta varten, että hän kokee informaatiota olevan nyt tarpeeksi lopettaakseen haastattelut ja siirtyvänsä tutkimaan keräävänsä materiaalia? Tässä tullaankin juuri siihen upeaan kohtaan, jossa tutkimusmateriaalia on juuri sopivasti tai tarpeeksi silloin, kun tutkijalla on omasta mielestään tarpeeksi tietoa tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. Haastatteluiden lomassa irti saadun tiedon määrä vaikuttaa siis siihen, milloin tutkija kokee olevansa valmis lopettamaan informatiivisen haastattelumateriaalin keräämisen. Tätä tilannetta kutsutaan saturaatiopisteeksi eli kyllästymispisteeksi, jolloin tietoa on kerätty tarpeeksi tutkijan mielestä. Laadullisessa tutkimuksessa otoksen määrä jää lähes aina pienemmäksi kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta tiedon monipuolisuuden takia tutkittavia henkilöitä ei tarvita niin paljon kuin sitten taas yleistävissä määrällisissä tutkimuksissa. (Moisala, 2014.)

#### **4.1.2 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät**

*"Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään, kun kysyttävät asiat ovat tiedossa ja halutaan mitata asian esiintymistä perusjoukossa".* Tutkimuksessa esitetyt kysymykset voivat sisältää joko valmiita vastausvaihtoehtoja tai ne voivat olla avoimia, joihin haastateltavat vastaavat virkkein omin sanoin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastatteluiden tulokset esitetään usein numeraalisina tilastoina. Kysymysten muotoilu ja tutkittavien henkilöiden määrä vaikuttavat tutkimuksen onnistumiseen ja tuloksiin. Tilastollisiin tutkimuksiin liittyy satunnaisvaihtelua. Satunnaisvaihtelu kasvaa haastatteluotoksen kasvaessa, mutta laaja otos kuuluu määrällisten tutkimustulosten luotettavuuden arviointiin. (Otanta, 2015.)

Kvantitatiivinen tutkimus sopii erityisen hyvin tutkimuksiin, joissa laajasta kohderyhmästä tarkoituksena on saada tarkkaa numeraaliseksi muutettavaa tietoa. Tutkimusten laadukkuuden eräänä osatekijänä on mahdollisimman suuren kohderyhmän osallistuminen tutkimuksen tekemiseen. Tutkimuksen luotettavuus nousee mitä kattavampi tutkimuksen laajuudeksi voidaan asettaa. Määrällisin tutkimusmenetelmien toteutettavia tutkimuksia ovat kyselytutkimukset, seurantatutkimukset sekä otanta- ja kokonaistutkimukset. (Haaga-Heilia, 2015.)

Määrällisissä kyselytutkimuksissa, joita myös survey-tutkimuksiksi kutsutaan, suuren kohderyhmän kerääminen pohjautuu satunnaiseen tai ei-satunnaisuuteen perustuvaan otokseen. Satunnaisen otoksen hankinta on esimerkiksi asiakasrekisteri, jonka joka toiselle henkilölle lähetetään kyselylomake ja ei-satunnainen hankinta suoritetaan esimerkiksi torilla haastatteleamalla vapaaehtoisia ohikulkevia henkilöitä. Seuranta- eli pitkittäistutkimuksilla sama kohderyhmä on tutkimuksen mittauskohteena useaan otteeseen tutkijan itse määrittelemien väliajoin. Työtyytyväisyystutkimus voi olla esimerkiksi tällainen seurantatutkimus, jossa useat mittaukset luovat aikasarjoja, jotka paljastavat tapahtumien kehityksen. Työtyytyväisyystutkimusta voidaan pitää myös kokonaistutkimuksena, mikäli siihen liittyvä kyselylomake lähetetään jokaiselle kyseisen yrityksen työntekijöille. (Haaga-Helja, 2015.)

Säännönmukaisuuksien löytäminen saadusta aineistosta ja niiden esittäminen arkipäivän ylittävänä teoriana on kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus. Tutkimuksella pyritään selittämään, kuvaamaan ja vertailemaan ihmisiin liittyviä ilmiöitä ja asioita. Luotettavuutta tutkimukseen luo se, mitä suurempi osa haastateltavista on samaa mieltä. Keskeisten tutkimustulosten esittämiselle kvantitatiivisessa tutkimuksessa edellyttää määrän sekä tutkittavien henkilöiden, että samojen vastausten lukumäärä. Menetelmät antavat yleiskuvan mitattavien ominaisuuksien suhteista ja toisaalta myös eroista toisiinsa. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä termejä ovat mittari, objektiivisuus sekä muuttuja. Mittarit ovat välineitä, joilla tutkija pyrkii saamaan määrällisen tiedon numeraaliseen muotoon, esimerkiksi haastattelulomakkeen avulla. Tutkimuksen objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta ja riippumattomuutta tutkimustuloksissa. Puolueettomuus ja riippumattomuus ei näin ollen horjuta tutkimuksen tulosten luotettavuutta. Muuttujalla voidaan tarkoittaa tutkittavien henkilöiden jotakin ominaisuutta, esimerkiksi sukupuolta. (Vilka 2007, 13–14, 25–26.)

Määrät eli numeraaliset perusteet kuuluvat nimensä mukaisesti kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen edellytyksiin. Tutkimuksissa kuvataan määrien jakaumia, eroja sekä muutoksia ja myös tutkitaan ilmiössä havaittuja yhtäläisyyksiä. Kerätyn aineiston tutkittavista erilaisiksi tunnusluvuiksi ja ne analysoidaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein tilastollisin menetelmin. Myös matemaattiset mallit ja kaavat ovat tällöin usein läsnä. Tutkittava asia pyritään purkamaan osiin erilaisiksi kysymyksiksi kysymyslomakkeeseen, jotka myöhemmin sitten esitetään tutkittaville henkilöille. Kyselystä saadut vastaukset kerätään niin sanottuun havaintomatriisiin, jossa jokainen vastaaja saa vastauksensa omalle rivilleen tunnuslukuina esimerkiksi Excel-ohjelmaa apuna käyttäen. Erona kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa on, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa analyysi

perustuu aina ennalta määriteltyyn kyselylomakkeeseen. (Lindblom-Yläne ym. 2011, 83–85.)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkija kerää tietoja kysymyksillä, jotka voivat olla joko avoimia tai vastausvaihtoehtoja sisältäviä kokonaisuuksia. Haastattelukysymykset ovat tiedonkeruumenetelmä, joista tutkimuksen laatu ja luotettavuus ovat riippuvaisia. Haastateltavan on ymmärrettävä kysymykset oikein ja hänellä on oltava tietoa kysyttävästä asiasta, jotta kysely voidaan suorittaa luotettavasti. Väärinymmärretyt kysymykset sekä tutkittavan asian tietämättömyys johtavat vääristyneisiin tutkimustuloksiin. Kysymystyypeistä avoimet kysymykset voivat olla joko täysin avoimia tai osittain rajattuja, riippuen kysymyksen tarkoituksesta. Avointen kysymysten analysointi on aina tutkijalle todella työläs prosessi, koska niihin haastateltava henkilö vastaa täysin virkkein omin sanoin, eikä tutkimustuloksista löydy välttämättä yhtään täsmälleen samanlaista vastausta. Vaikka avoimet kysymykset tuottavatkin paljon työsarkaa tutkijalle, saadaan sillä kuitenkin sellaista tietoa, jota ei strukturoidulla kysymyksillä saada taltioitua. Strukturoitujen kysymysten valmiisiin vastausvaihtoehtoihin merkatut vastaukset tutkijan on helpompi käsitellä. Näille kaikille vastausvaihtoehdoille on asetettu omat numerokoodit ja tutkija ei joudu tulkinnan varaan. (Kananen, 2011. 30–31.)

#### **4.2 Tutkimuksen käytännön toteutus**

Opinnäytetyön sisältävää tutkimusta lähdettiin työstämään jo varhain maaliskuussa 2016 ja suunniteltaessa mahdollista tutkimustapaa päädyttiinkin melko helposti tapaustutkimukseen - sähköpostitse toteutettavaan kyselyyn niin yrityksille kuin urheilijoillekin. Haastateltavia alan yrityksiä valikoitui tutkimukseen yhdeksän ja urheilijoita puolestaan 16. Haastattelurungon valmistuttua ja viimeistelyn jälkeen sähköposteja päästiin vihdoin lähettämään kohdehenkilöille, joiden pohjalta aineisto haluttiin kerätä. Sähköpostit lähetettiin 20.04.2016 ennalta selvitettyihin sähköpostiosoitteisiin niin urheilijoille kuin yrityksen edustajille. Vastausaikaa kyselyyn annettiin aina 10.05.2016 asti. Viimeiseen vastauspäivään mennessä kyselyyn oli tullut vain yksi vastaus, joten sähköpostit lähetettiin uudelleen ja vastausaikaa pidennettiin vielä kahdella viikolla. Se ei kuitenkaan tuottanut toivottua tulosta vaan aineiston keruu epäonnistui sähköpostitse ja tutkimusta jouduttiin jatkamaan vielä marraskuussa 2016 kattavan tutkimusaineiston kartuttamiseksi.

Tutkimuksessa lopputuloksiin ja analyttisiin loppupohdintoihin päästäkseen tutkija valitsi tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen. Tutkimuksessa hyödynnettiin narratiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä, joissa jo olemassa olevien kokemusten ja kertomusten avulla

kerätään tutkimusaineistoa. Haastatteluissa käytettiin avoimia kysymyksiä, joita löytyi yritykselle suunnatussa kyselyssä yhteensä kahdeksan kappaletta (katso liite 1) sekä urheilijoille suunnatussa kyselyssä yhteensä seitsemän kappaletta (katso liite 2). Kysymykset päätettiin toteuttaa avoimella mallilla, jotta vastaaja pystyy vastaamaan aidosti kokemaansa sponsorintyhteistyöstä ja sen toimivuudesta.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset. Tutkimukseen lähdettiin keväällä suurella innolla ja mielenkiinnolla, sillä aihe oli tutkijalle itselleen erittäin läheinen ja jopa ajankohtainen. Tutkimustulokset jäivät lisäravinnealan sponsorointiyhteistyön selvityksessä tutkimuksen alkuvaiheessa varsin niukaksi, voidaan puhua jopa lähes olemattomiksi. Yritysten halukkuus ottaa osaa kyselytutkimukseen jäi todella laihaksi. Vain yksi yhdeksästä alan suurimmasta yrityksestä Suomessa vastasi kyselyyn. Puolestaan urheilijoille lähetettyihin kyselyihin vastauksia tuli 0, sillä sponsorintisuhteiden salassapitovollisuus esti urheilijoita vastaamaan kysymyksiin edes ympäröivällä tavalla. Tämä tarkoittikin automaattisesti tutkimuksen keskittymistä lisäravinnealan yrityksiin ja sponsorintisuhteiden selvitykseen heidän näkökulmastaan. Lisäravinnealan toimijoita on Suomessa erittäin vähän. Olin yhteydessä sähköpostitse yhdeksään suurimpaan Suomessa toimivaan lisäravinnealalla toimivaan yritykseen, joilla myös tiesin olevan sponsoroitavia urheilijoita reservissään. Sähköpostikyselyn lähetin yritysten edustajille vielä kahteen otteeseen niille, joilta ei vastausta vastausajan puitteissa kuulunut kevään 2016 aikana.

Saturaatiopisteeseen päästäkseen tutkija jatkoi haastatteluja uudelleen marraskuussa 2016, aivan opinnäytetyön loppupuolella. Opinnäytetyö oli tarkoituksena saada palautettavaan muotoonsa jouluun mennessä, joten kattavan tutkimusaineiston keräämiseen sekä validien tutkimustulosten aikaansaamiseksi tutkija ryhtyi suorastaan ”*pommittamaan*” alan yrityksiä sähköpostein sekä puheluin. Tutkimuksen pakkosyöttö toikin välittömästi toivotun tuloksen, sillä eihän suuret valmistajat halunneetkaan jäädä pois tutkimuksesta ja antaa opinnäytetyöstä ilmaista palstatilaa muille alan toimijoille yksinään. Tutkimusaineiston täydennys tapahtui sähköpostihaastatteluin marraskuussa 2016.

### 5.1 Case: Manninen Nutraceuticals Oy

Tutkimuksessa ainoa kyselyyn keväällä vastannut yritys oli Manninen Nutraceuticals Oy (katso liite 3), jolle lähteekin suuret kiitokset. Tutkimuksen suunnitteluun, rakentamiseen sekä kysymysten laadintaan kului kuitenkin valtavasti aikaa, joten oli erittäin sääli saada vain yksi vastaus tutkimusotannan jäädessä täten varsin suppeaksi. Tutkimusotannan analysoinnista lisää tutkimuksen luotettavuuden osiossa tuonnempaa.

### **5.1.1 Yhteistyön toimintatavat yrityksessä**

Manninen Nutraceuticals Oy pitää tärkeimpinä asioina sponsorointiyhteistyön alkamiselle ja toteutumiselle, että molemmilta osapuolilta löytyvät yhteiset intressit ja yhteistyö edistää myyntiä sekä yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämistä. Velvoitteet määritellään aina henkilökohtaisesti sponsoroitavan urheilijan kanssa ja ne määritellään sopimuksessa allekirjoitusten kera. (Manninen, 2016)

Yrityksellä on noin 40 urheilijaa mukana toimimassa yrityksen nimen alla. Yritys haluaakin erityisesti yksilöurheilijoilta näkyvyyttä yritykselle sekä korostaa positiivisen imagon esille tuontia. Urheilijan maine on lisäksi oltava hyvä jo sponsorointisuhteen alussa, sillä yritys ei halua osakseen huonoa mainetta tai julkisuutta. Yritys pyrkii urheilijan välityksellä tuomaan esille omaa sanomaansa. Käytännön näkyvyyden esiintuominen tapahtuu pääasiassa sosiaalisessa mediassa. Vastuu on kuitenkin urheilijalla itsellään eli yritys ei pakota ketään tekemään asioita minkään ennalta sovitun kaavan tai mallin mukaan. (Manninen, 2016)

### **5.1.2 Yrityksen tarjoamat etuudet**

Manninen Nutraceuticals Oy tarjoaa sponsoroimilleen urheilijoille pääasiassa yrityksen tuotteita eli urheiluravinteita ja/tai rahaa. Suosituin ja yleisin sponsorointimalli käsittää tietyn määrän urheiluravinteita vuodessa ilmaiseksi käyttöön, sponsoriasusteet sekä lisäksi alennuskoodi yrityksen verkkokauppaan. Tämän lisäksi urheilija voi kerätä itselleen myyntistä provisioita, jos nettikauppaan on päädytty ostoksille vaikkapa yrityksen blogin kautta ja asiakas käyttää ostoksia tehdessään urheilijan sivuilta löytyvää ale-koodia. Yritys seuraa myyntiään tiivisti ja tuloksia pystytään analysoimaan yrityksessä suoraan kassajärjestelmän avulla. (Manninen, 2016)

## **5.2 Tutkimusaineiston lisäkartoitus marraskuussa 2016**

Keväällä saadun vain yhden tutkimusvastauksen pohjalta, marraskuussa 2016 tutkija ryhtyi keräämään uudelleen tutkimusaineistoa saturaatiopisteen saavuttamiseksi. Jo keväällä yhteydessä oltuihin yrityksiin lähdettiin uudelleen ottamaan yhteyttä sähköpostein sekä soitoin. Soitot yritysten asiakaspalveluihin saivatkin aikaan nopeaakin liikettä kyselytutkimukseen osallistumiseen ja asia otettiin nopeasti vakavasti ja yritysten edustajat halusivat käyttää tutkimukseen aikaansa viidestä kymmeneen minuuttiin. Kyselyihin vastattiin puhelimitse tutkimusaineiston täydentämiseksi. Kyselyissä käytettiin samaa kysymysrunkoa kuin kevään sähköpostihaastatteluissa (katso liite 1). Yritysten edustajat kokivat tämän



helpommaksi reitiksi osallistua mukaan opinnäytetyöhön kuin hankalaksi ja työlääksi koettu sähköpostitse vastaaminen.

Tutkijan yllätykseksi vastauksia saatiin kerättyä vielä kuusi (6) kappaletta lisää kevään yhden ja ainoan tutkimusvastauksen tueksi tutkimuksen toteuttamista varten. Tämä lisäsi väli­littömästi tutkimuksen validiutta, sillä alan toimijoita (suurimmat huomioon ottaen) on Suomessa kaikkiaan alle 10. Luvussa on huomioitu vain suurimmat lisäravinnealan toimijat, joilla on sponsoroitavia urheilijoita ”*palkkalistoillaan*”.

Tutkija sai myös haastateltavakseen todella merkittävän toimijan lisäravinnealalta, nimittäin Tomi Takamaan. Takamaa tunnetaan ProBody-lehden toimittajana sekä Iltalehden ”*bloggarina*”. Yli 20vuotta alaa seuranneena Takamaa pystyi antamaan vuosien varrella lisäravinnealaa seuranneena omat mielipiteensä ja näkemyksensä julki todella avoimesti.

Takamaa (2016) kertoo haastattelussa monien lisäravinnevalmistajien haalivan nykyään isojakin taustatiimejä ympärilleen. Hyvänä esimerkkinä Takamaa pitää Team Sportlife:ä, jonka Team Sportlife -kisatiimissä kilpailee yli 300, kenties jo lähemmäksi 400 kisaajaa. Moni urheilija haluaa nykyään kuulua tiimiin, vaikka todellisuudessa urheilijalle ei tavallisesta sponsorointisopimuksesta ole rahallista hyötyä, eikä suurin osa saa edes lisäravinteita ilmaiseksi, vaan ne pitää ostaa esim. 30–50 % alennuksella, joissa niissäkin on usein vielä katetta mukana. Tätä toteamaa vahvistaa myös Kohosen (2016) näkemys asiasta, sillä myös hän painottaa sopimusten pyörivän pääasiassa pienten alennusten ympärillä verkkokaupoissa, joiden jälkeen yritykset saavat edelleen tuotteilleen kilpailukykyiset katteet.

Suomessa on Takamaan mukaan yhä vähemmän ja vähemmän lajin kilpailijoita, jotka saavat ilmaiseksi tietyn määrän lisäravinteita kuukaudessa. Sponsori- ja tiimivaatteita jae­taan toki ilmaiseksi. Suomessa alalla rahallisen korvauksen saa vain muutama urheilija. Urheilijoilta vaaditaan erilaisia tuotesijoituksia ja -arvioita sosiaalisessa mediassa. Takamaa pitää tärkeinä yhteistyön kanavina myös niin sanottuja ”*launch-tempauksia*”, joissa markkinoille pyrkivä brändi lähettää sponsoroitavilleen urheilijoille tuotteita testiin. Monesti arviot tämänkaltaisten tempausten johdosta ovat tuotteille yltiöpositiivisia, vaikka tuotteet eivät olisikaan kilpailukykyisiä kilpailevien yritysten tuotteiden kanssa vaikkapa laadultaan, hinnoittelultaan tai ravinto-sisännöltään. Negatiivisia tuotekokemuksia ei nähdä juuri koskaan tällaisissa tapauksissa, sillä tuotteet on saatu testiin ilmaiseksi. Takamaa kokee, että sponsorointisuhteet ovat usein edullisia yritykselle, mutta ei urheilijalle. Takamaa tarkoittaa tällä tilanteita, joissa urheilija ei osaa vaatia vastinetta tuottavalleen näkyvyydelle. Takamaa on seurannut lisäravinnealan kehitystä läheltä ja kertookin, että lisäravinnealalla on

joskus mennyt paremminkin. Voittoa Suomessa tahkoaa vain muutama yritys suurimista, mutta miljoonatuloista ei kuitenkaan puhuta yhdenkään yrityksen kohdalla. Takamaa pitää puolestaan menestyksekkäämpänä nykypäivän Suomessa muutamia salivaa-tebrändejä, jotka myyvät hyvin kuluttajien keskuudessa. Esimerkkinä tällaisesta vaatealan yrityksestä Takamaa antaa Gazoz-nimisen yrityksen, joka myy salivaa-otteita todella hyvällä katteella kuluttajille ja tuotteet käyvät nyt kaupaksi kuin kuumille kiville.

Kohosen (2016) mukaan sponsoroinnin nykytila on viety melko naurettavaan suuntaan, jolla hän tarkoittaa sitä, että nuoret kilpailijat suostuvat ihan pelkästään tiimiin kuuluakseen mainostamaan ilmaiseksi lisäravinteita. Kyseisiä vasta-alkajia ja nuoria on paljon ja juuri tästä syystä lisäravinne-brändi saa huikkeasti mainosta muun muassa sosiaalisessa mediassa. Kohosen mukaan tämä johtaa sitten siihen, että jopa SM-tason huipulla ja kansainvälisen tason kilpailuissa kisailevat kilpailijat eivät suurimmaksi osaksi saa sponsoroituja lisäravinteita. Kohonen nostaa esimerkin SM-tason hiihtokilpailuista, joissa jokaisella osanottajalla on taatusti sponsoriltaan saamansa huippusukset käytössään, jotka ovat sitten kilpailuissa mukana. Iso osa kilpailijoista saa lisäravinteista niin sanotusti ”*tiimialennusta*”, joka yleensä pyörii noin -30% tietämissä. Kohosen mukaan tämä alennus jättää vielä myyjälle katteen tuotteisiin, mutta tuon verran alennusta saadakseen useat tiimit kirjoittavat urheilijan kanssa sopimuksen, missä kilpailija sitoutuu kirjoittamaan blogia kerran pari kuussa. Blogissa urheilijan tulee sitten kehuskella yrityksen tuotteita ja ”*linkittää*” sosiaalisen mediaan mainoksia vaikka edelleen maksaa tuotteista. Tämän yhtälön Kohonen näkee erittäin hupaisana ja tuomitseekin sen tasapuolisuuden ennen kaikkea urheilijan näkökulmasta. Kilpailu on kuitenkin alalla kovaa ja sponsoroinnin alaisuuteen hakevia urheilijoita on valtavasti. Kohonen näkee itsensä kuitenkin olevansa onnekaassa tilanteessa, sillä hänen sponsorinsa PPS-Shop, joka ei väkisin edellytä häneltä mitään ja hän saa myös lisäravinteet käyttöönsä, jonka ansiosta hän saan keskittyä urheilemaan eikä lisäravinnebisnes ole sitä lainkaan jarruttamassa tai estämässä.

Simolan (2016) mukaan päivittäisessä mediassa ja niin ikään sosiaalisessa mediassa näkyy vahvasti lisäravinnevalmistajien logot ja brändit. Yritykset mainostavat urheilijoiden kasvoilla tuotteitaan ja urheilijat mainostavat omilla kanavillaan sponsorointiyhteistyöyritysten tuotteita. Simolalla on jokseenkin kyseenalaiset tunnelmat siitä, kuinka paljon markkinoille on tullut kilpailun myötä niin sanottuja ”*epäpuhtaita*” tuotteita ulkomailta. Hän itse käyttää juuri tästä nimenomaisesta syystä erittäin vähän lisäravinteita oman saliharrastuksensa ympärillä. Hän arvostaa tuotteissa kotimaisuutta ja puhtautta. Hän pitää kuitenkin hyvänä ja hienona asiana sitä, että lisäravinnevalmistajat tukevat urheilijoita, sillä harrastus ja ennen kaikkea kilpaileminen on jokseenkin melko kallistakin. Hän aikoo myös itse tulevaisuudessa kilpailla ja onkin jo nyt varma, että hän tulee saamaan tuekseen Nutri

Works nimisen yrityksen. Nähtäväksi sitten jää, millaiseen sponsorointiyhteistyösopimukseen osapuolet myöhemmin tulevaisuudessa pääsevät.

*” Vuonna 2016 sponsorointi lisäravinnealalla on mennyt siihen, että tuotteita on markkinoilla aivan valtavia määriä ja ”hypetys” vahvimpien brändien ympärillä on melkoista, erityisesti sosiaalisessa mediassa”,* kertoo Laitila Team Northern Force and Fitness:stä (2016). Laitila näkee nykypäivän sponsoroinnin olevan siinä tilanteessa, että nykyisin lisäravinnevalmistajat haalivat taustajoukkoihinsa valtavan määrän urheilijoita. Yritys voi parhaimmassa tapauksessa saada valtavasti näkyvyyttä, mutta urheilija voi pahimmillaan saada vain pienen alennuksen verkkokaupan tuotteisiin. Laitila kuitenkin näkee positiivisena kaikenlaisen yhteistyön alalla, sillä suuria toimijoita on Suomessa vain muutamia ja hyvän sponsorointiyhteistyön kautta yritysten brändit toimivat monesti urheilijalle ponnahduslautana kansan tietoisuuteen ja kuuluisuuteen. Tätä tilannetta urheilija pystyy myöhemmin hyödyntämään esimerkiksi ammatin rakentamista harrastuksen ympärille muun muassa yksityisvalmentajana toimimisena. Laitila näkee nykypäivän urheilijoiden olevan jopa liiankin aktiivisia lisäravinteiden käytössä ja peruselementit helposti unohtuvat eli treeni, oikea ravinto ja riittävä lepo. Tällä kombinaatiolla tulokset kuitenkin loppujen lopuksi syntyvät. Oikeana ratkaisuna Laitila näkeekin lisäravinteiden kohtuullisen käytön yhdistettynä kovaan treeniin ja oikeanlaiseen ravitsemukseen lepoa unohtamatta.

Tyrylahden (2016) mukaan voidaan sanoa, että sponsorisopimus lisäravinnealalla implikoi sponsoroitavan urheilijan mainostavan yrityksen tuotteita sosiaalisessa mediassa. Tyrylahden mukaan vain muutamia vuosia aiemmin sponsorointisopimuksen edellytyksenä hyvin usein oli, ja on toki myös edelleen, säännöllinen oman blogin päivittäminen sekä sitä kautta yrityksen brändin vahvistaminen ja tuotteiden mainostaminen suorasti, että epäsuorasti. Tyrylahden mukaan sponsorointi on esillä suoraan verrannollisesti, riippuen tietysti sponsoroitavan urheilijan sponsorointisopimuksesta. Urheilija saattaa sponsoroitujen lisäravinteiden tueksi saada lisäksi taloudellista tukea, joka puolestaan vaatii jo todella pitkälle vietyä näkyvyyttä ja brändin vahvistamista sekä tuotemyyntiä päivittäisellä tasolla. Tavallimmat sopimukset pohjautuvat Tyrylahden mukaan kuitenkin juuri verkkokaupan alennuksiin ja tätä etua vastaan urheilija tuo itseään julki omissa sosiaalisen median kanavissaan ja samalla joko suorasti tai epäsuorasti tuo julki yrityksen edustamia tuotteita. Tyrylahti kokee tällaisissa sponsorointisuhteissa kuitenkin urheilijan itse itsensä tuomista esillä, joka puolestaan johtaa lisäravinneyrityksen epäsuoraan mainontaan. Tyrylahti kertoo näkemystensä perustuvan omakohtaiseen kokemukseen ja mieltymykseen kehonrakennustyypin harjoittelun, sekä sen tuoman kokemuksen pohjalta. Tyrylahti kokee lisäravinesponsoroinnin nykytilan hyvinvoivaksi molemminpuoliseksi eduksi ja hän myös näkee lisäravinesponsoroinnin kehittyvän käsi-kädessä digitalisaation kanssa.

Sinison (2016) mukaan puolestaan muutaman vuoden takaisen varsinaisen trendi-ryöpyn jälkeen lisäravinnevalmistajat ovat saaneet hyvät edellytykset toimittaa tuotteitaan nimekkäille kilpailijoille kuin myös sosiaalisessa mediassa paljon seuraajia omaaville alan nimekkäille henkilöille. Kilpailun ollessa kovaa Sinison korostaa kaiken näkyvyyden olevan plussaa, joten nykyään yritykset solmivat valtavia määriä, jopa satoja, pienimuotoisia sopimuksia, joissa urheilija mainostaa yrityksen tuotteita sosiaalisessa mediassa pientä alennuskoodia vastaan verkkokaupassa. Erityisesti kuluttajakauppaan sijoittuvassa markkinoinnissa on jonkin verran päivittäin mediassa näkyvillä. Sinison mielestä kaikki urheilijan suuntaan tuleva tuki otetaan nykyään avosylin vastaan, sillä lisäravinteet ovat melko arvokkaita käyttää, varsinkin, jos puhutaan tavoitteellisen treenaajan päivittäisestä lisäravinteiden käytöstä, jossa lisäravinteita voi kulua 100-200euron edestä kuukaudessa.

### **5.3 Yhteistyösopimuksen salassapitovelvollisuus**

Suurimmaksi ongelmaksi tutkimuksen edetessä koitui urheilijoiden salassapitovelvollisuuden nollatoleranssi. Tässä kohtaa urheilijat olivatkin erittäin tiukkoja, että edes ympäröivä tai yleistäviä vastauksia ei tutkimuksen aikana saatu kerättyä. Tutkimuksessa kyselylomakkeena urheilijoille käytettiin liitettä 2. Tutkimusaineiston keruuseen käytetty sähköpostiviestien lähestyminen ei vaikuttanut tutkimustuloksiin, sillä sama salassapitovelvollisuus olisi urheilijoiden pitänyt myös muissa tutkimustavoissa. Edes nimettömänä vastamista ei urheilijat nähneet tässä kohtaa mahdolliseksi.

### **5.4 Lisäravinnealan tulevaisuus**

Sponsorintisuhteet toimivat pääpiirteittäin mutkattomasti toteaa Mannison (2016) edustaja Aleks Lohi sähköpostikyselyn vastauksissaan. Hän kuitenkin näki kehityksen tulevaisuudessa kohdistuvan vielä enemmän ja tehokkaammin urheilijoiden seurantaan. Tällä hän tarkoittaa sitä, että urheilijoiden velvoittamia sopimuksia noudatettaisiin jokaisessa tapauksessa ja veloitteet täytyisivät. Tätä on Lohin mukaan hiukan katsottu läpi sormien. Lisäksi yrityksen edustaja toivoo yritykseltä tulevaisuudessa enemmän huomioita myös urheilijoiden suuntaan siinä, että kilpailumenestyksistä raportoitaisiin vielä enemmän ja esimerkiksi menestyneiden kilpailijoiden kuvauksia järjestettäisiin enemmän positiivisen tunnettuuden lisäämiseksi.

Ala on ottanut ja tulee ottamaan myös lähivuosina tulevaisuudessa valtavia harppauksia eteenpäin ja uusia tuotteita tulee markkinoille jatkuvasti lisää. Muutamien valmistajien tuotteita on saatu erittäin lähelle kuluttajia esimerkiksi kauppojen ja tavaratalojen hyllyille,

joista kuluttajien on helppo poimia urheiluravinteita ostoskärryihinsä ruokaostosten yhteydessä. Mihin tulevaisuus alaa vielä viekään, se jää nähtäväksi.

Takamaan (2016) mukaan hän voi 20 vuotta alaa seuranneena sanoa lisäravinnealan olevan menossa vuosi vuodelta vain kovemmaksi kilpailultaan. Menestyksekkäimmät urheilijat napataan yritysten markkinointikasvoiksi mitä surkukupaisimmin sopimuksin, joista suurimman tunnettuuden ja taloudellisen hyödyn saavatkin juuri yritykset.

## 6 Johtopäätökset ja prosessin yhteenveto

2000-luvun sponsorointi lisäravinnealalla on saanut aivan uusia ulottuvuuksia viimeisimpään 10-15 vuoteen. Harppaukset ovat olleet suuria ja suurimmat innovaatiot sekä polut, joita on seurattu, on tullut alansa huipuilta Yhdysvalloista. Edellytykset toimivalle sponsorointisuhteelle lisäravinnealalla on varmasti tullut lukijalle tätä opinnäytetyötä lukiessaan. Opinnäytetyön viimeisessä pääluvussa, 6 – Johtopäätökset ja prosessin yhteenveto, kerrotaan tutkimuksen yhteenveto sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin sekä validiteetin avulla. Luotettavuuden arviointi tässä opinnäytetyössä korostuu entisestään, sillä urheilijoiden salassapitovelvollisuus aiheutti suuria hankaluuksia opinnäytetyötä tehdessä. Kuitenkin tärkeämpänä asianhaarana voidaan nähdä tutkijan oma oppiminen opinnäytetyötä tehdessä sekä nimenomaan luotettavuuden analysointi lukijalle perinpohjaisesti. Luvun lopussa pohditaan myös opinnäytetyön prosessin kulkua aina sen aloittamishetkestä palautusvaiheeseen.

### 6.1 Opinnäytetyön keskeiset johtopäätökset

Tutkimusaineiston pohjalta on melko helppo todeta keskeisimpien sponsorointiyhteistyön teorioiden pätevän myös tutkitulla lisäravinnealalla. Aivan niin kuin Alaja (2001) teoksessaan puhuu sponsorointiyhteistyön olevan aina tavoitteellista molemmille osapuolille. Varsinkin yritykselle on tärkeää koota yhteen yrityskuvalliset, tuotemarkkinoinnilliset sekä liiketoiminnalliset tavoitteet. (Alaja, 2001. 24-25)

Sponsorointiyhteistyön määrittelyssä todettiin, että sponsorointiyhteistyössä yritys lainaa urheilijan myönteistä mielikuvaa ja liittää sen ikään kuin oman brändinsä alle. Myönteisen kuvan viestiminen urheilijan kautta luo todella myyvää ja markkinoivaa pohjaa yrityksestä potentiaalisille asiakkaille. (Alaja, 2001. 25)

On hauska huomata, miten käsi kädessä kyselytutkimuksessa saatu aineisto kulkee opinnäytetyössä opitun ja kirjoitetun teorian kanssa. Sosiaalisen median merkitystä korostettiin jo tutkimuksen alkutaipaleella teoriaan tutustuttaessa ja aivan niin kuin teoriatasolla, niin myös käytännössä se on sponsoroinnissa todella tärkeä, ellei jopa merkittävin näkyvyyden reitti urheilijalle 2010-luvulla. Mainonnan edukkuus, helppous ja suoraan kohdeyleisön eli tässä tapauksessa potentiaalisten asiakkaiden tavoittelu onnistuu sosiaalisessa mediassa paremmin kuin millään muulla väylällä puhuttaessa lisäravinne-markkinoista. Alan suurimmat ovatkin päivittäin näkyvillä muun muassa Facebookissa, YouTubeissa, Instagramissa ja muissa suurissa sosiaalisen median valtakannavissa. (Mass.fi, 2016)

Fitnesstukun (2016) mukaan sponsorintyhteistyön toimivuuden ja sen jatkuvuuden kannalta tärkein asia on urheilijan oma aktiivisuus. Kun urheilijan oma aktiivisuus sekä esilläolo vähenee, on yhteistyön toteuttaminen käytännössä mahdotonta. Varsinkin sosiaalisen median eri kanavien epäsäännöllinen päivittäminen usein johtaa sponsorintisuhteen kannattavuuden uudelleen arviointiin. Yritys suhtautuu myös erittäin vakavasti dopingin vastaiseen työhön ja tästä hyvänä esimerkkinä on tapaus vuodelta 2014, jolloin yrityksen kanssa yhteistyötä tehnyt Women's Physique -lajissa kilpaileva Tiina Kasvi antoi positiivisen doping-näytteen Antidopingtoimikunnan virtsanäytetesteissä. Suomen Antidopingtoimikunta asetti Kasvin kahden vuoden kilpailu- ja toimitsijakieltoon ja sponsorintisopimuksen pykälän mukaan yhteistyö saatettiin päätökseensä. Juuri näitä asioita yritykset pyrkivät välttämään, sillä mikä voisi antaa negatiivisempaa kuvaa yrityksestä, kun kasvonsa yrityksen brändille antanut urheilija asetetaan kilpailukieltoon positiivisen doping-näytteen johdosta. (IFBB, 2016)

Tutkimukseen osallistuvien haastateltavien esille tuomien asioiden perusteella sanottakoon, että sponsorintyhteistyö -sopimuksissa yritykset määräävät vuonna 2016 tahdin. Urheilijat tyytyvät varsin vähään antaessaan kuitenkin paljon näkyvyyttä ja positiivista brändikuvaa yrityksestä kommentoi Takamaa (2016) sekä Tyrylahti (2016). Kaikki haastateltavat pitävät sponsorintisuhteiden tärkeimpänä urheilijan velvollisuutena sosiaalisen median päivittämistä ja siellä yrityksen tuotteiden esille tuomista viikoittain. Kilpailu on alalla kovaa ja tunnetuimpien sekä menestyvimpien urheilijoiden saamiseksi yrityksen taustatoimijaksi vaatii todella paljon annettavaa sekä yhteistyökykyä myös yritykseltä.

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Johtopäätös ja prosessin analysointi luvussa tullaankin opinnäytetyön merkittävimpään kappaleeseen, jossa analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta. Kuten aiemmin jo todettiin, tutkimusaineiston suppeudesta johtuen on erittäin tärkeää analysoida tarkoin tutkimuksen luotettavuutta, jotta lukija sisäistää sen, että haastatteluaineiston niukkuus aiheuttaa tiettyä niukkuutta tutkimuksen laajuudessa ja suurimpien johtopäätösten vetämisessä. Sponsorintyhteistyö pohjautuu ja nivoutuu kuitenkin merkittävästi teoriaosuudessa esitettyihin asioihin, joten jo muutamankin haastatteluaineiston pohjalta voidaan päätellä monia teoriaosuudessa esitettyjä asioita paikkaansa pitäviksi. Tutkija on saavuttanut tutkimuksessaan saturaatiopisteen vasta puhelinhaastatteluiden jälkeen, jolloin lisäaineiston keruu ei merkittävästi muuttaisi tutkimustuloksia. Puhelinhaastattelut lisäsivät merkittävästi tutkimuksen luotettavuutta, sillä yhden sähköpostina saadun haastatteluaineiston perusteella ei voitu tehdä juuri minkäänlaisia johtopäätöksiä eikä analysoida tutkittavaa ilmiötä.

Laadullisia tutkimuksia ja niissä usein käytettyjä menetelmiä on kritisoitu niiden luotettavuuden arvioinnin epäselvyyden perusteella varsinkin, kun kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston analysointi ja luotettavuuden arviointi ovat merkitykseltään lähempänä toisiaan kuin puolestaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on enemmän liikkumavaraa aineiston analysoinnin ja tehtyjen tulkintojen välissä. Tuotettujen ratkaisujen pohtiminen ja analyysin kokonaiskattavuuden selvittäminen kuuluvat olennaisesti kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, koska usein tutkijan apuna ovat vain omat ja muiden tutkijoiden etukäteisolettamukset, teoreettisen oppineisuuden kulkiessa vahvasti rinnalla. (Eskola & Suoranta 2008, 208.)

### 6.2.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa yksinkertaisesti mittaamalla saatujen tulosten toistettavuutta – pysytäänkö tutkimuksen uusimisessa tulosten toistettavuuteen? Esimerkiksi voidaan ottaa vaikkapa tapaus, jossa tietyn koirajoukon häntien pituudet on mitattu ja seuraavana päivänä mitataan samoilta koirilta uudet häntien pituudet. Koirien häntien pituus luulisi ja nimenomaan tulisi olla täsmälleen samat kuin edellisenä päivänä riippumatta mittaushenkilöstä tai mittausolosuhteista. Jos pituudet ovat täsmälleen samat, voidaan tutkimuksen sanoa olleen reliaabeli. Tutkimuksen uusimisessa häntien pituuksien mahdolliset vaihtelut olisivat johtaneet mittauksen satunnaisuuteen. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa reliabiliteetilla viitataan tutkimusten toistettavuuteen samoja henkilöitä tai asioita tutkittaessa uudelleen. Harvan tutkimuksen tarkoitus on olla sattumanvarainen, joten jokainen tutkimus pyrkii olemaan reliaabeli. Satunnaisvirheitä toki voi syntyä tutkimuksen uusimisessa, mutta pääsääntöisesti reliaabelin tutkimuksen tulisi olla täysin toistettavissa. Tällaisia satunnaisvirheitä voi olla muun muassa se, että haastatteluissa vastaaja voi ymmärtää kysymyksen väärin tai tutkija saattaa tehdä virheellisen merkinnän vastauksesta muistiinpanoihinsa. Vaikka tutkimuksen pyrkii reliaabelin aineiston keräämiseen ja analysointiin, ei puutteellinen reliabiliteetti millään tavoin huononna tai tuhoa tutkimusta. Reliabiliteetin olemassaolosta tai sen heikkoudesta ainoastaan pitää lukijaa informoida. (Uusitalo 2001, 83-84.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa kerättyjen tutkimusaineiston tuloksien pysyvyyttä - toteutuuko samat tulokset, jos täysin sama tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Reliabiliteetti jaetaan kahteen osatekijään, stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä aikaan suhteutettuna. Stabiliteettia voidaan nostaa suorittamalla useita peräkkäisiä mittauksia. Konsistenssi terminä puolestaan tarkoittaa yhtenäisyyttä eli tutkimuksessa tietyn mittarin osatekijöiden mittaamista samassa ilmiössä. Konsistenssin mittarina on niin kutsuttu ”Cronbachin alfa-kerroin”, joka liittyy väittämien korrelaatioon.



Termillä tarkoitetaan ”*saman ilmiön mittaamista kahdella mittarilla, jolloin mittaustulosten pitäisi olla samat*”. (Kananen 2011, 119–120.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksessa suoritettujen mittausten tarkkuutta ja luotettavuutta, kuinka yhdenmukaisesti mittaus on suoritettu ja kuinka tarkka kyseinen mittaus on ollut. Toteutuuko tutkimuksessa saadut tulokset, jos samoja henkilöitä mitattaisiin uudelleen samaa tutkimusta varten? Satunnaisvirheiden määrät kasvavat, mikäli tutkimuksessa käytetty mittari ei ole vakaa toimiessaan. Satunnaisvirheet ovat toteutuneita virheitä, joihin tutkija ei itse pysty vaikuttamaan ja niitä esiintyy jokaisessa tutkimuksessa, vaikka tarkkaan tutkimustyöhön pyritäänkin tutkimuksesta riippumatta. Mittarin pysyvyydestä puhuttaessa arvioidaan uusittavia toistomittauksia ja yhtenäisyys on mittarin sisäinen johdonmukaisuus. (Lindblom-Yläne ym. 2011, 130–131.)

Sponsorintyhteistyön tutkimisessa lisäraivineella tutkimukset ovat reliabiliteetteja. Samojen tutkimuksessa haastateltujen henkilöiden vastaukset tuskin toisi merkittävästi uutta tietoa, ainoastaan avointen kysymysten malli muokkasi hieman vastauksien muotoa, mutta pääpiirteittäin vastausrungot pysyisivät samoina. Omat kokemukset haastattelun vastauksissa ovat voimassa huomennakin. Tiettyjen asioiden unohtaminen tai uuden asian mieleen tuleminen saattaisivat aiheuttaa tiettyä satunnaisvaihtelua. On otettava kuitenkin huomioon, että reliabiliteetti kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan mitata myös saturaatiopisteen kautta eli onko tutkija omasta mielestään kerännyt ja saanut haastatteluaineistoa tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. Haastatteluita lähetettiin yhteensä 9 yritykselle ja 16 urheilijalle. Haastattelut toteutettiin kaikki sähköpostihaastatteluna. Vastauksia tutkija sai keväällä yhden kappaleen ja myöhemmin marraskuussa 2016 viisi kappaletta lisää. Tutkimusaineistoa ja kyselyyn vastauksia saatiinkin siten yhteensä kuusi kappaletta, jolloin tutkimukseen vastanneita on yli puolet kaikista mahdollisista tutkimukseen osallistujista. Haastatteluaineiston perusteella voidaan tehdä tiettyjä johtopäätöksiä, sillä vastaukset olivat suurilta lisäraivinealalla toimivilta yrityksiltä ja vastauksia analysoitaessa ne perustuivat hyvin pitkälti teoriaosuudessa esitettyihin faktatietoihin. Lisätutkimuksia kuitenkin vaaditaan, jotta sponsorintyhteistyöstä lisäraivinealalla Suomessa saataisiin laajempi kuva ja tässä onkin tulevaisuudessa jollekin opiskelijalla melko hyvä sauma työstää vaikkapa kokonainen opinnäytetyö lisätutkimuksia varten. Myös urheilijoiden mielipiteitä koskeva tutkimus olisi erittäin mielenkiintoinen, joka tulisi kuitenkin suunnitella niin, että urheilija voi salassapitovelvollisuutensa puitteissa yleistäviin kysymyksiin vastata.

## 6.2.2 Validiteetti

*”Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti täydellinen”.*

Tutkimuksen validiteettia arvioidessa, tutkimuksessa saatuja mittaustuloksia verrataan tutkittavan ilmiön todelliseen teoriapohjaan. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin usein se, että todellinen tieto usein puuttuu kokonaan. (Uusitalo 2001, 84.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tai siinä käytettävän mittarin onnistumista tutkittavan ilmiön kuvaamiseen. Validi tutkimus vastaa kysymykseen - onko tutkittu aihe sitä mitä haluttiin tutkia? Validiteetti jaetaan tavanomaisesti sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen sisäistä logiikkaa sekä johdonmukaisuutta. Ulkoisella validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen tuloksia sekä niiden siirtämistä yhdestä tutkimuksesta toiseen. Validiteetti on yleisimmin käytetty tutkimuksen laatua arvioiva mittari, jolla tuotetun tiedon pätevyyttä puntaroidaan. Myös tutkimus sopivuutta tutkittavan ilmiön kuvaajaksi sekä tutkimuksen ajatusta tutkijan tutkittavien ajatusten välisestä suhteesta arvioidaan validiteetista puhuttaessa. (Lindblom-Yläne ym. 2011, 129–131.)

Urheilusponsorointi lisärafinnebisneksessä -opinnäytetyössä validiteetti on hyvä, sillä tutkimus pyrki laajamittaisesti tutkimaan urheilusponsorointia kasvavalla lisärafinnealalla. Ainoastaan tutkimusaineiston niukkuus jäi tutkimuksessa ongelmaksi, mutta se ei poista sitä tosiasiaa, etteikö tutkimus olisi validi, sillä marraskuussa 2016 kerätyt tutkimusvastaukset nitovat tutkimuksen hyvin yhteen. Tutkimuksessa kerätty aineisto vastaa ja kuvaillee hyvin sponsorointiyhteistyön nykytilaa lisärafinnebisneksessä. Tutkimuksen perusteella päästiin pureutumaan niin sisäisiin kuin ulkoisiin tekijöihin monimuotoisten kysymysten avulla, jotka olivat kaiken lisäksi vielä avoimia. Se jättää haastatteluun vastaajalle mahdollisuuden avata sanallista arkkuaan ja kertoa omakohtaiset kokemukset sponsorointiyhteistyön toimivuudesta juuri hänen kokemuksiansa kautta. Haastatteluihin valittiinkin alan suurimpia yrityksiä, ajatuksena heidän mielenkiinto tutkimuksia ja opinnäytetöitä kohtaan, sillä vastaavaa materiaalia on alalta tuotettu todella vähän. Onkin erittäin suotavaa, että tulevaisuudessa myös muut opiskelijat kiinnostuvat aiheen ajankohtaisuudesta ja lähtevät rohkeasti tarttumaan jopa vaikeankin kokonaisuuteen, jossa markkinat ovat olleet merkittävässä kasvussa viime vuosina – ja kasvua tapahtuu edelleen.

### **6.3 Lisäraivinnealan kehittämis- sekä jatkotutkimusehdotelmat**

Tämä opinnäytetyö sytyttää varmasti monessa lukijassa mielenkiinnon siitä, että halu tietää enemmän lisäraivnebisneksen maailmasta ja sen merkittävästi kasvavista markkinoista vain kasvaa ja kasvaa opinnäytetyötä lukiessaan. Jokainen meistä on varmasti törmännyt sosiaalisessa mediassa johonkin urheilijaan, joka kuvissaan mainostaa joka välitömästi tai välillisesti jotakin tuotemerkkiä tai brändiä. Siltä kukaan sosiaalisessa mediassa päivittäin toimiva henkilö ei voi välttyä. Niin suuresta trendistä on todellisuudessa kyse. Puhumattakaan niistä, jotka päivittäin seuraavat huippu-urheilijoita. Brändin tukevia kuvia, blogi-kirjoituksia sekä tilapäivityksiä satelee sosiaaliseen mediaan päivittäin, jopa tunneittain.

### **6.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi sekä oma oppiminen**

Urheilusponsorointi lisäraivnebisneksessä -opinnäytetyön tarkoituksena oli pohtia ja tutkia sponsorointiyhteistyötä ajankohtaisessa ja todella voimakkaassa kasvussa olevassa lisäraivnealan maailmassa. Aihe opinnäytetyöhön syntyi tekijän omasta aloitteesta ja näin ollen toimeksiantajaa ei opinnäytetyössä ollut mukana. Opinnäytetyön asiantuntevuutta ja luotettavuuden arviointia lisää se, että tekijä on itsekin kuulunut sponsorointiyhteistyön piiriin lisäraivnealalla ja toimintatavat ja periaatteet ovat tulleet jo sitäkin kautta tutuiksi. Tästä voidaan jopa käyttää nimitystä omakohtainen tutkimus ennen varsinaista opinnäytetyön aloittamista. Analyttinen ote opinnäytetyön tekoon on seurausta ammattikorkeakoulu Haaga-Heliassa opittuihin taitoihin ja siellä suoritettuihin moniin käytännön tehtäviin ja tutkimuksiin.

Opinnäytetyöprosessi sai tuulta alleen alkuvuodesta 2016, tarkemmin sanottuna maaliskuuhuuksussa, jolloin opinnäytetyön aihetta lähdettiin suunnittelemaan ja rajaamaan. Opinnäytetyö pääsi kunnolla käyntiin huhtikuussa aiheanalyysin palauttamisella ja siitä saadusta kipinästä, kun tekijä huomasi valmistumisen liiketalouden ammattilaiseksi olevan todella lähellä. Teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen aloitettiin välittömästi tutkimuksen toteuttamisen yhteydessä. Teoriatiedon kirjoittaminen onnistui loppujen lopuksi hyvin, vaikka kirjastosta löytyviä kirjälähteitä onkin olemassa varsin niukasti sponsorointiyhteistyöstä, ei juuri lainkaan lisäraivnealalta. Teoriaosuus saatiin kuitenkin parsittua kasaan kirjälähteitä käyttäen, sillä sponsoroinnin yleiset teoriat, periaatteet ja käytänteet ovat urheilulajista tai -alasta riippuen voimassa yli lajirajojen. Lisäraivnealan sponsorointiyhteistyö kärsii tällä hetkellä lähdepuutteesta aiheen ollessa niin tuore, joten kirjallista lähdemateriaalia on todella vähän saatavilla.

Haastattelut tutkimukseen aloitettiin sähköpostien lähettämällä 20.04.2016 ja aineiston keruu saatettiin päätökseensä 24.05.2016. Haastattelut suoritettiin samanaikaisella sähköpostin lähettämällä kaikille osapuolille ja lisäaikaa kyselyyn vastaamiseen annettiin kaksi viikkoa vastauksien niukkuuden takia. Tekijän käsittäessä urheilijoiden tiukka salassapitovelvollisuus ajoissa, olisi opinnäytetyössä voitu keskittyä pelkästään yrityksen näkökulmaan sponsorointiyhteistyössä. Niukkojen sähköpostivastausten myötä olisi ollut mahdollista toteuttaa vaikkapa teemahaastatteluja paikan päällä yritysten toimipisteissä haastatteluaineiston keräämiseksi. Saturaatiopisteen saavuttamiseksi tutkimusaineiston keruuta jatkettiin vielä marraskuussa 2016 puhelinhaastatteluilla, jotta tutkimuksesta saataisiin kattava ja analysoinnin mahdollistava kokonaisuus.

Opinnäytetyön tekeminen toi tekijälle todella laajan syvennyksen sponsorointiin urheilussa ja sen merkityksestä niin yritykselle kuin urheilijallekin. Yhteistyöt ovat nykypäivänä todella merkittävässä roolissa molemmille osapuolille. Opinnäytetyön tekeminen alkoi tässäkin tapauksessa niin kuin monessa muussakin tapauksessa kiinnostavan aiheen keksimistä ja vähäisen tutkimusaiheen rajaamisella. Haastateltavia oli helppo lähestyä sähköpostiviestein ja niin saateteksti kuin itse kysymyspatteristokin oli melko helppo rakentaa tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. Haastatteluista saadut tiedot olivat kuin olivatkin todella yhteneväisiä teorian kanssa, vaikka haastatteluaineistoa ei päästyäkään tutkimuksessa vertailemaan haastatteluaineiston niukkuuden vuoksi.

Opinnäytetyöprosessin loppukaneettina voidaankin sanoa työlään lopputyön olleen erittäin antoisa ja opettavainen matka kohti ammattimaista tutkimista ja raportoimista vallitsevasta asiasta. Yli puoli vuotta kestänyt matka tuotti toisinaan päänvaivaa ja motivaation puutostiloja, mutta mitä pidemmälle syksy eteni, sitä vauhdikkaammin opinnäyte eteni kohti lopullista kokonaisuuttansa. Lisäksi opiskelutoverien ja perheen tuki oli merkittävää vaikkakin toisinaan tietynlainen hoputtaminen ja paasaaminen saikin aikaan vain ja ainoastaan päänvaivaa, kun opinnäytetyöprosessi oli ollut paikoillaan muutamia viikkoja. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessista ei ole kuin hyvää sanottavaa ja sen merkitystä oppimisen osana ammattikorkeakouluopinnoissa ei voi liioin korostaa. Prosessi nivoutuu hyvin yhteen se, millä tasolla opiskelija pystyy tuottamaan materiaalia vertailemalla kriittisesti eri lähteitä ja lisäksi rajaamaan ja toteuttamaan jonkin tietyn tutkimuksen.

## Lähteet

Alaja, E. 2001. Summapeliä! Gummerus. Jyväskylä

DNA. 2016. Vastuullisuus. Hyväntekeväisyys. Sponsoroinnin periaatteet. Luettavissa: <https://www.dna.fi/dna-oy/sponsoroinnin-periaatteet>. Luettu: 25.10.2016

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

FAST. 2016. Etusivu. Artikkelit: ”FAST Young Talents on uuden sukupolven sponsorointiohjelma – haku alkaa 15.4. HAE MUKAAN!”. Luettavissa: <http://www.fast.fi/2016/fast-young-talents-on-uuden-sukupolven-sponsorointiohjelma-haku-alkaa-15-4-hae-mukaan/>. Luettu: 30.10.2016

Fitnessstukka. Tietoa. Yrityksestä. Luettavissa: <http://www.fitnessstukka.fi/5/fi/info/-yrityksesta>. Luettu: 17.11.2016

Haaga-Helia 2015. MyNet. Opiskelu. Opinnäytetyö, AMK. Ohjeet raportointiin ja menetelmiin. Raportointi ja opinnäytetyö Haaga-Heliassa. Luettavissa: [https://mynet.haaga-helia.fi/fi/opiskelu/opinnaytetyoamk/raportointiohjeet/raportointiohjeet/Raportointi\\_ja\\_opinnaytetyo\\_Haaga\\_Heliassa.pdf](https://mynet.haaga-helia.fi/fi/opiskelu/opinnaytetyoamk/raportointiohjeet/raportointiohjeet/Raportointi_ja_opinnaytetyo_Haaga_Heliassa.pdf). Luettu:05.04.2016

Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Heinonen, T. 2016. Puhelinhaastattelu. Kehonrakentaja. Sporsnutrition.fi 04.05.2016.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

IFBB. 2016. Tiedotteet. TIEDOTE 20.2.2015. Positiivinen dopingnäyte. Luettavissa: <http://www.ifbb.fi/ifbb/tiedotteet/>. Luettu: 23.11.2016

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo

Kananen, J. 2011. Kvantti. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kohonen, T. PPS-Shop. Sähköpostihaastattelu. 1.12.2016.

Kupola 2016. Word-press. Sponsorointi. Prosenttiperiaate. Luettavissa: <https://kupolahu-mak.wordpress.com/prosenttiperiaate/>. Luettu: 26.10.2016

Laitila, M. Team Northern Force and Fitness. Sähköpostihaastattelu 1.12.2016.

Lindblom - Yläne, S. & Paavilainen, E. & Pehkonen, L. & Ronkainen, S. 2011. Tutkimuk-sen voimasanat. WSOYpro. Helsinki.

Mass.fi 2016. Mass-blogi. Archive. Mistä sponsori. Sponsoroinnin abc. Luettavissa: <http://www.mass.fi/blog/archive/mista-sponsori-sponsoroinnin-abc/>. Luettu: 25.10.2016

Manninen Nutraceuticals Oy. 2016. Kyselytutkimus sähköpostitse. 25.04.2016

Moisala, A. 15.11.2015. Yliopettaja. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Haaga-Helia am-mattikorkeakoulu. Luento. Porvoo.

Otanta 2015. Palvelumme. Menetelmät. Luettavissa: <http://www.otanta.com/menetelmat/>. Luettu:24.10.2016.

Sinisalo, S. Kehonrakentaja. Sportlife. Sähköpostihaastattelu. 1.12.2016

Simola, M. Personal Trainer. Sähköpostihaastattelu. 24.11.2016

Takamaa, T. Lisäravinnealan vaikuttaja. ProBody lehden päätoimittaja. Sähköpostihaas-tattelu. 1.12.2016

Tyrylahti, J. Sportsnutrition.fi. Sähköpostihaastattelu 1.12.2016

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Sanoma Pro. Helsinki.

Veikkaus 2016. Yritystietoa. Sponsorointi. Luettavissa: <https://www.veikkaus.fi/fi/yri-tys#!/yritystietoa/sponsorointi>. Luettu: 26.10.2016

Viestintävirasto 2016. TV & radio. Ohjelmisto. Mainonta, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Lu-ettavissa: <https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesi-joittelu.html>. Luettu: 26.10.2016

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Tammi. Jyväskylä

## **Liitteet**

### **Liite 1: Kysymyslomake yrityksen edustajalle**

#### **Perustiedot**

Yrityksen nimi:

Yrityksen edustajan nimi:

Sponsoroitavien urheilijoiden/tahojen/tapahtumien lukumäärä vuodessa:

#### **Sponsorointi - yhteistyö yrityksen kanssa**

1. Mitkä ovat lähtökohdat sponsoroinnin aloittamiseen yrityksessänne (valintakriteerit, velvoitteet, sopimukset jne.)?
2. Mitkä ovat peruseriaatteenne sponsorointisuhteessa (mitä urheilijalta halutaan/vaaditaan)?
3. Millä keinoin tai tavoin yrityksenne vaatii urheilijaa tuomaan itseään esille eli tuomaan yritykselle näkyvyyttä (SoMe, messut, tapahtumat, kilpailut)?
4. Mitkä ovat yrityksenne tarjoamat etuudet/sponsorointitavat urheilijalle?
5. Kokeeko yritys omat sponsorointisuhteensa taloudellisesti kannattaviksi?
6. Seuraako, ja millä tavoin, yritys urheilijan avustuksella tehtyä myyntiä (alekoodit, blogin kautta linkitykset nettikauppaan yms.)?
7. Mitkä ovat mielestänne tärkeimpiä asioita (mainitkaa muutamia) molemmin puolin toimivassa sponsorointisuhteessa niin urheilijalle kuin yrityksellekin?
8. Mitä kehitettävää nykyisissä sponsorointisuhteissa mielestänne olisi?

### **Liite 2: Kysymyslomake urheilijalle**

#### **Perustiedot**

Nimi:

Sukupuoli:

Ikä:

Sponsoroiva yritys:

#### **Sponsorointi - yhteistyö yrityksen kanssa**

1. Lähtökohdat (nykyisen, jos ollut useita) sponsorointisuhteen aloittamiseen, miksi, miten, milloin?
2. Millä perusteella valitsit yhteistyökumppanin?



3. Mitä etuja/alennuksia/tuotteita yritys sinulle tarjoaa?
4. Mitä velvoitteita sponsorointisopimus pitää sisällään?
5. Mitä konkreettisia hyötyjä sponsorointisopimuksesta on Sinulle urheilijana?
6. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä asioita (mainitse muutamia molemmin puolin) toimivassa sponsorointisopimuksessa niin urheilijalle kuin yrityksellekin?
7. Miten kehittäisit sponsorointisuhdetta?

### **Liite 3: Manninen Nutraceuticals Oy**

Kysymykset yrityksen edustajille:

Perustiedot

Yrityksen nimi: Manninen Nutraceuticals Oy

Yrityksen edustajan nimi: Aleksis Lohi

Sponsoroitavien urheilijoiden/tahojen/tapahtumien lukumäärä vuodessa: Urheilijoita noin 40, urheiluseuroja ja tiimejä noin 10 ja tapahtumia kymmenkunta vuodessa

Sponsorointi - yhteistyö yrityksen kanssa

1. Mitkä ovat lähtökohdat sponsoroinnin aloittamiseen yrityksessänne (valintakriteerit, velvoitteet, sopimukset jne.)?

Molempien osapuolten yhteiset intressit, myynninedistäminen, näkyvyyden edistäminen omalla alueellaan jne. Velvoitteet määritellään erikseen jokaisen kohdalla allekirjoitettavalla sopimuksella, mutta jotain näkyvyyteen liittyvää on sopimuksissa lähes järestään.

2. Mitkä ovat peruseriaatteenne sponsorointisuhteessa (mitä urheilijalta halutaan/vaaditaan)?

Yksilöurheilijalta halutaan näkyvyyttä yritykselle ja positiivisen imagon esiintuomista. Samassa yhteydessä haluamme, että myös urheilijan maine on omalla osa-alueellaan kunnossa joka edesauttaa yrityksen sanoman esiintuomista. Käytännössä näkyvyys on pääasiassa somessa tapahtuvaa, esimerkiksi hashtagien lisäämistä päivityksiin, jotain pientä infopläjäystä tuotteistamme joita henkilö ITSE käyttää. Eli emme kuitenkaan pakota ketään tekemään asioita minkään kaavan tai mallin mukaan.

3. Millä keinoin tai tavoin yrityksenne vaatii urheilijaa tuomaan itseään esille eli tuomaan yritykselle näkyvyyttä (SoMe, messut, tapahtumat, kilpailut)?

Sosiaalinen media, messut ja tapahtumat sekä toki urheilijan omat kilpailut. Kaikki mahdolliset tavat J

4. Mitkä ovat yrityksenne tarjoamat etuudet/sponsorointitavat urheilijalle?

Sopimuksesta riippuen rahaa ja/tai tuotteitamme (urheiluravinteet). Pääasiallinen sponsorisoppari käsittää tietyllä summalla tuotteitamme vuoden aikana, kaikki rekvisiitta (pullot,

vaatteet jne) ilmaiseksi sekä alennuskoodi käyttöön verkkokauppaamme. Moni urheilija pitää blogia netissä (meillä on oma blogiyhteisö m-nation) ja heidän blogin alekoodeilla urheilija voi saada provisiota itselleen myynneistä. Myyntiä seurataan suoraan yrityksen kassajärjestelmästä, joka pysyy jatkuvasti ajan tasalla.

5.Kokeeko yritys omat sponsorointisuhteensa taloudellisesti kannattaviksi?

Tähän pyritään kyllä aina. Jokainen sopimus joka tehdään on tarkkaan harkittu ja yhdessä keskusteltu, vaikka sponssivastaava yrityksestä löytyykin. Varsinkin rahasopimukset ovat tarkkoja juttuja. Urheilijan toimintaa arvioidaan aina muutaman kerran vuodessa ja toimitaan sen mukaisesti.

6.Seuraako, ja millä tavoin, yritys urheilijan avustuksella tehtyä myyntiä (alekoodit, blogin kautta linkitykset nettikauppaan yms.)?

Mainittu kohdassa 4.

7.Mitkä ovat mielestänne tärkeimpiä asioita (mainitkaa muutamia) molemmin puolin toimivassa sponsorointisuhteessa niin urheilijalle kuin yrityksellekin?

Yhteiset intressit ja näkemykset, molemmat arvostavat toistensa toimintaa ja pitävät niitä tärkeänä, molemmat näkee toisensa osana omaa ”hommaansa”, välitön ja helppo kommunikointi. Sponsoroitavan suhteen tarvitaan myös oma-aloitteisuutta paljon, kun suurin osa sponsoroitavista on yritykseen itse hakeneita (ei siis yrityksen ”ostamia” sponseja).

8.Mitä kehitettävää nykyisissä sponsorointisuhteissa mielestänne olisi?

Omalla kohdallamme homma pelaa pääpiirteittäin hyvin, mutta omasta mielestäni sponsoitavien seuranta ja hoitoa pitäisi parantaa vielä, eli henkilö, joka seuraa jatkuvasti blogeja, somea jne että kaikki hoitavat velvollisuutensa. Samoten yrityksemme puolelta pitäisi olla aktiivisempi sponsoitavien urheilijoiden asioiden tiedottamisesta (kisamenestys, promokuvaukset jne.)