



Haaga-Helia  
ammattikorkeakoulu Oy

## Digitaalinen markkinointi urheilusponsoroinnin tukena

Marika Eko

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2016



<b>Tekijä</b> Marika Eko	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Digitaalinen markkinointi urheilusponsoroinnin tukena	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 59 + 6
<p>Urheilusponsorointi on tärkeä markkinointiviestinnän keino, jossa yritys tukee urheilijaa ja saa vastineeksi muun muassa positiivista mainetta urheilijan menestyksen ja julkisuuden kautta. Päämääränä on molempia osapuolia tasapuolisesti hyödyttävä yhteistyösopimus, johon pyritään yhteisillä keinoilla.</p> <p>Digitaalisuus on merkittävä osa nykypäivää, joten on tärkeää hyödyntää sitä myös urheilusponsoroinnissa. Digitalisoituvan maailman myötä myös markkinointi on muuttanut – ja muuttaa edelleen muotoaan. Digitaalinen markkinointi on ajantasaista ja vuorovaikutteista, ja sen avulla mainonnan kohdentaminen on helppoa.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena tutkia, miten digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan tukea urheilusponsorointia. Digitaalisista kanavista keskitytään sosiaaliseen mediaan, koska sen merkitys on korostunut erityisen paljon viime aikoina. Aihetta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta: urheilijan, yrityksen sekä digitaalisen markkinoinnin ammattilaisen silmin. Tässä työssä pääpaino on yritysten näkökulmassa. Urheilijoiden osuutta sponsoroinnissa tarkastellaan lyhyesti havainnoimalla heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Digiammattilaisten näkökulma on jätetty pois, jotta työstä ei tulisi liian laaja.</p> <p>Varsinaisena tutkimusmenetelmänä käytettiin Webropol-työkalun avulla toteutettua haastattelulomaketta, joka lähetettiin yrityksille sähköpostin välityksellä. Urheilijoiden toimintaa havainnoitiin Facebookissa ja Instagramissa. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin vuoden 2016 alkupuolella, ja sen tekemiseen käytettiin aikaa noin vuosi. Työn tekeminen oli tauolla kesällä 2016.</p> <p>Tutkimuksesta selviää, että digitaalinen markkinointi on jo laajalti yritysten käytössä, mutta sitä ei osata vielä riittävästi hyödyntää urheilusponsoroinnissa. Mahdollisuudet tiedostetaan, mutta niiden käyttöönottoon ei ole riittävästi panostettu. Digimarkkinoinnin kanavat lisääntyvät jatkuvasti, joten yritysten on oltava valmiita jatkuvaan muutokseen, mikäli ne haluavat saavuttaa urheilusponsoroinnista parhaan mahdollisen hyödyn. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen urheilusponsoroinnissa riippuu pitkälti myös siitä, millaisesta yrityksestä ja urheilijasta on kyse. Huippu-urheilijoilla näkyvyys on aivan eri luokkaa kuin paikallisella juniorijoukkueella, joten yrityksen pitää suhteuttaa markkinointipanostuksensa aina tilanteeseen sopiviksi.</p>	
<b>Asiasanat</b> Urheilusponsorointi, digitaalinen markkinointi, sponsorointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Johdatus aihealueeseen .....	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.3	Raportin rakenne .....	3
2	Sponsorointi .....	5
2.1	Sponsoroinnin määrittely .....	5
2.2	Sponsoroinnin tavoitteet .....	8
2.3	Sponsoroinnin haasteet .....	10
2.4	Urheilusponsorointi .....	11
3	Digitaalinen markkinointi .....	18
3.1	Digitaalisen markkinoinnin määrittely .....	18
3.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	22
3.2.1	Facebook .....	25
3.2.2	Instagram .....	26
3.2.3	Twitter .....	27
4	Digitaalinen markkinointi urheilusponsoroinnissa .....	29
5	Empiirinen tutkimus .....	32
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	32
5.1.1	Kyselytutkimus .....	32
5.1.2	Havainnointi .....	33
5.2	Tutkimustulokset .....	34
5.2.1	Sponsoroinnilla tavoitellut hyödyt .....	34
5.2.2	Sponsoroitavan valintaan vaikuttavat tekijät .....	36
5.2.3	Sponsoroitavalle asetetut ehdot .....	38
5.2.4	Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yrityksissä .....	43
6	Pohdinta .....	49
6.1	Johtopäätökset .....	49
6.2	Tutkimuksen uskottavuus ja yleistettävyys .....	52
6.3	Oma oppiminen .....	53
	Lähteet .....	55
	Liitteet .....	60
	Liite 1. Saatekirje kyselylomakkeeseen .....	60
	Liite 2. Kyselylomake yrityksille .....	61
	Liite 3. Muistutusviesti yrityksille .....	65

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aihealueeseen

Urheilu on kiinnostanut ja yhdistänyt ihmisiä ympäri maailmaa jo vuosisatojen ajan. Se vetoaa ihmisiin ikään ja sukupuoleen katsomatta. Toiset nauttivat, kun pääsevät itse urheilemaan, toiset puolestaan viihtyvät paremmin katsojana. Toisaalta myös valmentaminen on merkki vahvasta sitoutumisesta urheiluun. Lajeja on satoja erilaisia. Urheilijat tarvitsevat usein tukea voidakseen menestyä haluamassaan lajissa. Tällaista tukea haetaan yrityksiltä, ja samalla yritys saa vastavuoroisesti jotakin urheilijalta. Tätä yhteistyötä kutsutaan sponsoroinniksi, joka puolestaan on yksi yleinen markkinointiviestinnän keino. Ajan kuluessa markkinointi on muuttunut koko ajan digitaalisempaan suuntaan, ja digitaalinen markkinointi onkin tärkeä osa tätä päivää. Digitaalisuus on noussut merkittävään asemaan lähes kaikessa toiminnassa, minkä vuoksi yritysten on pysyttävä jatkuvasti mukana sen tuomissa muutoksissa.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään digitaalisen markkinoinnin ja urheilusponsoroinnin yhdistämistä. Aihe on erityisen tärkeä, koska digitalisoituvan maailman mukana myös urheilusponsorointi muuttaa merkittävästi muotoaan. Digitaaliset kanavat ovat olennainen osa nykyajan yrityksen markkinointia ja on selvää, että jokainen huippu-urheilija näkyy jossakin digitaalisessa kanavassa. Erityisesti sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan tänä päivänä.

Niin urheilu kuin digitaalinen markkinointikin ovat merkittäviä aiheita tämän työn tekijälle, mikä johti kyseisen aiheen valintaan. Pitkä kilpaurheilutausta auttaa hahmottamaan tässä työssä käsiteltävää urheilusponsoroinnin osa-aluetta. Urheilu on ollut tärkeä osa elämää tämän työn tekijälle lapsesta asti. Lajeina ovat olleet muun muassa hiihto, taitoluistelu, yleisurheilu ja lentopallo. Näistä yleisurheilu on kuitenkin vienyt mukanaan. Tavoitteena olisi päästä urheilu-uralla joskus niin pitkälle, että omien sponsoreiden hankkiminen olisi aiheellista. Digitaalisuus puolestaan on mukana arkielämässäkin joka päivä, minkä vuoksi sen tuomat hyödyt erityisesti urheilusponsoroinnin yhteydessä ovat hyvin mielenkiintoisia.

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tarkoituksena on perehtyä yhteen markkinointiviestinnän tärkeään osa-alueeseen eli sponsorointiin, ja sitä kautta erityisesti urheilusponsorointiin. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa niin nykypäivää kuin tulevaisuuttakin, minkä vuoksi olisi tärkeää oppia hyödyntämään sen tarjoamia markkinoinnin keinoja mahdollisimman laajasti. Digitaalinen markkinointi tarjoaa monia mahdollisuuksia niin urheilusponsorointiin kuin muihinkin markki-

noinnin osa-alueisiin. Tässä työssä digitaalisen markkinoinnin kohdalla painotetaan erityisesti sosiaalista mediaa.

Tämän työn tavoitteena on selvittää, miten digitaalisen markkinoinnin avulla voitaisiin tukea urheilusponsorointia ja saavuttaa yhteistyöstä parempia etuja molemmille yhteistyösopimuksen osapuolille. Tutkimuksen pääpaino on yritysten näkökulmassa, joten tässä työssä haastatellaan kyselylomakkeen avulla urheilua sponsorivien yritysten asiantuntijoita. Urheilijan näkökulmaa sponsorointiin lähestytään tekijän havainnoinnin kautta eli seurataan, miten sponsoritavat urheilijat käyttäytyvät sosiaalisen median kanavissa ja miten sponsorintisuhteet ilmenevät niissä. Digitaalisen markkinoinnin osaajien näkemykset antaisivat erinomaisen kuvan kaikista eri mahdollisuuksista, joilla digitaalisuutta voitaisiin käytännössä hyödyntää. Heitä ei kuitenkaan ole haastateltu tässä työssä, jotta tutkimuksen rajaus ei olisi liian laaja.

Tämän työn alaongelmina selvitetään, miten yritykset rakentavat sponsorintisuhteitaan ja millaisia hyötyjä niiden avulla tavoitellaan. Yhtenä osana tutkitaan, millainen urheilija saa sponsoreita ja mitä sponsorit urheilijalta vaativat. Pitääkö olla huippu-urheilija saadakseen sponsorin, vai riittääkö esimerkiksi hyvän vaikutuksen tekeminen vaikkapa oman paikkakunnan yritykseen? Toisaalta, onko muilla kuin huippu-urheilijoilla edes todellista tarvetta tai edes mahdollisuutta sponsorointiin? Huippu-urheilijan elämä on kuin työ, joka vaatii kovaa panostusta joka päivä. Monilla huippu-urheilijoilla ei ole urheilun lomassa aikaa tehdä töitä, joten sponsorointi antaa heille mahdollisuuden keskittyä urheiluun täysipainoisesti. Työn varsinaiseksi tutkimusongelmaksi on asetettu seuraava kysymys:

- Miten digitaalista markkinointia voidaan hyödyntää urheilusponsoroinnissa?

Pääongelma selvitetään seuraavien alaongelmien kautta:

1. Mitä hyötyjä yritykset tavoittelevat liiketoiminnalleen sponsorimalla urheilua?
2. Millaisilla perusteilla yritykset valitsevat sponsoritavansa?
3. Millaisia ehtoja sponsorintiyhteistyölle asetetaan esimerkiksi digitaalisen näkyyden suhteen?
4. Miten yritykset hyödyntävät digitaalista markkinointia toiminnassaan?

Tutkimusongelman, teoreettisen viitekehyksen sekä tulosten välinen yhteys nähdään peitotomatriisista (taulukko 1).

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
1. Mitä hyötyjä yritykset tavoittelevat liiketoiminnalleen sponsoroimalla urheilua?	2.1, 2.2 ja 2.3	3 ja 9	5.2.2
2. Millaisilla perusteilla yritykset valitsevat sponsoroitavansa?	2.2, 2.4	4, 5 ja 6	5.2.3
3. Millaisia ehtoja sponsoroitavalle asetetaan esimerkiksi digitaalisen näkyvyyden suhteen?	4	7, 8 ja 16	5.2.4
4. Miten yritykset hyödyntävät digitaalista markkinointia toiminnassaan?	3.1, 3.2	10, 11, 12, 13, 14 ja 15	5.2.5

### 1.3 Raportin rakenne

Raportissa keskitytään aluksi teoriatasolla sponsorointiin ja sen eri tasoihin sekä siitä saataviin hyötyihin niin sponsorin kuin kohteenkin näkökulmasta. Sen jälkeen kerrotaan tarkemmin urheilusponsoroinnista ja sen erityispiirteistä: miksi juuri urheilu viehättää ja miten sitä voidaan yritysten liiketoiminnassa hyödyntää. Tämän jälkeen tarkastellaan digitaalista markkinointia, sen määritelmää ja hyödyntämistä sekä sen yhtä tärkeää osa-aluetta, sosiaalista mediaa. Viitekehysten jälkeen siirrytään opinnäytetyön empiiriseen osuuteen, jossa kerrotaan muun muassa, millä keinoin tutkimus käytännössä toteutettiin ja minkälaisia tuloksia tutkimuksesta saatiin. Sanallisen selityksen lisäksi tuloksia havainnollistetaan kuvioden avulla. Tulokset esitetään alaongelmien mukaisesti.

Viimeisenä päälukuna on pohdintaosio, jossa mietitään, millaisia tuloksia tämä tutkimus antaa ja mistä tulokset johtuvat. Siinä pohditaan myös, miten digitaalista markkinointia voitaisiin hyödyntää urheilusponsoroinnissa nykyistä paremmin ja millaisia seikkoja urheilusponsorin ja kohteen väliseen sopimukseen liittyy. Pohdinta perustuu empiirisestä tutkimuksesta saatuihin haastattelun tuloksiin sekä tutkijan omiin havaintoihin urheilijan näkökulmasta. Samassa alaluvussa pohditaan myös, miten teoria tukee empiriaa. Sen jälkeen

pohditaan vielä työn onnistumista sen uskottavuuden ja yleistettävyyden suhteen. Mietitään, miltä osin tulokset ovat luotettavia ja mitkä tekijät vaikuttavat tämän tutkimuksen lopputulokseen. Viimeisenä arvioidaan vielä omaa oppimisprosessia työn tekemisen aikana. Lopussa on liitteenä yrityksille lähetetty kyselylomake ja siihen kuuluva saatekirje sekä muistutusviesti.

## 2 Sponsorointi

Tässä luvussa käsitellään sponsorointia yleisellä tasolla. Sponsorointi voidaan toteuttaa monella eri tavalla ja hyvin erilaisia yhteistyösopimuksia noudattaen. ”Sponsorointia on kaikkialla ympärillämme yhteiskunnan eri tasoilla” (Valanko 2009, 15). Sponsoroinnin juuret ulottuvat kauas historiaan, mutta se on muuttanut muotoaan ja merkitystään ajan kuluessa hyvinkin paljon (Valanko 2009, 15–16). Lähes kaikkea vähänkin inhimillistä toimintaa voidaan sponsoroida.

### 2.1 Sponsoroinnin määrittely

”Sponsorointi on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä tiettyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin” (Vuokko 2003, 303). Yleisesti ottaen sponsoroinnilla tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä, jossa molemmilla osapuolilla on samanlaiset arvot ja ylipäättään samanlainen ajatusmaailma. Osapuolet haluavat yhdessä puhutella samaa kohderyhmää. Kun yhteistyöllä saavutetaan molempien imagon vahvistaminen, myös kohderyhmä kiinnostuu ja jakaa sisältöä eteenpäin. (Dna 2016.) Vuokon (2003, 303) mukaan sponsoroinnin tarkoituksena on, että yritys viestii pyrkimyksistään, kiinnostuksen kohteistaan tai tuotteistaan sitomalla ne johonkin kohteeseen, esimerkiksi tapahtumaan, henkilöön tai toimintaan. Valanko (2009, 62) taas painottaa määritelmässään sponsoroinnin olevan juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Hänen mukaansa se on molemmille osapuolille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä, sekä yhdessä että erikseen erilaisin markkinointiviestinnän keinoin.

Karjaluodon (2010, 55–56) näkökulmasta sponsorointi puolestaan määritellään mainonnaksi, jonka tavoitteena on rakentaa syvälinen assosiaatio ja integraatio sponsorin ja kohteen välille. Toisaalta Karjaluoto toteaa, että sponsorointi eroaa mainonnasta etenkin siinä, että sponsorointi vaikuttaa epäsuorasti ja sitä on vaikeampi kontrolloida, kun taas mainonnassa vaikutus on suorempaa ja se on helpommin kontrolloitavissa viestin ja ympäristön suhteen. Hänen mukaansa sponsoroinnin osuus yrityksen markkinointibudjetista on yleensä noin 5–10 prosenttia.

Sponsoroinnin perusajatuksena on yleensä se, että sponsoroinnin kohteen imago voitaisiin liittää yrityksen omaan imagoon. Esimerkiksi vuorikiipeilyä sponsoroimalla yritys voi tavoitella itselleen rohkeuden ja uskalluksen imagoa. (Vuokko 2003, 303.) Sana ”sponsoroita” tarkoittaa toimintaa, joka perustuu sopimukseen sponsorin ja kohteen välillä ja ottaa huomioon tasapuolisesti molemmat osapuolet. Sponsorointisuhde perustuu yhteistyöhön,



josta molemmat hyötyvät: se ei ole koskaan vain yksisuuntaista. Sponsorointi myös vaatii paljon työtä molemmilta osapuolilta, sillä molemminpuolinen yhteistyökumppanuuden hyödyntäminen ratkaisee yhteistyön tuloksellisuuden. Nykyaikaisesta sponsoroinnista voidaan käyttää myös termiä yhteistyökumppanuus. (Valanko 2009, 51–61.)

Sponsoroinnin avulla yritys saa arvonsa esiin käytännössä, ja se onkin olennainen osa yrityksen brändin rakentamisessa. Yhteistyösopimus tarkoittaa, että kumpikin osapuoli pitää tärkeänä toistensa arvoja. Brändin rakentamiseen liittyy neljä tekijää, jotka ovat tunnettuus, arvostus, erottuvuus ja merkitys. Näistä kaksi ensimmäistä kuvastavat sitä, mitä brändi on tällä hetkellä. Kaksi muuta, eli erottuvuus ja merkitys puolestaan antavat brändille potentiaalia tulevaisuuteen. Merkitystä haetaan ajankohtaisen ja kiinnostavan sisällön avulla, erottuvuutta taas pyritään löytämään yllätyksellisellä ja persoonallisella viestinnällä. Monimuotoinen sponsorointi toimii näiden kahden tekijän hyvänä apuvälineenä. (Valanko 2009, 62–64.)

Vuokon teoriassa sponsorointi mielletään usein myös hyväntekeväisyyden kanssa samantapaiseksi toiminnaksi, mutta ne eroavat kuitenkin selvästi toisistaan: hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen kuten sponsorointi, hyväntekeväisyydessä tuen julkisuus ei ole niin tärkeää kuin sponsoroinnissa, hyväntekeväisyydessä ei odoteta lahjoituksesta hyötyä itselle, eikä hyväntekeväisyydellä ole sellaista selkeää markkinoinnillista tavoitetta kuin sponsoroinnilla. Yritykset sponsoroivat täydentääkseen suhdetoimintaansa ja mainontaansa, mutta sillä tavoitellaan usein myös mediajulkisuutta. Julkisuutta voidaan saavuttaa, kun jonkin tapahtuman sponsorin nimi näkyy suurilla kirjaimilla vaikkapa jonkin televisiomainoksen taustalla, tai silloin kun lehti kirjoittaa yrityksen sponsoroinnista. Julkisuus on välttämätön edellytys sponsoroinnin onnistumiselle, mutta tärkeintä ei kuitenkaan ole julkisuuden laajuus vaan se, että se saavuttaa juuri oikean ja halutun kohderyhmän. (Vuokko 2003, 303–304.)

Sponsorointi on tärkeä markkinointiviestinnän keino, joka siis osoittaa käytännössä sen, millaisia yrityksen tai brändin arvot ovat. Sponsoroinnin tulisi luoda elämyksiä, jotka menevät tunteiden avulla asiakkaiden sydämiin. Tärkeää on myös huomion herättäminen ja sitä kautta asiakkaiden mieleen jääminen. (Valanko 2009, 64–66.) Sponsorointia voidaan toteuttaa monin eri tavoin: voidaan sponsoroida esimerkiksi asioita, henkilöitä, ilmiöitä, tapahtumia tai ohjelmia. Sponsoroitavana henkilönä voi olla esimerkiksi urheilija ja asiana vaikkapa liikenneturvallisuuden lisääminen. Tällaisilla kohteilla ei tavallisesti ole mitään selkeää ”uutishuippua”, kuten esimerkiksi tapahtumilla yleensä on. Toki esimerkiksi urheilijan menestyminen kisoissa voidaan joskus katsoa tällaiseksi. Sponsoroitava tapahtuma puolestaan voi olla esimerkiksi urheilutapahtuma tai jokin festivaali. Tällöin on kyse ajalli-

sesti rajatusta kohteesta, ja sen oletetaan tuona aikana saavan paljon oikeanlaista julkisuutta sekä houkuttelevan oikeaa kohderyhmää. Yrityksen sponsorointia tukevat viestinnälliset keinot tulee siis ajoittaa oikein ja järkevästi tuolle ajalle kohteen aikataulujen mukaan, ja joskus tämä aika voi olla hyvinkin lyhyt. Siksi sponsorointi ja sen tavoitteet tulisi olla tarkoin suunniteltuja. (Vuokko 2003, 312.)

Sponsorointia voidaan myös tehdä monella eri tasolla aina tapauksesta riippuen. Sen syvyys ja monipuolisuus voivat vaihdella eri tilanteissa hyvinkin paljon. Sponsorointi voi joissakin tapauksissa olla melko ponnetonta, mutta se voi olla myös syvempää yhteistyötä sponsorin ja sponsoroitavan välillä. Löyhempää sponsorisuhdetta on esimerkiksi se, kun mainontaa toteutetaan tapahtumapaikalla sen pääsylipuissa, tai kun käytetään hyväksi tapahtuman mainosarvoa niin, että ostetaan oikeus käyttää tuotteen mainonnassa vaikka olympiatunnusta tietyllä aikavälillä. Näissä tapauksissa kyse on usein siitä, että pyritään vain saamaan tilaa yrityksen mainoksille tai muulle markkinointiviestinnälle. Syvemmässä sponsoriyhteistyössä toteutuu edellisten kaltaisten lisäksi myös muuta: sponsoriyrittäjä voi esimerkiksi ostaa henkilöstölleen tai asiakkailleen muilta kävijöiltä suljettuja tilaisuuksia. Tällainen syvempi suhde edellyttää, että kumpikin osapuoli ymmärtää omat oikeutensa ja velvollisuutensa. On tärkeää, että molemmat osapuolet näkevät sponsorointisuhteen samalla tavalla, eikä esimerkiksi sponsoroinnin kohde oleta, että sponsori tekee vain hyväntekeväisyyttä. (Vuokko 2003, 312–313.)

Sponsorointia voidaan toteuttaa myös luomalla jokin ihan oma tapahtuma. Tällöin rakennetaan itse jotakin sellaista, jonka toivotaan saavan näkyvyyttä kohderyhmässä ja aiheuttaen positiivisen mielikuvan yleisölle. Sponsoroinnista voidaan puhua, kun kyse on jatkuvaluonteisesta tapahtumasta. Tapahtumalle tulee oma imago, joka siirtyy sitten myös itse tapahtuman luojaan eli tässä tapauksessa sponsoroijaan. (Vuokko 2003, 313–314.)

Sponsorointisopimuksen tekeminen on hyvä keino varmistaa, että molemmilla on selkeä kuva tilanteesta. Tähän sopimukseen kirjataan myös ne tekijät, joiden perusteella sponsorisopimus voidaan purkaa: esimerkiksi urheilussa yleensä dopingia käyttänyt urheilija tai joukkue aiheuttaa välittömästi sopimuksen raukeamisen. (Vuokko 2003, 313.) Niipolan mukaan (2016, 14–15) urheilijat eivät aina tiedä, mitä tarkoittaa, kun he rikkovat rajan jossakin sosiaalisen median kanavassa: urheilija saattaa sanoa jotain, joka on sponsoriyrityksen arvojen vastaista, mikä saattaa johtaa sopimuksen purkamiseen. Lisäksi urheilija saattaa myös rikkoa yleisiä pelisääntöjä esimerkiksi moraalisesesta näkökulmasta. Niipolan mukaan riski siihen, että tämä raja rikotaan, kasvaa jatkuvasti, kun käyttöön tulee uusia sosiaalisen median palveluita.

Jotta sponsoroinnista hyödyttäisiin mahdollisimman paljon molemmin puolin, olisi sponsorointisuhteen oltava pitkälinjaista. Yhden vuoden sponsorointisuhteesta ei välttämättä ole juurikaan hyötyä. Sen sijaan kolmesta kuuteen vuoteen kestäväällä yhteistyöllä molemmat osapuolet hyötyvät eniten. (Industrial Prime 2014.) Pitkäjänteisellä ja syvällä yhteistyöllä sponsorointiyhteistyö on laadukkaampaa. Kohteet on siis valittava tarkkaan ja valittujen kohteiden kanssa on rakennettava aitoja yhteistyökumppanuuksia. Yhteistyökumppanuuden tuloksellisuudessa ei ratkaise sen koko vaan sen laatu. (Valanko 2009, 92.)

## **2.2 Sponsoroinnin tavoitteet**

Sponsorointi on aina investointi, jolla haetaan lisäarvoa yrityksen toimintaan (Valanko 2009, 94). Sponsoroinnin tavoitteet voivat liittyä joko yritys- tai tuotekuvan luomiseen, muuttamiseen tai parantamiseen. Useimmiten sponsoroinnin kohderyhmänä ovat organisaation ulkoiset sidosryhmät, joten sponsoroinnilla tavoitellaan usein markkinoinnin kanalta myönteisiä tavoitevaikutuksia näiden keskuudessa. Tärkein sponsoroinnin tavoite on yleensä mediajulkisuuden saavuttaminen tai se, että saadaan nimelle näkyvyyttä oikean kohderyhmän silmissä. Muita merkittäviä tavoitteita sponsoroinnille ovat muun muassa yrityksen tai tuotteen imagon muuttaminen, menekin edistäminen, myynnin ja markkinaosuuden lisääminen, tuotekehittelyn tukeminen, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen sekä sisäisen yrityskuvan parantaminen ja henkilöstön motivointi. (Vuokko 2003, 305.)

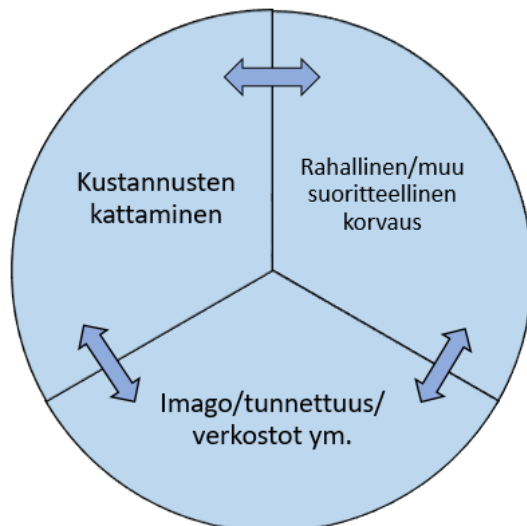
Sponsoroinnin yksi selvä tavoite on lisätä yrityksen myyntiä joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä (Valanko 2009, 61). Tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen ja tavoitteena on aina liikevoiton kasvattaminen. Sponsoroinnilla pyritään myös lisäämään yrityksen hyvää mainetta, sillä sen merkitys on korvaamaton. Hyvä maine ansaitaan kovalla ja pitkäjänteisellä työllä, mutta toisaalta sen voi menettää hetkessä vääränlaisella toiminnalla. (Valanko 2009, 118.) Mainostajien liiton tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten tärkein tavoite onkin juuri yrityksen maineeseen vaikuttaminen ja yhteiskuntavastuullisuus, tuotteen näkyvyyden parantaminen sekä yrityssidosryhmien tavoittaminen. Kansainvälisten tutkimusten mukaan puolestaan medianäkyvyys, bränditietoisuuden lisääminen sekä yrityksen imagon rakentaminen ovat sponsoroinnin tärkeimpiä tavoitteita. (Karjaluoto 2010, 56.)

Sponsoroinnin kohteelle yhteistyössä painoarvoltaan tärkeintä on yleensä isomman yrityksen tuoma näkyvyys, apu tai tuki. Sponsoria haettaessa valtteja voivat olla muun muassa näkyvyys, ammatilliset kyvyt, verkostot ja suhdetoiminta sekä ennen kaikkea innovatiivisuus ja motivaatio siihen, mitä tehdään. (Mass 2014.) Parhaimmillaan sponsorointi on

sponsorin ja sponsoroitavan kohteen yhteistä elämyksellistä sisällöntuottamista kohde-ryhmille. Yhteistyö on sitä, että sponsori ja sponsoroitava haluavat ja kykenevät yhdessä tiedon ja luovuuden avulla tuottamaan molemmille osapuolille merkittävää hyötyä. Sponsoroitavan on tärkeää ymmärtää myös yrityksen näkökulmaa, jotta se pystyy tehokkaaseen ja tulokselliseen sponsorimyyntiin. (Valanko 2009, 187–190.)

Sponsoroitavat kohteet lähtevät liian usein hakemaan yhteistyökumppaneita vain omien kontaktiensa avulla miettimättä sen tarkemmin aihetta tai asettumatta yrityksen rooliin. Toisaalta osa sponsoroitavista on erittäin kriittisiä yhteistyökumppanuuksien suhteen. Nykyään yritykset pyrkivät vähentämään yhteistyökumppaneidensa määrää ja panostavat sen sijaan siihen, että yhteistyö on laadultaan hyvää: yritykset etsivät syvällistä ja pitkäjänteistä yhteistyökumppanuutta. Siksi kohteiden pitääkin rakentaa oma sponsorimyyntinsä houkuttelevaksi eli toimia enemmän yritysten näkökulmasta. (Valanko 2009, 187–190.)

Rahallisen hyödyn lisäksi, sponsoroinnista aiheutuu kohteelle usein monia muitakin aineellisia ja aineettomia hyötyjä aina kustannusten kattamisesta imago- ja tunnettuus- ja tunnettuuden parantamiseen. Kaikki nämä mahdollistavat ja kehittävät toimintaa, tukevat markkinointia ja viestintää, aktivoivat ja sitouttavat kohderyhmiä, antavat toiminnalle turvallisuutta, lisäävät kohteen tietotaitoa sekä mahdollistavat myös uusien yhteistyösopimusten syntymistä tulevaisuudessa. (Valanko 2009, 189.) Sponsoroinnista kohteelle koituvat hyödyt esitetään seuraavassa kuviossa (kuvio 1).



Kuvio 1. Sponsorihyödyt kohteen näkökulmasta (Valanko 2009, 189)

## 2.3 Sponsoroinnin haasteet

Yritykset näkevät sponsoroinnin suurimpana haasteena sen, miten käyttää hyödyksi sponsorointiprojekteja eli miten saada julkisuutta omalle sponsoroinnilleen, millaista tukitoimintaa tarvitaan, miten sponsorointia voidaan hyödyntää yrityksen suhdetoiminnassa ja asiakassuhteiden hoidossa, tai kuinka sponsorointi tukee yrityksen myyntiä. Hyödyntämiseen tulee myös varata rahaa, sillä sponsoroinnin kustannukset eivät aiheudu pelkästään siitä panostuksesta, joka kohdistuu itse sponsoroinnin kohteeseen. Sponsorointi on melko pitkälti epäsuoraa viestintää, koska yrityksen sponsorointiin liittyvät rahalliset panostukset kohdistuvat yleensä eri kohderyhmään, kuin miltä yritys oikeastaan odottaa vastiketta panostukselleen. Toisin sanoen, jos yritys sponsoroi esimerkiksi jotakin jalkapallojoukkuetta, sille ei riitä, että kyseisen joukkueen urheilijat ostavat yrityksen tuotteita, vaan lopullisena kohderyhmänä ovat ne ihmiset, jotka seuraavat jalkapalloa. Sponsoroinnilla siis pyritään vaikuttamaan sellaiseen kohderyhmään, joka suhtautuu itse sponsorointikohteeseen positiivisesti ja seuraa sen toimintaa tai on jollakin tavalla siitä kiinnostunut. (Vuokko 2003, 318.)

Sponsori haluaa saada vastikkeen sponsoroinnilleen: ilman vastiketta kyseessä olisi hyväntekeväisyys, mikä puolestaan ei koskaan ole tarkoituksenmukaista sponsorisuhteessa. Jotta sponsoroinnilla saavutetaan positiivisia tuloksia, pitäisi kohderyhmän ja sponsoroinnin kohteen välillä olla positiivinen suhde. Sponsoroitavan asian pitäisi kiinnostaa kohderyhmää, ja kohderyhmän tulisi pitää sitä tärkeänä. Myös mielikuva sponsoroinnin kohteesta pitäisi olla kohderyhmällä sellainen, että yritys haluaisi liittää sen itseensä. Sponsoroinnissa yritys osoittaa kohderyhmälleen, että on kiinnostunut sen kanssa samoista asioista ja myös arvostaa niitä. Siksi on erittäin tärkeää, että yritys tuntee kohderyhmänsä. (Vuokko 2003, 320.)

Yrityksen kannalta sponsorointi saattaa olla haastavaa muun muassa siksi, että sponsoroinnin uskottavuuden vaatimus kasvaa, henkilökunnan sitouttamisen ja motivoinnin merkitys kasvaa, yritys- ja tuoteuskollisuus laskevat, erottuminen on hankalaa, ja ihmiset haluavat elämyksiä ja keskittyvät siihen, mikä merkitys tuotteilla on heille itselleen. Yhteistyön pitäisi sponsorisuhteessa parhaillaan olla yhteinen tavoite, näkemys ja toiminta yrityksen sisällä, mutta tätä on vaikeaa toteuttaa, mikäli sponsoroinnin prosessista ei ole päätetty yhdessä etukäteen. Mikäli yritys on suuri ja sillä on monta liiketoimintaa ja sitä kautta paljon henkilöstöä eri tasoilla, saattaa olla vaikeaa saada sponsoroinnin toimintamalli osaksi koko organisaation toimintaa. (Valanko 2009, 119–120.)

Yksi hyvä esimerkki sponsorisuhteen päättymisestä on, kun IAAF:n yleisurheilun MM-kilpailujen pääsponsoriksi eli Adidas oli kyllästynyt suuriin yleisurheilussa tulleisiin doping-skandaaleihin. Tämän vuoksi se halusi purkaa yhteistyösopimuksen, joka oli alun perin tehty vuoteen 2019 asti. Seuraukset tästä ovat hyvin karut, sillä sopimussumman oli arvioitu olevan jopa kymmenen miljoonaa euroa vuodessa. (Niipola 2016, 14–15.)

## 2.4 Urheilusponsorointi

Urheilusponsorointi on yksi urheilumarkkinoinnin merkittävistä osa-alueista. Sanasta sponsorointi tulee ehkä useimmiten ensimmäisenä mieleen urheilu, vaikka sponsorointia voidaan toteuttaa monessa muussakin asiayhteydessä. Urheilu kiinnostaa ihmisiä ympäri maailmaa, minkä vuoksi yritysten on erityisen järkevää käyttää urheilua hyödykseen omassa liiketoiminnassaan. Karjaluodon (2010, 56) mukaan urheilu onkin yleisin sponsorointikohde Suomessa. Sen osuus on jopa 60 % kaikesta sponsoroinnista.

Urheilumarkkinoinnin onnistuminen edellyttää hyvän suunnitelman ja epävarmuuden sietokyvyn yhdistämistä. Yritykset pyrkivät urheilun avulla parantamaan imagoaan ja mainetaan sekä laajentamaan liiketoimintamahdollisuuksiaan. Siksi niiden on mietittävä huolellisesti, kuinka punnita siihen sijoittamisesta aiheutuvat plussat ja miinukset pitkällä tähtäimellä. Fanit ovat erittäin tärkeä tekijä yrityksen ja sponsoroitavan välisessä suhteessa, koska heidän läsnäolonsa on syy siihen, että urheilusta on tullut yksi menestyneimmistä ja houkuttelevimmista toiminnoista maailmassa. Jos halutaan parantaa asiakasuskollisuutta, yritysten pitää ymmärtää, miksi urheilun kannattajat suhtautuvat mieleiseensä lajiin niin intohimoisesti. (Davis & Hilbert 2013, 111.) Siksi tunteet kannattaakin liittää vahvasti osaksi urheilusponsorointia. Nykyään ei riitä, että laitetaan kenttien reunoille laitamainoksia. Urheilumarkkinoinnissa pitäisi tehdä sellaisia asioita, joista ihmiset todella puhuvat ja ovat kiinnostuneita. Myös sosiaalisen median aktivoituminen on olennainen osa nykyajan urheilumarkkinointia, koska markkinointibudjetti ei välttämättä kasva ollenkaan, mutta markkinoinnista voidaan silti tehdä tehokkaampaa. (Mikkonen-Mannila 2013.)

Urheilusta on tullut valtava voimavara, sillä se inspiroi ainutlaatuisen ja syvään suhteen asiakkaiden kanssa enemmän kuin mikään muu toimiala (Davis & Hilbert 2013, 111). Urheilu herättää usein vahvoja tunteita, ja se onkin nykyihmiselle turvallinen ja hyväksyttävä ympäristö niiden näyttämiseen. Urheilun seuraaminen on hyvin intensiivistä ja siihen liittyy vahvaa emotionaalisuutta. Urheilijat ja joukkueet ovat brändejä, joita fanitetaan joskus melko irrationaalisestikin. Siksi tulevaisuudessa menestyvät ne yritykset, jotka kykenevät eläytymään urheilufanien asemaan. Urheilusponsorointia ei kannata arvioida pelkästään näkyvyyden puolesta, vaan myös herätettyjen tunne-elämysten näkökulmasta.

Jalosen ja Haltian (2015) mukaan Suomessa jäädään urheilusponsoroinnin saralla huomattavasti keskeisimpiä kilpailijamaita jälkeen, sillä esimerkiksi Ruotsissa yritykset investoivat urheilusponsorointiin lähes kolme kertaa suomalaisia kilpailijayrityksiään enemmän. Heidän mukaansa suomalaiset yritykset voisivat hyödyntää urheilua liiketoiminnassaan nykyistä enemmän omien tuotteidensa tunnettuuden parantamisessa tai positiivisten mielikuvien rakentamisessa. Tämä edellyttää taloudellisten, emotionaalisten ja symbolisten arvojen taidokasta yhdistämistä. (Jalonen & Haltia 2015.)

Yrityksissä pohditaan usein, miten ne voisivat kehittää syvempiä ja kannattavampia suhteita asiakkaisiinsa. Fanit, jotka tukevat suosikkijoukkuetta tai -urheilijaa, tekevät niin monista erilaisista psykologisista ja sosiaalisista syistä. (Davis & Hilbert 2013, 111.) Sponsor Insightin tutkimusjohtaja Klaus Virkkusen mukaan urheilusponsoroinnin asema on Suomessa viime vuosina vahvistunut, ja yksi syy siihen on sen edullisuus. Virkkusen mukaan yritykset pystyvät suhteellisen pienillä panostuksilla hyödyntämään urheilun julkisuutta. Toinen merkittävä syy on urheilijoiden ja seurojen osaamisen kasvu. Yhä useampi urheilutoimija pystyy tarjoamaan yhteistyökumppaneilleen muutakin kuin perinteistä logonäkyvyyttä. (Hakola 10.1.2016.)

Urheilun fanit eivät tietoisesti seuraa urheilua jatkuvasti. Markkinoijien on tärkeää ymmärtää, että epävarmuus tuloksista ja tavoitteiden saavuttamisesta on nimenomaan se seikka, joka sitoo faneja syvemmällä tasolla kannattamaansa urheilulajiin. Ihmiset tavoittelevat useimmiten ennustettavuutta ja varmuutta ostaessaan tuotteita, jotka eivät liity urheiluun, koska he odottavat sen toimivan: jos he eivät ole tyytyväisiä, he palauttavat sen ja vaativat korvausta. Urheilun fanit sen sijaan ymmärtävät, että urheilussa epäonnistuminen on normaalia, vaikka jatkuva alisuorittaminen saattaakin vähentää fanien kiinnostusta. Monet kannustavat sitkeästi juuri sitä urheilijaa, joukkuetta tai lajia, johon ovat sitoutuneet. Asiakas puolestaan ei todennäköisesti osta uudestaan tuotetta, johon on kerran pettynyt. Urheilu on varsin monimutkainen ”tuote”, jonka menestys riippuu harjoittelusta, vastustajista, joukkueurheilussa joukkueovereista, strategiasta, kyvystä reagoida nopeasti, yksilöllisestä urheilijan mielialasta ja tunteista, esiintymisestä esimerkiksi pelitilanteessa ja joskus jopa katsojien reaktioista. Ihmisiä kiehtoo se, että mitä tahansa onkin tapahtunut edellisessä pelissä tai kilpailussa, tilanne voi olla täysin toinen seuraavalla kerralla. (Davis & Hilbert 2013, 111–112.)

Epävarmuustekijöiden lisäksi urheilussa viehättää draama: yllätykset, fyysiset kyvyt, taidokkaat pelit, energian tunne, väistämättömät pettymykset sekä urheilun ennalta arvaamattomuus. Tällainen draama on yksi olennaisimmista syistä siihen, miksi urheilu viehättää ihmisiä niin paljon kaikkialla maailmassa. (Davis & Hilbert 2013, 113.) Urheilu on glo-

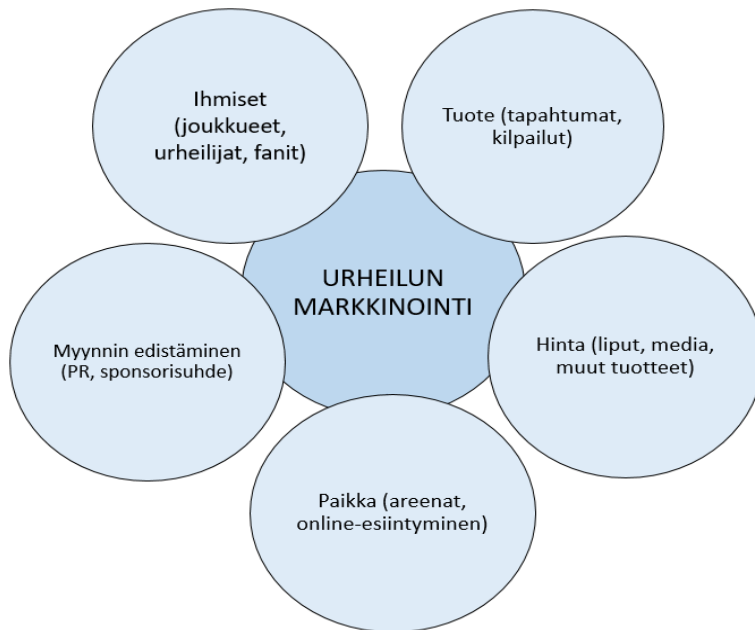
baalia toimintaa, jonka avulla pystytään rakentamaan siltoja eri kulttuurien välille (Jalonen & Haltia 2015).

Edellä mainituin perustein urheilun hyödyntäminen liiketoiminnassa on varsin kannattavaa, mutta urheilusponsoroinnin hyödyntäminen on Suomessa vielä hieman heikolla tasolla suhteessa muihin maihin. Urheilusta saadun taloudellisen hyödyn syy-seuraussuhde ei kuitenkaan ole aivan suoraviivainen. Huippu-urheilun ulkopuolisella sponsoroinnilla haettu arvo perustuu usein lähinnä hyvään yrityskansalaisuuteen: kun yritys sponsoroi junioriurheilua, se ei osta lähtökohtaisesti näkyvyyttä, vaan yhteisön arvostusta. Näkyvyyden ja mainossekuntien mittaaminen on myös tärkeä osa toimivaa urheilusponsorointia. Nykyajan teknologian avulla se onnistuu melko helposti. Urheilutahtumia välittävä mediatyhtiö pystyy kertomaan mainostajalle esimerkiksi yhden silmäparin kontaktihinnan hyvin tarkasti. Mitä enemmän mainostilaa onnistutaan myymään, sitä arvokkaampana urheilua pidetään. (Jalonen & Haltia 2015.)

Urheilun markkinointi määritellään seuraavasti: se on prosessi, joka koostuu urheilutuotteen suunnittelusta ja toteutuksesta eli siitä, miten se tuotetaan, hinnoitellaan ja myydään sekä lopulta tyydytetään kuluttajien tarpeet saavuttaen samalla yhtiön tavoitteet. Urheilumarkkinointia on tehty niin kauan kuin on myyty urheilutuotteita. Urheilumarkkinoinnin toimet määrittävät koko liiketoiminnan, minkä vuoksi se on tärkein toiminto urheilubisneksessä. Urheilutoimiala on kasvanut valtavasti eikä sen kasvu näytä jatkossakaan hidastuvan. (Pitts & Stotlar 2002, 79.) Menestyäkseen urheilumarkkinoinnissa, yritysten on ymmärrettävä sekä urheilutoimialaa että markkinointiperiaatteiden ja urheiluprosessin erityistä yhteyttä (Shank 2003, 3).

Urheilun markkinointi kuvaa niitä lisäarvoa tuottavia toimintoja organisaatioissa, joiden avulla pyritään hyödyntämään urheiluaiheisia kokonaisuuksia, kuten urheilijoita, joukkueita, valmentajia tai liigoja lisäämään kuluttajien mielenkiintoa ja muun muassa yrityksen tuotteiden myyntiä. Perinteisessä markkinointikuviossa lisäarvoa tuottavia osa-alueita on neljä: tuote, hinta, paikka ja myynninedistäminen, mutta urheilumarkkinoinnissa siihen on vielä lisätty viidentenä osa-alueena ihmiset siksi, että kaikki tuotteet ja palvelut ovat viime kädessä suunniteltu tietynlaiselle henkilölle tai ryhmälle. Tekniikka ja teknologia ovat muuttuneet paljon, joten muun muassa digitaalisuuden nopea kasvu tarjoaa markkinoijille laajemman valikoiman työkaluja, joita käyttää viehättämään uusia asiakkaita ja pitämään kiinni vanhoista asiakkaista sekä kasvattamaan yrityksen brändin arvoa. (Davis & Hilbert 2013, 8.) Urheilumarkkinoinnissa vaikuttavat tekijät esitetään seuraavassa kuviossa (kuvio 2).

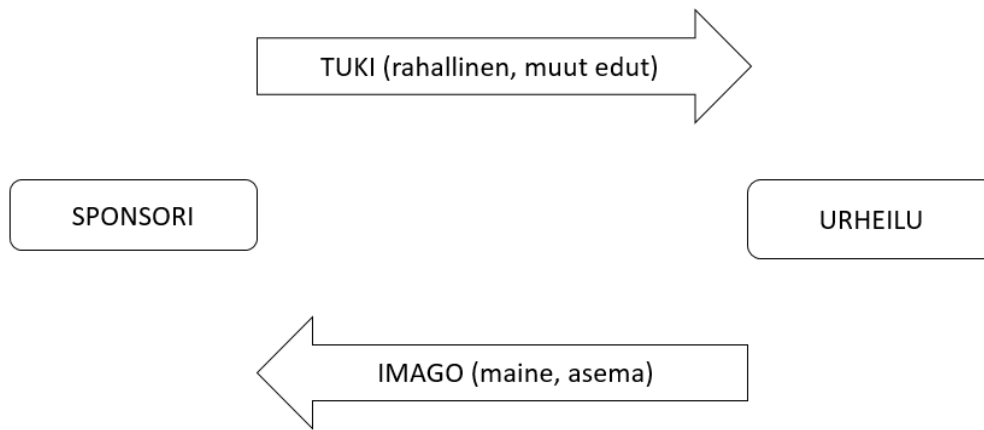




Kuvio 2. Urheilun markkinoinnin viisi elementtiä (Davis & Hilbert 2013, 9)

Urheilun markkinoinnin voidaan ajatella muodostuvan seuraavasta kaavasta: urheilijat viehättävät faneja, fanit viehättävät mediaa, media viehättää urheilun markkinoijia ja urheilun markkinoijat viehättävät urheilijoita. Tähän kehämäiseen ajatukseen perustuu urheilusponsorointikin, jossa toiminnasta hyötyvät kaikki edellä mainitut tahot. (Davis & Hilbert 2013, 11.)

Urheilusponsorointi voidaan jakaa moneen eri osaan: lajimarkkinointiin, tapahtumamarkkinointiin, näkyvyysmainontaan sekä henkilö- ja joukkuesponsorointiin (Dagmar 2004). Yksittäisistä sponsorointikohteista suosituin urheilulaji on jääkiekko (Karjaluoto 2010, 56). Urheilusponsorointi kuvaa markkinoititoimintaa, jossa yritys sijoittaa rahaa tai muita etuja johonkin urheilukokonaisuuteen antaakseen faneille ja asiakkaille positiivisen mielikuvan sponsorin ja urheilijan välisestä suhteesta. Kun yritys tukee urheilijaa, se pyrkii urheilijan avulla parantamaan omaa imagoaan ja muun muassa lisäämään brändin arvoa ja tietoisuutta. Tätä sponsorin ja urheilijan välistä suhdetta havainnollistetaan kuviossa 3.



Kuvio 3. Sponsorin ja urheilijan välinen suhde (Davis & Hilbert 2013, 338)

Urheilusponsoroinnista on tullut yrityksille merkittävä strateginen markkinointikeino. Yritykset tavoittelevat lähempiä mielle yhtymiä urheilun kanssa, koska ne pystyvät sen avulla luomaan positiivisia arvoja ja ominaisuuksia tukemaan sitä yrityksen asemaa ja mainetta, jonka se haluaa saavuttaa. Yritys pyritään yhdenmukaistamaan urheilijan ominaisuuksien kanssa, jolloin se voi saavuttaa merkittäviä etuja sponsoroinnista. Henkilökohtaisemmalla tasolla yritykset pyrkivät kehittämään syvempiä asiakassuhteita omiin asiakkaisiinsa, aivan kuten urheilijoillakin on hyvä suhde faniensa kanssa. (Davis & Hilbert 2013, 337–338.)

Urheilusponsoroinnissa on hyvin yleistä, että sponsori pettyy tekemäänsä yhteistyösopimukseen. Sponsoroitava kohde saattaa esimerkiksi luvata enemmän kuin todellisuudessa pystyy antamaan. Kohde saattaa myös jättää kertomatta joitakin merkittäviä asioita, kuten jo aikaisemmin sovitut kumppanuudet eri tasoilla. Esimerkiksi jääkiekossa tällaisia päällekkäisyyksiä voi sattua helposti, koska siinä sponsoroitavia vaihtoehtoja on yhtä paljon kuin ikäluokkia, tasoja, seuroja ja eri kilpailumuotoja yhteensä. (Valanko 2009, 67.)

Urheilusponsorointi on tehokkaimmillaan silloin, kun yhteistyösopimusta voidaan hyödyntää mahdollisimman aktiivisesti ja myös mahdollisimman monissa kanavissa. Lisäksi suunnitelmallisuus on tässä asiassa hyvin olennaista, sillä sponsoroinnissa on tärkeää muistaa pitkäjänteisyys. Sponsorien suhde urheiluun on muuttumassa globaalisti. ”Skandaalien seuraukset tuntuvat yhä nopeammin siellä, missä organisaation suonenveto satuu eniten eli talousosastolla.” (Niipola 2016, 14–15.)

Yksittäisten urheilijoiden sponsorointi on muuttumassa, koska nuoret ottavat vaikutteita ostopäätöksiinsä yhä enemmän muilta kuin supertähdiltä. Esimerkiksi Adidas muutti viime syksynä mainosstrategiaansa radikaalisti niin, että tähdet ovat mainoksissa vain sivuosassa. Adidas pyrkii saamaan suosiota asettamalla tähdiksi itse nuoret ja fanit. Tällä

tavalla Adidas haluaa inspiroida sisällön tuottajia haastamaan nykyurheilun normit, jotta voivat muokata omaa todellisuuttaan. (Niipola 2016, 14–15.) Urheilussa pitäisi keskittyä sponsoroimaan ennemminkin urheilun faneja kuin urheilujärjestäjää, sillä faneilla on valtava tunneside siihen urheilijaan tai joukkueeseen, jota hän kannustaa. Perinteiset laitamainokset tai logot nettisivuilla eivät anna katsojille heidän toivomaansa lisäarvoa urheilukokemukseen. Faneille voisi antaa vaikkapa mahdollisuuden suunnitella omia tuotteita, kuten jääkiekkoja, joita he saisivat sitten sosiaalisen median kautta jakaa tutuilleen. Ideana on, että annetaan faneille mahdollisuus tehdä omaa sisältöä sen asian ympärille, jota he rakastavat. Tällöin voittajia ovat niin sponsorit ja urheilijat kuin myös heidän faninsa. (Pohjonen 2.12.2014.) Brändin korostaminen on ymmärrettävää, mutta samalla harhaanjohtavaa, koska pelkästään näkyvyyden lisäämisestä ei juurikaan ole urheiluyhteistyössä yritykselle hyötyä. Logonäkyvyys toimii osana hyvää kokonaisuutta, mutta pelkästään se ei riitä. (Jalonen & Haltia 2015; Saarinen 4.6.2015.)

Urheilulla ja paikallisuudella on vahva side, koska urheiluseurat edustavat omaa paikkakuntaansa ja sen myötä myös lisäävät juuri yhteenkuuluvuuden tunnetta ja luovat näkyvyyttä myös valtakunnallisesti. Paikallisuus liittyy myös sponsoreita ja urheilutoimijoita yhteen. Paikallisuutta voidaan sponsoroinnissa ajatella kahdesta eri näkökulmasta. Paikallisessa sponsoroinnissa ideana on useimmiten halu tukea paikallista urheilutoimintaa. Valtakunnallisessa sponsoroinnissa kuitenkin olisi paljon potentiaalia, jota ei vielä ole juurikaan hyödynnetty. Varsinkin kilpatasoisessa urheilussa vastikkeellisuus, kuten mediajulkisuus, näkyvyys sekä imagohyödyt ovat erittäin tärkeitä tekijöitä. Toisaalta juuri paikallisuudessa saattaa olla sellaisia piirteitä, että ne kiinnostaisivat myös valtakunnallisia sponsoreita, koska tällöin valtakunnallisesti toimiva yritys voisi pyrkiä esimerkiksi lisäämään brändinsä alueellista tunnettuutta tai kehittää sitä paikallisesti yhteensopivaksi. Samalla voidaan myös pyrkiä luomaan paikallisyhteisöjä, jotka puolestaan luovat uusia markkina- ja käyttäjäsegmenttejä. (Tuominen 5.2.2016.)

Arvoa urheilusta -hankkeen tutkimuksesta (2015) selvisi, että urheiluseuroilla ja yrityksillä on hieman erilainen näkemys sijainnin vaikutuksesta sponsorointiyhteistyöhön. Yrityksille on tärkeää, että sponsoroitavan urheiluseuran alueellinen sijainti ja yrityksen brändi sopivat yhteen, kun taas urheiluseurat eivät pidä tätä kovinkaan merkittävänä seikkana. Tämä voi osittain selittää sen, miksi juuri valtakunnallisten sponsoreiden hankkiminen saattaa olla urheiluseuroille hankalaa. Paikallisuus ja sen merkitys pitäisi tuotteistaa valtakunnallisille sponsoreille. Jotkut paikalliset yritykset näkevät urheilusponsoroinnin ainoastaan hyvän asian tukemisena, kun taas suurilla valtakunnallisilla yrityksillä tavoitteet voivat usein olla enemmän markkinoinnillisia. Tällaisilla yrityksillä tavoitteena on kehittää brändin pai-

kallista tunnettuutta ja mahdollisesti tavoitella myös uusia käyttäjäsegmenttejä. (Tuominen 5.2.2016.)

### 3 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi kehittyi valtavaa vauhtia. Yritykset haluavat saada selkeän kuvan siitä, mikä vaikuttaa mihinkin. Markkinointiin tulee jatkuvasti lisää uusia tapoja ja kanavia, mutta monet yritykset haluavat mieluummin tietää, miten saada mahdollisimman paljon irti nykyisistä käytössään olevista kanavista. (Lahtinen 30.12.2015.) Tässä luvussa määritellään digitaalinen markkinointi ja kerrotaan sen tuomista mahdollisuuksista. Digitaalisen markkinoinnin osa-alueista keskitytään erityisesti sosiaaliseen mediaan.

#### 3.1 Digitaalisen markkinoinnin määrittely

Markkinointi on jo joitakin vuosia sitten ollut selkeässä murrosvaiheessa ja suunta on pysynyt samana. Tämän muutoksen taustalla on digitaalisuus, josta muodostuu markkinoinnin sähkö. Digitaalisuudesta on vähitellen tullut olennainen osa kaikkea markkinointia. Se saa markkinoinnin toimimaan aivan uudella tavalla. Digitaalisuus on nykypäivänä mukana lähes kaikessa toiminnassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59.) ”Digitaalisuus ei ole enää marginaalinen uusi ilmiö, vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa” (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15).

Markkinoinnissa tärkeimpänä kysymyksenä ei ole enää se, miten yritys saavuttaa kohde-ryhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti, vaan se, miten saadaan ihmiset tuottamaan arvokasta sisältöä itselleen ja siten samalla myös yritykselle. Olennaista on myös miettiä, miten uudet markkinoinnin muodot ja kanavat kannattaisi ottaa osaksi yrityksen markkinointia. Internetistä on tullut tärkein markkinointimedia, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. Tärkeintä on ymmärtää, mikä tekee tulevaisuuden digitaalisista palveluista ja kanavista tärkeitä, kuka hallitsee niitä ja miten niitä kannattaa lähestyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

Markkinoinnin muutoksen taustalla vaikuttavat muun muassa suuren maailmanlaajuiset ilmiöt, kuten kasvava energiankulutus, poliittiset epävakaudet, globalisaatio, ilmaston lämpeneminen, länsimaisen väestön vanheneminen, ekologisuus ja tuloerojen kasvu. Näiden ilmiöiden rinnalla on kolme erilaista kehityssuuntaa, jotka vaikuttavat markkinoinnin muutokseen oleellisesti: digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen sekä kuluttajakäyttäytymisen muutos. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.) Internetin mahdollistama maailmanlaajuinen tiedonvälitys ja digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus muokkaavat median käyttöä. Mediasisällön jakaminen on uskomattoman nopeaa. Digitaalisuus tuo yrityksille todella paljon uusia mahdollisuuksia, mutta samalla myös uhkia etenkin siksi, että kuluttajien valta kasvaa jatkuvasti. (Salmen-

kivi & Nyman 2007, 62.) Koko markkinointiviestinnän malli on muuttunut paljon. Aikaisemmin markkinoija valitsi viestinsä sisällön, ajankohdan ja kanavan, mutta nykyajan digitaaliset kanavat mahdollistavat sen, että asiakas on se, joka valitsee sisällön, ajoituksen ja kanavan haluamallaan tavalla. (Merisavo ym. 2006, 32.) Myös mediakanavien määrä on kasvanut todella paljon, mikä vähentää massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien, kuten radion ja television rinnalle ovat tulleet muun muassa älypuhelimet ja internet, ja myös sisältömäärä kaikissa kanavissa on moninkertaistunut. Median kanavat ovat muuttuneet kaksisuuntaisiksi, mikä tarkoittaa, että myös mediankäyttäjä on oleellinen sisällön tuottaja sen kuluttamisen lisäksi. Huomio siis siirtyy massamedioista sosiaalisiin kanaviin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62.)

Kuluttajakäyttäytymisen muutos on yksi tekijä muuttuvassa markkinoinnissa muun muassa siksi, että ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa yhä vähemmän. Kun kulutustottumukset ja tulotaso eivät enää automaattisesti liity toisiinsa, ei voida suunnitella markkinointia esimerkiksi vain hyvätuloisille, koska joukossa voi olla esimerkiksi opiskelijoita, jotka ovat vain säästäneet pitkään. Samoin halpahallien asiakkaina voi yhtä hyvin olla hyvätuloisiakin henkilöitä. Tärkeämpi muutos kuluttajakäyttäytymisessä on kuluttajien huomattavan paljon kasvanut valta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.)

Nämä edellä mainitut tekijät eli digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen sekä kuluttajakäyttäytymisen muutos yhdessä näyttävät sen, että ihmiset eivät enää asetu yritysten määrittelemiin segmentointilokeroihin, vaan vaativat entistä parempia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa niiden mediakanavien kautta, jotka heitä itseään miellyttävät. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.)

Digitaalinen markkinointi on tällä hetkellä Suomessa ja myös muualla maailmassa kaikkein voimakkaimmin kasvava markkinoinnin muoto. Lyhyemmin voidaan puhua myös digimarkkinoinnista. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa banneri- eli display-mainonta, hakukoneoptimointi, kampanjasivustot, viraalimarkkinointi, sähköiset luettelot ja hakemistot, sähköpostimarkkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Myös mobiilimainonta ja yritysten omat verkkosivut luetaan kuuluvaksi digitaaliseen markkinointiin. (Karjaluo 2010, 129; Lahtinen 16.9.2014.) Merisavon teorian mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, ja siinä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa (Karjaluo 2010, 13). Vaikka digitaalinen markkinointi on nykypäivänä hyvin olennainen osa yrityksen markkinointia, se ei suoranaisesti ole kokonaan syrjäyttämässä perinteisiä massamedioita, kuten televisiota, radiota ja printtimediaa (Karjaluo 2010, 127).

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksi digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista. Kanavien määrä sosiaalisessa mediassa kasvaa jatkuvasti. Mitään digitaalisen markkinoinnin kanavaa ei kuitenkaan kannata ottaa käyttöön ennen kuin on tarkkaan määritelty strategia, miten kanavaa hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa. Kun yritys ei suunnittele, se johtaa usein vain huonoihin tuloksiin. Tärkeintä on tietää, mitä puhutaan, kenelle ja milloin. Videoiden suosio sosiaalisissa medioissa on kasvanut huimasti viime aikoina. Lahtisen mukaan ”Kaikki sosiaalinen media kuluttaa valtavasti videoita ja videoiden parissa ihmiset kuluttavat aikaansa.” Videoista tehdään sisältöä, ei pelkästään mainoksia. Jotta videot tavoittavat oikeat ihmiset, yritysten tulee miettiä, kenelle videoita tehdään ja missä niitä jaetaan. (Lahtinen 30.12.2015.)

Vuoden 2017 tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin trendit tulevat olemaan sisältömarkkinointi ja Big Data. Sisältömarkkinointi on ollut kolmen suosikkitrendin joukossa viimeisen kolmen vuoden ajan, mikä kertoo, että sen avulla voidaan todella menestyä. Sisältömarkkinointi on erityisen järkevä modernin markkinoinnin muoto, koska sisältö lisää sitoutumista eri kanavissa, muun muassa sosiaalisessa mediassa ja sähköpostimarkkinoinnissa. (Chaffey 19.12.2016.) Hakukoneoptimointi on tärkeä trendi nyt ja tulee olemaan myös tulevaisuudessa, sillä löydettävyyden merkitys kasvaa koko ajan. Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) tarkoittaa toimenpiteitä, joilla saadaan liikennettä yrityksen verkkosivuille maksuttomien hakutulosten kautta. Tavoitteena on, että kun asiakas etsii verkosta tietoa tuotteista tai palveluista, hän löytää halutun yrityksen. Se pyritään saamaan hakutulosten kärkeen, jotta asiakas valitsee juuri kyseisen sivun. (Suomen digimarkkinointi 2016.) Chaffeyn (19.12.2016) laatiman taulukon mukaan hakukoneoptimointi tulee kuitenkin olemaan vuoden 2017 trendeissä vasta kahdeksas, ja sitä suosituimpia trendejä sisältömarkkinoinnin ja Big Datan ohella ovat järjestyksessä markkinoinnin automaatio, mobiilimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, tulosprosentin optimointi (CRO) ja asioiden internet (IoT).

Internetin ominaispiirteiden, kuluttajien vallan ja vuorovaikutuksellisuuden vuoksi olisi tärkeää, että markkinoinnissa keskityttäisiin toiston sijaan viestin olennaisuuteen ja myös mahdollistamaan kuluttajien osallistuminen aktiivisella tavalla. Digitaalisuus aiheuttaa sen, että asiakkaat viestivät yritykselle juuri silloin kuin itse haluavat ja juuri siinä kanavassa, jonka kokevat itselleen parhaaksi. Markkinoinnin pitää perustua asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin eikä itse tuotteeseen. Markkinoijan on myös tärkeää puhua asiakkaan kieltä kaikissa digitaalisissa kanavissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 69–70.)

Suurin etu digitaalisella markkinoinnilla perinteiseen markkinointiin verrattuna on sen erinomainen kohdistettavuus. Digitaalisissa kanavissa etuna on myös niiden vuorovaikutteisuus. (Karjaluo 2010, 127.) Digitaalinen markkinointi on myös usein helpompaa, halvempaa ja nopeampaa kuin perinteinen markkinointi (Bird 2007, 154). Digitaalisten kanavien avulla voidaan usein viestiä kustannustehokkaammin kuin perinteisellä viestinnällä, koska esimerkiksi sähköpostin lähettäminen on halvempaa kuin perinteisten kirjeiden lähettäminen. Kustannustehokkuuden ansiosta asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä paljon monipuolisemmin ja useammin. (Merisavo ym. 2006, 44.) Markkinointi digitaalisissa kanavissa on mahdollista ilman mediabudjettiakin. Markkinointikampanjat voivat onnistua jopa 0 eurolla. Julkisuutta voi nykyään saada melko helpostikin ilmaiseksi. Yrityksen ei tarvitse välttämättä ostaa lehdestä mainostilaa tai varata aikaa televisiokanavilta mainoksen näyttämiseen, vaan se voi laittaa viestinsä myös internetiin. Siellä viestin levittäminen hoituu internetin käyttäjien toimesta, kunhan vain viesti on tarpeeksi kiinnostava riittävän monen mielestä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65.)

Edellä mainituista hyödyistä sosiaalisen median kanavat ovat hyvä esimerkki: ne eivät pelkästään tarjoa kanavaa jakaa tietoa tai kuvia yrityksestä tai sen toiminnasta, vaan ne myös kokoavat monipuolisia tietoja käyttäjiensä kiinnostuksen kohteista ja tarjoavat esimerkiksi mainostajille hyviä tapoja kohdentaa viestit oikeille kohderyhmille. (Forsgård & Frey 2010, 64.) Edellisessä kappaleessa mainittiin, että kohdennettavuus on Karjaluodon (2010, 127) mukaan suurin digitaalisen median etu, kun sitä verrataan perinteiseen markkinointiin. Digitaalisuus nimittäin mahdollistaa sen, että asiakassuhdeviestintää voidaan tarkasti kohdentaa asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti. Asiakkaiden tarjouspyyntöihin tai muihin yhteydenottoihin voidaan reagoida hyvinkin nopeasti ja henkilökohtaisesti. (Merisavo ym. 2006, 44.)

Digitaalinen markkinointi tarjoaa hyviä mahdollisuuksia asiakassuhteiden vahvistamiseen. Merisavon ym. (2006, 43–46) mukaan todettuja positiivisia vaikutuksia asiakassuhteisiin ovat muun muassa asiakas- ja brändiuskollisuuden parantuminen, asiakkaiden aktivoituminen ja kiinnostuksen kasvu sekä paremmat palvelukokemukset. Säännöllisellä yhteydenpidolla ja dialogilla on todettu olevan positiivisia vaikutuksia asiakassuhteisiin.

Lähes poikkeuksetta voidaan sanoa, että nykyajan yrityksen kannattaa panostaa digitaaliseen markkinointiin. Jos yritys kuitenkin kokee, ettei sillä ole esimerkiksi sosiaalisella medialla selkeää tarkoitusta, tai jos sillä ei saavuteta etuja, ei kanavia tai sivuja kannata käyttää ainoastaan siitä syystä, että kaikki muutkin tekevät niin. (Ojala & Pöysti 2008, 95.)



### 3.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on paljon puhuttava aihepiiri digitaalisen markkinoinnin maailmassa. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa käytetään yleensä myös lyhennettä ”some”. Sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää, eikä niiden hyödyntäminen ole vielä täysin yritysten hallussa. Yritysten tulisi aina ensin ottaa yksi kanava täydellisesti hallintaan, ja vasta sitten siirtyä muihin kanaviin. Tämä johtuu siitä, että tuloksia saavutetaan vasta, kun osataan yhdestä kanavasta kunnolla kaikki tarvittavat asiat, eikä vain heikolla tasolla monista kanavista jotakin. Kaikki sosiaalisen median kanavat myös päivittyvät niin huimaa vauhtia, että on helpompi pysyä mukana, kun kanavia ei ole niin monta. Tällä tavoin on myös helpompi mitata tuloksia tarkemmin sekä nähdä, mitkä markkinointitoimenpiteet tuottavat parhaiten tulosta. (Lahtinen 2.3.2015.) Sosiaalisen median markkinoinnin pitää onnistuakseen olla pitkäjänteistä suhteiden rakentamista, sillä pelkät kampanjat eivät riitä (Forsgård & Frey 2010, 145).

Nykyään yrityksistä voi saada tietoa monista eri kanavista. Sosiaalinen media on vähitellen sulautunut yrityksen kokonaismarkkinointiin. Sosiaaliseen mediaan on helppo mennä mukaan, mutta siellä onnistuminen vaatii osaamista ja kovaa työtä. Sosiaalisen median osaaminen vaatii usein koulutusta. Onnistunut kampanja vaatii yleensä loppuun asti mietityn suunnitelman. Parhaita ominaisuuksia ovat kohderyhmän saavuttaminen ja se, että palautteen voi antaa siellä suoraan ja yrityksetkin ovat entistä avoimempia. Sisältöä on myös tuotettava jatkuvasti: ei riitä, että päivitetään jotakin kerran kuussa. Kuluttajat toivovat saavansa yrityksen julkaisuista jotakin todellista hyötyä, eli sisällön on oltava laadukasta. (Roivainen 15.9.2014.)

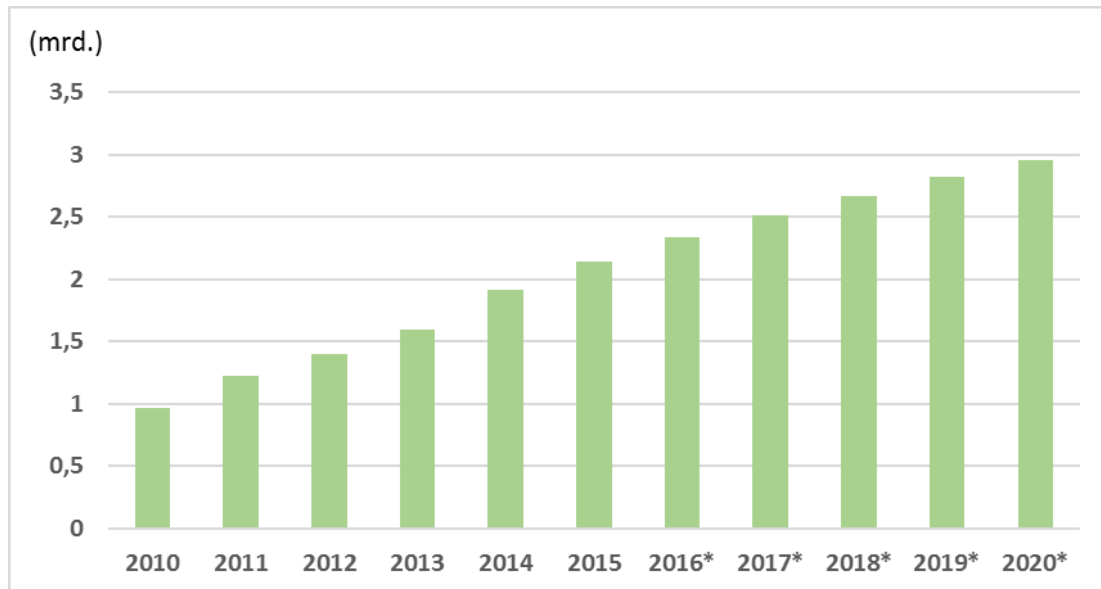
Merkittäviä sosiaalisen median kanavia ovat ainakin Facebook, Twitter, Instagram, YouTube sekä LinkedIn. Kanavan valinnalla on erittäin suuri vaikutus markkinoinnin onnistumisen kannalta, ja kaikilla näillä kanavilla on omat vahvuutensa ja toki myös heikkoutensa. Yleisimmin yritykset kuitenkin valitsevat Facebookin markkinointikanavakseen. Facebook on erittäin hyvä kanava, mutta siellä on myös todella kova kilpailu ihmisten huomios- ta juuri siksi, että suurin osa yrityksistä käyttää Facebookia. Facebookilla on näistä mainituista sosiaalisen median kanavista suurin käyttäjäkunta ja markkinoinnin toteuttamiseen voi helposti saada myös ulkopuolista apua. (Lahtinen 2.3.2015.)

Instagram sopii yrityksen markkinointikanavaksi erityisen hyvin silloin, kun kohderyhmä koostuu pääasiassa nuorista, etenkin tytöistä. Tämä kuvapalvelu sopii brändin rakentamiseen erittäin hyvin, vaikka ainakin toistaiseksi sieltä yrityksen omille verkkosivuille ohjaaminen on aika hankalaa. B2B asiakkaita tavoiteltaessa puolestaan LinkedIn on hyvä

markkinointikanava. YouTube on maailman suosituin palvelu videoiden toistamiseen, ja sitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää, mikäli yrityksellä on käytössään hyvää videomateriaalia. YouTubessa olevat videot löytyvät myös hyvin hakukoneista. Twitteriä käytetään yleisesti informaation jakamiseen. Monille yrityksille se on tärkeä kanava pitää yhteyttä ja keskustella asiakkaidensa kanssa tärkeistä aiheista ja samalla tiedottaa yrityksen toiminnasta. Harvinaisimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa ovat Google+ ja Pinterest, mutta näiden kanavien käyttäjistäkin löytyy monille yrityksille potentiaalisia asiakkaita. (Lahtinen 2.3.2015.)

Yritykset voivat myös palkata erityisiä sosiaalisen median ammattilaisia hallinnoimaan kanaviaan. Tällainen sosiaalisen median ammattilainen analysoi viimeisimpiä trendejä sekä yleisesti että yrityksen omalla sivustolla ja selvittää, millainen sisältö toimii juuri kyseiselle yritykselle. Sosiaalisen median käyttöön voidaan antaa muutamia yleisiä ohjeita kaikille yrityksille, vaikka heillä ei olisikaan sosiaalisen median ammattilaista omassa yrityksessään. Ensinnäkin yrityksen pitäisi sosiaalisen median markkinoinnissaan miettiä, millainen profiili omalla ihannetyönhakijalla olisi ja kohdentaa mainontaa sen mukaan juuri tätä kohdeyleisöä kiinnostavaksi. Toinen tärkeä ohje on, että sosiaalisessa mediassa yritykselle tuleviin kysymyksiin tulisi vastata aina, sillä tämä antaa yrityksestä varsin hyvän kuvan ja lisää vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Kolmantena ohjeena on analysointi: yrityksen tulisi säännöllisesti seurata eri sisältöjen toimivuutta, mihin sopivia työkaluja ovat muun muassa Twitter Analytics ja Facebook Insights. (Sipilä 2016, 28–29.)

Markkinoinnin tavoitteet määrittelevät pitkälti sen, mitä sosiaalisen median kanavaa tai kanavia yrityksen olisi järkevintä käyttää. Some-markkinoinnissa yleisimpiä tavoitteita ovat muun muassa yrityksen ja brändin tunnettuuden lisääminen sekä positiivisten mielikuvien luominen, vuorovaikutuksen lisääminen yrityksen ja asiakkaiden välillä, asiakkaiden ohjaaminen yrityksen verkkosivuille tai asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan. (Lahtinen 2.3.2015.) Sosiaalinen media on nykypäivänä niin koukuttavaa, että siihen panostaessaan yritykset varmasti onnistuvat markkinoimaan tuotteitaan paremmin, ja jäämään entistä paremmin ihmisten mieliin. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut tasaista vauhtia ainakin vuodesta 2010 lähtien ja kasvun ennustetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. (Statista 2016.) Tätä muutosta havainnollistetaan kuviossa 4.



Kuvio 4. Sosiaalisen median käyttäjät maailmassa vuoteen 2016 asti, ja ennuste vuoteen 2020 asti (Statista 2016)

Sosiaalisessa mediassa tuttuja ovat myös hashtagit, joita yrityksetkin voivat helposti hyödyntää. Niiden avulla voidaan löytää esimerkiksi samoista asioista kiinnostuneita henkilöitä. Markkinointiviestinnän näkökulmasta erilaiset ryhmät ja hashtagit tarjoavat psykografista eli kiinnostuksen kohteisiin sekä käyttäytymiseen liittyvää tietoa. Sosiaalisessa medias-  
 sa julkaisuissa, kommentteissa tai tykkäyksissä olennaista ei ole henkilön asuinpaikka tai ikä, vaan hänen kiinnostuksen kohteensa. Pyrkimyksenä on löytää eri kanavissa keskustelijoita, joiden kanssa julkisesti keskusteleminen lisää yrityksen uskottavuutta ja näkyvyyttä, minkä seurauksena asiakasmäärä kasvaa. (Forsgård & Frey 2010, 81.)

Sosiaaliset verkostot ovat hyvä kanava päästä lähelle käyttäjiä ja aiheita, jotka kiinnostavat juuri heitä. Aikaisemmin digitaalisen markkinoinnin avulla on vain yritetty saada asiakkaat yrityksen verkkosivuille, vaikka vain hyvin pieni osa käyttäjistä vastaa houkutukseen esimerkiksi klikkaamalla bannereita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.) Bannerit ovat usein jonkin ulkopuolisen mainostajan mainoksia, jotka sijaitsevat yrityksen kotisivuilla yleensä vasemmassa tai oikeassa reunassa (Kotisivukone 2015). Yritysten pitäisi miettiä perinteisten verkkosivujen lisäksi myös muita vaihtoehtoja ja lähteä sinne, missä ihmiset ovat jo valmiiksi ja puhua asiakkaille juuri heidän kielellään (Salmenkivi & Nyman 2007, 128).

Kuten jo digitaalisen markkinoinnin määrittelyn yhteydessä todettiin, yksi merkittävä ero sosiaalisen median ja perinteisen median välillä on, että sosiaalisessa mediassa aito vuorovaikutteisuus on huomattavasti helpompaa. Tämä perustuu tavallisten ihmisten väliseen

keskusteluun, ei niinkään median nimissä julkaistavaan yksisuuntaiseen viestinvälitykseen. Etuna voidaan pitää myös sitä, että palaute on nopeaa ja suodattamatonta. Läsnäolo on sosiaalisen median kanavissa ehdottoman tärkeää. Pelkällä käyttäjätilin olemassaololla ei juurikaan saada tuloksia. Läsnäololla tarkoitetaan, että tilin käyttäjä aktiivisesti kommentoi, tykkää ja jakaa myös muiden tuottamaa sisältöä. Lisäksi on tärkeää tuottaa mielekästä sisältöä myös itse. Menestyksen avain on, että onnistuu löytämään samoista asioista kiinnostuneita seuraajia, mikä saavutetaan aktiivisella ja pitkäjänteisellä vuorovaikutuksella. Ei ole yhdentekevää, kenen päivityksiä jaetaan ja kuinka paljon, tai osataanko käyttää huumoria vai keskittyäkö pelkästään asiallisen profiilin luomiseen. Tärkeintä on olla läsnä omana itsenä sekä pyrkiä jatkuvaan ja vastavuoroiseen viestintään. (Forsgård & Frey 2010, 55–57.)

Sosiaalisessa mediassa on myös osattava suhtautua kritiikkiin ammattimaisesti. Esimerkiksi huonon palautteen poistaminen omilta sivuilta saattaa olla paljon harmillisempaa kuin vastata siihen avoimesti ja rehellisesti. Mahdollisimman nopea, avoin ja rakentava vastaus on hyvä keino selättää kritiikki: hyökkäämällä ja puolustelemalla ei useinkaan voita yleisön suosiota. Kuitenkin myös liiallinen imartelu on läpinäkyvää ja saattaa häiritä monia. (Forsgård & Frey 2010, 57–61.) Kuten aiemmin todettiin, sosiaalisen median kanavia on monia, mutta tässä luvussa esitellään kolme ehkä eniten käytetyintä: Facebook, Instagram sekä Twitter.

### **3.2.1 Facebook**

Facebook on pysynyt jo pitkään suosituimpana verkossa toimivista yhteisöpalveluista. (FlowhouseA). Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jonka on perustanut Mark Zuckerberg. Hän on kehittänyt sivustoa yhdessä Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. Facebook tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda oma käyttäjäprofiili tai niin sanottu blogi, joka sisältää myös kuvia. Se mahdollistaa myös kätevän yhteydenpidon ystävien ja tuttujen kanssa. Facebookissa on myös mahdollista luoda tapahtumia ja liittyä erilaisiin yhteisöihin omien mielenkiinnon kohteiden mukaan. Facebookin ylläpito on Kaliforniassa Yhdysvalloissa. Työntekijöitä sillä on yli 900. (Web-opas.) Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin vuonna 2015 (Kauppalehti 5.11.2015).

Facebookissa jokaisella on oma seinä, jossa voi kertoa kuulumisistaan tai kokemuksistaan. Myös kaverit voivat kirjoittaa käyttäjän seinälle. Facebookin etusivulla puolestaan näkyvät kavereiden tuoreimmat päivitykset ikään kuin yhteenvetona. Chatissa ihmiset voivat keskustella toistensa kanssa henkilökohtaisemmin, sillä näitä viestejä eivät näe muut kuin keskustelun osalliset, kun taas seinällä julkaistuja tekstejä ja kuvia pääsevät

näkemään kaikki kaverit, joissain tapauksissa ulkopuolisetkin henkilöt. Käyttäjä pystyy itse säätämään julkaisujensa näkyvyyttä kussakin tapauksessa. (Web-opas.) Juuri mahdollisuus yksityisyyden ylläpitämiseen ja omien tietojen jakamiseen liittyvien asetusten monipuolisuus ovat Facebookin suuren suosion taustalla. Yrityksille Facebook tarjoaa monia mahdollisuuksia markkinointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121–122.) Facebookin avulla mainontaa voidaan kohdentaa käytössä olevista kanavista kaikkein tehokkaimmin. (FlowhouseA). McDonaldin & Shawin (2006) mukaan digitaalisten tietokantojen avulla esimerkiksi urheiluvälinesponsori voi viestiä tarjouksistaan hyvin eri tavoilla riippuen siitä, mikä motivoi asiakasta lenkkeilyyn. Osalla syy voi olla laihdutus, osalla taas stressin vähentäminen tai kilpailuihin tähtääminen. (Pohjonen 2011.) Esimerkiksi bannerimainonnan kohdistaminen onnistuu hyvin, koska käyttäjät antavat sovelluksessa itsestään erilaisia taustatietoja, muun muassa syntymäpäivänsä ja sukupuolensa sekä tietoja kiinnostuksen kohteistaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 122).

Käyttäjä voi jaotella jakamansa kuvat erilaisiin albumeihin, joista ne on sitten helppo löytää, varsinkin jos kuvia on erittäin paljon. Kuviin voi myös merkata esimerkiksi kavereita, jolloin kuvat näkyvät myös heidän kuvavirrassaan. Kaikkia kuvia ja tekstejä tai muita julkaisuja on myös mahdollista kommentoida. (Web-opas.)

Facebook on yrityksille erittäin hyvä kanava järjestää muun muassa erilaisia kilpailuja tai arvontoja. Tällöin on kuitenkin muistettava Facebookin säännöt, esimerkiksi se, että jokaisen tällaisen julkaisun yhteydessä on ilmoitettava, että Facebook ei ole millään tavalla osallisena siihen, vaan se on jokaisen omalla vastuulla. (Facebook 2017.)

### **3.2.2 Instagram**

Instagram on tänä päivänä hyvin suosittu sosiaalisen median palvelu etenkin nuorten keskuudessa. Se on ilmainen sovellus, jossa käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita. Kuvia voi jakaa seuraajilleen tai valitsemalleen ryhmälle. Samoin käyttäjä voi Instagramissa nähdä seuraamiensa henkilöiden kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä niistä. Sovellus toimii Apple iOS-, Android- ja Windows Phone -laitteissa. (Instagram 2016.) Instagramiin ladattuja kuvia pystyy jakamaan myös muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Palvelua käyttää maailmanlaajuisesti yli 400 miljoonaa käyttäjää ja siellä voi luoda tilin myös yrityksen nimissä. (FlowhouseB.)

Instagram tarjoaa yrityksille hyvän mahdollisuuden kuvalliseen markkinointiviestintään ja sen kuvavirtaa voi hyödyntää myös omien Internet-sivujen elävöittämiseen. Kuvien avulla yritys voi havainnollistaa yrityksen toimintaa sekä tuoda esiin myös henkilöitä ja palveluita.

Sovellus toimii myös yrityksen suosittelijana käyttäjien jakamien kokemusten kautta. Instagramissa yrityksillä on mahdollisuus markkinoinnin toteuttamiseen kuvallisen viestinnän keinoin. (FlowhouseB.)

Instagramissa yrityksen on tärkeää jakaa sellaisia kuvia, jotka kiinnostavat haluttua kohderyhmää: kannattaa siis tarkkailla asiakkaiden ja kilpailijoiden profiileja. Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata esimerkiksi seuraajien määrän kasvussa. ”Instagram käyttää markkinoinnin kohdentamisessa Facebookin tietovarastoja, joten markkinoinnin kohdentaminen juuri oikeaan kohderyhmään on mahdollista.” (Lahtinen 24.11.2014.)

Instagram on tänä päivänä erityisen oleellinen markkinointikanava, mikäli yrityksen kohderyhmä koostuu nuorista kuluttajista. Instagramissa suosittujen tai laajasti seurattujen käyttäjien julkaisut vaikuttavat huomattavan paljon siihen, mitä nuoret seuraavaksi ostavat. Jos Instagramista haluaa saada suuren markkinointihyödyn, on pyrittävä keräämään mahdollisimman paljon seuraajia. Alussa yritys voi esimerkiksi lisätä Instagram-nimensä muissa kanavissa käytettäviin markkinointimateriaaleihin tai kokeilla vaikka erilaisia arvontoja. On myös tärkeää ajoittaa Instagramissa julkaistavat kuvat oikein: esimerkiksi urheiluteemaisia kuvia MM-kisojen aikaan. (Mainostoimisto 4D 2017.)

### **3.2.3 Twitter**

Twitter on verkkopalvelu, joka muistuttaa jonkin verran Facebookia. Twitterissä käyttäjät kirjoittavat lyhyitä tekstejä, joista käytetään nimitystä twiitti. Muut käyttäjät voivat kommentoida ja välittää twiittejä eteenpäin. Yksi ero Facebookiin verrattuna on se, että Twitteriin kirjoitetut viestit ovat yleensä kaikkien verkon käyttäjien luettavissa. (Pullinen 7.12.2011.)

Twitterissä on osattava kirjoittaa asiansa tiiviisti, sillä yhden twiitin pituus on enintään 140 merkkiä, vaikkakin niitä voi laittaa useampia peräkkäin. Lähteestä riippuen Twitterin käyttäjämäärä vaihtelee 300 000 – 500 000 käyttäjän välillä. Twitterin käyttöä saattaa hankaloittaa sen teknisyyden hashtageineen ja retwiitteineen. Twitterin käyttö ei edellä mainittujen perusteella ole niin suosittua kuin Facebookin tai Instagramin etenkin nuorten keskuudessa, ja se on myös yrityksille Suomessa suhteellisen uusi mainonnan mahdollisuus. Sen avulla voidaan täydentää muiden sosiaalisen median kanavien markkinointimahdollisuuksia. Twitterissä voidaan esimerkiksi tavoittaa henkilöt, jotka keskustelevat jostakin tietystä asiasta tietyllä hashtagilla. Maantieteellinen kohdistus on mahdollista omalla markkina-alueella pelkästään maan tarkkuustasolla, eikä siellä pysty kohdentamaan esimerkiksi jonkin tietyn paikkakunnan ihmisille. Kohdennus tosin onnistuu esimerkiksi tiettyä

puhelinta käyttäville tai sen perusteella, millaisia aiheita kukin käyttäjä seuraa. (FlowhouseC.)

## 4 Digitaalinen markkinointi urheilusponsoroinnissa

Digitaalinen ja sosiaalinen media, joita kutsutaan joskus myös ei-perinteiseksi markkinoinniksi, täydentävät perinteistä markkinointia ja tarjoavat urheilun markkinoijille monia uusia työkaluja kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Tällainen markkinointi on kaksisuuntaista kommunikointia yrityksen ja asiakkaan välillä. Reaaliaikaisuus ja näkyvyys asiakkaille onnistuvat digitaalisissa kanavissa huomattavasti paremmin kuin perinteisessä markkinoinnissa. (Davis & Hilbert 2013, 278–299.)

Urheilussa eletään digitaalisen markkinoinnin vallankumousta. Mainostajilla on mahdollisuus olla yhteydessä kohderyhmäänsä erilaisten online-kanavien kautta, joita nykyään on todella paljon, ja määrä kasvaa entisestään. Sponsoroinnissa tämä tarkoittaa luonnollista mahdollisuutta yhteydenpitoon yrityksen ja kohderyhmän välillä. Tehokas sosiaalinen media on hyvin olennainen, mutta se on myös yksi vaikeimmista keinoista brändin hallitsemisessa. (SportsRevolution 2013.) Urheilusponsoroinnin hyödyntäminen jää liian usein yksittäisiin kampanjoihin: tärkeämpää olisi keskittyä jatkuvaan kommunikointiin monissa eri kanavissa. Uudet digitaaliset mahdollisuudet ja sosiaalisen median kanavat antavat tähän loistavan mahdollisuuden. (Pohjonen 2.12.2014.)

Digitaalinen markkinointi tarjoaa urheilusponsorointiin paljon etuja, mutta toisaalta aiheuttaa myös paljon riskejä. Asiakkaat ovat ikään kuin lopullinen määräävä tekijä yrityksen maineelle ja uskottavuudelle. He tekevät ostopäätöksensä asiakkaan itse luomien oivallusten perusteella, eivät niinkään paljon yrityksen oman viestin perusteella. (Davis & Hilbert 2013, 278–299.) Esimerkiksi jalkapallossa on paljon potentiaalia, kun pohditaan urheilusponsoroinnin ja digitaalisuuden yhdistämistä. Lajin harrastajia on valtava määrä, ja medianäkyvyys on suurta. (Hakola 10.1.2016.)

On tärkeää muistaa, että moderni urheilukokemus ei rajoitu pelkästään live-katseluun kentän tai stadionin laidalla, vaan monet fanit haluavat seurata urheilijoita myös digitaalisesti. Markkinoijat pyrkivät jatkuvasti kehittämään älykkäämpiä tapoja sitoutua modernien urheilufanien kanssa. Kun videoissa ja kuvissa käytetään yhä hienompia animaatioita, se elävöittää myös urheilijoita ja kannustaa myös urheilun faneja jakamaan urheilukuvia sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi nuorten suosimassa Instagramissa. Tähtipelaajien profiilit, vertailut eri urheilijoiden saavutuksista tai videopätkät jonkin pelin kohokohdista ovat esimerkkejä siitä, mitä urheilusta jaetaan sosiaalisessa mediassa. Kokemus ei nykyään koostu pelkästään pelin tai kisan katsomisesta, vaan fanit omaksuvat ja sitoutuvat niihin sisällöntuottajiin, joiden jakama sisältö parhaiten palvelee heidän elämäänsä. Hyvä



urheilumarkkinoija kertoo hyviä tarinoita ja luo saman henkisten ihmisten yhteisön. (Parkinson 2015.)

Mobiilimarkkinointi on valtaamassa maailmaa hurjalla vauhdilla, sillä nykysukupolvi käyttää älypuhelimia tai tabletteja niin paljon. Markkinoijien pitäisi tehdä sisällöstään mobiililaitteisiin sopivaa, ja luoda hienoja tarinoita. Tätä kautta saadaan urheilun fanit prospekteista eli potentiaalisista asiakkaista varsinaisiksi asiakkaiksi, ja sitä kautta edelleen suosittelijoiksi. (Parkinson 2015.)

Nykyään lähes kaikesta päivitetään ensimmäisenä sosiaalisessa mediassa. Urheilun markkinoijat tiedostavat, kuinka aktiivista sosiaalisen median käyttö nykypäivänä on ja siksi luovat sosiaalisen median strategioita kannustaakseen faneja sitoutumaan tuoreisiin tapahtumiin ja uutisiin sitä kautta. Urheilumarkkinointi eroaa muusta markkinoinnista siinä mielessä, että urheilun fanit ovat jo ennalta sitoutuneet johonkin tiettyyn lajiin, joukkueeseen tai brändiin. Pääasiassa urheilumarkkinointi noudattaa samoja piirteitä kuin kaikki muukin markkinointi, mutta joitakin juttuja on toteutettava eri tavalla. Haasteena urheilumarkkinoijilla on tehdä ainutlaatuista sisältöä, joka ylläpitää mielenkiintoa vaikkapa tiettyyn lajiin ja kannustaa faneja sitoutumaan siihen. Perinteisessä markkinoinnissa sen sijaan keskitytään ensisijaisesti herättämään ihmisten kiinnostus. (Parkinson 2015.)

Sosiaalisessa mediassa voi olla hankalaa löytää merkityksellisiä, sitouttavia ja mielenkiintoisia tapoja kommunikoida kohderyhmän kanssa, jollei brändi itsessään ole kiinnostava. Urheilu on hyvä keino tähän, koska se tarjoaa luonnollisen kanavan energiaa, sitoutumista, tunteita ja jännitystä. Brändeille voi olla haastavaa ajoittaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi erilaiset kampanjat oikein ja suunnitella viestinnän aikataulu. Usein myös viestit ovat tylsiä ja toistuvat aina samalla tavalla. Urheilusponsoroinnin pitäisi tuoda lisäarvoa kohderyhmälle ja parantaa heidän kokemuksiaan. (SportsRevolution 2013.)

Sosiaalisen median kanavista saadaan voimaa sponsorointiin. Se tuo sponsorointiin kokonaan uuden ulottuvuuden. Seuraavassa on listattu viisi tärkeää kysymystä, jotka olisi hyvä ottaa huomioon sosiaalisen median hyödyntämisessä ja yhteistyötarjoituksen arviointia tehtäessä:

- Millainen sosiaalisen median vaikuttaja on kyseessä, eli kuinka paljon sillä on faneja sosiaalisen median eri kanavissa, ja onko sillä mahdollisesti myös oma internet-sivu?
- Mikä on sosiaalisen median rooli koko yhteistyössä, eli minkälaista sisältöä yhteistyösopimukseen kuuluu?

- Minkälaista sisältöä yhteistyöltä tarvitaan, eli mikä kiinnostaa kohderyhmää?
- Miten pidetään kiinni niistä kuluttajakontakteista, jotka on saavutettu sponsoroinnin avulla, eli miten saadaan siirrettyä urheilun ”fanitus” itse yrityksen brändin kokeiluun, käyttöön ja vielä lopulta suositteluun asti?
- Miten yhteistyötä mitataan? (Dagmar 2014a.)

Sosiaalisen median suurin lisäarvo muihin mediaryhmiin verrattuna on dialogi, jota siellä käydään. Se mahdollistaa aidon keskustelun kuluttajan kanssa ja siellä voidaan luoda brändeille sisältömarkkinoinnin avulla merkitystä ja arvoa. Sponsoroitavalla sosiaalinen media saattaa olla usein markkinoinnin kanavana vieras, vaikka he olisivatkin aktiivisia käyttämään sosiaalista media muissa merkeissä. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää sopia yhteistyösisältö tarkkaan, muun muassa julkaisujen määrä ja niiden sisältö. Yhteistyössä tulisi myös tehdä suunnitelma siitä, miten sopimukseen kuuluvat elementit hyödynnetään ja milloin. On luotava näkemys siitä, millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää, ja millaisella sävyllä kukin kampanja toteutetaan. Kun halutaan selvittää kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, esimerkiksi verkkokeskustelut, hakukonekäyttäytyminen ja kohderyhmästä saatu data ovat hyviä menetelmiä. Ehkä haastavimpana seikkana sponsoroinnissa voidaan kuitenkin pitää sitä, miten pidetään kiinni niistä uusista kontakteista, jotka on tullut sponsoroinnin myötä. Henkilön tai yhteisön fanitus pitäisi saada konkreettisesti yrityksen hyödyksi niin, että he alkaisivat käyttää yrityksen tuotteita, mikä on usein melko haastavaa. Sosiaalisen median myötä sponsoroitavalle aiheutuu myös uudenlaisia vaatimuksia. Ennen riitti pelkästään mainoskanavana toimiminen, kun taas nykyään pitäisi saada sponsoriyrityksen brändi mukaan hänen elämänsä ja sitä kautta puhutella ja palkita niitä, jotka seuraavat sponsoroitavaa. Sponsorisuhdetta pitäisi mitata jatkuvasti, jotta voidaan havaita, mitkä jutut toimivat ja mitkä puolestaan eivät tuota toivottua tulosta. (Dagmar 2014a.)

Suomen sponsorointimarkkinointia tutkivan Sponsor Insight Finlandin mukaan sponsorointiin budjetoidaan Suomessa melko vähän ja siihen panostetun investoinnin hyödyntämisessä olisi paljon parannettavaa. Ainoastaan alle puolet sponsoroijista käyttää sosiaalista mediaa tukena yhteistyön hyödyntämisessä. (Dagmar 2014b.)

## 5 Empiirinen tutkimus

Viitekehyksessä tarkasteltiin sponsorointia ja digitaalista markkinointia teoreettiselta pohjalta. Empiirinen osuus puolestaan koostuu varsinaisesta tutkimuksesta eli tässä luvussa esitetään tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja tutkimuksesta saadut tulokset.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Työn empiirisessä osuudessa tehdyllä kyselytutkimuksella oli tarkoituksena saada käsitys siitä, vastaako teoreettinen viitekehys urheilusponsoroinnin ja digimaailman yhdistämistä nykyaikaisten yritysten käytäntöjä. Tavoitteena oli selvittää urheilusponsoroinnin todellisia piirteitä sekä sitä, käytetäänkö digimarkkinointia siinä hyödyksi ja jos käytetään, niin millä tavoin. Tutkimuksen aineistona käytettiin haastatteluista saatuja vastauksia sekä sosiaalisen median kanavissa havainnointia.

Tämän työn empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella, mutta se sisältää myös piirteitä kvantitatiivisuudesta. Osassa lomakkeen kysymyksistä oli valmiit vastausvaihtoehdot, osa puolestaan oli avoimia kysymyksiä. Tiedon keruussa käytettiin Webropol-työkalun avulla toteutettua kyselyä. Kyselylomake lähetettiin sähköpostilla potentiaalisille vastaajille. Ennen yritysten edustajille lähettämistä, sen toimivuutta testattiin itsellä ja muutaman tutun avulla useampaan kertaan, jotta saatiin varmistus siitä, että kaikki kohdat toimivat ja kaikki kysymykset ymmärretään niin kuin on tarkoitettu. Kyselylomakkeen kysymykset pohjautuvat osittain Heikki Pohjosen (2011) aikaisemmin tekemään tutkimukseen saman tyyppisestä aiheesta.

Menetelmänä käytettiin myös työn laatijan omaa havainnointia aiheesta. Kiinnostus urheilua ja digitaalista markkinointia kohtaan autoivat tutkimuksen toteutuksessa. Monien urheilijoiden seuraaminen sosiaalisen median kanavissa on antanut jonkinlaisen käsityksen siitä, miten he toteuttavat yhteistyötään sosiaalisen median avulla.

#### 5.1.1 Kyselytutkimus

Kyselylomakkeen suunnittelu lähti liikkeelle niin, että kirjattiin ylös mieleen tulleita kysymyksiä aiheeseen liittyen. Ideoita kysymyksiin saatiin myös aikaisemmasta (Pohjonen 2011) saman aihepiirin tutkimuksesta. Kysymyksiä muokattiin tähän tutkimukseen sopiviksi. Alussa hahmoteltuja kysymyksiä oli 20–30, mutta lopullisessa lomakkeessa niitä oli vain 17. Ohjaajan kanssa käytiin läpi, mitkä kysymyksistä olivat tarpeellisia, ja mitkä antaisivat parhaiten vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Kyselylomake haluttiin pitää selkeänä ja lyhyenä, jotta mahdollisimman moni kokisi ehtivänsä ja osaavansa vastata siihen. Alussa kyselyssä oli ainoastaan avoimia kysymyksiä, kun ei ollut varmuutta kyselyn toteutus-

tavasta, sillä pohdittiin, tehdäänkö tutkimus henkilökohtaisella haastattelulla vain muutamalla henkilöllä, vai sähköpostin välityksellä useammalle. Lopulta päädyttiin kuitenkin toteuttamaan kysely Webropol-sovelluksella. Tällä tavalla oli helpompi tavoittaa enemmän yrityksiä, ja saatiin monipuolisempia kysymystyyppejä. Webropolista kysely lähetettiin eteenpäin toivotuille vastaajille osoitteesta [messages-noreply@webropolsurveys.com](mailto:messages-noreply@webropolsurveys.com), aiheena ”Urheilusponsorointikysely”. Sähköpostiin kirjoitettiin saatekirje, jossa kerrottiin työn laatijan opiskelutilanteesta ja tutkimuksen tavoitteesta. Lisäksi siinä mainittiin, mistä vastaajan yhteystiedot on saatu ja miksi halutaan juuri heidän vastaavan tähän kyselyyn. Viestissä oli myös maininta tutkimustulosten luottamuksellisesta käsittelystä ja siitä, ettei vastaajien nimiä mainita tutkimuksessa.

Vastaajia kyselyyn haettiin henkilökohtaisten kontaktien kautta, mutta osittain myös Internetistä esimerkiksi eri urheilijoiden tai joukkueiden omilta sivuilta. Urheilijat tai joukkueet mainostavat omia yhteistyökumppaneitaan verkkosivuillaan, ja sen perusteella valittiin potentiaalisia yrityksiä ja etsittiin sopivien yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet. Vastausaikaa annettiin kymmenen päivää, jotta mahdollisimman moni ehtisi vastaamaan. Muutama päivä ennen vastausajan umpeutumista lähetettiin vielä muistutusviesti niille, jotka eivät olleet vastanneet.

### **5.1.2 Havainnointi**

Teoriaosuudessa keskityttiin lähinnä siihen, mitä yritykset eli tässä tapauksessa sponsorit tekevät digitaalisessa markkinoinnissa. Urheilijan ja yrityksen yhteistyössä voidaan kuitenkin paljon hyödyntää myös urheilijan osaamista näyttäytyä mediassa. Varsinkin nuoret urheilijat päivittävät sosiaalisen median kanavissa hyvin usein ja säännöllisesti. Urheilijan näkökulmaa tutkimukseen saatiin oman havainnoinnin kautta, eli pohtimalla, miten työn tekijä itse näkee urheilijat ja heidän sponsorinsa digitaalisessa maailmassa ja mitä tutkimuksen aiheesta voidaan sen pohjalta päätellä. Urheilijoita seurattiin sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Nämä kanavat valittiin siksi, että ne ovat itsellänne hyvin aktiivisesti käytössä. Havainnointi perustui pääosin siihen, että niitä urheilijoita, jotka olivat ennestäänkin seurannassa, seurattiin tutkimuksen aikana normaalia aktiivisemmin. Lisäksi poimittiin joitain aiheeseen liittyviä uutisia.

Aiheeseen liittyvät havainnot kirjattiin ylös ja otettiin talteen myös linkit, joiden takaa kyseinen juttu löytyy. Havainnoinnin kohteeksi pyrittiin valitsemaan urheilijoita monista eri lajeista ja ikäluokista. Pääpaino oli kuitenkin yksittäisissä urheilijoissa ja mielenkiinto kohdistui ehkä eniten yleisurheilijoihin oman harrastuksen myötä. Havainnoinnin kohteena oli sekä mies- että naisurheilijoita.

## 5.2 Tutkimustulokset

Tutkimukseen osallistui kahdeksan eri yrityksen edustajaa. Kyselylomake lähetettiin yhteensä 30 yritykselle, joten vastausprosentti oli noin 27 %. Tavoitteena oli saada vastaus kymmeneltä yritykseltä, joten vastausmäärä oli hieman odotettua heikompi. Kyselyssä oli mukana niin pieniä ja keskisuuria kuin suuriakin yrityksiä, mutta näitä ei ole vastauksia avatessa eroteltu, koska aineistomäärä on niin pieni. Yrityksen koko on otettu huomioon vain, mikäli on huomattu jotakin yhdenmukaisuuksia esimerkiksi pienten yritysten kohdalla digitaalisten kanavien käytössä tai sponsorointisuhteiden pituuksissa. Työn laatijan omaa havainnointia käytettiin lisämateriaalina, jotta saatiin näkökulmaa myös siihen, miten itse urheilijat oikeasti näyttäytyvät sosiaalisen median kanavissa yhteistyössä yritysten kanssa. Havainnoinnissa on siis seurattu selkeyden vuoksi ainoastaan urheilijoita, ei yrityksiä. Tulokset on esitetty alaongelmien mukaisesti.

Yrityksille lähetetyssä kyselylomakkeessa selvitettiin aluksi vähän yritysten taustaa. Lomakkeessa kysyttiin yrityksen toimialaa ja kokoa. Kyselyyn vastanneet yritykset olivat laajasti eri toimialoilta. Mukana oli energia-, finanssi-, elintarvike-, paino-, media-, rauta- ja maataloustarvikkeiden sekä auto- ja rengasalan toimijoita. Yritysten kokoluokat jakautuivat melko tasaisesti, sillä yrityksistä kolme oli kooltaan pieniä ja kolme suuria, kaksi keskisuuria.

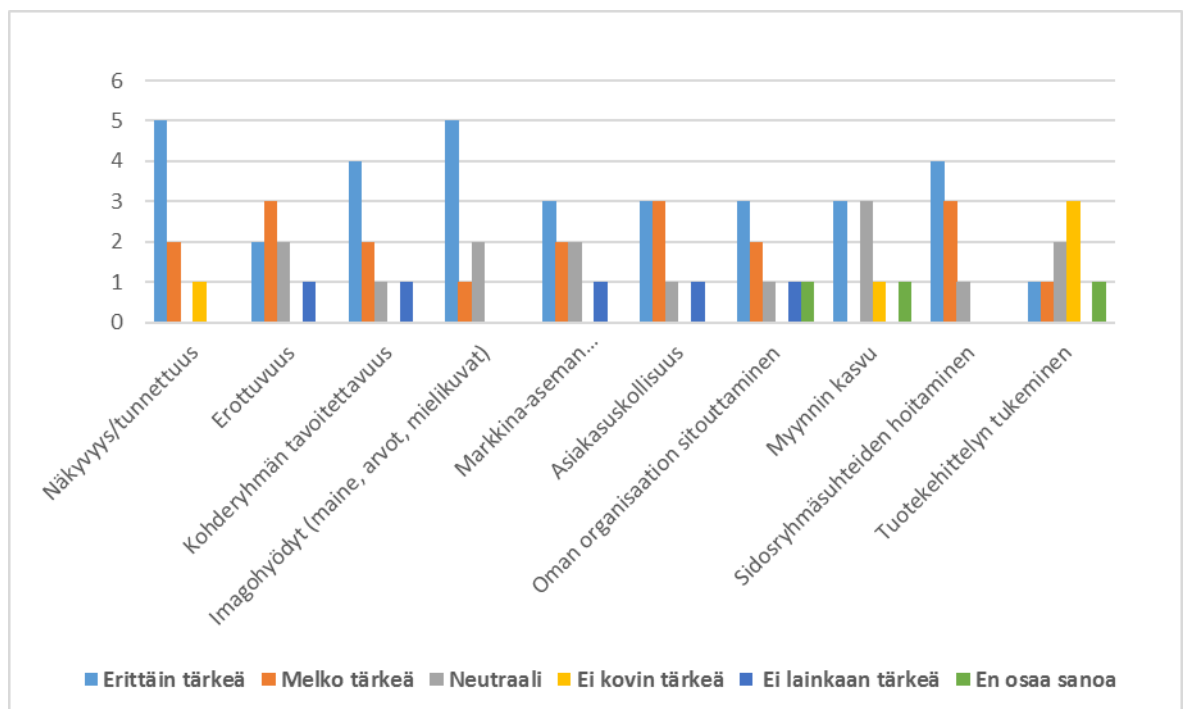
Taustakysymyksenä, mutta samalla myös urheilusponsorointiin liittyvänä kysymyksenä yrityksiltä kysyttiin prosenttiarviota siitä, kuinka suuri osa heidän markkinointibudjetistaan kohdistuu juuri urheilun sponsorointiin. Vastaukset vaihtelivat viidestä kahteenkymmenenviiteen prosenttiin, mutta keskiarvoksi saatiin noin 12,8 %. Tämän voidaan sanoa olevan melko suuri luku, kun kysymys koski ainoastaan urheilusponsorointia, eikä yrityksen kaikkea sponsorointia. Kuten aiemmin teoriaosuudessa todettiin, urheilun osuus kaikista sponsoroinnin kohteista on peräti 60 % eli urheilua sponsoroidaan hyvin paljon verrattuna esimerkiksi kulttuuriin (ks. 2.4). Tässä tutkimuksessa saaduista prosenttiluvuista voidaan päätellä, että mikäli yritys sponsoroi, se sponsoroi melko laajasti urheilua. Tässä kysymyksessä ei tosin selviä, sponsoroiiko kyseinen yritys urheilun lisäksi myös jotakin muuta, vai onko muu osuus markkinointibudjetista kohdistettu kokonaan muuhun markkinointitoimintaan. Ei voida siis varmuudella sanoa, onko urheilu näiden yritysten kohdalla sponsoroinnin suurin kohde.

### 5.2.1 Sponsoroinnilla tavoitellut hyödyt

Sponsoroinnilla tavoiteltuja hyötyjä selvitettiin seuraavan kysymyksen avulla: ”Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien asioiden saavuttamista urheilusponsoroinnissanne?” Tässä ar-

viotiin kymmentä erilaista sponsoroinnista saavutetun hyödyn tärkeyttä asteikolla yhdestä viiteen. Tässä asteikossa 1= Erittäin tärkeä ja 5= Ei lainkaan tärkeä. Vaihtoehtona oli myös 6= En osaa sanoa, jotta vastaajaa ei pakoteta ottamaan kantaa jokaiseen kohtaan, jos hänellä ei ole kokemusta tai mielipidettä asiasta. Arvioitavat asiat olivat näkyvyys/tunnettuus, erottuvuus, kohderyhmän tavoitettavuus, imagohyödyt, markkina-aseman vahvistaminen/muuttaminen, asiakasuskollisuus, oman organisaation sitouttaminen, myynnin kasvu, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen sekä tuotekehittelyn tukeminen.

Arvioitavat asiat valittiin sponsoroinnin teorian pohjalta, eli arvioitiin niitä asioita, joita sponsoroinnilla yleisimmin tavoitellaan (ks. 2.2). Tärkeimpiä asioita, joita yritykset haluavat sponsoroinnillaan saavuttaa, ovat tämän kyselytutkimuksen perusteella näkyvyys/tunnettuus, kohderyhmän tavoitettavuus, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen sekä imagohyödyt, joihin sisältyvät maine, arvot ja mielikuvat. Seuraavaksi tärkeimpiä ovat markkina-aseman vahvistaminen tai muuttaminen ja asiakasuskollisuuden saavuttaminen. Myös erottuvuus näyttää olevan melko tärkeää, kun taas myynnin kasvua ja oman organisaation sitouttamista ei pidetä kovin merkittävinä. Tuotekehittelyn tukeminen on selvästi vähiten tärkeä sponsoroinnin tavoitteiden listalla. Näitä havainnollistetaan kuviossa 5.



Kuvio 5. Urheilusponsoroinnin keskeisimmät tavoitteet

Kuten todettiin, urheilusponsoroinnista on tullut yrityksille merkittävä strateginen markkinoitikeino. Kaikki listalla olevat asiat ovat tärkeitä urheilusponsoroinnin tavoitteita, mutta tässäkin tärkeimmäksi nousseet näkyvyyden lisääminen ja imagon parantuminen korostuvat eniten myös teoreettista osuutta tarkasteltaessa (ks. 2.2). Tämä johtuu ehkä siitä, että

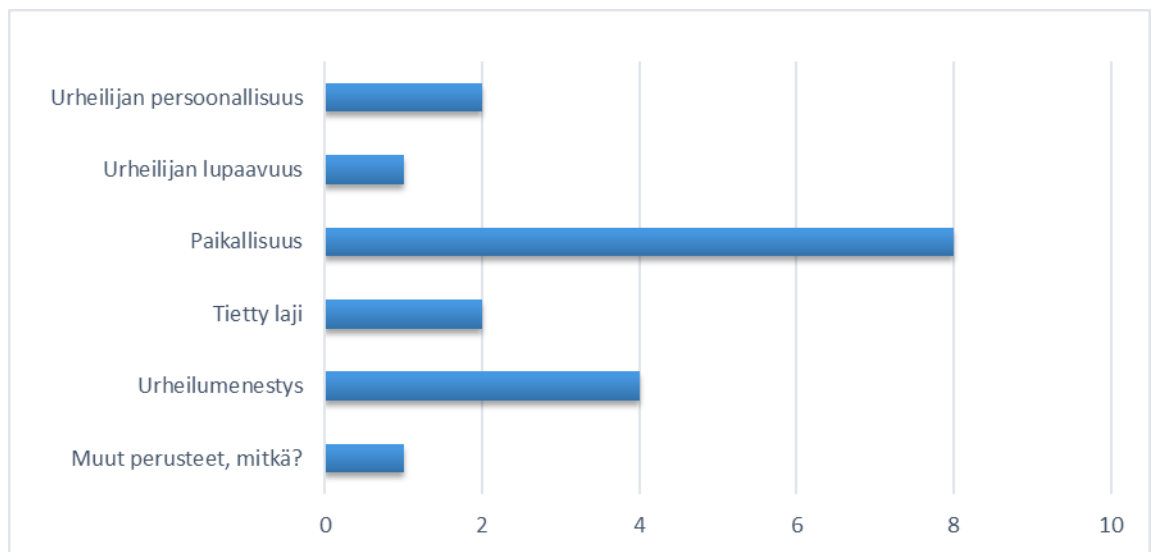
näiden ajatellaan vaikuttavan eniten tai suorimmin yrityksen menestykseen. Sidosryh-  
mäsuhteiden hoitaminen on myös erittäin tärkeää, ja juuri urheilusponsoroinnin avulla  
voidaan valita, kenelle sponsorointiyhteistyön viestit halutaan kohdentaa. Asiakasuskolli-  
suuden parantaminen ja myynnin kasvu jäivät tässä tutkimuksessa tehdyssä kyselyssä  
ehkä yllättävänkin alhaisiksi tärkeysjärjestyksessä. Toisaalta myynnin kasvua ei välttämät-  
tä ajatella suoranaishana sponsoroinnin tavoitteena, mutta usein myynti kuitenkin kasvaa  
sen seurauksena, että muut sponsoroinnista saavutetut hyödyt toteutuvat.

### **5.2.2 Sponsoroitavan valintaan vaikuttavat tekijät**

Kyselylomakkeessa kysyttiin, millä perusteilla yritykset valitsevat urheilijat tai joukkueet,  
joita sponsoroivat. Tämä oli erityisen tärkeä kysymys myös työn laatijan oman tulevaisuu-  
den vuoksi, kun mietitään, millä tavoin itse voisi saada sponsoreita tulevaisuudessa, jos  
kilpaurheilu pysyy osana elämää. Vaihtoehtoiksi valintaperusteisiin annettiin urheilume-  
nestys, tietty laji, paikallisuus, urheilijan lupaavuus sekä urheilijan persoonallisuus. Vas-  
taaja sai valita vaihtoehtoista niin monta kuin halusi. Lisäksi oli mahdollisuus valita jotkin  
täysin muut perusteet ja selittää nämä. Kuviosta (kuvio 6) nähdään, että näistä ehdotto-  
masti tärkeimmäksi tekijäksi sponsoroitavan valinnassa osoittautui paikallisuus, sillä kaikki  
kahdeksan vastaajaa olivat valinneet tämän. Paikallisuuden merkitys korostuu tässä tut-  
kimuksessa varmasti ainakin siksi, että mukana oli monia sellaisia yrityksiä, joilla on toi-  
mintaa monella eri paikkakunnalla. Esimerkiksi jokainen Osuuspankki määrittelee kontto-  
rikohtaisesti omat sponsoroitavansa, jolloin paikallisuus korostuu. Toisaalta paikallisuuden  
tärkeys perustuu teoriankin mukaan siihen, että monet yritykset näkevät paikallisen spon-  
soroinnin niin sanotusti hyvän asian tukemisena. Nämä yritykset eivät välttämättä tavoitte-  
le sillä niin suurta markkinoinnillista hyötyä kuin sellaisissa tapauksissa, joissa sponsoroin-  
ti on yksi pääasiallinen markkinointiviestinnän keinoista (ks. 2.4).

Toinen hyvin tärkeä tekijä sponsoroitavan valinnassa oli urheilumenestys: sen oli valinnut  
puolet vastaajista. Tämä tulos oli odotettavissa, koska on selvää, että mitä paremmin yri-  
tyksen tukema urheilija tai joukkue menestyy, sitä enemmän hänestä tiedetään, ja sen  
myötä myös yritys näkyy laajemmin. Menestyvät urheilijat ovat tietenkin myös eniten esillä  
mediassa, nykypäivänä varsinkin sosiaalisessa mediassa näitä urheilijoita seurataan hy-  
vin paljon. Silloin myös yritys voi saada osakseen kiitosta, kun menestynyt urheilija kiittää  
tukijoitaan ja toisaalta se saa myös logonäkyvyyttä esimerkiksi urheilijoiden asujen kautta.  
Myös tietty laji sekä urheilijan lupaavuus ja persoonallisuus olivat osalla yrityksistä valinta-  
kriteereiden joukossa. Kun yritys haluaa sponsoroida jotakin tiettyä lajia, voi kyse olla  
esimerkiksi oman yrityksen brändistä tai tuotteista. Esimerkiksi Fischerin luonteva valinta  
sponsoroitavaksi lajiksi on hiihto, koska yrityksen valmistamat tuotteet ovat hiihtoon liitty-

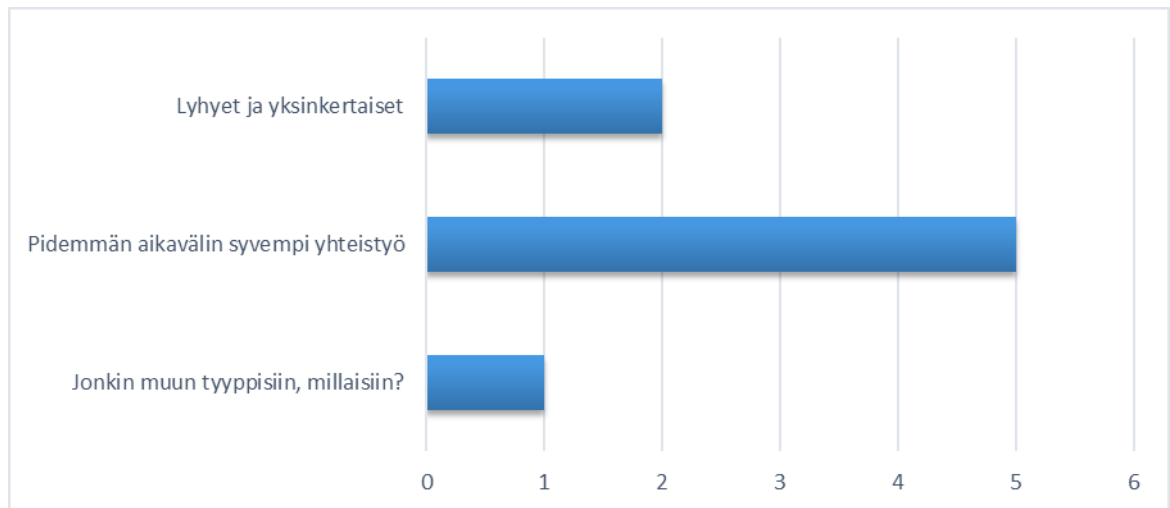
viä. Useissa tapauksissa ei kuitenkaan ole vastaavaa sidonnaisuutta yrityksen tuotteen ja sponsoroitavan kanssa. Lupaavan urheilijan sponsorointia voidaan ajatella niin, että mikäli yritys näkee potentiaalia jossakin urheilijassa, se haluaa tukea tätä ja omalta osaltaan auttaa menestymään tulevaisuudessa. Näin yritysikin hyötyy jatkossa yhä enemmän. Yksi vastaajista kertoi, että heidän yrityksessään suositaan lähinnä joukkuelajeja, koska tällöin on helpompaa tavoittaa suurempi joukko ihmisiä. Tämä on varmasti totta, koska joukkueen myötä sponsoroitavia ja siten tunnettuja henkilöitä on monia, mutta toisaalta esimerkiksi sosiaalisen median päivittämisessä yksilöurheilijoiden julkaisut ovat enemmän urheilijan arkea, eikä päivitykset koske esimerkiksi pelkästään jotakin ottelua tai kilpailua.



Kuvio 6. Sponsoroitavan valintaperusteet

Kun yrityksiltä kysyttiin, minkä tyyppisiin sponsorointisuhteisiin he pääasiassa keskittyvät, saatiin selväksi suosikiksi pitkän aikavälin syvempi yhteistyö (kuvio 7). Vastauksiin ei vaikuttanut se, minkä kokoisesta yrityksestä on kyse. Pitkän yhteistyösopimuksen suosioon liittyy selviä teoreettisia syitä: yhteistyö on usein sitä laadukkaampaa, mitä pidempään se jatkuu, sillä tällöin osapuolet tuntevat toisensa paremmin ja osaavat siten hyödyntää sponsorointisuhdetta tuloksekkaasti. Syvempi sponsorointisuhde ei yleensä ole pelkkää logonäkyvyyden hakemista tai pinnallista näkymistä, vaan aitoa panostusta markkinointiin urheilun kautta (ks. 2.1). Ainoastaan kaksi vastaajista kertoi keskittyvänsä lyhyisiin ja yksinkertaisiin sponsorointisuhteisiin. Yksi vastaajista luokitteli omat sponsorointisuhteensa kohtaan ”jonkin muun tyyppisiin”, ja kertoi tämän tarkoittavan vuoden tai korkeintaan kahden vuoden mittaisia sopimuksia.





Kuvio 7. Yritysten suosimien sponsorointisuhteiden tyypit

Vastaajia pyydettiin perustelemaan, miksi he keskittyvät juuri tiettyntyyppisiin sponsorointisuhteisiin. Pidempää ja syvempää yhteistyötä yritykset ovat perustelleet muun muassa niin, että silloin voidaan rakentaa yhdessä hyvä yhteistyö, joka hyödyttää molempia osapuolia. Perusteluna oli käytetty myös sitä, että tällöin on helppo seurata urheilijan kehitystä, ja sitä, että vaikuttavuutta saa paremmin pitkäjänteisellä yhteistyöllä. Pitkäjänteisempää sponsorointia perusteltiin myös sillä yksinkertaisella seikalla, että yritys panostaa paikallisuuteen ja paikalliset urheiluseurat pysyvät samana vuodesta toiseen. Lyhyempää sponsorointisuhdetta puolestaan perusteltiin muun muassa niin, että vuodessa tulee monia kyselyitä yhteistyöstä, ja kun mennään vuosi kerrallaan, toiminta on selkeämpää molemmiin puolin. Tällainen ei kuitenkaan todennäköisesti toimisi monien ammattiuurheilijoiden kohdalla, koska olisi varmasti hyvin haastavaa lähteä joka vuosi hakemaan itselleen uusia sponsoreita. Yksi vastaajista kertoi yrityksensä käyttävän enemmän lyhyempiä ja yksinkertaisia sopimuksia, koska silloin tällöin tulee esimerkiksi tapahtuma- tai kilpailukohdaisia sponsorointeja. Joskus sen yhteistyösuhteet ovat myös pidempiaikaisia, eikä näille ole mitään erityistä syytä, vaan tilanne katsotaan aina tapauskohtaisesti.

### 5.2.3 Sponsoroitavalle asetetut ehdot

Digitaalisuuden hyödyntämisen näkökulmasta tärkeä kysymys yrityksille on, millaisia ehtoja urheilijalle on asetettu sponsorointiyhteistyössä. Yhdellä yrityksellä oli tähän selkeä lista: urheilijan/joukkueen tulee olla sponsoroivan yrityksen asiakas, yrityksen pitää saada sponsoroinnistaan muutakin kuin logonäkyvyyttä ja yhteistyön pitää olla yleisesti ottaen toimivaa. Yrityksen mainoksen näkyminen siistinä kaikissa julkisissa esiintymisissä oli myös kriteerien joukossa. Yhdeksi vastaukseksi saatiin myös, että urheilijan/joukkueen tulisi välittää tieto omista wow-kokemuksistaan. Myös vastavuoroisuus ja eettiset edellytykset olivat listalla. Osalla ei ollut mitään erityisiä ehtoja, ja osa puolestaan kertoi ehtojen

olevan aina tapauskohtaisia. Vastauksista kävi ilmi myös se, että fiksuja toimintatapoja pidetään itsestäänselvyytenä kaikissa yhteistyösopimuksissa, mikä puolestaan kertoo sen, että yritys todennäköisesti ottaa urheilijasta selvää aika paljon ennen yhteistyön aloittamista. Tähän kysymykseen saatiin odotuksiin nähden melko suppeita vastauksia. Kuukaan vastaajista ei esimerkiksi kertonut urheilijalla olevan jotain tiettyjä sääntöjä näkyvyyden suhteen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa esitetyn teorian pohjalta voitaisiin kuitenkin olettaa toisin (vrt. 4). Toisaalta voidaan joidenkin vastausten perusteella olettaa, että kysymys olisi ymmärretty hieman toisella tavalla, eli niin, että millainen urheilijan tulee olla, jotta yritys aloittaa sponsoroinnin. Tällä kuitenkin haettiin vastausta siihen, millaisia ehtoja liittyy jo olemassa olevaan sponsorointisopimukseen, pitääkö esimerkiksi urheilijan tai joukkueen omilla sivuilla näkyä selvästi yhteistyökumppanin nimi tai pitääkö sponsorijaa mainostaa jollakin muulla tavalla.

Digitaalisuuden ja urheilusponsoroinnin yhdistämistä yrityksissä selvitettiin myös kysymällä, kuinka tärkeänä yrityksessä pidetään sitä, että sponsoroitava urheilija näkyy sosiaalisessa mediassa. Yli puolet vastaajista piti tätä joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Yhden vastaajan mielipide oli neutraali, ja muut puolestaan eivät pitäneet kyseistä asiaa lainkaan tärkeänä tai kovin tärkeänä. Voidaan pitää aika yllättävänä sitä, että nykypäivän digitaalisessa maailmassa kaikki yritykset eivät ajattele urheilijan näkyvyyden sosiaalisen median kanavissa olevan kovin tärkeää (vrt. 4). Tämä saattaa johtua muun muassa siitä, että monet yritykset eivät välttämättä tiedosta, miten he voisivat hyötyä sponsoroitavansa sosiaalisen median näkyvyydestä tai eivät ylipäätään vielä tiedosta digitaalisen markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia riittävän hyvin. Toisaalta, jos yritys sponsoroi oman paikkakuntansa juniorijoukkueetta, ei kyseinen sosiaalisen median näkyvyys olekaan kovin oleellinen asia. Tällaisella joukkueella ei useinkaan edes ole mitään profiilia, eikä profiilin olemassaolosta saisi kovin suurta hyötyä. Seuraajien määrä on tärkeä tekijä sosiaalisen median kanavissa. Ilman seuraajia profiiliin tehdyt päivitykset jäävät hyvin vähälle huomiolle. Isompien yritysten ja tunnettujen huippu-urheilijoiden kohdalla taas tilanne on aivan eri, kun näkyvyys on oikeasti suurta ja sillä voidaan saavuttaa jatkuvasti myös lisää näkyvyyttä niin itse urheilijalle kuin sponsorillekin.

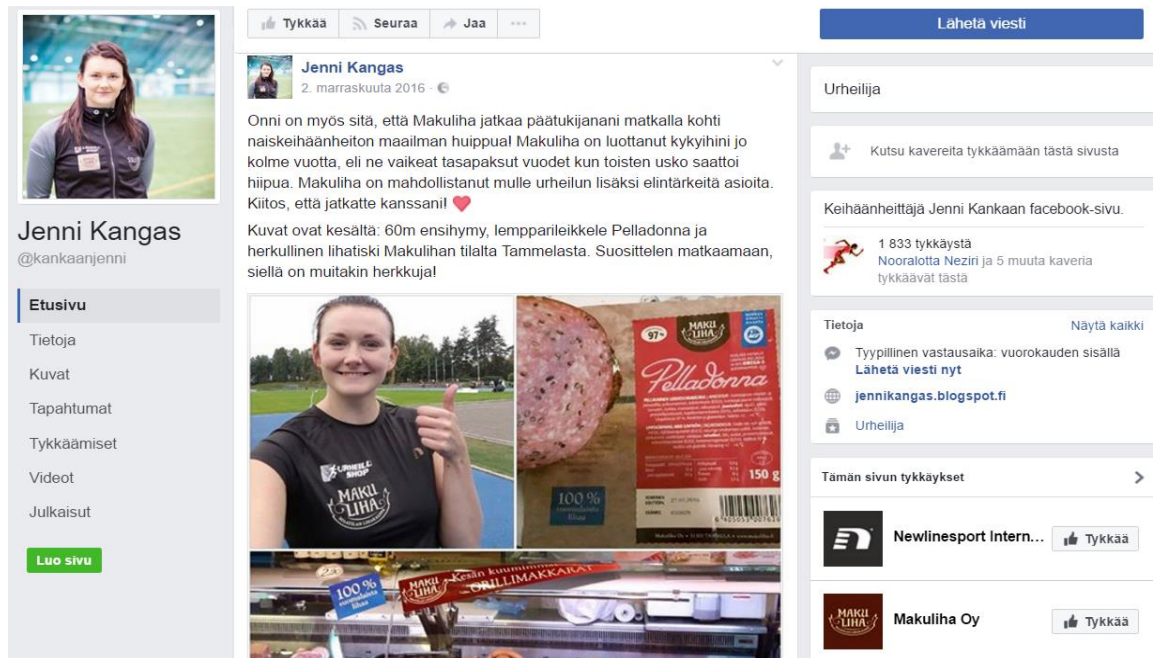
Vastaajia pyydettiin myös kertomaan, millaisista syistä urheilusponsorintisuhte on mahdollisesti päättynyt yllättäen. Puolet vastaajista kertoi, ettei tällaista tilannetta ole koskaan tullut vastaan, mikä on tietysti erittäin hyvä asia. Erilaisia syitä yllättävään sponsorisuhteen päättymiseen olivat muun muassa se, ettei yhteistyö ole tuottanut toivottua lisäarvoa yritykselle tai urheilija/joukkue ei ole ollut riittävästi esillä. Eräs selkeä esimerkki oli, että yritys mainostaa omaa tuotettaan sponsoroimansa joukkueen kioskin kyljessä, mutta kyseinen joukkue kuitenkin myy kilpailijan tuotteita. Vastaajan mukaan tällainen toiminta on

rahallisesti melko pieni asia, mutta periaatteen vuoksi erittäin ärsyttävää. Eräs vastaajista sanoi, että kaikenlainen negatiivinen julkisuus yritykselle voisi olla syy sponsorisopimuksen purkamiseen.

Näissä vastauksissa ei suoranaisesti tullut esiin mitään esimerkiksi kiellettyjen aineiden käytöstä. Voidaan kuitenkin olettaa, että sellainen toiminta johtaa hyvin usein sponsorisuhteen päättymiseen (ks. 2.3). Tällaisissa tapauksissa tosin ollaan yleensä huippu-urheilijoiden parissa, eikä esimerkiksi nuorisourheilussa tällaisiin juttuihin juuri törmätä. Jos kyselyyn vastanneiden joukossa olisi ollut suuria huippu-urheilijoiden sponsoreita, vastaukset tähän kysymykseen olisivat varmasti olleet aivan toisenlaisessa mittakaavassa. Hyvänä esimerkkinä sponsorisuhteen päättymisestä voidaan käyttää taannoin yhden huippu-hiihtäjän kohdalla ollutta doping-käryä. Tällöin hänen pääsponsorinsa ilmoitti, ettei hyväksy doping-käryjä urheilijoiltaan ja sopimus puretaan, mikäli tuomioksi koituu pidempiaikainen kilpailukielto. Kyseisen sponsorin mukaan on selvää, että jos kyseessä on dopingtapaus, sopimus irtisanotaan välittömästi. (Yle Urheilu 21.10.2016.)

Monilla urheilijoilla tai joukkueilla on omilla sivuillaan näkyvillä heitä sponsoroivien yritysten nimet tai logot. Kun yritykset haluavat hyödyntää urheilijan kanssa tehtävää yhteistyötä digitaalisen markkinoinnin keinoin, pelkkä urheilijan sivuilla mainitseminen ei välttämättä riitä. Tämän vuoksi urheilijat usein mainostavat yhteistyökumppaneitaan omilla julkaisuissaan sosiaalisessa mediassa. Sponsoritulojen lisäksi urheilija rakentaa hyvin aktiivisesti omaa brändimielikuvaansa sosiaalisessa mediassa, ja siksi se onkin urheilijalle nykypäivänä tärkeä väline. (Kangas 21.6.2016.) Urheilijoiden päivitykset eivät koostu ainoastaan urheiluun tai kilpailuihin liittyvistä teemoista, vaan on tärkeää, että urheilija tuo itsestään esiin myös arkisempaa kuvaa. Tämä auttaa varmasti faneja samaistumaan seuraamaansa urheilijaan. Digitaalisen kulttuurin tutkijan Riikka Turtiaisen mukaan urheilijoiden päivitykset ovat hyvin usein tarkoin suunniteltuja, vaikka voivatkin vaikuttaa spontaaneilta. Turtiaisen mukaan urheilijan profiilia saattaa joskus myös päivittää hänen taustajoukkonsa. (Kangas 21.6.2016.) Seuraavassa esitetään joitakin esimerkkejä urheilijoiden päivityksistä.

Suomalainen naiskehäänheittäjä Jenni Kangas hehkuttaa Facebook-julkaisussaan marraskuun 2016 alussa sitä, kuinka hänen päätukijansa on luottanut hänen kykyihinsä jo kolme vuotta ja mahdollistanut urheilun lisäksi myös muita elintärkeitä asioita (kuvi 8). Päivityksessään urheilija kiittää sponsoriaan, ja on liittänyt osaksi julkaisua myös kuvan sponsorin tuotteista sekä kuvan itsestään päällään sponsorin logoa kantava paita.

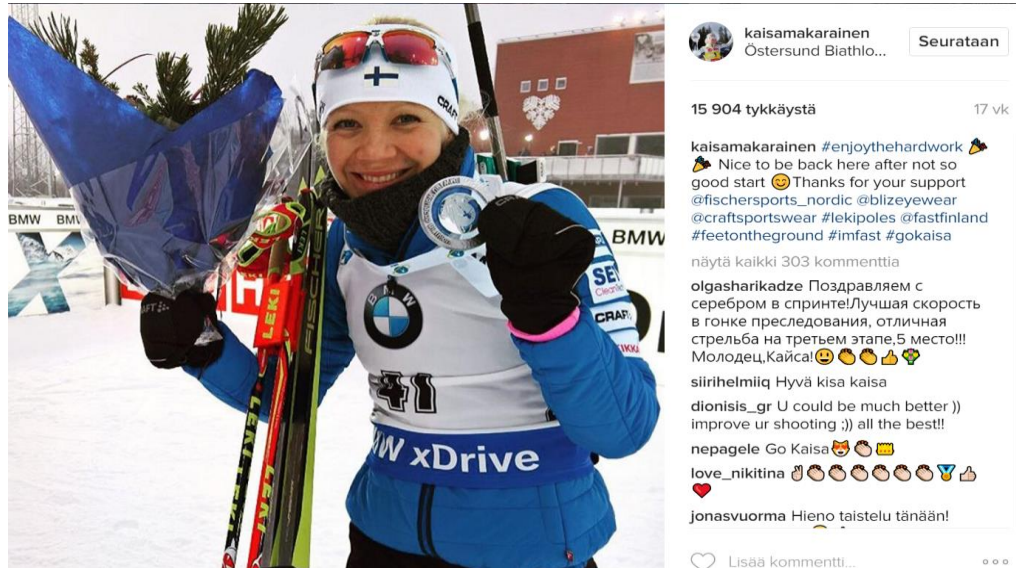


Kuvio 8. Yhteistyösopimuksen esiintuominen Facebookissa (Facebook 2016)

Suomalainen ampumahiihdon huippu Kaisa Mäkäräinen on päivittänyt joulukuussa 2016 Instagramiin kuvan onnistuneen kilpailun jälkeen, ja kuvatekstissä hän kiittää tukijoitaan, ja on merkinnyt ne Instagramille tyypilliseen tapaan @-merkillä (kuvio 9). Facebookissa Mäkäräinen on julkaissut mainoksen tulevasta ohjelmasta, ja ohessa on teksti:

”Välillä sataa, välillä paistaa. Niin urheilussa kuin bisneksessä. Tulee parempaa ja huonompaa tulosta - molemmille, mutta urheilija ja yritys pysyy yhdessä, loppuun asti. Hieno tarina ja toivottavasti kannustava esimerkki luottamuksesta ja kunnioituksesta molemmin puolin. Metsähallitus ja minä. Uran alusta, uran loppuun.”

Tällainen päivitys kertoo, kuinka tärkeää sponsorisuhde on urheilijalle. Tämä päivitys kertoo myös sen, että yhteistyö ei ole aina helppoa, mutta se jatkuu siitä huolimatta.



Kuvio 9. Yhteistyökumppaneiden esiintuominen Instagramissa (Instagram 2016a)

Hiihtäjä Krista Pärmäkoski on jakanut Facebook-profiilissaan pienen videopätkän kuulumisistaan. Videon alussa ja lopussa näytetään yhteistyössä mukana olevien yritysten logot. Samoin videon selitteessä on mainittu muita yhteistyökumppaneita, jotka on merkitty julkaisuun niin, että niitä klikkaamalla käyttäjä ohjautuu suoraan kyseisen yrityksen Facebook-sivulle. Tämäkin on erittäin hyvä keino välittää tietoa yrityksistä, ja näin urheilijan fani pääsee itse näkemään, millaisesta yrityksestä on kyse ja millaisia tuotteita heillä on.

Urheilijoilla yleinen tapa mainostaa yritystä sosiaalisen median kanavissa on merkitä yritys julkaisun kuvatekstiin hashtagilla. Esimerkiksi suomalainen pikajuoksija on julkaissut Facebookissa kuvan, jossa hänellä on päällään sponsoroivan yrityksen paita. Julkaisussa hän kertoo, että tästä alkaa yhteistyö Mizunon kanssa. Yritys on merkitty tekstissä #mizuno. Samoin hänellä on Instagramissa kuva itsestään, ja päällään Mizunon logolla varustettu huppari. Myös tähän julkaisuun on lisätty #mizuno. Tämä on hyvä tapa korostaa ja tuoda julkaisusta esiin oleelliset asiat.

Myös aitajuoksija Oskari Mörö on käyttänyt sponsoriensa esiin tuomisessa hyväkseen hashtagia. Instagram julkaisussaan 1.1.2017 hän on liittänyt kuvansa yhteyteen tekstin, jossa kiittää kaikkia yhteistyökumppaneitaan kuluneesta vuodesta, ja on merkinnyt ne hashtagin (kuvio 10). Samoin hän kiittää YU-gaala -kuvassaan kaikkia tukijoukkojaan ja on merkinnyt yritykset kuvan yhteyteen käyttämällä hashtagia. 14.12.2016 Mörö on julkaissut Instagramissa kuvan, jossa on hänen lisäkseen muitakin VVO:n tukemia urheilijoita. Kyseinen yritys on mainittu kuvatekstissä sekä @vvo että #vvo.



Kuvio 10. Yhteistyökumppaneiden kiittäminen Instagramissa (Instagram 2016b)

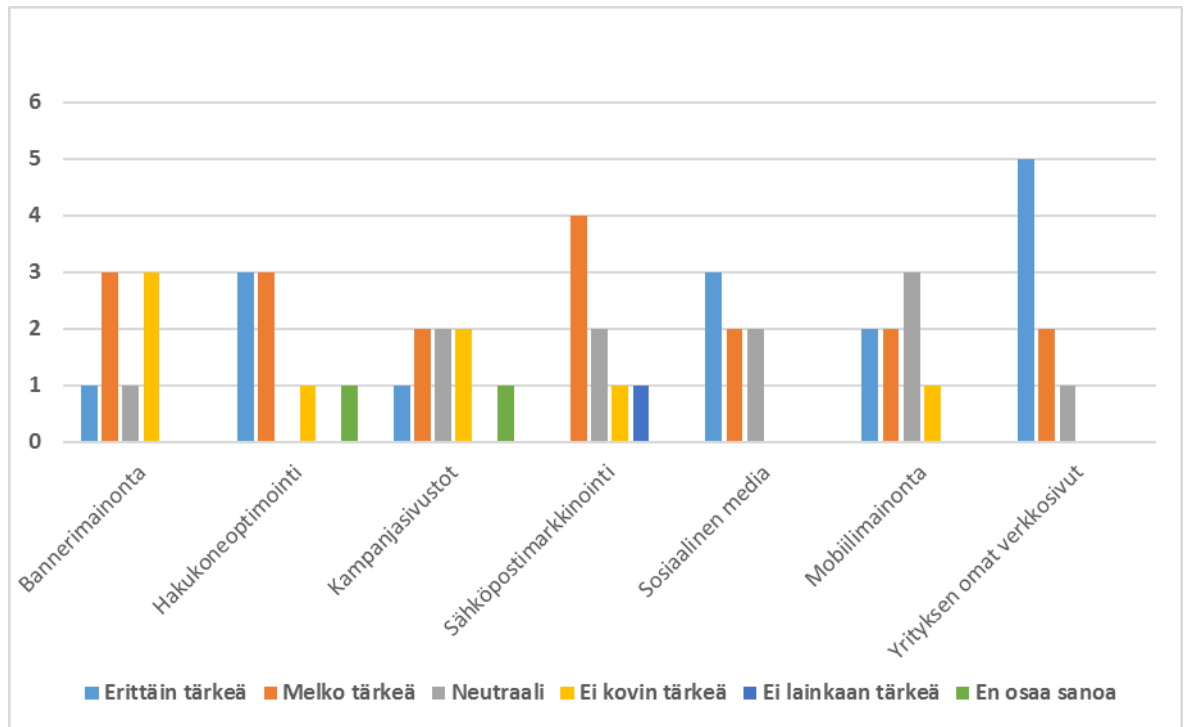
Toinen nuori aitajuoksija, Nooralotta Neziri, käyttää julkaisuissaan ahkerasti sponsorinsa merkitsemistä hashtagein. Esimerkiksi Nike, joka on Nezirin sponsori, tulee esille hänen Instagram-kuvateksteissään hyvin usein. Myös Nezirin urheiluvaatteet, niin harjoituksissa kuin kilpailuissakin ovat suurimmaksi osaksi Nikea. Hän myös kertoo itsestään Instagramin esittelytekstissään olevansa ”Nike girl”. Tällaisella toiminnalla yritys voi saavuttaa hyvin laajaa näkyvyyttä. Kun Neziri käyttää Niken vaatteita ja muita tuotteita, tai esimerkiksi jotain tiettyä ravintolisää, hänen faninsa ostavat suurella todennäköisyydellä tätä samaa tuotetta. Näin yritys hyötyy merkittävästi sponsoroinnistaan, joskus myynti voi lisääntyä huomasti. Nezirin kohdalla esimerkkinä oman brändinsä rakentamisesta voidaan pitää muun muassa päivitystä hänen parturikäynnistään. Samalla hän mainostaa parturikäyntinsä yhteydessä käytettyjä hiustuotteita. Neziri myös julkaisee jonkin verran kuvia perheensä ja ystäviensä seurassa, mikä tekee myös osaltaan urheilijasta paljon samaistuttavamman hänen faniensa keskuudessa.

Toisaalta, vaikka urheilijan esillä olo sosiaalisessa mediassa olisikin sponsorin vaatimus, se lisää varmasti myös positiivista kuvaa urheilijasta. Monet urheilijat kuitenkin päivittävät sosiaaliseen mediaan varmasti myös omaksi ilokseen, eikä vain sponsorin sitä vaatiessa.

#### 5.2.4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yrityksissä

Yrityksiltä selvitettiin myös sitä, miten he ylipäätään käyttävät toiminnassaan digitaalisuutta: ”Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia digitaalisen markkinoinnin muotoja omassa toiminnassanne?” Myös tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan jokainen kohta tärkeydeltään asteikolla yhdestä viiteen niin, että 1= Erittäin tärkeä ja 5= Ei lainkaan tärkeä. Kuudenneksi vaihtoehdoksi annettiin ”En osaa sanoa”. Listalla arvioitavia digitaalisen markkinoinnin muotoja olivat bannerimainonta, hakukoneoptimointi, kampanjasivustot,

sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media, mobiilimainonta sekä yrityksen omat verkkosivut. Nämä seitsemän valittiin yleisimmistä digitaalisen markkinoinnin muotojen joukosta (ks. 3.1).



Kuvio 11. Digitaalisen markkinoinnin eri muotojen tärkeys yrityksissä

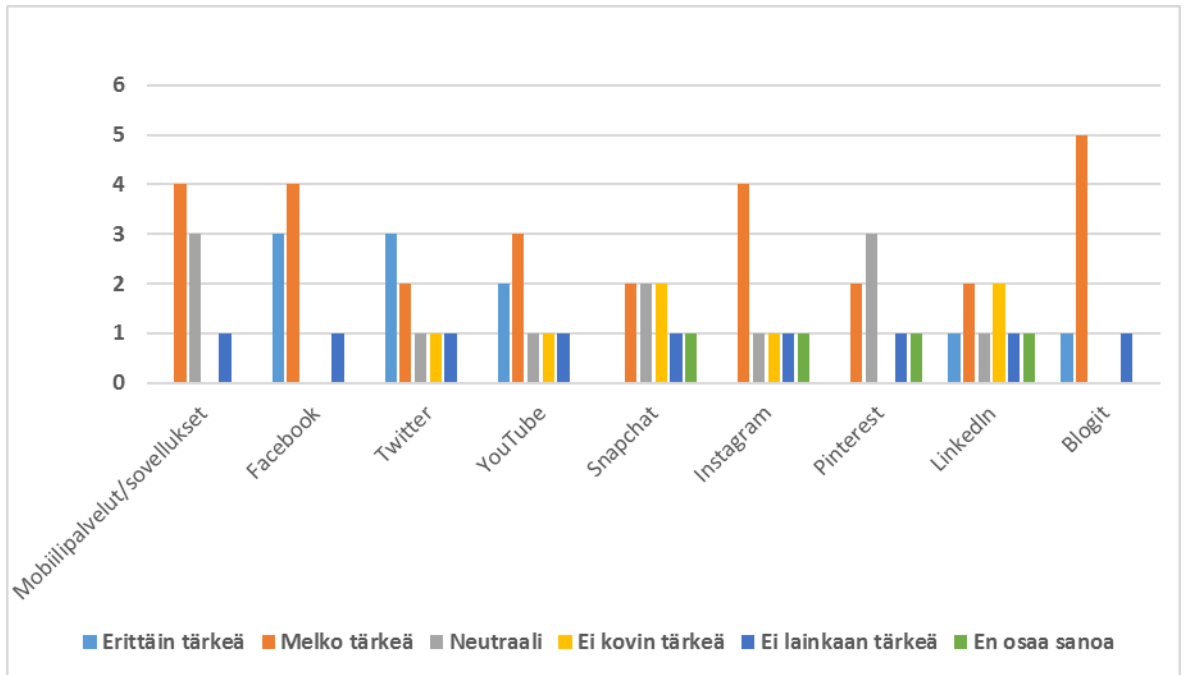
Edellä esitetystä kuviosta (kuvio 11) nähdään, että ehdottomasti tärkeimpänä digitaalisen markkinoinnin muotona yritykset pitävät omia verkkosivujaan. Tämä korostui etenkin pienten ja keskisuurten yritysten kohdalla, sillä kaikki olivat valinneet niiden olevan joko erittäin tärkeät tai melko tärkeät. Seuraavana tulevat hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. Yrityksen omat verkkosivut nousevat suosikiksi varmasti osittain siksi, että lähes poikkeuksetta jokaisella yrityksellä on nykypäivänä omat verkkosivunsa, kun taas muut digitaalisen markkinoinnin keinot saattavat olla osalle vielä vieraita. Sosiaalisen median tärkeys markkinoinnissa kertoo siitä, kuinka paljon se on viime vuosina kasvattanut suosiotaan niin yritysten kuin yksittäistenkin henkilöiden käytössä. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter ja Instagram ovat päivittäin miljoonien ihmisten käytössä. Sen vuoksi siellä jaetut viestit tavoittavat hyvin suuren määrän ihmisiä. Sosiaalisen median kanavissa viesti menee perille hyvin nopeasti. Se myös tulee esille aina uudestaan, esimerkiksi Facebookissa etusivulla näkyvät useimmiten sellaiset kuvat tai julkaisut, joista käyttäjän kaverit ovat eniten tykänneet.

Lahtisen (30.12.2015) mukaan hakukoneoptimointia korostetaan nykypäivän markkinoinnissa, koska tulokset näkyvät suoraan yrityksen liiketoiminnassa. Hakukoneoptimoinnin

kautta saadaan helposti ohjattua ihmiset yrityksen verkkosivuille. Sähköpostimarkkinointi jakoi mielipiteitä voimakkaasti, sillä puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että tämä on melko tärkeä digitaalisen markkinoinnin muoto, mutta loput vastaajista eivät olleet kyseisestä keinosta mitään mieltä, tai pitivät sitä merkityksettömänä. Sähköpostimarkkinointi on hyvä keino saavuttaa laajasti haluttua kohderyhmää, koska viesti voidaan lähettää esimerkiksi kaikille tiettyyn urheilutapahtumaan lipun ostaneille henkilöille. Se on myös hyvin edullista (ks. 3.1). Bannerimainonta ja mobiilimainonta jäivät tärkeydeltään melko vähäisiksi. Kuitenkin vähiten tärkeänä pidettiin kampanjasivustoja.

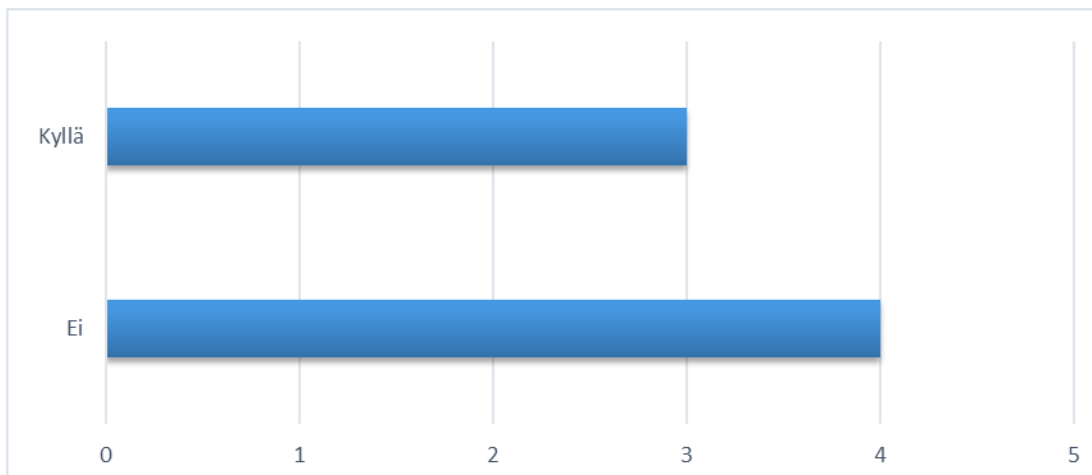
Kyselyssä selvitettiin, kuinka tärkeänä yritykset pitävät digitaalisia kanavia urheilusponsoroinnissa ylipäätään. Vastaukset eivät siis tarkoita, että yritys itse välttämättä käyttäisi tärkeimpänä pitämäänsä kanavaa. Ajatuksena oli selvittää, mitkä kanavat yritykset näkevät parhaimpina. Tässäkin kysymyksessä oli lueteltuna erilaisia digitaalisia kanavia, joiden tärkeyttä arvioitiin asteikolla yhdestä viiteen. Asteikko on sama kuin kahdessa aiemmassa kysymyksessä. Arvioitavana olivat mobiilipalvelut/sovellukset, Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, Instagram, Pinterest, LinkedIn sekä blogit. Kuten seuraavasta kuviosta (kuvio 12) nähdään, ehdottomasti tärkeimmäksi kanavaksi osoittautui Facebook. Seuraavana on Twitter. Instagram ei ole saanut yhtään vastausta kohtaan ”erittäin tärkeä”, mutta puolet vastaajista on kuitenkin valinnut sen melko tärkeäksi kanavaksi urheilusponsoroinnin kannalta. Nämä kolme kanavaa ovat selvästi suosituimmat, ja niiden käyttöä on myös tässä työssä tarkasteltu eniten (ks. 3.2). Instagram on kanavana sellainen, että sitä on vasta vähitellen alettu hyödyntää markkinoinnissa. Esimerkiksi vasta vuonna 2016 Instagramiin alkoi ilmestyä niin sanottuja sponsoroituja yritysten mainosvideoita tai kuvia. Nämä mainokset ilmestyvät käyttäjän etusivulle, vaikka kyseinen yritys ei olisikaan seurannassa. Samoin blogit ovat melko suuressa suosiossa: jopa viisi vastaajista on valinnut sen melko tärkeäksi urheilusponsoroinnissa. Myös YouTube osoittautui suhteellisen tärkeänä pidetyksi kanavaksi urheilusponsoroinnissa. Kolme vastaajista piti tätä kanavaa melko tärkeänä ja kaksi erittäin tärkeänä. Mobiilipalvelut/sovellukset sekä Pinterest saivat eniten vastauksia kohtaan ”neutraali”, mikä kertoo siitä, että nämä ovat todennäköisesti monille yrityksille vielä hyvin vieraita kanavia, koska he eivät luokittele näitä tärkeään eikä myöskään ei-tärkeään luokkaan.





Kuvio 12. Digitaalisten kanavien merkitys urheilusponsoroinnissa

Tämän jälkeen kysyttiin, onko yrityksessä käytetty digitaalista markkinointia urheilusponsoroinnin yhteydessä. Vastaukset jakautuivat aikailla puoliksi: kolme vastaajista kertoi käyttäneensä, ja neljä puolestaan ei ollut käyttänyt digitaalista markkinointia urheilusponsoroinnin yhteydessä (kuvio 13). Yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 13. Digitaalisen markkinoinnin käyttö urheilusponsoroinnissa

Mikäli yritys ei ole käyttänyt digitaalista markkinointia urheilusponsoroinnin yhteydessä hyödykseen, heiltä kysyttiin tähän perusteluja. Valmiiksi vastausvaihtoehdoiksi annettiin seuraavat: puutteelliset resurssit, ajan puute, kustannusongelmat ja taidon puute. Mahdollisuutena oli myös valita vaihtoehto ”en osaa sanoa” tai valita jokin muu syy ja

kertoa se omin sanoin. Tässä vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehtoista kaksi merkittävintä. Syitä digitaalisen markkinoinnin hyödyntämättömyyteen todettiin olevan sekä ajan että taidon puute ja myös se, että sponsorointi yrityksessä on niin pientä, ettei ole koettu tarvetta digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen. Tämä herättää toisaalta kysymyksen siitä, miksi yritys edes sponsoroi, jos se ei tavoittele sillä niin merkittäviä hyötyjä, että kokisi näkyvyyden esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tarpeelliseksi. Yksi vastaajista ei osannut sanoa, miksi digitaalista markkinointia ei ole käytetty urheilusponsoroinnissa.

Tutkimuksessa haluttiin saada myös kuva siitä, mikä on näiden yritysten näkökulmasta digitaalisen markkinoinnin merkitys urheilusponsoroinnissa. Tähän saaduissa vastauksissa näkyi selkeä linjaus: digimarkkinoinnin merkitys urheilusponsoroinnissa nähdään kasvavana eli useimmat yritykset ajattelevat sen muuttuvan koko ajan yhä tärkeämmäksi. Sen rooli nähdään tulevaisuudessa hyvinkin merkittävänä. Tässäkin huomataan, että läheskään kaikki yritykset eivät vielä osaa hyödyntää digitaalista markkinointia urheilusponsorointinsa yhteydessä, vaikka sen tuomat mahdollisuudet ovat todella merkittävät (ks. 4). Monet kuitenkin tiedostavat, että siitä voisi olla hyötyä. Yhden vastaajan mukaan yritys itse ei ole kovin aktiivinen digimarkkinoinnissa, mutta pitää kuitenkin todella tärkeänä sitä, että sponsoroitava urheilija on aktiivisesti mukana digimaailmassa. Tällöin yritys saa yhteistyön kautta tehokasta logonäkyvyyttä etenkin nuorempien ihmisten keskuudessa.

Yrityksillä on mahdollisuus käyttää markkinoinnissaan ulkopuolista apua. Tässä kyselyssä pyrittiin siksi selvittämään, millaista apua yritykset ovat käyttäneet tai haluaisivat käyttää digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Vastaukset tähän kysymykseen olivat melko suppeita. Yleisimmät vastaukset ulkopuolisen avun suhteen olivat yksinkertaisesti mainostoimiston apu ja se, että yritys käyttää oman ketjunsä digiosaajia. Esimerkiksi pankeilla tämä toimii hyvin: konttoreita on paljon, mutta markkinoinnissa voidaan hyödyntää koko ryhmän tukea ja digitaalista osaamista. Muutamit vastaajista kertoivat, että kaikki toteutetaan itse, koska oma taito riittää ja se on nopeampaa.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös, miten yritykset voisivat omasta mielestään yhteistyössä sponsoroitavan urheilijan kanssa hyödyntää digitaalista markkinointia paremmin. On selvää, että mitä enemmän positiivista näkyvyyttä yritys saa hyvän maineen omaavan urheilijan kautta, sitä enemmän yritys hyötyy sponsoroinnista. Yritykset haluavat urheilijan tuottavan sisältöä, ja pyrkivät siten ajantasaiseen viestintään. Yritykset voisivat mielestään enemmän kertoa urheilijasta esimerkiksi omilla kotisivuillaan. Lisäksi yritys voisi julkaista tekstejä ja kuvia urheiluun tai sponsorointiin liittyen. Yhteenvetona kaikista vastauksista

voidaan päätellä, että yritykset haluavat yksinkertaisesti näkyä urheilijan päivityksissä, ja he puolestaan voisivat julkaista kuvia tai tekstejä sponsoroimistaan urheilijoista.

”Haluamme näkyä urheilijan arjessa/elämässä. Viestimme on, että olemme mukana. Logonäkyvyys tärkeintä. Urheilijan oma näkyvyys Facebook, Twitter jne. on luonteva tapa viestiä yhteisölle mukanaolostamme.”

Oman havainnoinnin mukaan esimerkiksi asicsfinland on julkaissut Instagram-tilillään kuvan sponsoroimastaan juoksijasta, kun tämä menestyi SM-hallikilpailuissa talvella 2016. Kuvassa urheilijalla on päällään Asicsin kilpailuasua. Samantyyllisiä julkaisuja on Instagramissa suurilla urheiluyrityksillä todella paljon. Asics on myös julkaissut sponsoroimastaan aitajuoksijasta kuvan, jossa urheilija istuu arkisesti sohvalla Asicsin piikkarit jalassaan. Kyseinen päivitys on alun perin urheilijan oma, mutta asicsfinland on jakanut sen uudelleen omille seuraajilleen. Tällöin kuva saavuttaa huomattavasti suuremman seuraajamäärän, koska kuva on jaettu molempien osapuolien profiilissa. Urheilija voisi myös järjestää esimerkiksi omassa Instagram-profiilissaan arvonnalla sponsorinsa tuotteista vaikkapa kaikkien kuvaa kommentoineiden henkilöiden kesken. Tällä tavoin urheilija saa lisää näkyvyyttä, ja samalla yritys hyötyy, kun sen tuotteet tulevat esille.

Hyvä esimerkki toimivasta ja onnistuneesta yhteistyöstä on muun muassa Nooralotta Nezirin ja Subwayn kampanja. Kampanjan huomionarvo on huippu-urheilijan myötä paljon suurempi kuin silloin, jos siinä esiintyisi joku tuntematon henkilö. (Hakola 1.10.2016.) Kyseisessä kampanjassa Neziri on mainostamassa Subwayn tuotteita esimerkiksi hyvänä treenin jälkeisenä ruokana. Kun ihailtu huippu-urheilija käyttää Subwayn tuotteita, se saa muutkin ajattelemaan Subwayssa ruokailun olevan hyvä idea. Subway myös muun muassa kertoo Neziristä omilla verkkosivuillaan pienen esittelyn, ja mukana on myös kuva hänestä. Tällainen tuo lisäarvoa sekä yritykselle että urheilijalle itselleen.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten digitaalista markkinointia voidaan hyödyntää urheilusponsoroinnissa. Urheilusponsorointi on yksi tärkeä markkinointiviestinnän keinoista. Sen avulla haetaan hyötyä yrityksen toimintaan, ja samalla tarjotaan urheilijalle mahdollisuus keskittyä täysillä urheiluun rahallisen tai jonkin muun tuen avulla. Johtopäätöksissä esitetään tutkimuksesta johdetut päätelmät ja joitakin kehittämisehdotuksia siitä, miten urheilusponsoroinnissa voitaisiin hyödyntää digitaalista markkinointia. Tutkimuksen uskottavuus ja yleistettävyyys kuvaavat sitä, miten luotettavia tulokset ovat, ja miten tutkimuksen menetelmissä onnistuttiin.

### 6.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen perusteella urheilusponsoroinnin selkeä suuntaus on se, että pelkästä logonäkyvyys-sponsoroinnista pyritään eroon, ja tilalle tuodaan merkityksellistä sisällöntuottamista, johon juuri digitaalinen markkinointi on varsin hyvä keino. Varsinaisen kyselytutkimuksen perusteella digitaalisen markkinoinnin käyttö ei kuitenkaan osoittautunut aivan niin tärkeäksi kuin teoreettisesti asiaa tarkasteltaessa. Yhden vastaajan mukaan logonäkyvyys oli heidän sponsorointisuhteessaan jopa tärkein asia. Logonäkyvyys sponsoroinnissa toimii osana hyvää kokonaisuutta, mutta pelkästään se ei tuota toivottua hyötyä kummallekaan sopimuksen osapuolelle (ks. 2.4).

Jotta digitaalinen markkinointi tuottaisi hyötyä urheilusponsorointiin, on selvää, että digitaalisen pitää olla niin yritysten kuin urheilijoiden tai seurojenkin hallussa. Näkyvyys on parhaimmillaan, kun osapuolet hyödyntävät toinen toisiaan ja tuovat toisiaan esiin omissa julkaisuissaan. Vaikka digitaalinen markkinointi ei sinänsä ole enää mikään uusi juttu, se vaatii kuitenkin edelleen opettelua, ja osa yrityksistäkin on vasta pääsemässä vauhtiin sen saralla. Salmenkiven & Nymanin (2007) mukaan digitaalinen markkinointi tuo yrityksille paljon mahdollisuuksia, mutta samalla myös uhkia, kun kuluttajan valta kasvaa.

Digitaalisen markkinoinnin merkittävä osa-alue sosiaalinen media, jota tässäkin työssä painotettiin, on ottanut valtavan harppauksen markkinoinnin maailmassa. On selvää, että myös urheilun sponsorointiyhteistyössä tätä keinoa kannattaa hyödyntää. Kyselytutkimuksesta selvisi, että yritykset tavoittelevat sponsoroinnillaan näkyvyyttä (ks. 5.2.1). Tähän sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen ratkaisun. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on suhteellisen helppoa, koska kyseisillä palveluilla on niin paljon käyttäjiä. Pohjonen (2011) toteaa saman aihepiirin omassa tutkimuksessaan, että sosiaalinen media on hyvä keino sitouttaa asiakkaita jatkuvan kahdensuuntaisen keskustelun avulla, ja juuri tämä on se asia, mikä tekee tämänkin tutkimuksen perusteella sosiaalisesta mediasta niin erityisen

markkinointikanavan. Monet sosiaalisen median kanavat ovat ehkä enemmän nuorten juttu, vaikkakin toki vanhempaakin väkeä siellä kanavasta riippuen on. Sponsorointiyhteistyössä nuoret huippu-urheilijat ovat juuri niitä, joista yritykset eniten hyötyvät digitaalisen markkinoinnin saralla. He ovat aktiivisia käyttäjiä ja jakavat sisältöä, joka kiinnostaa ihmisiä. Erityisesti mobiilisovellusten tärkeys kasvaa, sillä älypuhelimien myötä kanavat kulkevat käyttäjien taskussa mukana lähes kaikkialla. Yritykset ja tässä yhteydessä myös urheilijat ja joukkueet, tuottavat sisältöään jatkuvasti suoraan asiakkaille ja faneille, ja julkaisuihin reagoidaan älyttömän nopeasti. Siksi sisällön on oltava laadukasta. Digitaalisessa markkinoinnissa menestyäkseen, on jatkuvasti oltava skarpina ja elettävä mukana muutoksissa.

Oman havainnoinnin pohjalta voidaan todeta, että urheilijoille asetetut vaatimukset näkyvyyden suhteen ovat kasvamassa. Sosiaalisessa mediassa näkyminen etenkin huippu-urheilijoilla näyttäisi olevan hyvin tärkeää. Urheilijoilla yksi yleisimmistä tavoista tuoda sponsorioijaa esiin, on selvästi tämän kiittäminen ja merkitseminen sosiaalisessa mediassa tehtyihin julkaisuihin. Myös logonäkyvyys urheilijan vaatteissa näyttäisi edelleen olevan olennaista, vaikka sen merkitys vaikuttaakin olevan vähenemässä, kuten jo aiemmin todettiin. Isot urheilutoimialan yritykset, kuten Fischer, Asics, Adidas, Nike sponsorivat urheilijoita usein niin, että urheilija käyttää heidän vaatteitaan tai välineitään.

Tässä työssä toteutettu kysely lähetettiin eri kokoisille yrityksille, mutta ehkä vähän yllättäenkin yrityksen kokoluokalla ja toimialalla ei näyttänyt olevan juurikaan vaikutusta vastauksiin. Keskeisimpinä huomioina yritysten vastauksissa nousi esiin, että urheilun sponsorointi on merkittävä osa markkinoinnissa. Tämä ei yllätä, sillä myös Karjaluodon (2015) teorian mukaan urheilua sponsoroidaan Suomessa selvästi eniten. Yritykset arvostavat melko vähän digitaalisia palveluita. Tämä voi johtua siitä, että yritykset eivät vielä ole oivaltaneet riittävän hyvin digitaalisen markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia. Myös Dagmaarin (2014) sivuilla kerrotaan, että alle puolet sponsorioijista käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen yhteistyössä. Täysin sama suunta näkyi tässä haastateltujen yritysedustajien kohdalla. He eivät välttämättä uskalla panostaa siihen, koska eivät ole varmoja siitä saatavista hyödyistä: kannattaako siihen käyttää valtavasti resursseja, jos ei usko sen tuomiin hyötyihin. Digimarkkinoinnissa yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus käyttää ulkopuolista apua, mutta vastausten perusteella hyvin harva hyödyntää tätä mahdollisuutta. Sen sijaan useat yritykset pitävät sponsorioitaviensa näkymistä sosiaalisessa mediassa tärkeänä.

Sponsoroinnilla haettavat hyödyt olivat melko odotetusti painottuneet näkyvyyteen ja imagohyötyihin, sillä Vuokon (2003, 305) mukaan tärkeintä sponsoroinnissa on yleensä se, että saadaan yritykselle näkyvyyttä oikeassa kohderyhmässä. Myös kohderyhmän tavoit-

tettavuus sekä sidosryhmäsuhteiden hoitaminen ovat yleisiä sponsoroinnilla tavoiteltavia asioita niin teoreettisen kuin empiirisenkin tutkimuksen näkökulmasta. Empiirisen tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että yritykset pitävät omia verkkosivujaan todella tärkeänä digitaalisen markkinoinnin kannalta. On tärkeää, että yritykset pitävät omat verkkosivunsa ajantasaisina ja riittävän informatiivisina, mutta liian vähän panostetaan niihin kanaviin, joiden kautta ihmiset löytävät helposti kyseisille verkkosivuille. Nykyaikaisen teorian mukaan yritysten pitäisi ottaa kunnolla haltuun digitaalisen markkinoinnin kanavia, ja olla niissä aktiivinen ja koko ajan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Kyselyn perusteella vaikuttaa siltä, että yritykset itse mainostavat sponsorointisuhteitaan liian vähän ja luottavat siis siihen, että sponsoroitavat tuovat näkyvyyttä yritykselle. Yritysten pitäisi itsekin aktiivisesti tuoda esiin sponsoroitavia urheilijoita. Yritykset eivät asettaneet selkeitä ehtoja sponsoroitaville, mikä pienentää yrityksen saamia hyötyjä. Tuloksista selviää, että yritykset tavoittelevat näkyvyyttä, mutta eivät aseta sponsoroitavalle ehtoja sen suhteen, että tätä näkyvyyttä saavutettaisiin riittävästi ja oikealla tavalla. Yritys voisi esimerkiksi vaatia näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tietyin aikaväleihin.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että pienempien sponsorien saamiseksi voi riittää vain se, että sattuu edustamaan oikeaa seuraa eli paikallisuus, kun taas suuremmista sponsorointisuhteista puhuttaessa sponsorin saamiseksi vaaditaan todennäköisesti jo menestystä ja myös persoonallisuutta urheilijana. Tällaisissa suhteissa on kyseessä yleensä suuret yritykset, jolloin digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen, yhteistyön ehdot ja sitä myötä myös hyödyt ovat aivan eri luokkaa kuin pienessä paikallisessa yhteistyötoiminnoissa. Tämän vuoksi urheilusponsoroinnista puhuttaessa ei voida yleistää esimerkiksi sitä, onko se yritykselle hyödyllistä, sillä suuri vaikutus on varmasti sillä, minkä kokoluokan yhteistyöstä on kyse, ja kuinka urheilija tai joukkue on yleisön tietoisuudessa ja näkyvillä.

Yksi hyvä tapa yrityksille hyödyntää sosiaalista mediaa sponsoroinnissa olisi se, että ne julkaisivat vaikkapa urheilijan menestyessä kuvan hänestä ja kertoisivat sen yhteydessä tämän saavutuksista. Hyviä esimerkkejä tällaisesta ovat muun muassa Asicsin päivitykset Instagramissa sekä Subwayn ja Nooralotta Nezirin kampanja (ks. 5.2.4). Pienemmät yritykset voisivat käyttää omassa urheilusponsorointitoiminnassaan hyväksi vastaavaa käytäntöä. Näkyvyys kasvaisi tällä tavalla varmasti. Yritys voi myös jakaa sponsoroimastaan urheilijasta aiemmin tehdyn päivityksen uudestaan omassa profiilissaan.

Digitaalinen markkinointi osoittautuu teoriatasolla erinomaiseksi hyödyksi urheilusponsoroinnissa, mutta käytännössä sen hyödyntämistä ei ole tämän tutkimuksen valossa hyödynnetty vielä kovin monipuolisesti.

## 6.2 Tutkimuksen uskottavuus ja yleistettävyys

Tutkimuksen ulkoista validiteettia tarkasteltaessa voidaan todeta, että otos oli melko pieni. Kyselyyn vastanneita yrityksiä oli vain kahdeksan, joten tuloksia voidaan pitää hyvin suuntaa antavina, mutta ne eivät kuitenkaan kerro koko totuutta yritysten urheilusponsoroitinnasta. Tämän tutkimuksen tulos riippuu hyvin paljon myös haastateltujen yritysten koosta ja heidän sponsoroitavastaan. Tutkimukseen osallistuneet yritykset eivät kaikki olleet huippu-urheilijoiden sponsoreita, vaan esimerkiksi paikallisten urheilujoukkueiden tukijoita. Tällaisten sponsoroitusuhteiden välillä on varmasti hyvin suuria eroja niin sponsoroitirahoissa kuin toimintatavoissa ja säännöissäkin.

Tutkimus olisi ollut laadukkaampi, jos se olisi toteutettu kasvotusten haastattelemalla. Yritykset eivät olleet vastanneet avoimiin kysymyksiin kovin kattavasti. Ajatuksena oli saada kysymyksiin paljon laajempia ja yksityiskohtaisempia vastauksia. Osa vastaajista ei selvästi ollut edes tietoisia kaikista sponsorointiin liittyvistä asioista yrityksessään, koska muutamissa kohdissa vastauskenttä oli jätetty kokonaan tyhjäksi, tai vastattu ”en tiedä”. Koska tutkimus tehtiin sähköpostitse kyselylomakkeen avulla, on mahdollista, että vastaanottaja tulkitsee kysymyksen väärin. Samoin kysyjä saattaa helposti tulkita saamansa vastauksen väärin. Lomakkeessa omien vastausten selittäminen on vaikeampaa kuin esimerkiksi kasvotusten tehtävässä haastattelussa, koska tällöin olisi mahdollista esittää esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä, tai varmistaa keskustelemalla, että kysymys ja vastaus on ymmärretty molemmin puolin oikein. Myös eleet ja ilmeet vaikuttavat vastauksiin, ja myös nämä jäävät pois tämän tyyppisessä menetelmässä.

Tutkimuksessa ei otettu huomioon, sponsoroiko yritys joukkuetta vai yksilöä, tai mitä lajeja sponsoroidaan. Myös näillä tekijöillä saattaa olla suuri vaikutus sponsoroitivyhteistyöhön sekä digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen. Esimerkiksi joukkueen voi olla haastavampaa pitää yllä mielenkiintoista ja jatkuvaa sosiaalisen median profiilia kuin yksilöurheilijan, koska yksittäinen urheilija päivittää vain omasta elämästään ja suorituksistaan. Tutkimuksessa ei myöskään huomioitu sitä, kuinka menestyneestä sponsoroitavasta on kyse.

Aineisto- eli sisältövaliditeetin voidaan sanoa olevan melko hyvä, koska tulokset on johdettu suoraan kyselytutkimuksen pohjalta saaduista vastauksista ja oman havainnoinnin kautta. Tutkimuksen uskottavuutta lisää osaltaan myös se, että kyselylomakkeen laatimi-

sessä on hyödynnetty Pohjosen (2011) tekemää haastattelututkimusta vastaavasta aiheesta. Tutkimuksen alussa oletuksena oli se, että digitaalinen markkinointi on nykyään todella suuri osa jokaisen yrityksen toimintaa, ja siksi sen ajateltiin toimivan myös erinomaisena tukena urheilusponsoroinnin yhteydessä. Tämä oletus ohjasi ehkä jonkin verran työn kulkua, mutta kyselyn vastaukset osoittivat, että asia on vielä melko heikolla pohjalla ainakin tässä työssä haastateltujen yritysten osalta. Tässä työssä käytetty teoria vastaa ehkä enemmän suurten yritysten toimintaa ja huippu-urheilijoiden sponsoreita.

Käsitevaliditeetti on hyvä, koska teoriaosuudessa on käsitelty kattavasti sekä sponsorointia että digitaalista markkinointia, joihin tämä työ vahvasti perustuu. Sponsoroinnin osalta on keskitytty tarkemmin urheilusponsorointiin, ja digitaalisessa markkinoinnissa käsitelään tarkemmin sosiaalista mediaa. Tässä työssä on myös käsitelty yhtenä viitekehyksen osana digitaalista markkinointia urheilusponsoroinnissa, eli millä tavoin nämä kaksi asiaa yhdistyvät jo olemassa olevan teorian mukaan. Tässä työssä selvitettiin, toimiiko digitaalinen markkinointi käytännössä apuna urheilusponsoroinnissa.

Lähteitä on käytetty tämän työn tekemisessä paljon, mutta etenkin digitaalisen markkinoinnin osalta kaikki lähteet eivät välttämättä ole tarpeeksi uusia, jotta niistä saatuja tietoja voitaisiin pitää täysin ajantasaisina. Digitaalinen markkinointi nimittäin on kehittynyt ja kehittyy edelleen niin huimaa vauhtia. Hyvien ja ajantasaisten lähteiden löytäminen tutkimukseen oli haastavaa, koska tämän tyyppiseen aiheeseen ei oikeastaan ole olemassa valmiita teorioita. Digiosuudessa lähteenä käytettiin paljon esimerkiksi Suomen digimarkkinoinnin asiantuntijoiden blogeja, koska nämä sisälsivät paljon hyvää ja ajankohtaista tietoa.

### **6.3 Oma oppiminen**

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen, mutta haastava työ. Näin laajan projektin tekeminen yksin oli uutta, sillä markkinoinnin kursseilla lähes kaikki työt toteutettiin ryhmissä. Olin myös tottunut siihen, että ryhmissäni työt ja vastualueet jaettiin. Esimerkiksi Excelin käyttö ja sitä kautta taulukoiden ja kuvioiden tekeminen oli minulle aika uutta, koska tämä kuului vain harvoin omiin vastuualueisiini ryhmätöissä. Sen sijaan kieliasun korjaaminen ja viimeistely olivat usein yksi vakiotehtävistäni. Opinnäytetyön edessä Excelinkin käyttö alkoi kuitenkin sujua aika helposti.

Työ oli alun perin tarkoitus toteuttaa nopeammalla aikataululla, mutta oman työtilanteen muuttuminen vaikutti siihen, että työ valmistuikin vasta tavoiteltua myöhemmin. Heti aluksi kuitenkin sovittiin ohjaajan kanssa, että työ toteutetaan rauhassa, jotta voisin samalla pa-



nostaa omaan urheilu-uraani mahdollisimman paljon, kun muut opinnot ja harjoittelut olivat jo suoritettu. Työn tekeminen oli myös kokonaan tauolla kesän 2016 ajan, jolloin työskentelin Osuuspankissa kolmen kuukauden ajan.

Työn saaminen lopulliseen muotoonsa oli hyvin monivaiheinen prosessi. Otsikoita ja sisällysluetteloja muokattiin jatkuvasti. Sisällysluettelosta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeää ja jättämään turhat väliotsikot pois. Loogisen järjestyksen tekeminen oli myös vaikeaa, mutta se onnistui sillä ajatuksella, että isommasta kokonaisuudesta siirryttiin aina pienempään.

Oma urheilijataustani auttoi ymmärtämään tässä työssä käsiteltyä urheilusponsorointia, mutta tämän työn tekeminen avasi vielä enemmän, mistä sponsoroinnista on oikeasti kyse. Sponsorointi sanana on ollut tuttu ja se on tullut esiin useissa tilanteissa, mutta sitä ei ole tullut aiemmin ajatelleeksi näin monipuolisesti etenkin markkinoinnin näkökulmasta. Sponsoroinnista on ehkä enemmän tullut mieleen hyväntekeväisyyteen liittyvä toiminta, mutta tämän tutkimuksen myötä ymmärrän sen olevan molempia osapuolia laajasti hyödyttävä yhteistyösopimus, mikäli se tehdään oikealla periaatteella. Itselläni ei ole ollut vielä oikeita sponsoreita, joten omaa kokemusta asiasta ei ole. Urheilutausta auttaa kuitenkin ymmärtämään, millaista urheilijan arki on ja mitä se vaatii. Digitaalinen markkinointi on tullut tutuksi kurssivalintojen kautta, koska sitä on opiskeluissa käyty hyvin paljon läpi, ja toisaalta digitalisoituminen on erittäin ajankohtainen aihe muutenkin. Digitaalisuutta on tänä päivänä kaikkialla.

## Lähteet

Bird, D. 2007. Commonsense direct & digital marketing. Kogan Page. Lontoo ja Philadelphia.

BusinessDictionary 2016. Benchmarking. Luettavissa:  
<http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>. Luettu: 20.9.2016.

Chaffey, D. 19.12.2016. 2017 trends in digital marketing. Luettavissa:  
<https://blog.davechaffey.com/>. Luettu: 20.2.2017.

Dagmar 2004. Urheilusponsoroinnin tulostmittaus kirii. Luettavissa:  
<http://www.dagmar.fi/uutiset/urheilusponsoroinnin-tulostmittaus-kirii>. Luettu: 10.3.2016.

Dagmar 2014a. TeamUp tarjoaa ratkaisun sponsorointihaasteisiin. Luettavissa:  
<http://www.dagmar.fi/uutiset/teamup-tarjoaa-ratkaisun-sponsorointihaasteisiin>. Luettu: 14.3.2016.

Dagmar 2014b. Voimaa sponsorointiin somekanavista. Luettavissa:  
<http://www.dagmar.fi/uutiset/voimaa-sponsorointiin-somekanavista>. Luettu: 14.3.2016.

Davis, J. & Hilbert, J. 2013. Sports marketing – Creating long term value. EE.

Dna 2016. Sponsoroinnin periaatteet. Luettavissa: <https://www.dna.fi/dna-oy/sponsoroinnin-periaatteet>. Luettu: 1.10.2016.

Facebook 2016. Luettavissa: <https://www.facebook.com/kankaanjenni/?fref=ts>. Luettu: 7.4.2017.

Facebook 2017. Facebook-sivujen käyttöehdot. Luettavissa:  
[https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php). Luettu: 10.1.2016.

FlowhouseA. Facebook yrityksille. Luettavissa: <http://www.flowhouse.fi/palvelut/facebook-yrityksille/>. Luettu: 29.1.2016.

FlowhouseB. Instagram yrityksille. Luettavissa:  
<http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>. Luettu: 29.12.2016.

FlowhouseC. Twitter yrityksille. Luettavissa: <http://www.flowhouse.fi/palvelut/facebook-yrityksille/>. Luettu: 29.12.2016.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor. Vantaa.

Hakola, T. 10.1.2016. Urheilun sponsorointi kasvaa jopa tiukassa taloustilanteessa. HS. Luettavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/a1452311186871>. Luettu: 26.20.2016.

Industrial Prime 2014. Näin yritykset perustelevat sponsorointia. Luettavissa: <http://www.industrialprime.fi/nain-yritykset-perustelevat-sponsorointia/>. Luettu: 18.9.2016.

Instagram 2016a. Luettavissa: <https://www.instagram.com/kaisamakarainen/?hl=fi>. Luettu: 7.4.2017.

Instagram 2016b. Luettavissa: <https://www.instagram.com/morooskari/?hl=fi>. Luettu: 7.4.2017.

Instagram 2016. Mikä on Instagram? Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Luettu: 16.12.2016.

Jalonen, H. & Haltia, J. 2015. Talouselämä. Urheilu – markkinoinnin käyttämätön voimavara. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/tebatti/urheilu-markkinoinnin-kayttamaton-voimavara-3473988>. Luettu: 25.10.2016.

Kangas, J. 21.6.2016. Urheilijan some-profiili on tarkoin mietitty – Christiano Ronaldolla on jo yli 200 miljoonaa seuraajaa. Savon Sanomat. Luettavissa: <http://www.savonsanomat.fi/urheilu/Urheilijan-some-profiili-on-tarkoin-mietitty-Cristiano-Ronaldolla-on-jo-yli-200-miljoonaa-seuraajaa/787775>. Luettu: 30.1.2017.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä.

Kotisivukone 2015. Bannerit. Luettavissa: <http://www.kotisivukone.fi/asiakastuki/bannerit>. Luettu: 6.4.2016.

Kauppalehti 5.11.2015. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin-haluamme-yhdistaa-koko-maailman/4U3zJSzU>. Luettu: 29.12.2016.

Lahtinen, N. 16.9.2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu: 20.9.2016.

Lahtinen, N. 24.11.2014. Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu: 6.1.2017

Lahtinen, N. 2.3.2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 7.4.2016.

Lahtinen, N. 30.12.2015. Digitaalisen markkinoinnin vuosi 2016. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-vuosi-2016>. Luettu: 27.4.2016.

Mainostoimisto 4D 2017. Miksi markkinoida Instagramissa? Luettavissa: <http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/06/01/miksi-markkinoida-instagramissa/>. Luettu: 6.1.2017.

Mass 2014. Mistä sponsori? Sponsoroinnin ABC. Luettavissa: <http://www.mass.fi/blog/mista-sponsori-sponsoroinnin-abc/>. Luettu: 14.3.2016.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.

Mikkonen-Mannila, S. 10.10.2013. Urheilulehti 2013: Mahdollinen tehtävä. Luettavissa: <http://www.urheilulehti.fi/jalkapallo/urheilulehti-2013-mahdollinen-tehtava>. Luettu: 8.9.2016.

Niemeläinen, J. 21.10.2016. Johaug menettämässä rahakkaan sponsorisopimuksen – ”Asia on täysin selvä, kun kyseessä on dopingtapaus”. Yle Urheilu. Luettavissa: <http://yle.fi/urheilu/3-9244175>. Luettu: 16.12.2016.

- Niipola, J. 2016. Vuosi 2016 muuttaa urheilusponsorointia. Kauppalehti, 39, s.14–15.
- Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin – Yritys 2.0 tuottamaan. WSOY. Porvoo.
- Parkinson, G. 2015. 3 Sport marketing strategies to engage fans with fresh content. Luettavissa: <http://www.scribblelive.com/blog/2015/09/16/3-sports-marketing-strategies-engage-fans-fresh-content/>. Luettu: 8.9.2016.
- Pitts, B.G. & Stotlar, D.K. 2002. Fundamentals of sport marketing. Fitness Information Technology.
- Pohjonen, H. 2.12.2014. Sponsorointi hyvän sisällön moottorina. Verkkomainonnan edistystä ajava asiantuntijablogi. Luettavissa: <http://www.iab.fi/iablogi/sponsorointi-hyvan-sisallon-moottorina.html>. Luettu: 14.3.2016.
- Pohjonen, H. 2011. Urheilusponsoroinnin tehostaminen digitaalisen markkinoinnin avulla. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.
- Pullinen, J. 7.12.2011. Helsingin Sanomat. Mikä on Twitter? Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002513291.html>. Luettu: 29.12.2016.
- Roivainen, M. 15.9.2014. Ei se määrä, vaan laatu - yritysten markkinoinnissa tarvitaan some-osaamista. Yle Uutiset. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7451230>. Luettu: 10.1.2016.
- Saarinen, J. 4.6.2015. Sponsorit, unohtakaa nyt se laitamainos! Luettavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/barona-sponsorit-unohtakaa-nyt-se-laitamainos>. Luettu: 24.2.2016.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.
- Shank, M.D. 2005. Sports Marketing – A Strategic Perspective. Pearson Prentice Hall.
- Sipilä, A. 2016. Sosiaalinen media osana lahjakkuuksien houkuttelemista. Kauppalehti, 195, s. 28–29.

SportsRevolution 2013. How digital marketing is revolutionising sport sponsorship. Luettavissa: <http://www.sportsrevolution.co.uk/how-digital-marketing-is-revolutionising-sport-sponsorship/>. Luettu: 14.3.2016.

Statista 2016. Number of social network users worldwide from 2012 to 2020 (in billions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 3.10.2016.

Suomen digimarkkinointi 2016. Hakukoneoptimointi (SEO). Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>. Luettu: 28.4.2016.

Tuominen, S. 5.2.2016. Centre for sport business. Paikallisuuden merkitys urheiluyhteistyössä. Luettavissa: <http://www.csb.fi/arvoa-urheilusta-hanke/paikallisuuden-merkitys-urheiluyhteistyossa/>. Luettu: 16.9.2016.

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

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Web-opas. Facebook yleisesti. Luettavissa: <http://www.webopas.net/facebook.html>. Luettu: 16.12.2016.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Saatekirje kyselylomakkeeseen**

*Hei,*

*Opiskelen tradenomiksi Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa, pääaineenani on markkinointi ja myynti. Teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni, jossa tutkin, miten digitaalista markkinointia voitaisiin hyödyntää urheilusponsoroinnissa.*

*Tarkoituksena on selvittää, millä tavalla sponsorointi toimii nykyajan digitalisoituvassa maailmassa. Samalla tutkitaan myös sitä, miten yritykset luovat sponsorisuhteitaan ja millaisia ehtoja sopimukseen liittyy. Olen itse yleisurheilija, joten tämä aihe kiinnostaa myös mahdollisten omien sponsorointisuhteiden vuoksi. Tutkimuksessani haastattelen kyselylomakkeen avulla sellaisten yritysten asiantuntijoita, jotka sponsoroivat jotakin urheilijaa tai urheilujoukkuetta. Siksi otin yhteyttä juuri teihin. Kaikki kysymykset on ajateltu nimenomaan urheilusponsoroinnin näkökulmasta, eli muita sponsorointiyhteistyösopimuksia ei niissä huomioida.*

*Sain yhteystietonne... Olisin erittäin kiinnostunut kuulemaan näkemyksiänne kyseisestä asiasta. Teidän vastauksenne ovat todella arvokkaita tutkimukseni onnistumisen kannalta. Kyselylomakkeessa on 17 kysymystä, joihin vastaaminen vie vain noin 10 minuuttia.*

*Tutkimuksen tulokset käsitellään täysin luottamuksellisesti eikä vastaajien nimiä mainita tutkimuksessa.*

*Linkki kyselyyn löytyy tämän viestin lopusta.*

*Toivoisin, että vastaatte kyselyyn viimeistään 25.11.2016 mennessä.*

*Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!*

*Ystävällisin terveisin,*

*Marika Eko*

*Opiskelija*

*Haaga-Helia ammattikorkeakoulu*

## Liite 2. Kyselylomake yrityksille

Urheilusponsoreiden näkemyksiä sponsorisuhteiden rakentamisesta ja digitaalisen markkinoinnin käytöstä urheilusponsoroinnin yhteydessä

1. Mikä on yrityksenne toimiala?

2. Minkä kokoinen yrityksenne on?

- Pieni  
 Keskisuuri  
 Suuri

3. Kuinka suuren roolin (%) arvioitte urheilusponsoroinnilla olevan markkinointibudjetissanne?

4. Millä perusteilla valitsette sponsoroitavat urheilijat?

- Urheilumenestys  
 Tietty laji  
 Paikallisuus  
 Urheilijan lupaavuus  
 Urheilijan persoonallisuus

Muut perusteet, mitkä?

5. Minkä tyyppisiin urheilun sponsorointisuhteisiin pääasiassa keskitytte?

- Lyhyet ja yksinkertaiset  
 Pidemmän aikavälin syvämpi yhteistyö  
 Jonkin muun tyyppisiin, millaisiin?

6. Vastattuasi kysymykseen 5, perustele miksi?



7. Millaisia ehtoja olette asettaneet urheilijalle sponsorointiyhteistyössänne?

8. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että sponsoroitava urheilija näkyy sosiaalisessa mediassa?

- 1 Erittäin tärkeä
- 2 Melko tärkeä
- 3 Neutraali
- 4 Ei kovin tärkeä
- 5 Ei lainkaan tärkeä
- 6 En osaa sanoa

9. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien asioiden saavuttamista urheilusponsoroinnissanne?

	1 Erittäin tärkeä	2 Melko tärkeä	3 Neutraali	4 Ei kovin tärkeä	5 Ei lainkaan tärkeä	6 En osaa sanoa
Näkyvyys/tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erottavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohderyhmän tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagohyödyt (maine, arvot, mielikuvat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkina-aseman vahvistaminen/muuttaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasuskollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman organisaation sitouttaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynnin kasvu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sidosryhmäsuhteiden hoitaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekehittelyn tukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia digitaalisen markkinoinnin muotoja omassa toiminnassanne?

- 1 Erittäin
- 2 Melko
- 3
- 4 Ei kovin
- 5 Ei lainkaan
- 6 En osaa

	tärkeä	tärkeä	Neutraali	tärkeä	tärkeä	sanoa
Bannerimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneoptimointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjasivustot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostimarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen omat verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia digitaalisia kanavia urheilusponsoroinnissa?**

	1 Erittäin tärkeä	2 Melko tärkeä	3 Neutraali	4 Ei kovin tärkeä	5 Ei lainkaan tärkeä	6 En osaa sanoa
Mobiilipalvelut/sovellukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Oletteko käyttäneet digitaalista markkinointia urheilusponsoroinnin yhteydessä?**

- Kyllä  
 Ei

**13. Mikä on mielestänne digitaalisen markkinoinnin merkitys urheilusponsoroinnissa?**

**14.** Jos ette ole käyttäneet digitaalista markkinointia urheilusponsoroinnin yhteydessä, niin miksi ette? (Valitse 2 merkittävintä)

Puutteelliset resurssit

Ajan puute

Kustannusongelmat

Taidon puute

En osaa sanoa

Jokin muu syy, mikä?

**15.** Millaista yrityksenne ulkopuolista apua olette käyttäneet/haluaisitte käyttää digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa?

**16.** Miten voisitte mielestänne yhteistyössä sponsoroitavan urheilijan kanssa hyödyntää digitaalista markkinointia paremmin?

**17.** Millaisista syistä urheilusponsorintisuhteenne on mahdollisesti päätynyt yllättäen?

### **Liite 3. Muistutusviesti yrityksille**

*Hyvä vastaanottaja,*

*Vielä on pari päivää aikaa vastata urheilusponsorointia koskevaan kyselyyn, joka on osana opinnäytetyötä. Vastaathan viimeistään 25.11.2016 tässä viestissä olevan linkin kautta.*

*Ystävällisin terveisin,*

*Marika Eko*

*Haaga-Helia ammattikorkeakoulu*