

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Joni Paakkunainen

Urheiluliikkeen ja urheiluseurojen välinen yhteistyö ja urheilusponsorointi

Case: Urheilu-Koskimies Oy

Opinnäytetyö 2013

Tiivistelmä

Joni Paakkunainen

Urheiluliikkeen ja urheiluseurojen välinen yhteistyö ja sponsorointi, 34 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2013

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu, Myymäläpäällikkö Juha Karhumäki, Urheilu-Koskimies Oy

Opinnäytetyön aiheena oli tarkastella Lappeenrannan seudun urheiluseurojen ja Urheilu-Koskimies Oy:n välistä sponsorointiyhteistyötä. Urheilu-Koskimies on Lappeenrannan suurin urheiluliike, joka sponsoroii suurinta osaa kaupungin urheiluseuroista. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuinka yritys katsoo hyötyvänsä sponsorointiyhteistyöstä ja mitä urheiluseurat pystyvät tarjoamaan vastineeksi.

Sponsoroinnilla on pitkät perinteet maailman historiassa, mutta vasta viime vuosien aikana on sponsorointi muuttunut myös yrityksen kannalta merkittäväksi markkinointikeinoksi. Nykypäivän sponsorointi on vuorovaikutusta yrityksen ja sponsoroitavan välillä. Sponsoroinnilla haetaan nykyisin yritysimage- tai brandin kehitystä tai sponsoroinnilla halutaan tuoda esille uutta merkkiä tai tuotetta.

Teoriaosuudessa perehdytään sponsoroinnin perusteisiin tarkemmin ja sponsoroinnin tulevaisuuden näkymiin. Lisäksi tarkastellaan sponsoroinnin vaikutusta yrityksen brandin ja image-kehitykseen. Käytännönsuodessa tehtiin teema-haastatteluja eri urheiluseuroille ja urheiluliikkeelle. Haastatteluilla halutaan selvittää, millaista on sponsorointiyhteistyö. Haastatteluihin otettiin mukaan yhteensä viisi seuraa, joista neljä on yhteistyösuhteessa yrityksen kanssa. Yksi seura valikoitui mukaan, koska se edustaa yksilölajeja ja tuo näin mukaan erilaisen näkökulman. Opinnäytetyön teoria on koottu kirjallisuudesta ja sähköisiä materiaaleja hyödyntäen.

Haastatteluissa selvisi että, sponsorointi oli kaikille urheiluseuroille toiminnalle välttämätöntä. Alueen kova kilpailu sponsorointituloista ja päätösten teon siirtyminen muihin kaupunkeihin aiheuttivat haasteita tulojen keräämiseen. Kaikki seurat pyrkivät kuitenkin kehittämään yritykselle tarjottavia hyödykkeitä. Yhtä mieltä oltiin sponsorointiyhteistyön muuttumisesta pelkästä tukemisesta, vuorovaikutteiseen seuran ja yrityskuvan kehittämiseen, jossa tuotetaan molemmin puoleinen hyöty.

Asiasanat: Sponsorointi, yhteistyö, imago, brandi, urheilu

Abstract

Joni Paakkunainen

Co-operation and sponsorship between sport equipment store and sports club,
34 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Marketing

Instructor(s): Mr Jyri Hänninen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied
Sciences, Mr Juha Karhumäki, Store Manager, Urheilu-Koskimies Ltd.

The purpose of this thesis was to review the sponsorship between Urheilu-Koskimies Oy and sports clubs in the Lappeenranta area. Urheilu-Koskimies is the largest sports equipment store, which sponsors the majority of the local sports clubs. The objective of the thesis was to study how the company can benefit from the co-operation and what the clubs can offer in return.

Sponsorship has a long tradition, but just in the recent years it has become a lucrative investment for companies. Modern day sponsorship is interaction between the sponsor and the one being sponsored. Sponsorship is used to develop the company image or brand. It can also be used to introduce new brands or products.

The theory chapters cover the basics of sponsorship and the future outlook of sponsoring. The effects of sponsoring on the development of brand and company image are also covered. The empirical part of the thesis includes theme interviews with the sports clubs and the sports equipment store. These interviews were arranged to clarify how the different parties view their sponsorship co-operation. The interviews involved five different sports clubs, four of which the company sponsors. The fifth club represents individual sports and was included for a different perspective. The data for this thesis were gathered from various literature and online sources.

A result of the interviews was that sponsorship cooperation is vital for the sports clubs. Intense competition for sponsorship money and companies transferring their decision-making away from local branches pose a challenge for getting sponsoring deals. Nonetheless, each sports club tries to deliver value for the sponsoring companies. The company and the clubs shared the view that sponsorship is developing from plain financial aid towards interactive collaboration, creating mutual benefits.

Keywords: sports, sponsorship, collaboration, image, brand

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1.	Opinnäytetyön tavoite	5
1.2.	Opinnäytetyön rajaus.....	6
1.3.	Opinnäytetyön rakenne.....	6
2	Sponsorointi markkinointikeinona	7
2.1.	Sponsorointi käsitteenä.....	7
2.2.	Sponsorointi yrityksen liiketoiminnassa.....	9
2.3.	Sponsorointi osana markkinointiviestintää	10
3	Sponsoroinnin näkymät	12
3.1.	Sponsoroinnin vaikutus imagoon ja brandiin.....	12
3.2.	Sponsoroinnin tulevaisuus	16
4	Sponsorointiyhteistyön selvittäminen	19
4.1.	Haastattelun lähtökohdat	19
4.2.	Haastattelun kysymykset	20
5	Sponsorointiyhteistyönhaastattelun tulokset	21
5.1.	Sponsorointi muodot ja sen tärkeys.....	22
5.2.	Urheiluseurojen keinot erottautua muista seuroista	25
5.3.	Sponsoroinnin tulevaisuuden näkymät ja haasteet.....	27
5.4.	Sponsorointiyhteistyö Urheilu-Koskimies Oy	28
6	Opinnäytetyön yhteenveto	31
	Kuviot	33
	Lähteet	34

Liitteet

Liite 1 Sponsorointiyhteistyön kyselylomake seuroille

Liite 2 Sponsorointiyhteistyön kyselylomake Urheilu Koskimiehelle

1 Johdanto

Opinnäytetyössä tarkastellaan ja annetaan kehitysideoita yhteistyöstä ja sponsoroinnista seurojen ja Urheilu-Koskimies Oy:n välillä. Toimeksiantajana on maakunnan suurin urheiluliike, jolla on eniten yhteistyösopimuksia alueen urheiluseurojen kanssa. Mielenkiintoisen aiheesta tekee se, että Urheilu-Koskimies Oy on yksityinen yritys, jolla on vahvat ja pitkät perinteet alueen urheilutoiminnassa ja urheiluvälinekaupassa.

1.1. Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä sponsorointiyhteistyöhön ja saada selville, kuinka yrityksen kanssa yhteistyössä olevat urheiluseurat näkevät sponsoroinnin. Haastatteleamalla seuroja pyritään selvittämään sponsoroinnin tämän hetkinen tila ja miten se tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Teoriaosuudessa perehdytään sponsorointiin tarkemmin, sen historiasta aina tulevaisuuden näkymiin asti.

Ajankohtaisen aiheesta tekee sponsoroinnin muuttuminen ja kehittyminen. Maailmanlaajuinen taloudellinen epävakaus aiheuttaa taantumaa yritysten toiminnassa ja tämän vuoksi yritykset joutuvat karsimaan kulujaan. Kuluista karsiminen voi johtaa sponsoroinnin määrän pienenemiseen tai kokonaan loppumiseen, mikäli yritys ei tunne saavansa riittävää hyötyä rahalleen. Nykyisin pelkän tukijan rooli on hyvin harvinainen. Suurin osa sponsorioijista haluaa jonkinlaista vastinetta sijoitukselleen, joko näkyvyytenä tai jollakin muulla tavalla. Opinnäytetyössä tarkastellaan, kuinka yritys ja seurat ottavat nämä asiat huomioon, jotta he saavuttavat jatkossa molemminpuolista hyötyä.

Etelä-Karjala on myös poikkeuksellinen alue sponsorointimarkkinoita ajatellen, sillä tällä alueella samoista tukijoista ja sponsoreita tavoittelee yhteensä suuri määrä seuroja. Pelkästään ylittä sarjatasoa aikuisten tasolla pelaavia joukkueita on seitsemän seuraa. Lisäksi alempia sarjoja aikuisten tasolla pelaavia joukkueita on viisi. Näiden lisäksi tukijoita tavoittelevat myös seurojen juniorit. Etelä-Karjala ei markkina-alueena ole kovin suuri ja urheiluliikkeitä alueella on vain kaksi. Tämä tuo oman haasteen urheiluseuralle, jotta sillä on jotakin tarjottavaa myös sponsorioijalle.

1.2. Opinnäytetyön rajaus

Työssä tarkastellaan sponsorointia yhden yrityksen näkökulmasta, jolla on useita sponsorointi- ja yhteistyökumppaneita. Kaikki seurat yhtä lukuun ottamatta ovat yhteistyösuhteessa Urheilu-Koskimiehen kanssa. Tarkoituksena on saada seuroilta mietteitä tulevaisuuden sponsoroinnista ja ajatuksia siitä, kuinka ne aikovat pysyä muutoksen mukana. Seuroista neljä edustaa eri joukkuelajeja ja yksi on yleisurheiluseura. Sponsorointiyhteistyön ulkopuolelta oleva seura valittiin mukaan, koska se edustaa yksilölajeja ja tuo näin mukaan erilaisen näkökulman. Opinnäytetyössä tarkastellaan sponsorointiyhteistyötä vain yhden yrityksen näkökulmasta.

1.3. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Teoriaosuudessa tarkastellaan, mitä on sponsorointi ja minkälaisia ilmenemismuotoja on olemassa. Siinä käsitellään myös syitä sponsorointiin, sekä sitä, mitä sponsoroinnilla tavoitellaan yrityksen näkökulmasta. Aihepiireinä opinnäytetyössä on sponsoroinnin nykytilan selvittäminen, sen vaikutukset yrityksen brandiin ja imagon kehitykseen, sekä sponsoroinnin tulevaisuus. Toinen osa on empiria-osuus, jossa käsitellään sitä miten Urheilu-Koskimies tukee sponsoroinnilla eri urheiluseuroja ja millä tavalla yritys haluaa hyötyä yhteistyöstä urheiluseurojen kanssa. Lisäksi tutkimuksessa otetaan huomioon myös kolmikantasopimus, jossa osapuolina ovat urheiluseura, urheiluliike ja valmistaja tai maahantuoja.

Työ toteutetaan haastattelujen avulla, joissa haastateltavina on urheiluseurojen toiminnanjohtajia ja Urheilu-Koskimiehen myymäläpäällikkö. Haastatteluiden avulla halutaan myös saada selville, kuinka urheiluseurat kokevat yhteistyön ja miten sitä tulisi niiden mielestä kehittää tai parantaa. Haastatteluilla käydään läpi myös kuinka sponsorointi näkyy urheiluseuroissa tällä hetkellä ja minkä muotoisena se ilmenee. Lisäksi selvitetään myös sponsoroinnin taloudelliset vaikutukset.

2 Sponsorointi markkinointikeinona

Sponsorointi on iso käsite, jonka yksityiskohtainen määrittäminen on erittäin vaikeaa. Sponsorointimuotoja on valtava määrä ja sponsorointiin liittyy monia eri osapuolia. Seuraavassa kappaleessa perehdytään siihen tarkemmin.

2.1. Sponsorointi käsitteenä

Termi ”sponsori” tarkoittaa rahoittajaa, taloudellista tukijaa ja kustantajaa. Sana ”sponsoroida” tarkoittaa siis näiden termien toimintaa yleensä yrityksen ja toisen osapuolen eli yksilön, yhteisön tai tapahtuman välillä. (Valanko 2009, 51.)

Eero Valanko (2009, 51.) määrittää kirjassaan sponsoroinnin seuraavasti: *”Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehoitusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla – ja on siten sponsorointia”*.

Sponsorointi on jollekin kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, jonka tarkoituksena on molemmanpuolinen hyötyminen. Yritys hakee sponsoroinnilla tuotteilleen tai itselleen tunnettavuutta ja sponsoroitava saa tukea toimintaansa, mutta voi myös saada lisää näkyvyyttä yrityksen kautta. Sponsorointi on aivan oma markkinointimuotonsa, eikä sitä voi rinnastaa suoraan mainontaan tai hyväntekeväisyyteen. (Bergström 2003, 394 – 395.)

Sponsorointiyhteistyö katsotaan saaneen alkunsa 1960-luvulla Yhdysvalloista, mutta historiassa on viitteitä jo aiemmasta sponsoroinniksi mielletävistä teoista. Historiassa 70-80 eKr Keisari Augustus tuki sen ajan merkittäviä runoilijoita taloudellisesti. Meidän ajanlaskun aikaan sponsoroinnin katsotaan kuitenkin alkaneen Yhdysvalloista, mistä se on sitten levinnyt Eurooppaan ja Japaniin. Pikkuhiljaa kasvavana markkinoinnin keinona sponsorointi kehittyi koko ajan, ja sen myötä saatiin näkyvyyttä ilman mediamainontaa, mitä oli aiemmin suosittu. Yritysten kesken syntyi paine olla mukana sponsoroinnissa, eikä kukaan voinut jäädä siitä paitsi. Sponsoroinnin tullessa suosituksi koettiin, että siinä oli tärkeää olla mukana, jotta kilpailijat eivät saisi suurempaa näkyvyyttä ja huomioita. (Alaja 2004, 11; Valanko 2009, 29.)

Vaikka sponsorointi oli tuolloin vielä lapsenkengissä, katsottiin sen korvaavan mainontaa. Kuitenkaan mainonnan ja sponsoroinnin eroja ei tässä vaiheessa

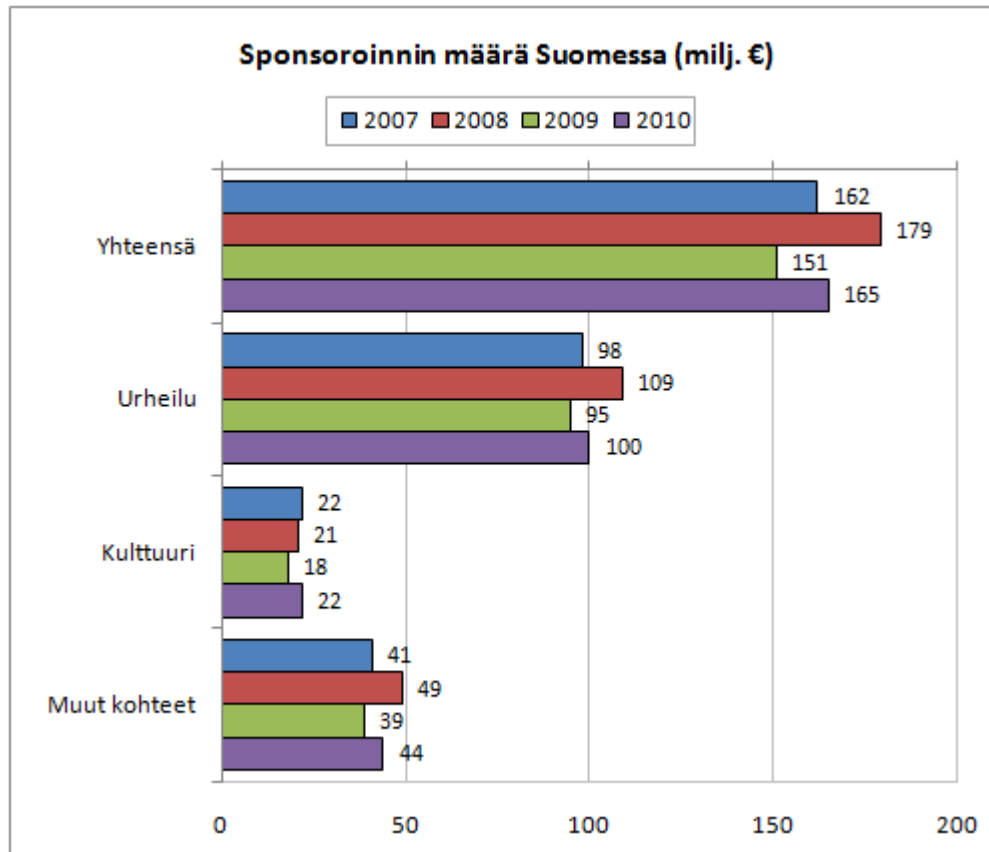
ymmärretty, joten sponsorointiin sijoitettiin suuria summia. Päätöksiä sponsorointikohteista tehtiin pelkästään sen mukaan, mikä laji oli milloinkin suosiossa ja mikä saisi eniten näkyvyyttä. Kohteet valikoituivat usein omia lajimieltymyksiä mukaillen, välittämättä siitä mikä kiinnosti asiakkaita tai markkinoinnin kohde-ryhmiä. 1980-luvulla sponsorointiin paneuduttiin tarkemmin, sen vaikutuksia ryhdyttiin tutkimaan ja aiheesta kirjoitettiin kirjoja. Sponsorointi kehittyi 1980-luvun aikana huimasti. (Valanko 2009, 30 – 31.)

Valangon (2009, 36 – 38.) mukaan tämän päivänä sponsorointi on vieläkin kapeakatseista ja rajoittunutta. Sponsoroinnin oikean termistön ymmärtäminenkin on vielä vaikeaa ja termit menevät monesti sekaisin kovan kiireen keskellä. Yrityksen ja sponsorointikohteen välinen yhteistyö ja toistensa hyödyntäminen ei vielä tunnu toimivan. Markkinointistrategiaan pohjautuvaa ja yrityksen arvoille sopivan sponsorointi kohteen valinta ja tämän hyödyntäminen tuntuu olevan vielä monella yrityksellä haussa. On olemassa jo yrityksiä, jotka osaavat ottaa molemminpuolisen hyödyn sponsorointisuhteesta. On tapauksia joissa yritys hyödyntää urheilijaa tapahtumissaan ja tuotelanseerauksissa, ja vastaavasti tarjoaa urheilijalle rahallisen vastineen lisäksi myös julkisuutta, tietotaitoa markkinointiin, uusia kontakteja ja verkostoja.

Mainostajien Liitto on selvittänyt suomalaisten yritysten sponsorointi eurojen jakautumista ja määriä eri kohteille. Tuoreen tutkimuksen mukaan yrityksistä 25 prosenttia aikoi vähentää sponsorointia, 3 prosenttia aikoi kasvattaa ja 72 prosenttia yrityksistä aikoivat pitää sponsorointikulut ennallaan edellisvuoteen nähden. Syiksi urheilun sponsoroinnin laskulle Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski listasi muun muassa tiukentuvat alkoholilait. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa sponsorointikohteista tulee menettämään tukia. Poikkeuksena olivat nuoriso- ja paikallisliikunta, taide- ja yhteiskunnalliset kohteet, jotka tulisivat kasvattamaan osuuksiaan. (Mainostajat 2011.)

Uusimpien tilastojen mukaan vuonna 2010 sponsorointiin käytettiin kokonaisuudessaan 165 miljoonaa euroa. Urheilun osuus koko summasta oli noin 100 miljoonaa euroa, kulttuurin noin 22 miljoonaa euroa ja muiden kohteiden 44 miljoonaa euroa. Suurimpia mainostajien sponsorointikohteita olivat jääkiekko,

nuoriso- ja paikallisliikunta sekä muut joukkuelajit. (Huippu-urheilun faktapankki 2012.)



Kuvio 1. Sponsoroinnin määrä. (Huippu-urheilun faktapankki 2012.)

Yllä olevasta kuviosta selviää sponsoroinnin euromääräinen jakautuminen eri kohteille vuosina 2007 – 2010.

2.2. Sponsorointi yrityksen liiketoiminnassa

Sponsorointi voi tarkoittaa muutakin kuin sponsorointikohteen rahallista tukemista. Yritys voi saada antamalleen sponsoroinnille myös vastiketta. Nykyisin sponsorointi on muuttunut entisaikojen yksipuolisesta tukemisesta, molemminpuoliseksi vastikkeelliseksi toiminnaksi. Image Match Oy (2009), joka on sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän konsultointitoimisto, listaa erilaisia vastiketyppejä seuraavasti:

- Imagoon liittyviä:
 - o Oikeus käyttää kohdetta omassa markkinoinnissaan
 - o Oikeus hyödyntää kohteen imagoa ja brandiä omassa markkinoinnissaan
- Muita vastikkeita
 - o Liput
 - o Vip-paketit
 - o Muu materiaali
- Näkyvyys kohteessa ja sen markkinointiviestinnässä

Vastikkeita voi olla paljon muitakin. Periaatteessa yritys voi hyödyntää urheiluseuraa kaikin mahdollisin keinoin, minkä se kokee oman toiminnan kannalta tarpeelliseksi.

2.3. Sponsorointi osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestinnällä yritys haluaa näkyvyyttä itselleen ja sen tuotteille. Viestinnän avulla luodaan tunnettavuutta ja tuodaan esille tietoa yrityksestä. Viestinnän keinoja ovat eri mainonnan muodot, myyntityö ja myynninedistäminen, sekä suhdetoiminta. (Bergström 2003, 273.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaiseksi yhteys muiden yrityksen sidosryhmien kanssa. Sillä pyritään luomaan yhteys viestin lähettäjän ja vastaanottajan kesken. Lähettäjänä on yleensä yritys itse, mutta vastaanottajana voi olla vaikka tavarantoimittaja, asiakas, yhteistyökumppani tai rahoitusliike. Markkinointiviestintä on siis muutakin kuin yrityksen mainonnaksi laskettavaa viestintää. Se tarkoittaa kaikenlaista kommunikointia yrityksen kaikkien sidosryhmien kesken. (Vuokko 2003, 13 - 15; Isohookana 2007, 13 – 14.)

Viestinnän on tarkoitus luoda, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa yrityksen ja sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. Sidosryhmien jako voidaan tehdä esimerkiksi ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoiset ja sisäiset ryhmät voidaan puolestaan jakaa vielä useampaan ryhmään sisällään, miten karkeaa jakoa sitten haluaa tehdä. Esimerkiksi ulkoiset sidosryhmät voi jakaa vielä kahteen ryhmään sen

mukaan, sijoittuvatko ne markkinointiympäristöön vai laajempaan yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön. Samanlaista ryhmien jakoa voidaan tehdä myös sisäisissä sidosryhmissä, joka muodostuu henkilökunnasta. (Vuokko 2003, 13 - 15; Isohookana 2007, 13 – 14.)

Sponsorointiyhteistyö eroaa selvästi muusta markkinointiviestinnästä. Mainonnan lisäksi tiedottamisen, suhdetoiminnan, menekinedistämisen, henkilökohtaisen myyntityö ja suoramarkkinoinnin katsotaan olevan suoraa vaikuttamista. Vastaavasti sponsorointiyhteistyö on välillisen vaikuttamisen muoto, jolla pyritään epäsuorasti vaikuttamaan kohteen sidosryhmiin. Sponsorointikohde ei yleensä ole mitenkään tekemisissä yrityksen muun toiminnan kanssa. Sponsoroinnin ja mainonnan erona voidaan pitää sitä, että mainonta on suoraa vaikuttamista haluttuun kohteeseen, kun taas sponsoroinnissa pyritään vaikuttamaan epäsuorasti. Sponsoroinnissa kohde elää omaa elämäänsä ja on herkkä myös epäonnistumisille ja muille arvaamattomille tekijöille. Näin ollen sponsoroinnin teho ei välttämättä saavuta sitä, mitä on haettu. (Alaja 2004, 24 – 25.)

Sponsoroinnilla yritys hakee näkyvyyttä, taloudellista etua ja oman brandin kehittymistä. Markkinointiviestinnässä sponsoroinnilla on oma prosessinsa, jossa on olemassa erilaisia rooleja. Rooleja ovat: viestijä, viesti, viestinkantaja ja vastaanottaja. Sponsoroinnilla yritys haluaa välittää vastaanottajille viestiä, jota kuljettaa viestinkantaja eli urheilija. Viestillä pyritään tuomaan esille yritystä tai sen tuotetta ja samalla luomaan vastaanottajille positiivista mielikuvaa lajin ja urheilijan kautta, mikä samalla pyrkii nostamaan myös yrityksen antamaa mielikuvaa vastaanottajien keskuudessa. Urheilu herättää tunteita, joita katsojat elävät urheilijoiden kautta. Tunteiden kautta syntyy mielikuvia, joita urheilijat välittävät teoillaan tai saavutuksillaan. Sponsoroinnilla haetaan mielikuvista syntyvää positiivista kuvaa, jonka kuluttuja yhdistää urheilijan kautta sponsoriin. (Alaja 2004, 33 - 35; Valanko 2009, 64 – 65.)

Sponsoroinnilla halutaan tuoda esille yritystä ja sen tuotteita. Yrityksen ja sponsoroitavalla kohteella voi olla esimerkiksi tuoteyhteys, kuten esimerkiksi öljy-yhtiö sponsoroii moottoriurheilua. On olemassa myös imagoyhteys, jolla tarkoitetaan mielikuvan luomista. Yritys haluaa imagoyhteydessä, että esimerkiksi sen sponsoroinnin kohteen ominaisuudet yhdistetään kyseisen yrityksen tuotteisiin.

Esimerkiksi Usain Boltin käyttö Puman kenkien mainonnassa. Millä halutaan luoda mielikuvaa maailman nopeimmista kengistä.(Bergström 2003, 395.)

Seija Bergström (2003, 395 - 396.) on listannut yrityksen asiakasmarkkinointi kirjassa seuraavasti kuinka sponsorointia voidaan hyödyntää markkinoinnissa

1. Mainonnassa

- Sponsoroinnin kohde näkyy yrityksen mainoksissa.
- Sponsoroinnin kohde näkyy yrityksen esitteissä ja tuotepakkauksissa.
- Sponsorointi on esillä myyntipisteissä ja asiakaskilpailuissa.
- Yritys tai sen tuotteet näkyvät sponsoroitavan tapahtuman mainoksissa, käsiohjelmissa, julisteissa ja pääsylipuissa.

2. Tiedottamisessa

- Sponsoroinnista tehdään lehdistötiedotteita ja järjestetään tiedotustilaisuuksia.
- Sponsorointi on esillä henkilöstö- ja asiakaslehdissä

3. Yrityksen omissa tapahtumissa

- Sponsoroinnin kohde esiintyy asiakastilaisuuksissa ja markkinointitempauksissa.
- Sponsorointi näkyy yrityksen tiedotus- ja suhdetoimintamateriaalissa, kutsuissa, esitteissä ja mainoslahjoissa.

3 Sponsoroinnin näkymät

Niin kuin edellä on kerrottu, sponsorointi on saavuttanut hiljalleen nykytilansa. Huomioitavaa on, että sen laatu on muuttunut viime vuosien aikana huomattavasti. Sponsorointi on kehittynyt yksipuoleisesta tukemisesta molempia osapuolia hyödyttäväksi vuorovaikutukseksi.

3.1. Sponsoroinnin vaikutus imagoon ja brandiin

Imago eli mielikuva tulee englannin kielen sanoista: imago, image. Se, mitä ajattelemme muista ihmisistä, yrityksistä ja niiden tuotteista ja palveluista, ohjaa

meidän ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Mielikuvat syntyvät ihmisen omis-
sa ajatuksissa, kun tapaamme muita ihmisiä, käymme eri toimitiloissa, näemme
tuotteen tai mainoksen. Jokainen mielikuva on oikea ja jokainen ihminen muo-
dostaa oman mielikuvan omien ajatustensa pohjalta. Se tavoitekuva jonka yritys
voi asettaa tavoitteekseen sidosryhmien keskuudessa. Yrityksen on tärkeää
seurata ja tarkkailla minkälainen mielikuva asiakkailta on yrityksestä ja tarpeen
vaatiessa muuttaa toimintaansa. Mielikuvan muuttaminen ei kuitenkaan ole
helppoa ja se vaatii pitkäjänteistä työtä. (Isohookana 2007, 19 – 21.)

Sponsorointi ja ulospäin näkyminen tuovat esiin yrityksen arvomaailman. Se
antaa vahvaa signaalia siitä, että haluamme olla tärkeiden asioiden äärellä ja
tukea meille tärkeitä arvoja. Tämä pätee molempiin osapuoliin, niin sponsoroit-
tavaan puoleen kuin yritykseenkin. (Valanko, 2009, 62 – 63.)

Heikki Nivaro (2012, 6 – 7.) kirjoitti artikkelissaan ”Moraalin puute alkoi sahata
liiketoimintaa”, kuinka liiketoiminnassa moraalisesti arveluttavat teot vaikuttavat
yrityskuvan kehittymiseen. Esimerkkeinä tekstissä oli Patrian lahjusepäilyt Slo-
veniassa, lääkäriasemien jatkosopimukset Helsingissä, sekä syksyllä 2012 ta-
pahtunut kaukaloväkivalta. Euro trophy ottelussa Helsingin Jokerien ja IFK:n
välillä tapahtunut kohtaaminen oli poikkeuksellinen, siinä pelaaja hyökkäsi silmittö-
mästi toisen pelaajan kimppuun ja alkoi pahoinpidellä tätä. Teko tuomittiin julki-
suudessa, ja sitä pidettiin hyvin julmana ja sopimattomana jääkiekkoon. Tapah-
tuma sai aikaan valtavasti huonoa kuvaa niin molempien joukkueiden imagoon,
kuin myös kyseessä olevien joukkueiden sponsoroijiin, joista yksi ilmoitti
tapahtuman johdosta jäävänsä pois yhteistyökumppanien joukosta. Vaikka
sponsorin nimeä tai logoa ei missään tilanteessa näkynyt tai sitä ei voinut yhdis-
tää tapahtuneeseen, se halusi antaa vetäytymisellään antaa signaalin kuluttajil-
leen, että se ei hyväksy kyseistä toimintaa ja se on vastoin yrityksen omia arvo-
ja.

Isohookana (2007, 28.) kiteyttää kirjassaan hyvin positiivisen mielikuvan vaiku-
tuksen yritykselle ja sen, kuinka se tuo esille yrityksen muita arvoja ja ajatus-
maailmaa seuraavasti:

1. Vahva mielikuva erottaa yrityksen muista kilpailijoista, jolloin ei tarvitse reagoida muiden toimintaan niin nopeasti ja välittömästi. Yritys toimii itsenäisesti, eikä anna muiden toimien vaikuttaa siihen. Vahva myönteinen mielikuva antaa sille myös vapaammat kädet hinnoittelussa.
2. Positiivinen yrityskuva parantaa myös liiketoimintaa. Muut sidosryhmänjäsenet haluat varmasti olla tekemisissä sellaisen yrityksen kanssa, jolla on vahva positiivinen yrityskuva.
3. Ihmisten ostopäätöskriteerit ovat myös paljon emotionaalisia subjektiivisia. Positiivinen kuva vaikuttaa ostopäätökseen.
4. Myös sisäisesti positiivinen kuva antaa voimaa ja luo vahvan ilmapiirin.
5. Positiivinen kuva vaikuttaa myös työnantajamarkkinoilla.
6. Rahoitusmaailmaan vahva positiivinen vaikuttaa, jolloin yritykseen sijoitetaan herkemmin rahaa.
7. Positiivinen kuva vaikuttaa myös mediassa, kun halutaan asiantuntijalauseuntoja.

Brandin ja imagon rakentuminen ei ole pelkästään yrityskuvan kiillottamista kulluttajien silmissä, vaan sen kehittämistä ihan ruohonjuuritasolta. Yrityskuvan kehittäminen lähtee liikkeelle yrityksen sisältä ja sen nykyisestä henkilökunnasta. Henkilökunnan tulee olla selvillä yrityksen toiminnan linjoista ja arvoista, jotta se voi toteuttaa niitä ulospäin. Henkilökunta on asiakassuhteissa edustajiin, tavarantoimittajiin, kumppaneihin ja asiakkaisiin, joten heistä välittyy pitkälti yrityskuva ulospäin. (von Hertzen 2006, 44 – 48.)

Brandin kehittäminen sponsoroinnin avulla on omalaatuinen ja erilainen tapa toimia. Mikäli mainonta on aggressiivista ja hyökkäävää, voidaan sponsoroinnin avulla kehittää brandiä ihmisläheisemmäksi ja ystävällisemmäksi yrityksen näkökulmasta. Tunteisiin vetoava ja positiivisia miellelyhtymiä luomalla sponsorointi antaa etua kilpailijoihin nähden erilaistumalla mainonnan osalta. Kun luodaan positiivista miellelyhtymää, sponsorointi antaa syvyyttä ja monipuolisuutta asiakassuhteeseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 284 – 290.)

Sponsoroinnin ensisijaisena tavoitteena voidaan pitää näkyvyyden lisäämistä ja mielikuvan kehittämistä. Brandiä rakennettaessa on ensisijaisen tärkeää ottaa huomioon sponsorointikohteen valinta. Kohteen valinnan ohella brandin raken-

tamiseen kuuluu muun muassa: organisaation mobilisoiminen brandin rakentamiseen, sekä tapahtumakokemuksen tarjoaminen asiakkaille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 284 – 290.)

Aaker & Joachimsthaler (2000, 291.) avaa kirjassaan brandin rakentamiseen liittyviä asioita seuraavasti. Organisaation mobilisoiminen on erityisen tärkeää, sillä sponsoroinnin tulkitaan tuottavan yrityksen työntekijöille tunnepohjaista hyötyä. Työntekijät tuntevat ylpeyden tunnetta heidän ollessaan kytkettyinä heidän arvojaan koskettavaan asiaan sponsoroinnin välityksellä. Henkilökunnan antaessa koko yritykselle kasvot, on erityisen tärkeää että henkilökunta on arvojen takana (von Hertzen 2006, 46.)

Kuten jo aiemmin on tullut esille, on brandin kehittyminen pitkälti kiinni miellelyhtymien kehittämisestä. Erittäin tärkeä asia sponsorointikohteen valinnassa on selvittää, millainen imago kohteella on entuudestaan. Tämän jälkeen tulee tarkastella, vastaako kohteen arvomaailma yrityksen omaa ja onko kohde sopiva yritykselle. Paikallisen urheilujoukkueen tai tapahtuman sponsorointi luo ihmisille positiivista kuvaa yrityksestä. Vaikka kyseessä ei olisi erityisesti menestyvä urheiluseura, mutta silti yritys haluaa olla tukemassa sen mielestä tärkeää asiaa ja edistää sen toimintaa sponsoroinnin tavoin. Se antaa muille sidosryhmille positiivisen kuvan yrityksestä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 291 – 300.)

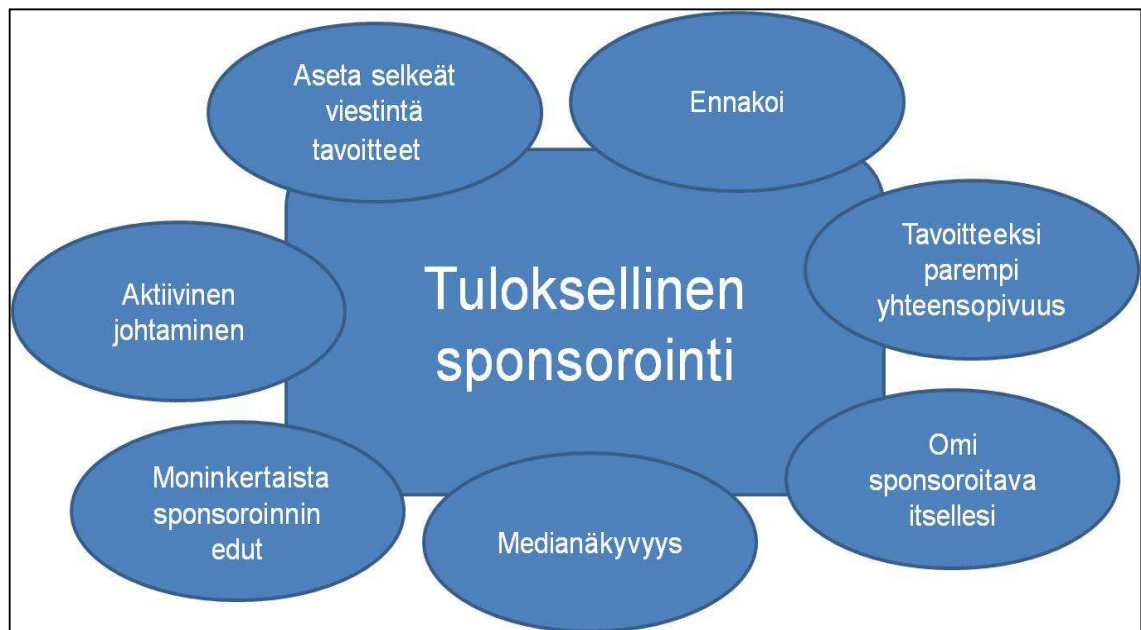
Hyvinä esimerkkeinä suomalaisesta imagon kehittämisestä pidän Soneran ja Valion sponsorointiohjelmia. Soneralla on sponsoroinnissa käytössä Next Generations –ohjelma, jossa se aloittaa yhteistyön yksilölajeja edustavien tulevien huippu-urheilijoiden kanssa. Ohjelman tavoitteena on saada urheilijat verkostoitumaan ja jakamaan tietoa keskenään. Tiimi koostuu monesta eri lajista ja monista eri ikäpolven edustajista, jolloin jaettavaa tietoa on paljon. Sonera hyödyntää urheilijoiden tuomaa näkyvyyttä hyvin omissa mainoksissaan ja oheistapahtumissa. Next Generation -hankkeen myötä Sonera saa kuluttajien silmissä hyvän kuvan yrityksen toiminnasta ja arvoista ja tuo kehitystä yrityksen imagoon ja brandiin. (Sonera 2012.)

Valio puolestaan on hankkinut uudeksi keulakuvakseen suomalaisen taitoluistelu huipun Kiira Korven. Korpi mainostaa Valion uutta plus -maitoa. Mainoksessa hän kertoo maidon hyvistä terveysvaikutteista ja kuinka itsekin juo maitoa. Valio on valinnut sponsorointikohteensa tarkasti, jotta se onnistuu muuttamaan yrityskuvaa innovatiivisemmaksi, iloisemmaksi ja rohkeammaksi. Kiira Korpi on tunnettu nuorten keskuudessa, ja uskon hänen olevan hyvä Valion keulakuvaksi. (Valio 2012.)

Haettaessa sponsoroinnilla apua brandin ja imagon kehitykseen on aina vaarana, että haluttua vaikutusta ei synny tai syntyy yritykselle haitallista vaikutusta. Tämä voi juontaa juurensa esimerkiksi tapahtuman huonoista järjestelyistä, jolloin sen osallistujamäärät jäävät alle tavoitteiden tai sponsorointikohteen toiminta aiheuttaa pelkästään negatiivisia mielleyhtymiä yritystä kohtaan. Kehitystä haettaessa liian suuret sijoitukset sponsoroitavaan kohteeseen voivat johtaa kehityksen epäonnistumiseen ja tuottaa suuret tappiot yritykselle ja heikentää sen aiempaa imagoa. Yrityksen on syytä pitää huolta myös sponsoroinnin kohteen sopimuksen kestosta, jottei se menetä kohdettaan, ennen kuin sen alkaa tuottaa hedelmää. Liian aikainen luopuminen sponsorointikohteesta voi antaa kilpailijalle oivan mahdollisuuden saavuttaa pienellä rahallisella investoinnilla ja työllä korkea imago hyöty. Kärsivällisyys on valttia luotaessa tehokasta sponsorointia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 312 – 317.)

3.2. Sponsoroinnin tulevaisuus

Kuinka muuttaa tavallinen sponsorointi tuloksellisesti kannattavaksi ja imagoa kehittäväksi? Sponsoroinnin tulevaisuus näyttää kehittyvän enemmän tuloshakuisempaan suuntaan, jolloin sponsorointia pidetään osana markkinointistrategiaa ja se budjetoidaan osana markkinointia. Mielestäni Aaker & Joachimsthaler tuovat hyvin kirjassaan esille tuloksellisen sponsoroinnin pääkohdat. Seuraavaa kuviossa heitä mukaillen esitetään mitä tulee ottaa huomioon, jotta sponsoroinnista tulisi tuloksellista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 318.)



Kuvio 2. Tuloksellinen sponsorointi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 318.)

Kuvassa 2 Aaker & Joachimsthaler tuovat mielestäni hyvin esille, mitä asioita liittyy tuloksellisen sponsoroinnin saavuttamiseksi. Kuten kaikessa tekemisessä, on tavoitteiden asettaminen erityisen tärkeää. Tuloksellisen sponsoroinnin tekemisessä viestinnän selvät tavoitteet ovat tärkeitä, koska sen strategian on vastattava brandin viestintätavoitteita. Tavoitteita ovat yleensä tunnettavuus/näkyvyys, miellelyhtymät ja asiakassuhteiden luominen. Myöskin tavoitteiden priorisoiminen on erityisen tärkeää, sillä on hyvä tietää, mitä tavoitteita brandin kehittämisellä on.

Ennakoiminen sponsorointistrategiaa laadittaessa on tärkeää, ettei kohdetta valita vain niistä mitkä ovat itseään tarjonneet. Kohdetta valittaessa on hyvä pohtia etukäteen itselle parhaiten kriteerit täyttävät kohteet ja listata ne, jotta oman yrityksen sponsorointi olisi erilaista ja toisi enemmän esille persoonallisuutta. On hyvä myös ottaa huomioon kriteereitä laadittaessa kohteen omat arvot, jotta ne vastaisivat mahdollisimman lähelle yrityksen arvoja.

Jos yrityksellä tai tuotteella ja urheiluseuralla tai tapahtumalla on mahdollisimman hyvä yhteensopivuus, se parantaa huomattavasti miellelyhtymien syntymistä ja auttaa luomaan paremman viestin ulospäin.

Parhaimman tuloksen saavuttaa, kun pystyy liittämään eri osapuolet pitkäjänteisesti toisiinsa. Mielleyhtymän kannalta on tärkeää, että esimerkiksi tapahtumassa pääsponsoriksi pysyy samana, jotta se ryhdytään liittämään automaattisesti tapahtumaan. Epäselvimmän tilanteesta tekee, jos pääsponsoriksi vaihtuu joka vuosi. Silloin ihmiset eivät ole varmoja, onko kyseessä sama tapahtuma kuin edellisvuonna. Parhaimmassa tapauksessa brandi saadaan liitettyä erottamattomasti tapahtumaan, kuten esimerkiksi RedBull on liitetty extream-lajien tapahtumiin. Pitkäjänteisyys on erityisen tärkeää, jotta kilpailijat eivät pääse hyötymään yrityksen muutaman vuoden pohjustuksen teosta.

Hyvä mediajulkisuus on brandin rakentamisen kannalta selvin merkki sen onnistumisesta. Näkyvyyttä voi parantaa oikeanlaisella sijoittelulla esimerkiksi tapahtumiin joilla on valmiiksi hyvä julkisuus tai markkina-arvo. Julkisuutta voi hankkia myös toisten siivellä. Esimerkiksi pienellä budjetilla brandin kehitys onnistuu liittämällä oma tuote mukaan jo valmiiksi jonkin toisen suuremman tuotteen mukaan. Esimerkiksi parempi vaihtoehto on mennä tapahtumaan, jossa on jokin iso brandi pääsponsorina, silloin todennäköisesti oma tuote saa enemmän huomiota, kuin jonkin paljon pienemmän tapahtuman pääsponsorina.

Sponsorointi ja brandin rakentuminen eivät tapahdu itsestään, vaan strategian ja tavoitteiden luomisen jälkeen on niiden kehitystä ja saavuttamista seurattava ja mitattava. Seuranta on tärkeää, jotta mahdollisiin epäkohtiin pystytään puuttamaan riittävän ajoissa ja tehokkaasti. Kärsivällisyys pitää kuitenkin muistaa, jotta liian hätiköityjä ratkaisuja ei tehdä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 318 – 323.)

Sponsorointi kehittyy koko ajan tuloksellisenpaan suuntaan, jolloin yhteistyöstä tulee enemmän molemminpuolista ja vuorovaikutteista. Yritykset haluavat vastinetta rahalleen, jonka sijoittavat sponsoroitavaan kohteeseen. Kohteiden valintaan panostetaan, eikä rahaa enää anneta miten sattuu. Sponsorointirahat ovat nykypäivänä osa yrityksen markkinointibudjettia ja brandin ja imagon kehittäminen kuuluvat yritysten markkinointistrategioihin. Vuorovaikutuksella pyritään kehittämään sponsorointia molempia osapuolia suosivaksi ja sillä pyritään kehittämään jotakin uutta ja ennen näkemätöntä. (Valanko 2009, 106 – 107.)

4 Sponsorointiyhteistyön selvittäminen

Tässä kappaleessa tarkastellaan teemahaastattelun avulla, kuinka eri osapuolet näkevät sponsoriyhteistyön ja kuinka millaisena he pitävät tämänhetkistä tilannetta. Haastatteluilla halutaan myös selvittää eri osapuolten näkemyksiä siitä, kuinka sponsoriyhteistyö tulee kehittymään ja kuinka sen haluttaisiin kehittyvän.

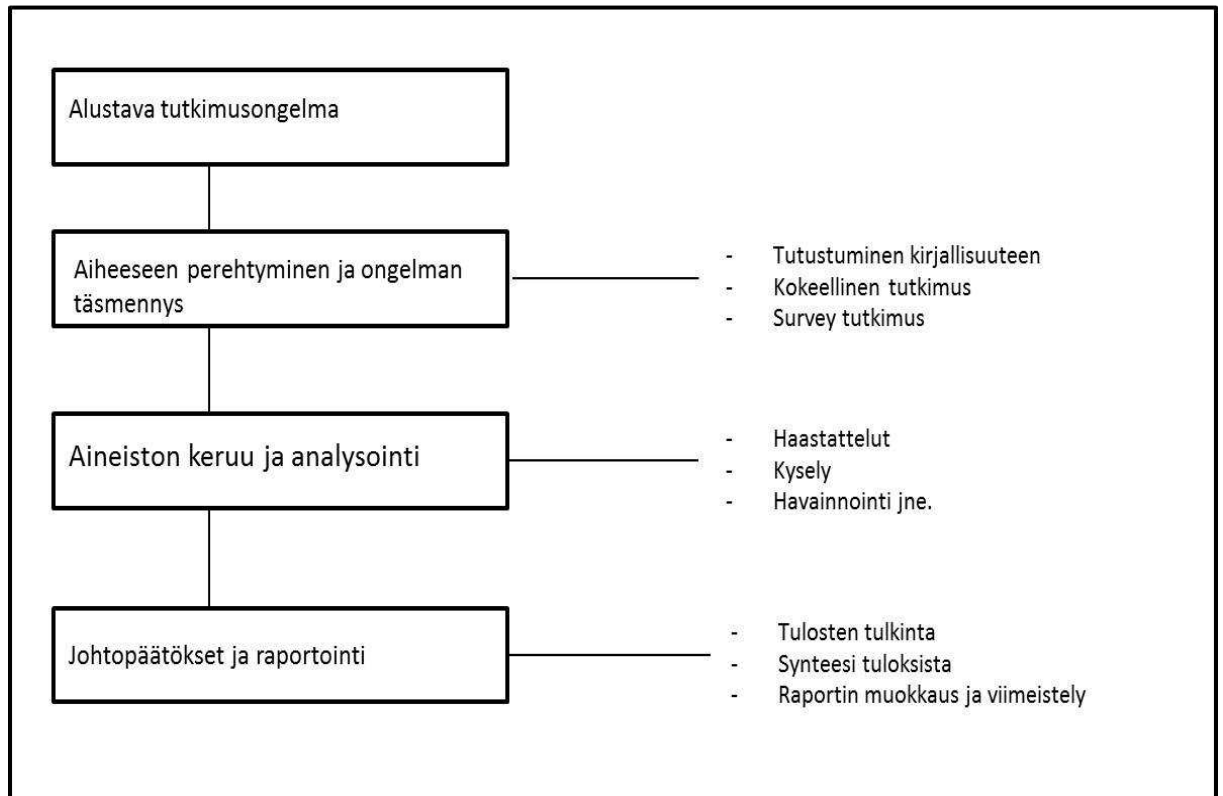
Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluiden avulla. Ongelmana haastatteluissa on riittävän laajojen vastausten saaminen, vastaajien huonot tiedot, liian vaikeat kysymykset tai henkilöiden vaikea tavoitettavuus.

4.1. Haastattelun lähtökohdat

Tutkimuksessa pohditaan, miten eri osapuolet kokevat sponsoriyhteistyön, joten haluan kyselyn vastauksien olevan vapaasti heidän omien sanojensa ja yritysten/ seurojen arvojen ja kokemusten mukaisia.

Empiirisessä tutkimuksessa tutkimus pohjautuu havainnointiin ja mittaamiseen, jolloin sen käyttö haastattelututkimuksessa on parempi kuin teoreettisen tutkimusmenetelmän käyttö. Empiirinen tutkimus koostuu useasta eri vaiheesta, joista muodostuu lopulta kokonaisuus. Eri vaiheet ovat keskenään riippuvaisia ja luovat suhteen toisiinsa. Eri osa-alueiden välillä vallitsee vuorovaikutus, jossa osa-alueet vaikuttavat toisiinsa. Kaikista tärkein osa-alue on tutkimusongelma, jonka määrittäminen vaikuttaa muiden alueiden asetelmiin, esimerkiksi millaiseen tutkimukseen päädytään ja mitä menetelmää tutkimuksessa käytetään. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 14 – 15.)

Hirsjärvi & Hurme määrittelevät kirjassaan empiirisen tutkimuksen kokonaisuu-
det ja vaiheet hyvin seuraavan kuvan 3 avulla (2001, 14.)



Kuvio 3. Empiirisen tutkimuksen vaiheet. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 14.)

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän. Päädyin tähän valintaan, koska kvalitatiivisessa menetelmässä pyritään tarkastelemaan ilmiötä laajemmin täsmällisten tilastojen sijaan.

Kvalitativinen tutkimus on parempi vaihtoehto teemahaastattelulle, koska se mahdollistaa havainnoinnin käyttämisen tulosten ymmärtämisessä. Tämä antaa mahdollisuuden myös haastattelun aikana tarkentaville lisäkysymyksille. Vuoro-vaikutus ja tarkentavat kysymykset ovat erityisen tärkeitä, jotta vältetään väärintymmärryksiä ja saadaan mahdollisimman tarkkoja vastauksia. (Metsämuuronen, 2008, 13 – 15; Hirsjärvi & Hurme 1995, 15; Hirsjärvi & Hurme 2001, 36.)

4.2. Haastattelun kysymykset

Toteutin tutkimuksen haastattelemalla henkilökohtaisesti erikokoisten urheiluseurojen toiminnanjohtajia Lappeenrannan alueella. Tutkimuksessa käytettiin teemahaastatteluita, joissa seurojen toiminnanjohtajat kertoivat, kuinka heidän

omassa seurassaan nähtiin sponsoroinnin toimivan ja kuinka se kehittyy tulevaisuudessa. Teemahaastattelussa haastattelun aikana haetaan vastauksia mahdollisiin uusiin kysymyksiin, joita jokin vastauksista voi herättää. Tutkimuksessa haastattelu tehtiin yhteensä viidelle eri seuralle, joista jokainen on eri lajin edustajia. Lisäksi haastattelin myös urheiluliikkeen edustajaa myymäläpäällikkö Juha Karhumäkeä, että saisin lisää erilaisia näkökulmia sponsorointiin ja siihen liittyviin asioihin. Toteutin haastattelut mahdollisuuksien mukaan lyhyellä aikavälillä toisistaan, jotta haastattelun runko ja haastattelun tyyli pysyisivät mahdollisimman samanlaisena.

Haastattelun kysymykset voidaan lajitella neljään osioon. Ensimmäisillä kysymyksillä haluttiin saada selville kuinka, seurat toteuttavat sponsorointia tällä hetkellä. Toisessa osassa selvitettiin sponsoroinnin tärkeyttä toiminnan kannalta ja sen osuutta kokonaistuloista. Kolmasosa koostui sponsoroinnin eri muotojen selvittämisestä ja taloudellisen tärkeyden hahmottamisesta. Lisäksi otin haastattelukysymyksissä esille, mitkä asiat vastaajat pitävät oman seuransa vahvuuksina ja miksi heidän seuransa tulisi valita sponsoroitavaksi.

Viimeisessä osiossa tarkastellaan sponsoroinnin kehitystä urheiluseurojen edustajien näkökulmasta eri asioiden kantilta. Lisäksi selvitetään heidän näkemyksiään sponsoroinnin tulevaisuuden kehityssuunnasta ja heidän mahdollisuuksista kehittyä sen mukana.

5 Sponsorointiyhteistyöhaastattelun tulokset

Tässä kappaleessa selvitetään opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia. Jokaista seuraa on haastateltu ja seuraavassa kappaleessa kerrotaan kootusti heidän näkemyksiään sponsoroinnista. Yhteenvedossa tuodaan esille myös mahdolliset poikkeavuudet.

Seuroista neljä oli rekisteröityneitä yhdistyksiä ja yksi osakeyhtiö. Seurojen liikevaihdot vaihtelivat muutamasta sadastatuhannesta neljään miljoonaan euroon. Ominaista jokaiselle seuralle oli, että ne kaikki ovat tekemisissä urheilun

kanssa ja jokainen seura hankkii tuloja sponsoroinnin avulla. Haastateltaviksi valikoituivat seuraavat seurat:

LUM (Lappeenrannan urheilumiehet ry) on perustettu 1906. Seura on perinteikäs yleisurheiluseura, joka järjestää myös yleisurheilukisoja. Lum on perinteikäs kasvattajaseura, jolla on jäseniä 3-vuotiaista aina 90-vuotiaisiin.

Pesä Ysit ry on perustettu 1976, kun se irtautui LUMin alaisuudesta. Seuralla on aktiivisia kilpajoukkueita 13, lisäksi se järjestää erilaisia leirejä ja turnauksia. Pesä Ysit järjestää jokavuotista HIPPO-pesäpallo- ja liikuntatapahtumaa, joka on kävijämäärältään Suomen suurimpia. Sen jäsenmäärä 770 ja edellisen kauden liikevaihto oli 350 000 €.

NST-Lappeenranta on salibandyn erikoisseura, joka on perustettu 1994. Seurala on noin 500 aktiivista salibandyn pelaajaa ja harrastajaa. Seura järjestää myös lasten HIPPO-salibandykouluja. Liikevaihtoa kertyi viime vuonna noin 340 000 €.

Liiga-SaiPa on perustettu 1948. Juniorit pelaavat SaiPa ry:n alaisuudessa ja SM-liigaa pelaa Liiga-SaiPa, joka on erillinen yhtiö, mutta alkujaan SaiPa ry. Harrastajamäärällisesti SaiPa ry on Lappeenrannan suurin urheiluseura. Sillä on pitkät perinteet jääkiekon parista. Liiga-SaiPalla on työntekijöitä 50 ja sen liikevaihto vuonna 2011 oli 4 milj. €.

Catz Lappeenranta rf. perustettiin 1996 kehittämään Lappeenrantaista nais- ja tyttökoripallotoimintaa. Seuralla on vahva juniorityö, joka on tuottanut hyviä pelaajia ja joukkueita Suomen tasolla. Myös edustusjoukkue on menestynyt hyvin naisten SM-liigassa. Sillä on seurassa jäseniä reilu sata ja viime vuoden liikevaihto noin 240 000 €.

5.1. Sponsorintimuodot ja niiden tärkeys

Haastattelussa selvisi, että seurojen sponsorointia on monen muotoista. Suurilta osin sponsorointi tuotti molemminpuolisen hyödyn. Jokaisella seuralla on myös sellaisia sponsoreita, jotka eivät halua minkäänlaista mainosta tai muuta vastiketta rahalleen. Tällaista sponsorointia voidaan hyvin kutsua tueksi tai niin

sanotuksi passiiviseksi sponsoroinniksi. Tämänkaltaisten sponsoreiden määrä on kuitenkin erittäin minimaalinen.

Seuroilla on käytössään perinteisiä hyödykkeitä, joita tarjota yhteistyökumppanilleen, kuten mainokset peliasuissa ja laidoissa, mainokset seuran julkaisuissa tai muissa seuran asusteissa. Peliasuissa mainosten määrä on rajallinen eikä niiden näkyvyys ole niin hyvä kuin esimerkiksi laita- tai seinämainosten. Lisäksi mainonnan vaikutusta on tehostettu lisäämällä ääni- tai kuvamainos ottelutapahtuman sisälle. Tällä tuodaan mahdollisuus lisätä mainoksen huomaamista, sillä kiinnitetään paremmin kohdeyleisön huomio ja tuodaan eloisuutta ottelutapahtumaan. Catz rf. oli myös myynyt seuran henkilön autosta mainospaikan yritykselle, joka sponsoroiti sitä. Lisäksi seura oli aiempina vuosina tehneet Catz-tv:tä, jonka kautta pystyi internetistä katsomaan kotiotteluita. Tähän oli ollut myös mahdollista otteluisännällä saada omamainos näkyviin.

Edellä mainitusta vaihtoehdoista jokaisella seuralla oli mahdollisuus sponsorointipaketin räätälöintiin kumppanin tarpeiden mukaiseksi. Jokaisella seuralla oli tietty runko, jota tarjota sponsorointineuvotteluissa, mutta myös jokainen seura kertoi räätälöivänsä paketin asiakkaan tarpeen mukaan. Monissa tapauksissa sponsorointirahan määrä vaikuttaa siihen, mitä sponsorointipakettiin saa.

Kaikki seurat olivat melko samaa mieltä sponsoroinnin tuomista hyödyistä yritykselle. Jokaisen mielestä sponsorointi tuo yritykselle näkyvyyttä, sekä luo yritykselle positiivista kuvaa lajia seuraaville ja sitä harrastaville ihmisille. Sponsoroinnin katsottiin myös tuovan yrityksen imagolle positiivista nostetta, antaen ulospäin kuvan yrityksen tukevan liikuntaa eri muodoissa. Seuroilla oli myös yrityksiä, jotka halusivat pelkästään tukea lasten ja nuorten urheilua, koska sen nähtiin olevan lähellä yrityksen arvoja ja tuovan sille lisää positiivista kuvaa asiakkaiden keskuudessa. Havaittavissa oli myös yritysten halukkuus sponsoroida tiettyä lajia, koska sitä harrastavien koettiin olevan myös yritysten kohdeasiakasryhmää. Seurojen mielestä sponsorointiyhteistyö sitoo hivenen enemmän sen jäseniä kohdeyritykseen ja tuo sille enemmän asiakkaita kuin mahdollisesti ilman sponsorointi suhdetta. Seurat myös kehottavat jäseniään keskittämään ostojaan heitä sponsoroiviin yrityksiin.

Jokaisessa seurassa pienimmästä suurimpaan, nähtiin oma organisaatio pienenä ja sponsorointiyhteistyön ylläpito omalla tavallaan haasteellisena. Sponsorin kanssa käytävä yhteydenpitoa pidettiin kuitenkin ensisijaisen tärkeänä ja siihen nähtiin tarvetta panostaa. Jokaisen sponsorin kanssa pyrittiin pitämään yhteyttä kauden aikana ja vaihtamaan kuulumisia ja näkemyksiä useammin kuin kerran kaudessa. Osalla seuroista oli myös sellaisia sponsoreita, jotka eivät erityisesti kokeneet tarvetta yhteydenpitoon. Kuitenkin pääosin yritysten edustajia haluttiin kuulla kauden aikana, jotta saataisiin tietoa siitä, kuinka yhteistyötä voitaisiin kehittää.

Kyselyn suurimman seuran valikoimaan kuului yhteistyökumppaneille suunnatut aamiaistilaisuudet, joissa on mahdollista tavata seuran pelaajia, toimitusjohtajaa sekä muita yhteistyökumppaneita. Tämä mahdollistaa seuran toimitusjohtajalle paremman tilaisuuden kohdata useampia kumppaneita samanaikaisesti ja sponsorijalle mahdollisuuden verkostoitua muiden samanhenkisten yritysten kanssa. Tämä oli nähty hyväksi tavaksi, sillä se tavoitti paljon kumppaneita ja helpotti toimitusjohtajan yhteydenpitoa sponsoroijiin. Muita keinoja seuroilla yhteydenpitoon kumppaneiden kesken oli heidän kutsumisensa otteluun VIP-teltiltaan, jossa oli tarjoilut. Muuten seurat pitävät yhteyttä sponsoroijiinsa sähköpostilla ja puhelimitse mahdollisimman paljon kauden aikana.

Jokainen seura ilmoitti olevansa riippuvaisia sponsoroinnin tuomasta rahasta. Sponsorointirahan osuus vaihteli sen mukaan onko kyseessä kilpaurheilu vai mahdollisesti junioriurheilu. Pienet seurat kertoivat sponsoroinnin rahoittavan kilpaurheilua 70 – 80 % kauden toiminnasta, kun taas junioripuolen kustannuksia katettiin osittain myös sponsorointirahalla, mutta pääasiallisesti vain 40 %:isesti. Loppuosa katettiin kausimaksujen ja talkootyön avulla. Pelkästään kilpaurheiluun keskittyvä Liiga-SaiPa Oy kertoi saavansa sponsorointituloina 40 % liikevaihdosta, muita tulon lähteitä oli lipputulot, omien ravintoloiden tuomat tulot ja fanimyynnistä saatavat tulot.

Pelkästään kuitenkin raha ei ole ainoa, mitä seurat tarvitsevat toiminnassaan sponsorijilta. Jokainen seura ilmoitti saavansa sponsorointitukea myös materiaalisesti yhteistyökumppaneiltaan. Tavaravaihto oli hyvin yleistä ja sitä pidettiin

yhtäläillä tärkeänä. Seurat saivat myös sponsorintyhteistyönä erinäisiä tiloja ja palveluita, joita ne tarvitsivat omassa harjoittelussaan tai muussa toiminnassa.

Kolmikantasopimukset, joista on mainittu jo aiemmin yössä, olivat tuttuja jokaiselle seuralle. Kolmikantasopimuksessa urheiluseura, urheiluliike ja tavarantoimittaja tai valmistaja, jotka tekevät kolmiosaisen sopimuksen, jossa urheiluseura sitoutuu jonkin valmistajan tuotteisiin, jolloin urheiluliike toimii välissä tavarantoimittajana, sekä varastoijana, että yhteyshenkilönä seuran ja valmistajan välillä.

Tällaisella sopimuksella tarkoitetaan esimerkiksi urheilijoiden varusteita, jolloin halutaan seuran sitoutuvan tietyn merkin tuotteisiin. Kolmikantasopimus tuo seuralle laadukkaat tuotteet, joita on mahdollista testata, ja takaa hyvän tavarantoiminnan myös kauden aikana. Lisäksi yleensä tavarantoimittaja antaa sponsorointirahaa esimerkiksi mainoksina tai huomattavina hinta-etuina. Kolmikantasopimuksessa tavarantoimittajan hyöty yhteistyöstä on tae seuran ostoista sekä ottelutapahtumien ja muiden tapahtumien tuoma näkyvyys että vaikutus juniorien mielikuviin tuotteista.

Moni junioriharrastaja seuraa tarkasti omien idoliensa toimintaa kauden aikana ja saa vaikutteita omiin ostopäätöksiin sitä kautta. Siitä johtuen moni juniori haluaa pelata samoilla välineillä kuin ihailemansa pelaajat. Kysyessäni rahan ja materiaalin vaikutusta kolmikantasopimuksen solmimiseen, olivat seurojen mielipiteet hieman jakaantuneet. Jokainen seura kertoi tekevänsä päätöksen kolmikantasopimuksesta kuultuaan myös pelaajiston mielipidettä kyseessä olevasta merkistä tai tavarasta, mutta myös saatavan sponsorointirahan määrä oli osavaikeuttajana sopimuksen syntyyn. Pääsääntöisesti välineiden ominaisuudet ja toimitusvarmuus, sekä pelaajien omat näkemykset vaikuttivat sopimuksen syntyyn, mutta muutama seura ilmoitti myös rahalla olevan pieni vaikutus kokonaisuuteen. Kaikkiin sillä ei ollut vaikutusta.

5.2. Urheiluseurojen keinot erottautua muista seuroista

Siitä, millä tavoin urheiluseurat erottautuivat toisistaan, tuli jokaisen seuran tiimoilta esille muutamia seikkoja. Vahva juniorityö, joka antaa signaalia seuran tärkeistä arvoista, ja sitä kautta yritykset voivat olla vahvistamassa omaa arvo-

maailmaansa. Toisena esiin nousivat pitkät urheiluperinteet. Sitä asiaa toivat eniten esille LUM ja Pesä Ysit, jotka perinteikkäinä lappeenrantalaisina seuroina näkivät sen olevan heidän vahvuutensa. NST:n vahvuutena sponsoria hakevana seurana oli lajin harrastajien ikäjakauma. NST:tä sponsoroimalla yritykset pystyivät tavoittamaan nuoria lajin harrastajia helpommin ja huomattavasti massamarkkinointia tehokkaammin. Salibandyn katsottiin myös olevan nouseva laji, jonka medianäkyvyyden ja -huomion ajatellaan kasvavan tulevaisuudessa. Eri-tyispiirteitä pohtiessa myös Catz erottuu, koska se on erikoistunut nais- ja tyttö-koripalloon. Tämä antaa yrityksille mahdollisuuden sille kohdennettuun markkinointiin tehokkaammin. Catz:n saavuttama menestys on myös auttanut sitä sponsorijien hankinnassa.

LUM:n erottuu muista maakunnan muista urheiluseuroista siten, että se ei ole joukkueurheiluseura. Toinen keino erottautumiseen muista oli että, LUM pystyy tarjoamaan yrityksille paljon medianäkyvyyttä sekä omien tapahtumien kautta, että ilmaiskanavilta näytettävien yleisurheilukisojen välityksellä. LUM on ollut järjestäjänä Lappeenrannassa käytävässä Lappeenranta Gamesissä. Kilpailut näytetään Yle TV2:ssa, mikä tekee siitä poikkeuksellisen, koska se tulee ilmaiskanavilta ja on sitä kautta tehokas tapa tavoittaa paljon katsojia. Muita LUM:n järjestämiä tapahtumia on kesämarkkinat ja Muikku&Pottu -kalamarkkinat, jotka tuovat paikalle paljon ihmisiä ja ovat sillä tavoin hyvä kanava yritykselle mahdollisten asiakkaiden tavoittamiseen.

Suuremman luokan medianäkyvyys oli Liiga-SaiPan vahvuus muiden seurojen kesken. Toki myös huomioon täytyy ottaa jääkiekon suosio suosituimpana lajina suomalaisten keskuudessa. Lisäksi SaiPan saama huomio niin TV:ssä kuin leh-timediassa ja sosiaalisessa mediassa on aivan eri luokkaa kuin muilla alueen seuroilla. Jääkiekon suosio on suurinta, mikä vaikuttaa sen näkyvyyteen eri medioiden kesken. Tästä johtuen monet yritykset tahtovat olla siinä mukana saavuttaakseen parhaimman mahdollisen huomion. Liiga-SaiPa onkin hyödyn-tänyt markkinoinnissaan näkyvyysbarometrejä, joilla mitataan markkinoinnin tehokkuutta eri medioissa. Se tuo uuden ulottuvuuden, jolla pystytään konkreet-tisesti osoittamaan, kuinka paljon euromääräisesti jokin mainos on saanut me-dianäkyvyyttä. Tämä antaa tehokkaat keinot neuvotteluissa osoittaa mainonnan

tehokkuutta. Tutkimuksia tekee Sponsor Insight Finland niminen yritys, joka on erikoistunut sponsoroinnin tutkimuksiin tuottaen asiakkailleen riippumatonta tietoa.

5.3. Sponsoroinnin tulevaisuuden näkymät ja haasteet

Sponsoroinnin tulevaisuuden näkymät nähtiin olevan merkittävästi kehittymään ja muuttumaan päin. Seurojen arvion mukaan, tulee sponsorointiyhteistyö muuttumaan passiivisesta enemmän aktiivisempaan suuntaan ja vuorovaikutus tulee lisääntymään. Voidaan ajatella, että tänä päivänä ei enää riitä pelkkä laitamainos tai mainos kausijulkaisussa. Sponsoroinnilta halutaan monipuolisempaa ja tehokkaampaa vaikutusta. Kanssakäyminen tulee kehittymään ja seurat pyrkivät antamaan yrityksille jotakin muutakin kuin pelkän mainoksen. Monipuolisuus tuli esiin joka suunnasta, sitä moni yritys tuntuu hakevan nykypäivänä.

Tärkeänä ja kehittyvänä osana markkinointia on sosiaalisen median käyttö, joka on huomattavasti lisääntymässä. Esimerkiksi seurojen keräämät Facebook -tykkäykset antavat markkinointikanavan yritysten kohdennettuun markkinointiin. Myös seuran Internet-sivut tulevat toimimaan jatkossakin enenevässä määrin yritysten markkinointikanavana. Sillä tavoitetaan kohdennetusti niitä asiakkaita, joita lajin parista toivotaan. Esimerkiksi Liiga-SaiPan Facebook ryhmässä on tällä hetkellä yli 12 000 seuraajaa. SaiPa onkin jo kokeillut mainonnan tehokkuutta Facebook-kampanjan kautta, mikä oli toiminut erittäin hyvin.

Yritysten haluttomuus perinteisten sponsorointimuotojen kuten esimerkiksi mainosten hankintaan on johtanut seuroilla uusien keinojen etsimiseen. Seurat ovat muun muassa alkaneet järjestää yrityksille TYKY tapahtumia ja -päiviä, joita ohjaavat seuran urheilijat ja ohjaajat/valmentajat. Tällä tavoin yritys saa itselleen tarvitsemaansa palvelua, minkä se voisi ostaa myös joltakin toiselta yritykseltä, mutta hankkiessaan sen urheiluseuralta se tukee myös sen toimintaa. Tätä keinoa ovat tähän mennessä käyttäneet ainakin LUM ja Pesä Ysit.

Pesä Ysit ovat myös käyttäneet mainonnan tehostamiseksi äänimainontaa, jolloin perinteisen otteluohjelma mainoksen ohessa äänimainos tehostaa sitä. Pesä Ysit ovat myös tehneet yhteisiä kampanjoita yritysten kanssa, jolloin yhteistyökumppanit tarjoavat ilmaisen pelin asiakkailleen. Tällä tavoin yritys saa hy-

vää mainosta itselleen ja aktivoi samalla asiakkaitaan, esimerkiksi kanta-asiakaskortilla saa ilmaisen lipun peliin. Asiakas saa konkreettisen hyödyn kanta-asiakassuhteestaan yritykseen.

Liiga-SaiPan Riku Kallioniemi toi esille mahdollisuuden, jossa yritykset toisivat enemmän sponsorointiaan Saipan kanssa. Tällaisessa mallissa yritykset saisivat SaiPa-materiaalia hyödyntääkseen sitä omassa toimitilassaan. Tekemällä liiketilastaan keltamustan yritys toisi esille yhteistyötään, mikä näkyisi sen asiakkaille vahvistaen sen yritysimagea.

Tulevaisuuden sponsoroinnin kehitysnäkymät olivat pienempien seurojen mielestä haastavat. Monen seuran organisaatorakenne on hyvin pieni ja siten voimavarat uusien sponsorointikeinojen kehittämiseen ovat rajalliset. Myös seurojen pienet budjetit aiheuttavat rajoitteita sponsoroinnin kehittämiseen. Myös maailmantaloudellinen tilanne ei tuo yhtään helpotusta sponsorien saantiin. Lappeenranta talousalueena oli monen mielestä riittävän suuri näin monen seuran toimintaan. Suurempana ongelmana nähtiin yritysten päätöksien tekemisten siirtyminen pois Lappeenrannan alueelta, jolloin päättäjällä ei mahdollisesti ole minkäänlaista sidettä Lappeenrantaan tai paikalliseen urheiluun.

5.4. Sponsorintiyhteistyö Urheilu-Koskimies Oy

Edellä läpikäytyjen seurojen haastattelujen lisäksi haastattelin Urheilu-Koskimies Oy:n myymäläpäällikköä Juha Karhumäkeä sponsorintiyhteistyöstä. Hänen mukaansa yleisimmin käytössä on sponsorintisopimukset, jotka koostuvat hinnoitteluun ja ostoehdoin liittyvistä ennalta sovituista asioista. Yleisimmin seurat tarjoavat yritykselle mainosnäkyvyyttä peliasujen tai lehti- ja laitamainosten muodossa. Sopimuksissa monesti seurat sitoutuvat suosittelemaan jäseniään käyttämään liikettä ostopaikkana. Sopimuksissa ei kuitenkaan velvoita seuran jäseniä ostamaan vain tietystä paikasta. Seurat vastaavasti sitoutuvat ostamaan tietyt asiat liikkeen kautta.

Urheilu-Koskimies on sponsorintisopimuksissaan neuvotellut seurojen kanssa ostoihin liitettävän jälkihyvitteen, jossa kauden päätteeksi liike maksaa joukku-

eille ostojen euromäärään perustuvan jälkikorvauksen. Ostoihin perustuvan jälkihyvitteen ajatuksena on saada pelaajat ja heidän vanhempansa, ystävät ja muut sukulaiset kirjaamaan ostonsa tietyn joukkueen tekemäksi. Tällä systeemillä kauden päätteeksi maksetaan tietyn prosentin mukaan rahallista jälkihyvitettä, joka on seuran/joukkueen talouden kannalta hyvinkin tärkeää. Vastaavasti pelaajat ja heidän läheisensä pystyvät keskittämällä tukemaan joukkueen toimintaa. Urheiluliike vastaavasti hyötyy huomattavasti tällaisesta keskittämisestä.

Urheilu-Koskimies on eräänä sponsorointimallina ryhtynyt myös jonkin seuran joukkueen tai yksittäisen pelaajan kummitukijaksi, jolloin liike tukee seuran lisäksi myös yksittäistä joukkuetta tai pelaajaa materiaalisesti. Usein mukana on myös jokin tavaramerkki, jolloin syntyy kolmikantayhteys. Tämä on koettu Urheilu-Koskimiehen puolesta erittäin hyväksi ja tehokkaaksi markkinointikeinoksi. Yrityksen kannalta yksittäisen joukkueen tukeminen kummiyrityksenä on taloudellisesti edullisempaa ja lisäksi sen antama tuki menee selkeästi yhdelle tietylle joukkueelle, eikä se katoa koko seuran kassaan. Kummiyritystoimintaa on toteutettu myös yksittäisten pelaajien kanssa.

Sponsorointiyhteistyötä pyritään tarkastelemaan kauden alussa ja lopussa muutamana seuranedustajan ja urheiluliikkeen edustajan kesken. Urheilu Koskimies haluaa saada seuralta palautetta, jotta se voi kehittyä seuraavaa kautta ajatellen ja jotta se pystyy täyttämään omat kriteerinsä yhteistyökumppanina. On erityisen tärkeää, että sen tilaukset, tavarantoimitukset, toimitusajat kuin reklamatiotkin ovat hyvällä tasolla. Näiden asioiden toimivuus ja kehittäminen on erityisen tärkeää, jotta yrityksen maine ja imago säilyvät halutulla tasolla yhteistyön jatkuvuuden kannalta. Näiden asioiden toimivuus vaikuttaa myös vähittäiskauppaan, joka on kuitenkin tärkein osa-alue sen liiketoiminnassa.

Haastattelussa kävi ilmi, että kolmikantasopimukset ovat urheiluliikkeen kannalta hyödyllisiä. Ei varsinaisesti rahallisesti, vaan seuran sitoutuminen tietyn merkin tuotteisiin mahdollistaa liikkeelle ottaa tuotetta enemmän valikoimiinsa, mikä on hyvä asia yksittäisen pelaajan tai pelkän harrastajan näkökulmasta. Laajemman valikoiman pitäminen antaa paremmat mahdollisuudet valita itselle sopiva tuote ja antaa kuluttajille kuvan laajemmasta valikoimasta. Laajan valikoi-

man esillä pitäminen antaa seuralle paremman mahdollisuuden tutustua tuotteisiin paikanpäällä eikä vain kuvastoista.

Urheilu-Koskimies haluaa olla yhteistyössä alueensa kärkiseurojen kanssa. Sille on tärkeää olla sponsorointiyhteistyössä alueellaan merkittävien urheiluseurojen kanssa, riippumatta tämän sarjamenestyksestä. Osana yrityksen markkinointistrategiaa yritys haluaa olla mukana sen mielestä tärkeää ja arvokasta työtätekevien seurojen kanssa. Sponsoroinnilla pyritään luomaan kuvaa urheiluliikkeestä, jolle on tärkeää ihmisten liikkuminen ja heidän liikuttamisensa, niin huippu-urheilussa kuin kunto- ja terveysliikunnan osalta. Urheilu-Koskimiehen sponsorointistrategia on levittäytyä mahdollisimman laajalle, niin lajeiltaan, kuin maantieteellisestikin. Olemalla mukana mahdollisimman monen seuran yhteistyökumppanina, se luo kuvaa itsestään maakunnan suurimpana liikuttajana.

Mainosstrategiassa on myös mukana pelkän imagomainonta osuus, jota toteutetaan hankkimalla mainostilaa kisakalentereista tai liikuntakeskuksen tiloista, jolloin halutaan luoda mielikuvia ja näkyvyyttä yritykselle. Tällaisella passiivisella mainonnalla pyritään, tuomaan yritystä esille ja saamaan näkyvyyttä valituissa paikoissa.

Juha Karhumäki näkee sponsoroinnin tulevaisuuden niin, että sen tulee olla kannattavaa ja järkevää molemmille osapuolille. Hänen mielestään tulevaisuudessa yritykset tulevat entistä tarkemmin miettimään onko toiminta heille kannattavaa suhteessa markkinointisijoituksen ja kuinka yhteistyö on aiemmin sujunut. Hänen mielestään Urheilu-Koskimies tulee tulevaisuudessa entistä tarkemmin miettimään kuinka yhteistyö on aiemmin mennyt, onko ollut ongelmia, onko seuravelvoitteita rästissä, miten ostouskollisuus on toteutunut ja onko seurat hyötynyt halutulla tavalla yhteistyöstä. Urheilu-Koskimiehen on tärkeää jatkossa miettiä myös, kuinka se itse pystyy suoriutumaan yhteistyöstä. Taloudelliset seikat tulevat kuitenkin olemaan se tärkein asia, mitä tulevaisuudessa tarkastellaan. Myös iso tekijä tulee olemaan, kuinka seurat haluavat tehdä yhteistyötä sen kanssa.

Tulevaisuuden osalta Urheilu-Koskimies tulee kuitenkin olemaan enemmän joukkueurheilussa yhteistyökumppanina kuin yksilölajeissa. Sosiaalisen median

mukaan tuloa Juha Karhumäki odottaa jonkin verran. Ajatuksenaan hän väläyttää seurojen puolesta tulevan jonkinlaisen sosiaalisenmedian hyödyntämisen esimerkiksi blogien muodossa tai muunlaisen sosiaalisenmedian avulla, jota myös Urheilu Koskimies voisi hyödyntää omilla internet-sivuillaan ja esimerkiksi facebook-markkinoinnissaan. Hän odottaa tulevaisuudessa myös seurojen sisällä enemmän tiedonkulkua tehdyistä yhteistyösopimuksista ja velvoitteista, jotta yhteistyöstä hyötyisivät molemmat osapuolet entistä paremmin. Hän odottaa myös jatkossa enemmän seuroilta aloitteita molemminpuolisista tapahtumapäivistä, jolloin mukaan otettaisiin tavarantoimittajia, tehden yhdessä erilaisia demo-päiviä, joilla asiakkailla olisi mahdollista tutustua paremmin valikoimaan ja testata välineitä enemmän.

6 Opinnäytetyön yhteenveto

Mielestäni opinnäytetyön teoria ja empiria täydentävät hyvin toisiaan. Teoriassa käsittelemäni asiat tulevat hyvin esille haastatteluiden aikana ja tuovat näin esille sponsoroinnin nykytilan. Haastatteluilla saatiin selvitettyä erilaiset sponsorointikeinot, ja mitä hyödykkeitä seuroilla on tarjota yritykselle.

Haastattelut toivat hyvin esille sponsoroinnin nykytilanteen. Pienimmätkin seurat pyrkivät jo kuumeisesti tarjoamaan myös yritykselle jotakin. Sponsorointi ei ole enää pelkästään rahallista tukea saaden, jolla saadaan vastineeksi mainoskentän laitaan tai kausijulkaisuun. Vivahteita vanhanajan sponsoroinnista on toki vielä näkyvissä ja siitä eroon pääseminen aiheuttaa seuroille ongelmia, mikä johtuu organisaatioiden pienuudesta ja vähäisestä markkinointibudjetista. Perinteinen sponsorointi ei katoa minnekään, se vain muuttuu ja tehostuu tulevaisuudessa.

Seurojen tulisi tehostaa vieläkin enemmän omaa sisäistä markkinointiaan, jotta aiemmin mainitut ostojen keskittäminen ja mahdollinen jälkihvyite olisivat vielä tehokkaampaa. Seurat voisivat myös tuoda vieläkin enemmän esille yhteistyötään urheiluliikkeen kanssa, koska liike on jo tunnettu maakunnassa ja sillä on

pitkät perinteet ihmisten keskuudessa, jolloin seura voisi hyödyntää jo sen tunnettavuutta.

Kehitettävänä asiana Urheilu-Koskimies Oy voisi vieläkin enemmän ottaa irti sponsorintyhteistyöstä seurojen kanssa. Seurojen hyödyntäminen liikkeen myynnin edistämiseksi vähittäiskaupassa olisi mahdollista toteuttaa nykyistä tehokkaammin. Seurojen edustajien ja pelaajien mukaan ottaminen erilaisten teematapahtumiin toisi vielä enemmän esille Urheilu-Koskimiehen suurta roolia seurayhteistyössä. Samalla se pystyisi enemmän kehittämään omaa imagoaan kuluttajien silmissä. Myös sosiaalisen median roolia tulisi kasvattaa markkinoinnissa.

Itselläni opinnäytetyöprosessissa jäi eniten kehittävää haastatteluissa. Haastatteluissa olisin voinut hieman syvemmin pohtia kysymysten asetelua, jolloin olisin voinut saada vastauksiksi tarkempia ja enemmän toisistaan erottuvia. Myös teoriaosuudessa olisin tarvinnut hieman enemmän tietoa tulevaisuuden näkymistä. Kokonaisuudessaan olen kuitenkin erittäin tyytyväinen prosessin etenemiseen ja sen tuloksiin.

Opinnäytetyö prosessina antoi minulle paljon uutta tietoa sponsoroinnista ja täydensi jo aiemmin työn kautta saatuja käsitteitä. Työn edetessä huomasin sponsoroinnin tuomat mahdollisuudet markkinointikeinona. Sponsorointiin tutustuminen toi esille sen, kuinka se on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana ja kuinka paljon se tulee muuttumaan lähitulevaisuudessa. Sponsoroinnin käyttäminen markkinoinnissa tulee yleistymään huomattavasti muutaman vuoden aikana. Yritykset tulevat hyödyntämään urheilun tuomaa nostetta oman imagonsa tai brandin rakentamisessa. Sponsorointi tulee muuttumaan enemmän vuorovaikutteiseksi, jossa osapuolet pyrkivät hyötymään toisistaan mahdollisimman paljon. Sponsoroinnilla, kuten myös muulla mainonnalla halutaan tulevaisuudessa tuoda esille yritysten yhteiskunnallisuutta ja arvomaailmaa, pyrkien vaikuttamaan mahdollisimman tehokkaasti asiakkaiden mielikuviin.

Uskon opinnäytetyöni antavan minulle tulevaisuuteen paljon uusia ajatuksia sponsorintyhteistyön kehittämisestä ja antavan paljon ajatuksia siitä, kuinka osapuolet voivat hyödyntää toisiaan.

Kuviot

Kuvio 1. Sponsoroinnin määrä, s. 9

Kuvio 2. Tuloksellinen sponsorointi, s. 17

Kuvio 3. Empiirisen tutkimuksen vaiheet, s. 20

Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. Brandien johtaminen, WS Bookwell Oy, Porvoo, 2000.

Alaja, E. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja, Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä, 2001.

Bergström, S. Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita, Helsinki, 2003.

Hertzen, P. von, Brändi yritysmarkkinoinnissa, Talemum, Helsinki, 2006.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. Teemahaastattelu, Yliopistopaino, Helsinki, 1995.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. Tutkimus haastattelu, yliopistopaino, Helsinki, 2001.

Huippu-urheilun faktapankki 2012. Sponsoroinnin määrä.
http://www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/tulostus.php?id=238&otsikko=Rahavirat_sponsorointi. Luettu 19.10.2012.

Image Match 2009. Johdatus sponsorointiin. Image-Match_Johdatus-sponsorointiin_2009.pdf. Luettu 22.11.2012.

Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä, WSOY, Juva, 2007.

Mainostajat 2011. Sponsorointibarometri.
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2012.html. Luettu 17.10.2012.

Metsämuuronen, J. Laadullisen tutkimuksen perusteet, International methelp Ky, Jyväskylä, 2008.

Nivaro, H. 2012. Moraalin puute alkoi saha liiketoimintaa. Talouselämä 33, 6-7.

Sonera 2012. Next-Generations ohjelma.
<http://www.nextgene.fi/nextgeneration/> . Luettu 3.12.2012.

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

Valio 2012. Sponsorointikohteemme.
http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/valioyritys/yritystieto/markkinointiviestinta/sponsorointi_ja_kannatusilmoitukset03082006090327. Luettu 3.12.2012.

Vuokko, P. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot, WS Bookwell Oy, Porvoo, 2003.

Sponsorointiyhteistyön kyselylomake seuroille

1. Minkälaisia erilaisia sponsorointimuotoja on käytössä konkreettisesti?

1.1 Mitä yritys tarjoaa sponsoroitavalle?

1.2 Mitä sponsoroitava seura tarjoaa yritykselle (näkyvyytenä, ottelutapahtumissa, seurana, oheisjutuissa jne.)?

1.3 Millaisia hyötyjä sponsorointi tuo?

- Arvioi hyötynäkökulmia
- sponsoroitavalle/ sponsoroijalle?

1.4 Miten sponsorointiyhteistyö on organisoitu ja kuinka seuranta on vastuutettu?

- Kuinka seurataan, vastuuhenkilöt ja kommunikointi?

2. Minkä verran vuotuisista tuloistanne tulee sponsoroinnin kautta?

- Rahallinen, materiaallinen, muu?

2.1 Kolmikantasopimukset (rahaa vai materiaalia)?

3. Millä keinoilla sponsoroitavana erotutte muista seuroista?

3.1 Miksi juuri kyseinen seura yrityksen pitäisi valita kumppaniksi?

3.2 Miten pidätte yhteyttä yritykseen?

3.3 Mitä yritykset odottaa teiltä?

3.4 Miten seuraatte yrityksen tyytyväisyyttä?

4. Sponsoroinnin tulevaisuus?

4.1 Mihin suuntaan sponsorointi kehittyy jatkossa?

4.2 Miten tärkeää sponsorointi on tulevaisuudessa?

4.3 Kuinka seura pyrkii antamaan enemmän sponsoroijalle?

- Kuinka se pyrkii kehittymään?

Sponsorointiyhteistyön kyselylomake Urheilu Koskimiehelle

1. Minkälaisia erilaisia sponsorointimuotoja on käytössä?
 - 1.1 Mitä yritys tarjoaa sponsoroitavalle?
 - 1.2 Mitä sponsoroitavat seurat tarjoavat yritykselle?
 - Näkyvyytenä, ottelutapahtumissa, seurana, oheisjutuissa.
 - 1.3 Millaisia hyötyjä sponsorointi tuo?
 - Arvioi eri hyötynäkökulmia?
 - 1.4 Miten sponsorointiyhteistyö on organisoitu ja kuinka sen seuranta on vastuutettu?
 - 1.5 Kuinka seurataan, vastuuhenkilöt ja kommunikointi?

2. Minkä verran vuotuisista markkinointikuluista menee sponsorointiin?
 - rahallinen, materiaallinen, muu?
- 2.1 Kerro kolmikantasopimuksista?
 - raha vai materiaali?

3. Mitkä asiat vaikuttaa sponsoroitavien valintaan?
 - Kuka tekee päätöksen?
- 3.1 Mitä yritys hakee sponsoroinnilla?
- 3.2 Onko sponsorointi osa markkinointistrategiaa?
- 3.3 Minkälaisia vaikutuksia sponsoroinnilla on yrityksen imagoon ja sen kehittymiseen?
 - Haetaanko sillä vaikutuksia?

4. Mitä yritys odottaa sponsoroitavalta?

5. Sponsoroinnin tulevaisuus?
 - 5.1 Mihin suuntaan sponsorointi kehittyy jatkossa?
 - 5.2 Miten tärkeää sponsorointi on yritykselle tulevaisuudessa?
 - 5.3 Miten yritys kehittää omaa sponsorointiaan?