

Maija Kauppinen

**SPONSOROINNIN TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN JA MIELIKUVIEN  
MUODOSTUMINEN  
CASE OSUUSKAUPPA MAAKUNTA**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Tradenomikoulutus  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Syksy 2007



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Maija Kauppinen	
Työn nimi SPONSOROINNIN TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN JA MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN CASE OSUUSKAUPPA MAAKUNTA	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Arto Huuhtanen  Toimeksiantaja Osuuskauppa Maakunta
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 73 + 32
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Osuuskauppa Maakunnan ja kainuulaisten junioriurheiluseurojen sponsoroituyhteistyötä. Tutkimuksen toimeksiantaja on Osuuskauppa Maakunta, joka on osa valtakunnallisesti toimivaa S-ryhmää. Osuuskauppa Maakunta on toimialueensa, Kainuun, johtava päivittäistavara-kauppa. Tutkimuksen pää-tavoitteena oli selvittää, miten hyvin Osuuskauppa Maakunnan junioriurheiluseurojen sponsoroinnin tavoitteet toteutuvat. Tutkittavia sponsoroinnin tavoitteita ovat sponsoroinnin vaikutukset tunnettuuteen ja brandiin sekä onko sponsorointi mitattavissa. Tutkimuksella pyritään myös selvittämään, millaisia mielikuvia tutkimukseen vastanneilla on Osuuskauppa Maakunnasta. Sivutavoitteena oli saada kehitysehdotuksia junioreiden vanhemmilta siitä, miten vanhemmat haluaisivat kehittää Osuuskauppa Maakunnan ja junioriurheiluseurojen välistä yhteistyötä. Koko opinnäytetyön tavoitteena oli, että toimeksiantaja voi hyödyntää sitä tulevissa hankkeissa.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään sponsorointia osana markkinointiviestintää ja esitellään sponsoroinnin toteutustapoja sekä sponsoroitinkohteet ja kohteiden valintaprosessit. Mielikuvista vastaavasti esitellään mielikuvien merkitys, mielikuvamarkkinointi, mielikuvien muodostuminen sekä tutkiminen.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmä. Se toteutettiin kyselylomakkeella Kajaanin Hakan, Sotkamon Jymyn ja Suomussalmen Rastin junioriurheilijoiden vanhemmille kesällä 2007. Nämä seurat valittiin harkintaan perustuvalla otannalla, jotta tuloksia pystyttiin vertailemaan myös paikkakunnittain ja seuroit-tain. Kyselylomakkeita palautettiin 103 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen avulla selvisi, että Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnin tavoitteet eivät täyty kaikilta osin junioriurheiluseuroja sponsoroimissa. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että näiden seurojen sponsorointi tukee Osuuskauppa Maakunnan brandia ja seurojen sponsoroinnin tulokset ovat pääosin mitattavissa. Suurin kehittämistarve Osuuskauppa Maakunnalla oli tunnettuuden parantamisessa. Mielikuvat Osuuskauppa Maakunnasta olivat pääosin hyviä. Etenkin Osuuskauppa Maakunnan arvot koettiin toteutuneen toiminnassa hyvin. Kehitysehdotuksissa ehdotettiin eniten, että Osuuskauppa Maakunta järjestäisi sponsoroimiensa junioriurheiluseurojen kanssa tapahtumia ja antaisi sponsorointirahat suoraan junioreille eikä seuralle. Koko opinnäytetyön tavoite täyttyi, sillä Osuuskauppa Maakunta pystyy hyödyntämään opinnäytetyötä tulevissa hankkeissa.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	sponsorointi, mielikuvat
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Maija Kauppinen	
Title Realization of Sponsoring Aims and Image Formation, Case Osuuskauppa Maakunta	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Arto Huuhtanen
	Commissioned by Osuuskauppa Maakunta
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices 73 + 32
<p>The purpose of this thesis was to study the sponsoring co-operation between the local co-operative Osuuskauppa Maakunta and junior sports clubs in Kainuu. The research was commissioned by Osuuskauppa Maakunta, which is a part of the national S-group. Osuuskauppa Maakunta is the leading daily consumer goods store chain in Kainuu. The principal aim of the research was to find out how Osuuskauppa Maakunta's sponsoring aims are realized when sponsoring junior sports clubs. The aims include visibility and measurability of sponsoring as well as the affects of the brand image. The research also studies the respondents' image of Osuuskauppa Maakunta. In addition, suggestions for further development concerning sponsoring were asked from the juniors' parents. One important aim of the thesis was that Osuuskauppa Maakunta can utilize the results of the research in future projects.</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with sponsoring as a part of marketing communications, implementation of sponsoring and sponsoring objects and their choice. The theoretical part of the thesis also deals with image marketing, image formation and image research.</p> <p>The research is a combination of quantitative and qualitative research. The research was conducted using a questionnaire sent to the juniors' parents of the following sports clubs: Kajaanin Haka, Sotkamon Jymy and Suomussalmen Rasti in the summer of 2007. These clubs were chosen on the basis of consideration sampling and so the results can be compared between clubs and locally. The number of responses was 103.</p> <p>The results indicated that the sponsoring aims of Osuuskauppa Maakunta's were not completely met when junior sport clubs are concerned. The results indicated that sponsoring them supports Osuuskauppa Maakunta's brand and the results of sponsoring was mainly measurable. The most important development need of Osuuskauppa Maakunta was to add visibility. The image of Osuuskauppa Maakunta was mainly good, especially the values were realized well. Most development suggestions made by the parents suggested that Osuuskauppa Maakunta should organize events with the clubs and give all the sponsoring money directly to junior teams instead of the clubs. The research was successful and Osuuskauppa Maakunta can utilize the thesis results in the future.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	sponsoring, image
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## ALKUSANAT

Opinnäytetyön tekeminen kokonaisuudessaan oli yllättävän iso prosessi ja sen tekemiseen kului paljon aikaa ja voimavaroja. Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, että oli todella hankalaa suunnitella aikataulua monta kuukautta eteenpäin ja vielä pysyä siinä. Tätä pitkää prosessia auttoivat suuresti välitavoitteet. Siten sain välillä onnistumisen elämyksiä ja asiat tuli todella tehtyä. Opinnäytetyön hankalin osio oli ehdottomasti tilastollinen osuus, sillä olin opiskellut kyseistä ainetta yli puolitoista vuotta sitten, mutta muistiinpanojen, tilastopettajan ja koulukavereiden hyvien neuvojen avulla sain myös sen osion tehtyä.

Jos jotakin tekisin toisin, niin paneutuisin todella teoriaan kunnolla ennen tutkimuksen tekemistä. Näin tutkimus saisi vankempaa pohjaa teoriasta.

Mielestäni opinnäytetyö onnistui hyvin ottaen huomioon, että kävin myös koko syksyn töissä opinnäytetyön tekemisen ohella. Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa ja opettavaista. Tämän työn tekemisestä on varmasti apua työelämässä, sillä opin suunnittelemaan ajankäyttöäni, lähdekriittisyyteni parani ja markkinoinnillinen osaamiseni syveni. Nyt kun opinnäytetyö on valmis, olen todella ylpeä itsestäni.

Lopuksi kiitän suuresti kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat antaneet apunsa, tukensa ja kannustuksensa tämän opinnäytetyön tekemiselle. Haluan esittää kiitokseni lehtori Arto Huuhtaselle opinnäytetyön ohjauksesta, lehtori Margit Leskiselle tutkimusosuuden ohjauksesta sekä lehtori Seija Heikkiselle englanninkielisen osuuden tarkistamisesta. Kattavan toimeksiannon kuvauksen opinnäytetyön tekemiselle sain asiakkuus- ja viestintäpäällikkö Sarianna Määtältä, jolle esitän myös suuret kiitokseni. Erityisesti haluan kiittää myös luokkakavereitani, jotka auttoivat opinnäytetyöhön liittyvissä hankalissa asioissa ja poikaystäväni, joka tsemppasi minua läpi opinnäytetyöprosessin.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SPONSOROINTI	3
2.1 Taustaa sponsoroinnista	3
2.2 Sponsorointi osana markkinointiviestintää	5
2.3 Sponsorointikohteet	9
2.4 Sponsoroinnin toteutustavat	13
2.5 Sponsoroinnin tavoitteet	14
2.6 Sponsorointikohteen valinta	19
3 MIELIKUVAT	24
3.1 Mielikuvien merkitys	25
3.2 Mielikuvien muodostuminen	29
3.3 Mielikuvamarkkinointi	34
3.4 Mielikuvien tutkiminen	37
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	39
4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tausta	39
4.2 Toimeksiantajan kuvaus	40
4.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	43
4.4 Käytännön toteutus	45
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	48
5.1 Taustamuuttujat	49
5.2 Osuuskauppa Maakunnan tunnettuus junioriurheiluseurojen sponsorina	52
5.3 Osuuskauppa Maakunnan sponsorointi junioriurheiluseuroissa	54
5.4 Mielikuvat Osuuskauppa Maakunnasta	59
5.5 Kehitysehdotukset ja palaute	60
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	63
LÄHTEET	72
LIITTEET	

## KUVIOLUETTELO

- Kuvio 1: AIDA- ja DAGMAR –porrasmallien eteneminen (Rope & Vahvaselkä 1997, 165)
- Kuvio 2: Sponsorointibudjetin jakaantuminen yrityksessä vuonna 2006 (Sponsorointibarometri 2007)
- Kuvio 3: Sponsorointikohteiden muutossuunnat 2007 (Sponsorointibarometri 2007)
- Kuvio 4: Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2000, 181)
- Kuvio 5: Yrityksen mielikuvan profiilin rakentuminen (Rope & Vahvaselkä 1997, 77 - 78)
- Kuvio 6. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Mether 2001, 15)
- Kuvio 7: Vastaajien edustama seura
- Kuvio 8: Vastaajien sukupuoli
- Kuvio 9: Vastaajien ikä
- Kuvio10: Vastaajan lasten määrä seurassa
- Kuvio 11: Lasten pelien seuraaminen
- Kuvio 12: Junioriurheiluseurojen sponsoriin muistaminen
- Kuvio 13: Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnin huomaaminen
- Kuvio 14: Vastaajien kokema Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnin hyöty lapsen harrastukselle
- Kuvio 15: Osuuskauppa Maakunnan onnistuminen junioriurheiluseurojen sponsorina
- Kuvio 16. Miten Osuuskauppa Maakunnan tulisi sponsoroida junioriurheiluseuroja?
- Kuvio 17: Osuuskauppa Maakunnan junioriurheilusponsoroinnin tärkeys tulevaisuudessa
- Kuvio 18: Mielikuvat Osuuskauppa Maakunnasta

## 1 JOHDANTO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, saavuttaako Kainuussa toimiva Osuuskauppa Maakunta sponsorointiin liittyvät tavoitteet sponsoroidessaan Kajaanin Hakaa, Suomussalmen Rastia ja Sotkamon Jymyä. Tutkittavia sponsoroinnin tavoitteita ovat sponsoroinnin vaikutukset tunnettuuteen ja brandiin sekä onko sponsorointi mitattavissa. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli myös selvittää millaisia mielikuvia tutkimukseen vastanneilla vanhemmilla on Osuuskauppa Maakunnasta. Sivutavoitteena oli saada kehitysehdotuksia junioreiden vanhemmilta siitä, miten vanhemmat haluaisivat kehittää Osuuskauppa Maakunnan ja junioriurheiluseurojen välistä yhteistyötä? Koko opinnäytetyön tavoitteena on, että toimeksiantaja voi hyödyntää sitä tulevissa hankkeissa.

Toimeksiannon työlle antoi kainuulainen Osuuskauppa Maakunta, joka on osa valtakunnallisesti toimivaa S-ryhmää. Tutkimus toteutettiin kirjallisella kyselylomakkeella, joka toimitettiin noin 330 hengen näytteelle heinäkuun lopussa 2007. Näyte muodostuu Jymy Pesiksen, Suomussalmen Rastin ja Kajaanin Hakan junioriurheiluseurojen lasten vanhemmista. Nämä seurat ovat Osuuskauppa Maakunnan junioriurheilusponsoroinnin suurimmat yhteistyökumppanit. Tavoitteena oli, että asiallisesti täytettyjä vastauslomakkeita palautettaisiin vähintään 100 kappaletta. Tavoitteessa onnistuttiin, sillä näitä asiallisesti täytettyjä vastauslomakkeita palautettiin 103 kappaletta.

Tutkimusongelma on ollut ajankohtainen Osuuskauppa Maakunnalle jo pidemmän aikaa. Suurempien sponsorointikohteiden kuten Sotkamon Jymyn ja Kuhmon Kamarimusiikkijuhlien suhteen Osuuskauppa Maakunnalle on selvää, että se hyötyy sponsoroinnista. Sen sijaan junioriurheiluseurojen sponsoroinnista hankittava hyöty ei ole niin selkeää, siksi sitä lähdettiin tutkimaan tämän opinnäytetyön avulla.

Tutkimalla Osuuskauppa Maakunnan sponsoroimien junioriurheiluseurojen vanhempia, saatiin selville epäselviksi jääneiden Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnin tavoitteiden toteutuminen. Tutkimuksesta selvisi myös vanhempien mielikuvat Osuuskauppa Maakunnasta. Ehkä rikkain osa tätä tutkimusta oli runsaat kehitysehdotukset, miten sponsorointiyhteistyötä voitaisiin kehittää jatkossa.

Teoriaosuus käsittelee sponsorointia ja mielikuvia. Lähteiden valinnassa painotettiin niiden ajankohtaisuutta ja monipuolisuutta. Lähteinä on myös ulkomaalaisia teoksia. Teoria helpotti

tutkimuksen tekemisessä valtavasti ja auttaa varmasti lukijaa ymmärtämään sponsoroinnin ja mielikuvien maailmaa syvällisemmin. Etenkin sponsoroinnin toteutustavat ja tavoitteet sekä mielikuvatutkimus osiot olivat tärkeässä osassa tutkimuksen toteuttamisessa.



## 2 SPONSOROINTI

Sponsorointi on markkinointiviestinnän keino, jolla yritykset ja organisaatiot voivat kertoa itsestään ja tuotteistaan eri tapahtumien ja hankkeiden yhteydessä tietyille kohderyhmälle tavalla, jonka kuluttajat hyväksyvät Sponsoroinnilla tarkoitetaan yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan mielikuvien vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin (Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt 1993, 2; Vuokko 2003, 303.)

Sponsorointi hyödyttää yleisöä, koska se mahdollistaa tapahtumia ja toimintoja, joita muuten ei luultavasti voitaisi järjestää. Onnistunut sponsorointi tuo hyötyä kaikille asianosaisille: sponsoreille, järjestäjille, tiedotusvälineille ja osallistujille sekä yleisölle. (Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt 1993, 2.)

Sponsorointi saavuttaa kohderyhmänsä usein juuri vapaa-aikana harrastusten tai muiden tärkeiden asioiden yhteydessä. Tällöin mieleisen toiminnan parissa ihminen on herkimmillään erilaisille viesteille. Näin ollen oikeassa paikassa, oikeana aikana toteutettu sponsorointi on tehokas keino vaikuttaa kohderyhmään. (Alaja 2004, 29.)

### 2.1 Taustaa sponsoroinnista

Sponsoroinnin kulttuurihistorialliset juuret ovat peräisin jo 70 – 80 eKr. eläneeltä Maecenas -nimiseltä aateliselta. Hän tuli tunnetuksi siitä, että hän halusi mahdollistaa aikansa suurten runoilijoiden taloudellisesti huolettoman elämän. Varsinainen nykyaikainen sponsorointi katsotaan alkaneeksi 1960 -luvulla, jolloin kaupalliset ohjelmat saivat alkunsa Yhdysvalloissa. Sponsorointiyhteistyö huumasi täysin kaikki amerikkalaiset. Tulihan Frank Sinatran konsertin ostaminen edullisemmaksi kuin minuutin mainosajan hankkiminen valtakunnan TV-verkosta. Amerikkalaista esimerkkiä seurattiin Euroopassa muutaman vuoden viiveellä. (Alaja 2004, 11.)

Suomessa sponsorointi otti myös ensimmäiset kehitysaskelensa 1960 -luvulla. Yritykset käyttivät urheilun tarjoamaa laajaa näkyvyyttä lähinnä oman tunnettuutensa nostamiseen.

Uraauurtavia esimerkkejä olivat Jalkapallojoukkueet: Rosenlewin Urheilijat ja Upon Pallo. (Alaja 2001, 20.)

Sponsorointi on kokenut valtavan kasvun 1990 -luvulla. Siihen ovat vaikuttaneet rajoitukset tupakka- ja alkoholimainonnassa, vapaa-ajan ja urheilutapahtumien lisääntyminen, mainonnan kustannusten kasvu, perinteisen mainonnan tehokkuuden vähentyminen sekä suurentuneet mediapeitot sponsoroiduissa tapahtumissa. Lisäksi sponsorointi on pystytty todistamaan tutkimuksin tehokkaaksi markkinointiviestinnän keinoksi. (Jobber 2001, 506.)

Tupakan ja alkoholin mainostaminen kaikissa myös sponsoroinnin muodossa on kiellettyä tietyissä maissa. Mutta niissä maissa, joissa vain mainostaminen on kiellettyä, sponsorointia käytetään mainonnan sijasta erittäin tärkeänä markkinointiviestinnän muotona. Mainonnan kustannukset ovat kasvaneet, joten sponsorointi on edullisempaa ja samalla usein tehokkaampaa kuin perinteinen mainonta. Ihmisten vapaa-aika ja urheilutapahtumat ovat lisääntyneet, samalla sponsoroinnin moninaiset mahdollisuudet. Sponsoroimalla maailmanlaajuisia tapahtumia voidaan tavoittaa median avulla valtavia määriä ihmisiä ympäri maailmaa. Perinteisen mainonnan tehokkuus on vähentynyt, sillä ihmiset ovat turtuneita siihen. Ihmisiä tulee herätellä tuorein markkinointiviestinnän keinoin. Sponsoroinnin tuloksellisuus on todistettu erilaisin tutkimuksin, joten sponsorointia uskalletaan käyttää yhä enemmän ja enemmän. (Jobber 2001, 506.)

Sponsorointi sanan käyttöön liittyy myös kielteisiä sävyjä. Tämä johtuu sponsoroinnin aikaisemmasta merkityksestä. Sponsorointiyhteistyö sekoitetaan usein avustusluonteiseksi toiminnaksi, jota se on ollut aikoinaan. Ehkä myös tästä syystä Suomen kielen perussanakirjat kuvaavat sponsori -sanana avustuksen antamiseen viittaavalla tavalla kuten näytteen/konsertin/kilpailun tms. rahoittaja tai kustantaja. Vastaavasti sivistyssanakirja kuvaa sanan seuraavasti: urheilija, joukkueen taloudellinen tukija, rahoittaja, kustantaja. Nykyään sponsorointi ei toimi käytännössä edellä mainitulla tavalla, vaan sponsorointiyhteistyö on molempia osapuolia hyödyttävää toimintaa. (Alaja 2000, 104; Alaja 2004, 21; Valpola 2000; Uusi suomalainen sivistyssanakirja 1998, 423.)

### *Sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden erot*

Hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin erot ovat erittäin selkeitä. Hyväntekijä ei odota lahjoituksestaan hyötyä itselleen, mutta sponsorointi perustuu molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. Hyötyä voi esimerkiksi olla se, että sponsori saa näin esille oman tuote- tai yritys-nimensä. (Alaja 2000, 105; Anttila & Iltanen 2001, 308.)

Hyväntekeväisyydessä tuen julkisuus ei ole tärkeää, mutta sponsoroinnissa julkisuus on erittäin keskeisessä asemassa. Sponsoroinnilla on selvä markkinoinnillinen tavoite, jota hyväntekeväisyydellä ei ole. Hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen, sponsoroinnin tulisi vastavasti perustua siihen. (Vuokko 2003, 303.)

### *Sponsoroinnin ja mainonnan erot*

Sponsorointi eroaa selkeästi myös mainonnasta. Mainonnan päätavoite on edistää suoraan myyntiä ja sen sanoma on suorasukainen, informatiivinen ja useimmiten myös suostutteleva. Sponsorointi on vastaavasti epäsuoraa viestintää, jossa sponsori liittyy yrityksen nimen sen liiketoiminnan ulkopuoliseen kohteeseen. Tämän liittymän toivotaan luovan myönteisiä mielikuvia työyhteisöä kohtaan. (Åberg 2000, 142; Tuori 1995, 7.)

Perinteiset käsiohjelmailmoitukset ja kentänlaitamainonta ovat tulkittavissa irrallisina mainonnaksi. Mutta jos ne kytkeytyvät vastikkeellisina elementteinä laajempaan sponsorointisopimukseen, on kyse sponsoroinnista. (Alaja 2000, 106.)

## 2.2 Sponsorointi osana markkinointiviestintää

Vuonna 1960 julkisti E. J. McCarthy teorian markkinoinnin kilpailukeinoista, joiden yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix eli 4P. Nämä neljä P:tä tarkoittavat **tuotetta** (Product), **hintaa** (Price), **saatavuutta** (Place) ja **markkinointiviestintää** (Promotion). Yrityksen tavoitteena on luoda sellainen kilpailukeinojen yhdistelmä, jolla tavoitetaan mahdollisimman hyvin valittu asiakaskohderyhmä ja sitä kautta pystytään toimimaan kannattavasti. (Alaja 2000, 24.)

Markkinointiviestinnän eri keinojen käytöstä muodostetaan toisiaan tukeva ja yhtenäinen kokonaisuus. Sponsorointia pidetään lähtökohtaisesti markkinointiviestinnän keinona kotimaisessa ja kansainvälisessä kirjallisuudessa. Keinoihin kuuluu sponsoroinnin lisäksi **mainonta, suhdetoiminta** (PR eli Public Relations), **henkilökohtainen myyntityö** (PS eli Personal Selling) ja **myynninedistäminen** (SP eli Sales Promotion), **suoramainonta** ja **tiedottaminen**. Sponsorointi ei kuitenkaan ole, kuten ei mainontakaan, itsenäinen elementti vaan tarvitsee usein tuekseen muita viestinnän osia. (Alaja 2004, 18 - 19; Tuori 1995, 8.)

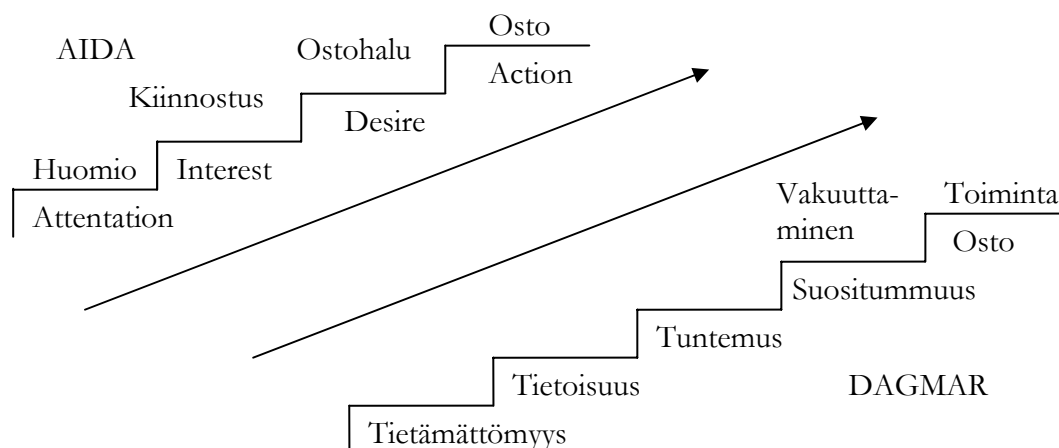
Sponsorointi toimii käytännössä harvoin johtavana instrumenttina, pikemminkin sen rooli on muuta markkinointiviestintää säästävä. Tätä näkemystä puoltaa Mainonnan Määrä Suomessa 2002 -tutkimuksen tulos, jonka mukaan sponsoroinnin osuus Suomen koko markkinointiviestinnästä on vain kolmen prosentin luokkaa. Sen sijaan näkyvyyttä ja kuuluvuutta sponsorointi herättää monin verroin enemmän. (Alaja 2004, 27, 39.)

Sponsoroinnin käyttäminen osana yrityksen markkinointiviestintää on aina riskialtista. Yrityksen päätös liittää valitun kohteen imago itseensä on rohkea askel uuteen suuntaan. Kohdevalintaan ja toteuttamiseen liittyy aina joukko vaikeasti ennustettavia tekijöitä. Viisautta riskienhallintaan tuovat kokemus ja asioiden huolellinen tutkiminen. Riskienhallinta on sponsoroinnin avainkysymyksiä. Sponsoroinnin luonne edellyttää kuitenkin aina pelkäämättömyyttä riskinottoa. Mutta hyvä on muistaa, että tässä riskipelissä saattaa olla myös ainutlaatuisia mahdollisuuksia. (Alaja 2004, 29 – 30, 38.)

Sponsorointi sopii niin pienten kuin suurten yritysten viestinnän välineeksi erityisesti silloin, kun kohderyhmä on pieni ja ehkä vaikeasti tavoiteltava. Samoin silloin sponsorointi on hyvä markkinointi keino, kun yritys pyrkii vaikuttamaan muiden kuin asiakkaidensa kuten median tai ympäristöaktivistien asenteisiin. Pienelle yritykselle sponsorointia voi suositella silloin, kun suuret yritykset hallitsevat mainoskanavia. Tällöin pieni yritys voi tavoittaa haluamansa paikalliset kohderyhmät edullisesti sponsoroinnin avulla. Tietyille yrityksille kuten terveyspalveluille mainonta voidaan kokea kielteiseksi. Näissä tapauksissa sponsorointi tekee sen hienovaraiseksi viestinnäksi. (Tuori 1995, 13.)

### DAGMAR ja AIDA –malli

Viestinnän tavoitteita voidaan tarkastella hyvin monella tavalla. Ehkä toimivimpia tapoja syventyä viestinnän tavoitteisiin ovat AIDA- ja DAGMAR -porrasmallit. Kullekin portaikon askelmalle asetetaan erilaiset viestinnän tavoitteet ja viestinnän tavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote. (Rope 2000, 279.)



Kuvio 1. AIDA- ja DAGMAR –porrasmallien eteneminen (Rope & Vahvaselkä 1997, 165)

Kuviosta 1. voi huomata, että **AIDA –porrasmallissa** portaat muodostuvat seuraavista viestinnällisistä tavoitteista: **Attention** (huomio), **Interest** (kiinnostus), **Desire** (ostohalu), **Action** (osto). (Rope 2000, 279.) Aluksi yritys pyrkii saamaan huomion kohderyhmältään. Tämä huomio on mahdollista hankkia näkyvällä ja kohderyhmän tavoittavalla markkinointiviestinnän keinolla tai useiden keinojen yhdistelmällä. Esimerkiksi oikeassa paikassa oikealla lailla toteutettu sponsorointi on yksi tapa herättää kohderyhmän huomio. Huomion saatuaan yritys pyrkii edelleen pitämään yllä asiakkaan kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan joillakin markkinointiviestinnän keinoilla. Tämän kiinnostusvaiheen tulee vedota niin hyvin kohderyhmään, että siitä syntyy ostohalu ja lopulta ostopäätös.

Vastaavasti **DAGMAR –porrasmalli** on lyhennys sanoista: **Defining Advertising Goals for Measured Results**. Tällä tarkoitetaan, mitä tarkemmin voidaan määritellä tavoiteltavat viestinnän vaikutukset, sitä helpompaa on määritellä kampanjan keinot ja arvioida kampanjan onnistumista (Rope 2000, 279; Åberg 2000, 197.)

DAGMAR –porrasmallin lähtökohtana on, että kohderyhmän jäsen ei tiedä vielä tuotetta ja/tai yritystä nimellä. Toisella portaalla asiakas on jostakin saanut tietoa tuotteesta tai palvelusta ja tietää sen jo nimeltä. Tällöin puhutaan **tietoisuusvaikutuksesta**. Tämän jälkeen kohderyhmän tulisi oppia tuntemaan tuotteen ominaisuuksia eli tavoitteena on **tuntemisvaikutus**. Seuraavalla portaalla pyritään kytkemään tuotteeseen ja/tai yritykseen positiivisia mielikuvia ja herätetyksi kiinnostusta sekä kokeilunhalua tuotetta ja/tai palvelua kohtaan. Tätä vaihetta kutsutaan **asennevaikutukseksi**. Koko tämän ketjun päätavoitteena on pyrkiä saamaan kohderyhmän jäsenet kokeilemaan tuotetta eli puhutaan **kokeiluvaikutuksesta**. (Rope & Vahvaselkä 1997, 166.)

Sponsorointi on hyvä keino toteuttaa DAGMAR –mallia. Usein sponsoroinnin tavoitteena on yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen eli tietoisuusvaikutus. Tämä tietoisuusvaikutus onnistuu mainiosti esimerkiksi sponsoroitavan rock-tapahtuman yhteydessä virittämällä päälavan yhteyteen oman yrityksen logo, nimeämällä koko tapahtuma omalla nimellään tai laittamalla oman yrityksen logo tapahtuman mainontaan. Vastaavasti tuntemisvaikutusta voidaan toteuttaa sponsoroinnin avulla siten, että sponsorin tuotteita jaetaan ilmaiseksi tai myydään tämän rock-tapahtuman yhteydessä. Lähes aina sponsoroinnilla kuitenkin pyritään pääasiallisesti vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin ja mielikuviiin yrityksestä. Kun yritys on päättänyt sponsoroida rock-tapahtumaa, se haluaa lainata kyseisen tapahtuman imagoa omaansa ja varmasti onnistuukin siinä. Kaiken markkinointiviestinnän takana lopullisena tavoitteena on aina myynnin edistäminen eli kokeiluvaikutus. Kun tämä yritys markkinoi tuotteitaan kilpailijoista erottuvalla tavalla ja lähellä kohderyhmää, melko varmaa on, että kokeilijoitakin tulee.

Kanta-asiakassuhteen syntyminen on markkinoinnin yksi keskeisimmistä tavoitteista. AIDA- ja DAGMAR –porrasmallit ovat hyviä esimerkkejä, kuinka viestintä tulisi toteuttaa, jotta kanta-asiakassuhteita syntyisi. (Rope & Vahvaselkä 1997, 166.)

### *Sponsorointi ja julkisuus*

Sponsoroinnista kannattaa tiedottaa, sillä tiedottaminen on edullista, ja tiedotusvälineet kertovat yleensä mielellään hyvin järjestetyistä tapahtumista. Yritys ei ehkä ilman sponsorointia kykenisi tuottamaan omasta varsinaisesta liiketoiminnastaan yhtä mielenkiintoista informaatiota. Nimittäin sponsorointi ylittää usein uutiskynnyksen ja yrityksen nimi tulee

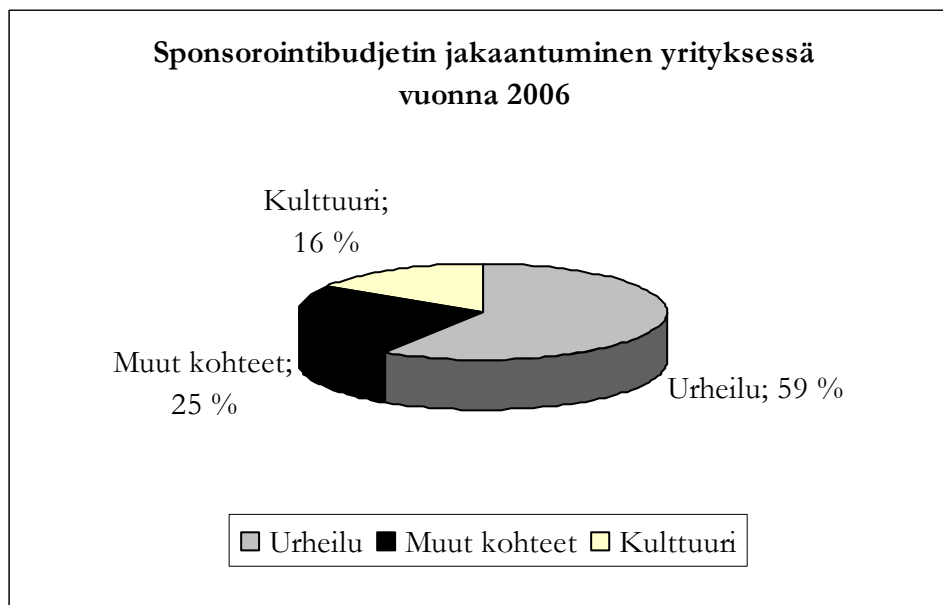
tiedotusvälineissä esiin positiivisessa yhteydessä. Sponsoroinnin avulla sponsori voi olla hyvien uutisten arvoinen. Kuluttajien mielestä toimituksellinen aineisto on usein vakuuttavampaa kuin mainonta, joskin sitä on vaikeampi ohjailla. Tämän takia tiedotustoiminnan lisäksi onkin eduksi käyttää esimerkiksi mainontaa, jotta varmistetaan halutun sanoman perillemeno. Sponsoroinnin julkistamistiedon ajoitus on tärkeää. Sponsoroinnin uutisarvo latistuu, jos tieto siitä vuotaa liian aikaisessa vaiheessa julkisuuteen. (Anttila & Iltanen 2001, 309 - 310; Tuori 1995, 38.)

Mainonnassakin voidaan hyödyntää sponsoroinnin teemoja ja näin saadaan myös mainoksiin näitä hyviä uutisia. Tällä tavoin lisätään sponsoroinnin tehoa ja nivelletään se kokonaisviestintään. Toisaalta mainonnalla voidaan vahvistaa sponsorointikohteen julkisuutta, kuten varmistaa, että sponsoroituun tapahtumaan saadaan yleisöä. (Anttila & Iltanen 2001, 310.)

Julkisuus on sponsoroinnin onnistumiselle välttämätön edellytys. Julkisuuden ei tarvitse olla laajaa vaan tärkeää on, että se kohdistuu tavoiteltuun kohderyhmään. Kohdetta valitessa on hyvä kyetä löytämään tuoreita, esimerkiksi yhteiskuntavastuullisuudesta kertovia ratkaisuja. Ehkä parhaat tulokset saataisiin aikaan, kun reagoitaisiin oikealla hetkellä johonkin polttavaan yhteiskunnalliseen ongelmaan. (Vuokko 2003, 304; Alaja 2004, 29.)

### 2.3 Sponsorointikohteet

Sponsorioijilla on valtava valikoima erilaisia kohteita, joita he voivat sponsoroida. Näitä kohteita ovat urheilu-, taide-, yhteiskunnalliset tai humanitaariset hankkeet. Mahdollista on myös sponsoroida yksittäisiä henkilöitä tai joukkueita, turnauksia, tapahtumia, kilpailuita, messuja, koulutuksia, esityksiä ja monenlaisia muita asioita. (Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt 1993, 2; Jobber 2001, 504.)



Kuvio 2. Sponsorointibudjetin jakaantuminen yrityksessä vuonna 2006 (Sponsorointi-  
barometri 2007)

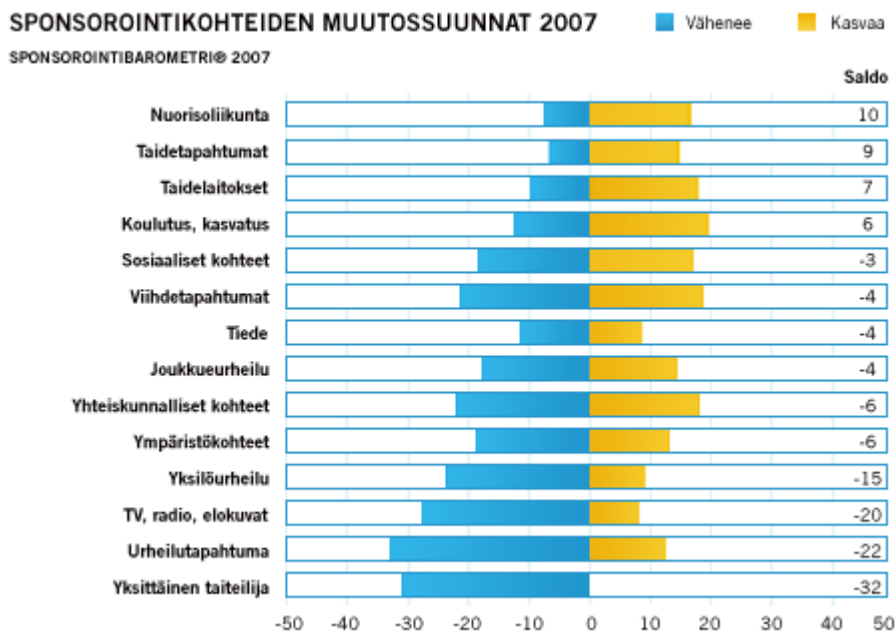
Kuviosta 2. voi huomata, että Mainostajien Liiton keskimääräinen jäsenyritys kohdensi vuonna 2006 koko sponsorointipanoksestaan reilut puolet urheiluun ja neljänneksen muihin kohteisiin, joita ovat tiede, koulutus, yhteiskunnalliset, sosiaaliset - ja ympäristökohteet sekä TV, radio ja elokuvat. Ainoastaan 16 % yritysten sponsorointivaroista kohdennettiin tuolloin kulttuuriin. (Sponsorointibarometri 2007.)

Suosituimpia urheilusponsorointiin kuuluvia kohteita olivat vuonna 2006 joukkue- ja yksilö-urheilu, joita sponsoroivat puolet kaikista vastanneista. Nuorisoliikunnan sponsoroinnin suosio (39 %) nousi hieman yleisemmäksi kuin urheilutapahtumat (37 %). Kulttuuri keräsi vuonna 2006 sponsorointi euroja edellisen vuoden tapaan eli lähes puolet vastaajista teki yhteistyötä jonkin kulttuurikohteen kanssa. Ryhmänä muut kohteet nousivat kulttuuria suuremmiksi (70 %), mutta hajonta oli suurta. Lähes kolmasosa vastanneista yrityksistä oli sponsoroinut yhteiskunnallisia kohteita. Sekä koulutusta, kasvatusta että sosiaalisia kohteita ilmoitti sponsoroivansa 23 prosenttia vastanneista. Television, radion ja elokuvien sponsorointi nousi edellisestä vuodesta yli nelinkertaiseksi eli 14 prosenttiin. (Sponsorointibarometri 2007.)

Kuvio 3. osoittaa, että sponsorointipäätösten tekijät arvioivat kasvattavansa lähivuosina eniten nuorisoliikunnan sponsorointia. Toiseksi suosituimmiksi koetaan taidetapahtumien



sponsorointi. Vähiten ihmiset kokevat haluavansa sponsoroida yksittäisiä taiteilijoita. (Sponsorointibarometri 2007.)



Kuvio 3. Sponsorointikohteiden muutossuunnat 2007 (Sponsorointibarometri 2007)

### *Urheilusponsorointi*

Suurin sponsoroinnin osa-alue on ehdottomasti ollut jo kautta vuosikymmenten urheilu. Urheilusponsorointi jaetaan neljään eri osa-alueeseen, joita ovat laji-, seura-, tapahtuma- ja urheilijasponsorointi. (Rope 2000, 373.)

Syy urheilukohteiden sponsoroinnin suuruuteen on siinä, että urheilupiirit ovat olleet itse aktiivisia kehittämään sponsorointitoimintaa ja hankkimaan sponsorointirahoitusta. Erityisesti Suomessa kohderyhmistä suurin osa harrastaa tai seuraa jotain urheilulajia ja media antaa runsaasti huomiota urheilulle. Urheilu on myös näyttävää ja sen kieli on kansainvälistä. Eikä sovi unohtaa urheilun myönteistä imagoa terveellisenä, kehittäväenä ja dynaamisena harrastusmuotona tai ammattina. (Rope 2000, 373; Tuori 1995, 54.)

Yksilöurheilun sponsoroinnin suosion väheneminen on ollut viime vuosina huomattavaa ja urheilun sponsorointi onkin siirtymässä enemmän nuorisoliikunnan tukemiseen. Tämä johtuu siitä, että keskittyminen yhteen ihmiseen on aina riskialtista. Suomessa maastohiihdon

doping –käryt ovat saattaneet vaikuttaa urheilun sponsorointiin heikentävästi. Näin ei kuitenkaan tarvitsisi olla. Sen sijaan yritysten tulisi paneutua tekemään kunnolla sponsorointisopimuksia, jotta kaikki yllätykset tulisi ammattitaitoisesti huomioitua. (Virtanen 2006; Mannila 2003, 12.)

### *Kulttuurisponsorointi*

Monet taidepiirit ovat olleet periaatetasolla halukkaita sponsorointikohteiksi. Tosin yhtä luontevaa suhdetta sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välille on kulttuuripiireissä ollut hieman hankala solmia kuin on onnistuttu aikaansaamaan urheilun ja liike-elämän välille. (Rope 2000, 373.)

Suomessa perinteisen kulttuurin sponsorointi ei yleensä tavoita niin suurta yleisöä kuin urheilun sponsorointi, mutta oikein valitun kulttuurikohteen avulla voidaan saavuttaa suurikin peitto halutussa kohderyhmässä. Kulttuurisponsoroinnin vahvuus lieneekin siinä, että sen avulla voidaan tavoittaa pieniä mutta merkittäviä kohderyhmiä. (Tuori 1995, 53.)

### *Muut sponsorointikohteet*

Yritysten yhteiskuntavastuullisuuden nousu ja erilaisten tapahtumien suosio ovat nostaneet etenkin koulutuksen, ympäristökohteiden ja viihteen sponsorointia. Sponsorointivaroja laiteetaan myös tieteeseen ja erilaisiin sosiaalisiin kohteisiin. Suomen ehkä yksi merkittävimmistä sosiaalisista sponsorointikohteista on Lastenklintikka kummit -organisaatio, joka on ammatimaisesti rakentanut sponsorointijärjestelmän keräämään rahaa Lastenklinikan laitteisiin ja potilaiden hoitamiseen. (Raunio, 2003; Rope 2000, 373.)

Hyvä esimerkki sponsoroinnin päätrendistä on koulusponsorointi. Yritykset haluavat tänä päivänä vakuuttaa kuluttajille, että ne kantavat yhteiskuntavastuutaan, ja siksi yhteiskunnallisten kohteiden sponsorointi on kovassa kasvussa. Koulusponsorointia on toteuttanut Kiasma ja Vattenfall kiertokouluprojektissaan, jossa Kiasman henkilökunta kiersi kouluissa pitämässä oppitunteja nykytaiteen keinoin. Vattenfall osallistui kiertokoulun suunnitteluun, antoi rahaa ja pakettiauton koulun käyttöön. (Virtanen 2006.)

Mahdollista on myös sponsoroida radio- tai televisio-ohjelmia. Tyypillisiä sponsoroinnin kohteita ovat urheilulähetykset, urheilu-uutiset tai säätiedotukset. Tällöin sponsori on jo valmiiksi mediassa ja julkisuutta ei tarvitse erikseen hakea eri toimenpiteillä. Juuri näiden kohteiden sponsoroinnin suosio onkin kasvanut eniten (11 %) kaikista sponsorointikohteista vuosien 2005 ja 2006 aikana. Suomen televisiossa on tarkkaan määrätty sponsoroinnin säännöt. Ohjelmaa edeltävässä spotissa saa näkyä ainoastaan sponsorioijan nimi ja logo, ei juuri muuta. (Vuokko 2003, 312; Sponsoroinninbarometri 2007; Mannila 2003, 13.)

Sponsorointi on levinnyt jopa tietokonepelien sponsorointiin saakka. Urheilupelit kuten NHL99 ja Tommi Mäkinen Rally ovat alkaneet muistuttaa oikeita TV-lähetyksiä. Juontajana voi toimia jopa aito Matti Kyllönen ja laidoilla näkyä samoja sponsoreita kuin oikeissakin kisoissa. (Lipponen 1999, 40.)

#### 2.4 Sponsoroinnin toteutustavat

Sponsoroinnin toteutustapoja on erittäin monenlaisia ja se vaatii passiivisena median huomattavan määrän toistoja. **Melko löyhä** tapa hyödyntää sponsorointisuhdetta on viedä mainontaa tapahtumapaikalle, esimerkiksi tapahtuman pääsylippuihin, kisapaikan mainospaikoille, urheilijoiden asuihin, käyttää äänimainontaa tai promootioita. Toinen lähes yhtä löyhä sponsorointisuhde on **käyttää hyväksi tapahtuman mainosarvoa**, esimerkiksi olympiakissoissa sponsorit ostavat oikeuden käyttää kisatunnusta mainonnassaan. (Vuokko 2003, 312 - 313; Lipponen 1999, 64.)

Näiden löyhien sponsorointimuotojen kanssa kannattaa olla varuillaan, ettei sponsorointi jäisi vain tarrojen liimaamiseen muiden tarrojen joukkoon tai julkisuuden tavoitteluksi ilman selkeitä tavoitteita. Sellaiseen sponsorointi on kannattamatonta ja vanhanaikaista. Tärkeää on muistaa pienessäkin sponsoroinnissa tavoitteet ja tuloksen tekeminen. Tapahtumanjärjestäjät toivovatkin sponsoreilta aktiivisuutta olla mukana jollakin toisella tavalla kuin passiivisten logo mainosten muodossa. Kun sponsoroiva yritys osallistuu aktiivisesti yleisön palvelukokonaisuuden suunnitteluun ja toteutukseen, kokonaisuudesta voi syntyä molemmille osapuolille paljon enemmän kuin osiensa summa. (Rope 1995, 280; Lipponen 1999, 42.)

Sponsoroinnissa voidaan tehdä myös **kiinteää yhteistyötä**, jolloin sponsorin tuki saattaa olla välttämätön edellytys jonkin asian etenemiseksi. Kiinteälle sponsorintyhteistyölle on tyypillistä mainonnallinen tai tiedotuksellinen näkyvyys, kuten mainostila jalkapallojoukkueen asusteissa. Siihen kuuluu myös suhdetoiminnallinen vaikuttavuus, esimerkiksi sponsori saa sponsoroitavan jalkapallojoukkueen otteluihin lippuja, joita tämä voi käyttää asiakassuhteiden hoitamisessa. Toki sponsorointiin voidaan liittää myyninedistäminen, esimerkiksi sponsoroitavan jalkapallojoukkueen urheilija esittelee sponsoroitavan yrityksen tuotteita tavaratalossa. (Vuokko 2003, 312 – 313; Rope 2000, 372.)

Kaikkein keskeisintä sponsoroinnissa on se, että sponsorintisopimukseen määritellään mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja laajasti kaikki ne seikat missä yhteydessä, missä laajuudessa ja miten markkinoija voi ja saa käyttää sponsoroitavaa kohdetta hyödyksi markkinoinnissaan. Tärkeää on myös, että sponsorioija pitää puolensa jo sopimusta tehtäessä. Tämän tulee tehdä sellainen sopimus, joka takaa sponsorioijalle parhaan mahdollisen näkyvyyden kohderyhmää ajatellen ja että juuri oikea mielikuva sponsorointikohteesta tarttuu sponsorioijaan. (Rope 2000, 372.)

Osa sponsoreista toteuttaa **tapahtumamarkkinointia** (event management), jonka yhteydessä yrityksen nimi tulee voimakkaasti esille tapahtuman yhteydessä tai jopa itse tapahtuman nimessä. Hyvä esimerkki tästä on 1990 -luvulla Jyväskylän suurajojen muuttaminen: Neste Ralliksi. Kun luodaan oma tapahtuma, ei vuokrata minkään muun kohteen imagoa, vaan rakennetaan sellainen itse. (Vuokko 2003, 312 – 313; Rope 2000, 373).

Monet markkinoijat ovatkin ryhtyneet tapahtumasponsoreiksi, sillä sen avulla voidaan saada oikeanlaista näkyvyyttä yritykselle ja/tai yrityksen tuotteille suoraan kohderyhmän edessä paikallisesti, seudullisesti, kansallisesti tai jopa kansainvälisesti. Sponsorioijan täytyy vain valita oikea tapahtuma, joka kattaa kohderyhmän. (Belch & Belch 1998, 497 - 498.)

## 2.5 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsorointia tulisi hyödyntää monipuolisesti ja luovasti muiden markkinoinnin ja viestinnän elementtien osana. Se ei saisi olla eriytetty osa yrityksen toimintaa johon paneudutaan, jos ehditään. Sen sijaan markkinointijohdon on erittäin tärkeää syventyä sponsoroinnille

asetettaviin tavoitteisiin hyvin ja perehdyttää tavoitteet myös koko henkilöstölle. Kun pelisäännöt ovat selvät, yhteistyö toimii varmasti paremmin. (Anttila & Iltasen 2001, 310.)

Sponsoroinnin tavoitteet ovat yrityskohtaisia. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia, saavutettavissa, aikaan sidottuja ja mitattavia. Tavoitteet voivat olla myös päällekkäisiä ja keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Ilman selkeää tavoiteasettelua onnistumista ei voida arvioida jälkikäteen. Tavoiteasettelu luo ryhdin koko sponsorointiyhteistyölle. (Alaja 2004, 81.)

Mainostajien liiton helmi-maaliskuussa 2007 tekemän tutkimuksen mukaan vastaajista 60 prosenttia ilmoittaa yritystason maineenhallinnan olevan keskeinen tavoite sponsoroinnissaan. Toiseksi nousee sidosryhmien tavoittaminen, jonka mainitsee 36 prosenttia. Oman tuotteen tai palvelun tunnettuuden kasvattaminen on kolmantena (34%). Sponsorointia käytetään myös myynnin tukemiseen, tuotteen tai palvelun imagon kehittämiseen ja sisäiseen markkinointiin. (Sponsorointibarometri 2007.)

#### *Yrityskuvalliset tavoitteet*

Yrityskuvallisiin tavoitteisiin kuuluu **yrityksen tai tuotteen imagon ja maineen parantaminen**. Sponsorointikohteen imago siirtyy yleensä sponsorojalle sponsoroinnin edetessä. Kun yleisö näkee esimerkiksi sponsorin nimen, logon ja muita symboleja tapahtumassa, sponsorointikohte ja sponsoroiija yhdistyvät ihmisten mielissä. Tätä kannattaa kuitenkin tukea markkinointiviestinnän muilla muodoilla ja mainonnalla. (Jobber 2001, 505.)

Sponsoroinnilla voidaan myös pyrkiä muuttamaan yrityksen imagoa tiettyyn suuntaan. Tästä hyvänä esimerkkinä on Marlboro, joka on sponsoroinut vuosikymmenet moottoriurheilua. Tämä ei todellakaan ole vain sattumaa. Moottoriurheilun sponsoroinnilla Marlboro pyrkii luomaan maskuliinista imagoa. (Jobber 2001, 505.)

Yritys viestii valitsemansa kohteen kautta omasta arvomaailmastaan ja kohteen imago tarttuu varmasti yhteistyön edetessä yritykselle. Sponsorointikohtetta valitessa on erittäin tärkeää syventyä siihen, että kohteen arvot ja imago sopivat yritykselle. (Alaja 2001, 25).

Amer yhtymän toimitusjohtaja Roger Talermo kertoo artikkelissa sponsoroinnin hyödyistä Amerin bisneksessä. Hänen mukaansa yrityksen johtamisessa on usein kysymys fiiliksestä, intuitiosta ja mielikuvasta. Amer Sports valmistaa kestokulutushyödykkeitä, joita markkinoidaan nimenomaan mielikuvilla. Tämä mielikuvamarkkinointi toteutuu siten, että Amer

Sports tarjoaa myös ammattiurheilijoille niin hyvät työkalut ja oheispalvelut kuin vain yritys osaa valmistaa, jotta urheilijat voivat tehdä itselleen rahaa. Amer Sports tekee vuorostaan rahaa, kun harrastajat ostavat ammattilaisten käyttämiä välineitä. Kuluttajan ostopäätös perustuu mielikuvien lisäksi siis idoliin samaistumiseen. Ihminen rakentaa minäänsä merkkituotteiden avulla ja antaa niillä tietyn viestin itsestään. Näin sponsoroinnista voidaan tehdä vastavuoroista ja molempia osapuolia kannattavaa liiketoimintaa. (Riihonen 2002, 14 - 16.)

Usein yritys pyrkii sponsoroinnin avulla **lisäämään tunnettuutta** pelkällä logonäkyvyydellä. Lisää tehoa saadaan muista markkinointiviestinnän keinoista. Tunnettuuden lisääntyminen tapahtuu ehkä parhaiten nykyaikana median avulla. Mikä tahansa mediajulkisuus ei kuitenkaan riitä, vaan tavoitteena on aina pidettävä niiden medioiden kiinnostus, jotka tavoittavat kohderyhmät. Näin tunnettuuden rakentamiseen laitettavista euroista on huomattavasti enemmän hyötyä. (Alaja 2004, 82; Tuori 1995, 21.)

Joskus sponsorioijan ensisijaisena tavoitteena on yrityksen **yhteiskunnallisen vastuullisuuden korostaminen** ja ympäröivän yhteiskunnan hyväksynnän saavuttaminen. Yhteiskunnallista vastuuta voidaan luoda sponsorioimalla kouluja. Esimerkiksi tietokoneita valmistava yritys voi sponsoroida koululle tietokoneita. Tällaiset lahjoitukset parantavat yrityksen mainetta. Näin yritys kasvattaa yhteiskuntavastuuta ja luo mielikuvaa yrityksestä, joka välittää lasten koulutuksesta. (Åberg 2000, 141; Jobber 2001, 505 - 506.)

#### *Tuotemerkkinoinnilliset tavoitteet*

Sponsoroinnin tuotemerkkinoinnillisiä tavoitteita voivat olla lyhyellä aikavälillä **tuotekehittelyn tukeminen**. Esimerkkinä mainittakoon yritys, joka valmistaa vaatteita tai muita varusteita kovaa kestävyyttä vaativiin olosuhteisiin. Yritys sopisi mainiosti esimerkiksi pohjoisnaparetkikunnan sponsoriksi. Sponsoroinnin avulla yritys saattaa saada julkisuutta, kun televisiossa näytetään retkikuntaa vaeltamassa vaikeissa olosuhteissa yrityksen vaatteet päällä. Todellinen sponsoroinnin tavoite saattaa kuitenkin olla tietojen kerääminen retkikunnan kokemuksista ja siitä, kuinka sen omat tuotteet kestivät retken koettelemukset. Jos tuotteet kestivät hyvin, yritys voi käyttää tätä jatkossa mainonnan iskulauseena: kestää jopa pohjoisnavan retkiolosuhteet! (Vuokko 2003, 305.)

Amer-yhtymän toimitusjohtaja Roger Talermon kertoo, että hyvä yhteistyökyky urheilijalta tarkoittaa, että tämä osallistuu oikeasti tuotekehitykseen. ”Se tarkoittaa myös sitä, että urheilijan tulee itse käyttää niitä meidän tuotteitamme, joita me olemme kaupallistamassa.” Näin yrityksen sponsoroimat huippu-urheilijat osallistuvat tuotteiden kehittämiseen. He kertovat insinööreille ja tuotekehittäjälle lajin rajat. (Riihonen 2002, 16.)

Sponsoroinnin tuotemarkkinoinnillisia tavoitteita voivat olla myös **korotetut tuotteen tai palvelun hinnat**. Kohteeseen kytköksissä oleville sidosryhmille voidaan tarjota räätälöityjä hintaetuja. Toisaalta sponsorointiyhteistyö voi aiheuttaa sponsorille arvonalisäystä ja näin mahdollistaa korkeamman hinnoittelun. (Alaja 2004, 82.)

### *Sidosryhmätavoitteet*

Yksi tärkeimmistä sponsoroinnin sidosryhmätavoite on **sidosryhmien tavoittaminen**. Yrityksen toimintaympäristössä vaikuttaa paljon erilaisia sidosryhmiä, joiden joukosta on osattava valita kulloisenkin yhteistyöprojektin kannalta tärkeimmät. Näitä sidosryhmiä ovat henkilöstö, omistajat ja rahoittajat, asiakkaat (jälleenmyyjät ja loppuasiakkaat), media, päättäjät, potentiaaliset työntekijät, alihankkijat ja yhteistyökumppanit, puolestapuhujat ja suuri yleisö. (Alaja 2004, 85.)

Asiakassuhteiden lisäksi sponsoroinnilla voidaan hoitaa muitakin sidosryhmäsuhteita. Voidaan sponsoroida opiskelijoiden vuosijuhlaa tai kutsua oma henkilökunta siihen konserttiin, jota sponsoroidaan. Sponsorointiyhteistyöllä voidaan vaikuttaa myös myönteisellä tavalla omistajiin, rahoittajiin ja yhteiskunnallisiin päättäjiin. Tämä edellyttää kuitenkin näihin ryhmiin kuuluvien henkilöiden tarkkaa mieltymysten kuuntelua ja seuraamista. Päättäjien suopeutta omaa liiketoimintaa kohtaan voidaan lisätä taitavasti toteutetulla sponsoroinnilla, josta vieraanvaraisuuden osoittaminen on selkeästi tärkein keino. (Vuokko 2003, 306; Alaja 2004, 85 - 86.)

Sponsoroinnilla voidaan välittää viestiä yhteiskuntavastuullisesti toimivasta yrityksestä, tärkeiden asioiden tukijana tai rohkeana kannanottajana. Tällöin tarkkaa sidosryhmää ei haluta yksilöidä. Sen sijaan tavoitteena on pikemminkin mahdollisimman laajan joukon tavoittaminen. (Alaja 2004, 86.)

Sponsorin täytyy myös tietää mitä kohteita kohderyhmä pitää tärkeinä, tukemisen arvoisina asioina. Näin sponsoroinnin tavoitteetkin voidaan saavuttaa tehokkaammin. Kohderyhmän tavoittamisessa erilaisuus ja massasta poikkeaminen ovat valttikortteja. Tutkimus mainosten tehokkuudesta Helsingin jäähallissa 1990 -luvulla osoitti, että parhaiten katsojien mieleen oli jäänyt Becelin mainonta. Becel maksoi katsomoon lentäneet kiekot sekä se oli sijoittanut aidon näköisen Becel -rasian hallin kattoon. Tästä esimerkistä voi huomata, että mielikuvituksen käyttö on sallittua tai suorastaan suositeltavaa sponsorointia suunniteltaessa. Siten erotetaan kilpailijoista ja tavoitetaan kohderyhmä. (Lipponen 1999, 24.)

**Työntekijöiden työmotivaation kohottaminen ja innostuksen lisääminen** on yksi sidosryhmätavoitteista. Se voi onnistua järkevällä sponsorointikohteen valinnalla. Omat sidosryhmät voivat kokea aitoa ylpeyttä sponsorointikohteestaan. Uusi kohde voi parhaimmillaan kirkastaa ja vahvistaa yrityksen sisäistä identiteettiä sekä lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Alaja 2004, 30; Tuori 1995, 21.)

**Johdon omat mieltymykset** ovat luonteeltaan yksilöllisiä ja joskus hyvin henkilökohtaisia. Johto haluaa sponsoroida itselle läheistä harrastustoimintaa, vaikka järkevän tavoiteasettelun kanssa sillä ei välttämättä ole mitään tekemistä. Myös aikaisemmat kokemukset ja kertyneen osaamisen hyödyntäminen vaikuttavat tiedostamatta tavoitteiden asetteluun. (Alaja 2004, 82 – 83.)

Sponsorointikohteen on saavutettava mahdollisimman hyvin yrityksen tavoittelemat sidosryhmät. Sidosryhmät voidaan tavoittaa parhaiten **erottumalla kilpailijoista ja vastaamalla kilpailijoiden tekemiin asioihin** sekä **ammattitaitoisella vieraanvaraisuudella** sidosryhmiä kohtaan. Vieraanvaraisuutta voidaan osoittaa erilaisilla suhdetoiminnan muodoilla. Erityisjärjestelyjä voidaan sopia kohteen kanssa, joihin muuten ei olisi mahdollisuuksia. Esimerkiksi konsertin sponsorioija voi varata koko näytöksen itselleen tai vaatia VIP-teltan omille vierailleen. Näin sponsorointi voi auttaa kanta-asiakkuuden ylläpitämisessä ja helpottaa yritystä pääsemään lähemmäs asiakastaan. (Alaja 2004, 82; Vuokko 2003, 305; Lipponen 1999, 29.)

Sidosryhmän toimenpiteisiin vastaaminen voi tapahtua rauhanomaisesti esimerkiksi siten, että kun kilpailija sponsoroi kaupungin yhtä jalkapallojoukkuetta, yritys sponsoroi toista tai ehkä jotakin muuta urheilulajia. Yritys siis pyrkii saamaan näkyvyyttä, mutta vain eri paikoissa kuin kilpailijansa. (Vuokko 2003, 306 – 307.)



Ambush markkinointi (ambush marketing) on aivan erityyppinen sidosryhmän toimenpiteisiin vastaamisstrategia. Kyseiselle ambush -termille ei ole tarkkaa suomennosta, mutta vapaasti suomennettuna se tarkoittaa väijymistä, pensaan takaa hyökkäämistä. Kyse onkin siitä, että kilpailijan sponsorointitoimenpiteiltä yritetään vähentää niiden huomioarvoa. Pyritään siis omien sponsorointitavoitteiden saavuttamiseen, mutta myös estämään, että kilpailijan sponsorointihanke ei tuottaisi sen tavoittelemaa vaikutusta. (Vuokko 2003, 306.)

Ambush-markkinointi -käsitteen sisään luetaan myös toiminta, jossa käytetään kohteen nimeä hyväksi maksamatta sponsoroinnista. Esimerkiksi olympiavuosina jotkut ovat käyttäneet markkinoinnissaan olympiarenkaita, logoa tai maskottia, vaikka heillä ei ollut tähän virallista lupaa ja he eivät olleet maksaneet tästä. Kaiken kaikkiaan ambush-markkinointi voi olla jopa eettinen ongelma sponsoroinnissa. (Jobber 2001, 507; Vuokko 2003, 306 – 307.)

### *Liiketoiminnalliset tavoitteet*

Sponsorointiin voidaan joskus liittää suoria **myynti- ja markkinaosuustavoitteita**. Yhteistyösopimus voi esimerkiksi antaa yksinoikeuden tuotteiden myyntiin. Kohde voi myös sitoutua käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. Menekinedistämässä pyritään lisäämään myyntiä tai saamaan sille uusia kokeilijoita. Esimerkiksi joku tietty olutmerkki voi toimia festareiden pääsponsorina. Sponsorin on yleensä läsnä joko jakamassa tuotenäytteitä tai myymässä tuotteitaan, millä pyritään suoraan menekinedistämiseen. (Alaja 2004, 82; Vuokko 2003, 305.)

Suuret kisaprojektit tai muut isot tapahtumat ovat usein tehokkaita omien tuotteiden myyntipaikkoja. Samaa kohdetta sponsorivat yritykset saattavat yhteistyön kautta luoda myös keskinäisiä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. (Alaja 2001, 25.)

## 2.6 Sponsorointikohteen valinta

Sponsorointia etsivä kohde toimii tavallisesti yhteistyön aloitteentekijänä. Suuret yritykset saavat jopa kymmeniä sponsorointipyynnöitä kuukaudessa. Säännöllisesti sponsorointia harjoittavat yritykset etsivät myös itse mieleisiä kohteita. Laatumalla sponsoroinnilleen omat

pelisäännöt yritys saa kohteiden valintaan lisää ryhtiä ja tehokkuutta. Näin myös kielteisten vastausten perustelu helpottuu. (Alaja 2000, 111.)

Sponsorointikohteen valintaan on suomalaisella sponsorointitutkijalla Erkki Alajalla nykykainen **TARINA –toimintaohjelma**. Toimintaohjelman nimi tulee sanoista TAustasuunnittelu, Rääätälöinti, INtegrointi ja Arviointi. Seuraavaksi esitellään TARINA -toimintaohjelma pääpiirteittäin. (Alaja 2004, 55.)

Sponsorointikohteen valinta alkaa **taustasuunnittelusta**. Sen tavoitteena on luoda sponsorointiyhteistyölle selkeät linjat ja varata käytännön työlle riittävät henkilö- ja taloudelliset resurssit. Mainostajien Liiton tekemän tutkimuksen mukaan tutkimukseen osallistuneet yritykset käyttivät sponsorointisopimukseen keskimäärin 230 000 euroa ja sponsoroinnin hyödyntämiseen noin 110 000 euroa. (Alaja 2004, 55; Sponsorointibarometri 2007.)

Näihin sponsoroinnin hyödyntämiskustannuksiin tulisi varata ainakin saman verran varoja kuin itse sopimukseen. Näitä hyödyntämisen kustannuksia voivat aiheuttaa oheismainonta, kilpailut, esittely- tai mainosmateriaalit, sponsoroinnin hallinto ja ylimääräisen henkilökunnan palkkaaminen sekä suhdetoiminta kuten tarjoilut, matkat ja majoitus. Varat näihin saattavat usein tulla yrityksen muista budjeteista, jolloin sponsoroinnin hyödyntäminen ei kasvata lisää markkinoinnin budjettia. (Tuori 1995, 35.)

Kun taustasuunnittelu on toteutettu, edetään **rääätälöintiin**. Sen tavoitteena on kartoittaa tavoiteasetteluun ja sidosryhmäajatteluun mahdollisimman hyvin sopivia potentiaalisia kohteita, joiden kesken lopulliset valinnat tehdään. Kaikista tärkein kohteen valintaperuste on se tukeeko valinta tavoitekuvan perusviestejä. Toinen lähes yhtä tärkeä peruste on kohteen riskittömyys. On vältettävä sellaisia kohteita, jotka saattavat helposti ajautua erilaisiin skandaaleihin tai huonoon menestykseen. (Alaja 2004, 56; Åberg 2000,143.)

Seuraava vaihe on **integrointi**, jonka tavoitteena on aikaansaada valitun kohteen kanssa huolellisesti suunniteltu ja tuloksellinen yhteistyö. Aluksi integrointivaiheessa valitaan kohde/kohteet, jolle/joille laaditaan yhteistyösopimus ja toimenpidesuunnitelma. Tämän jälkeen ryhdytään toteuttamaan yhteistyösopimusta. (Alaja 2004, 56.)

Oikean sponsorointikohteen valinta on vaativaa ja aikaa vievä prosessi, jota ei pidä tehdä huolimattomasti. Päätös ei saa perustua pelkän tuntuman varaan vaan päätöksen tueksi on hankittava tutkimustietoa. Sellaiset tiedot kuin kohteen kohderyhmä ja imago, tapahtumaan

osallistuvien lukumäärä ja profiili, median kiinnostus ja kilpailijoiden sponsoritoiminta auttavat päätöksentekijää. (Tuori 1995, 24.)

Mainostajien Liiton helmi-maaliskuussa 2007 tekemässä tutkimuksessa kerrotaan, että lähes kaikki vastanneista (96 %) tekevät kirjallisen sponsorointisopimuksen. Sopimuksen on perustuttava osapuolten keskinäiseen toistensa tavoitteiden ja toiveiden kunnioittamiseen. Näitä osapuolia ovat sponsori, kohde, media ja osallistujat. Tärkeää on päättää, miten sponsori korvaa saamansa hyödyn. Hän voi antaa tukensa tuotteina, palveluina, rahana, asiantuntemuksena tai takauksena. Yrityksen on tärkeää muistaa, että sponsoroidessaan se ostaa tuotteen. Usein urheilussa käytetty sponsorointisopimuksen kohta on doping-pykälä: jos urheilija tai joukkue jää kiinni dopingista, sopimus raukeaa välittömästi (Sponsorointi-barometri 2007; Tuori 1995, 32, 35; Vuokko 2003, 313.)

Järkevää on tehdä sponsorointisopimuksesta ajallisesti riittävän pitkä, jotta tavoitteita ehdittäin saavuttaa. Nordean viestintäjohtaja Lauri Peltola kertoo Tekniikka ja talous lehdessä seuraavaa: ”Peruslähtökohtana on, että sponsorointisopimuksen pituus on vähintään kolme vuotta. Ensimmäinen vuosi on hyödyntämisen opettelua, toisena vuonna päästään vauhtiin ja kolmantena ollaan vasta parhaimmillaan.” (Raunio 2003.)

Mikäli toiminta tai tapahtuma vaatii useita sponsoreita, yksittäisten sopimusten täytyy selkeästi määrittää kaikille sponsoreille jokaisen oikeudet, rajoitukset ja velvoitteet. Kunkin sponsorin pitää tarkkaan noudattaa määritettyjä sponsorointialueita ja välttää sekaantumasta toisen sponsorin alueeseen, jotta sponsoreiden välinen tasapaino ei järkkäisi. Sponsorointi kohteen täytyy ilmoittaa mahdollisille uusille sponsoreille kaikki sponsorointiin jo osallistuvat osapuolet. Samoin sponsoroitava osapuoli ei saisi hyväksyä uutta sponsoria ilman jo sponsorointisopimuksen tehneiden osapuolten lupaa. (Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt 1993, 10 - 12.)

Aivan viimeinen vaihe sponsorointikohteen valinnassa on **arviointi**. Sen tavoitteena on saada analyttinen kuva sponsorointiyhteistyön tuloksista ja luoda toimivat puitteet kehittämiselle jatkossa. Tämä tapahtuu mittaamalla sponsoroinnin tavoitteita toteutuneisiin tuloksiin. (Alaja 2004, 55 - 56.)

Sponsorointia toteutetaan yleensä yhdessä muiden markkinointimixin muotojen kanssa. Tämän takia sponsoroinnin arvoa on hankala mitata, sillä sen erottaminen muista

markkinointimixin osista ei ole helppoa. Suora mittaaminen voi olla mahdollista ainoastaan silloin, kun sponsorointia käytetään yksin. (Palmer 2001, 347.)

Sponsoroinnin tuloksia voidaan verrata asetettuihin tavoitteisiin mittaamalla näkyvyyttä, sidosryhmien antamaa palautetta, tunnettuus- ja mielikuvavaikutuksia sekä myynnin ja markkinaosuuksien kehitystä. **Näkyvyyttä** voidaan mitata laskemalla, kuinka paljon ihmisiä osallistui sponsoroituun tapahtumaan. Kuinka paljon ja miten kohteesta kerrottiin mediassa? Ja millaisia ihmisiä tällä tavoin saavutettiin? Mediajulkisuutta voidaan mitata konkreettisemmin kuten palstamillimetrein ja sekunnein. **Sidosryhmien palautteesta** voidaan saada selville se, kuinka onnistunut sponsorointikohde oli esimerkiksi suhdetoimintatilaisuuksien kehiksenä ja sidosryhmäsuhteiden kehittäjänä. Keskeisimpiä sponsoroinnin arviointikohteita ovat kuitenkin sponsoroinnin lopulliset tavoitteet, joita ovat **tunnettuus-, mielikuva- ja myyntivaikutukset**. Näitä osa-alueita tutkitaan seurantatutkimuksilla. Mielikuvia tutkimalla voidaan tutkia, onko yrityksen imagoon tarttunut sponsorointikohteen imagoa eli onko niiden välille syntynyt assosiaatio. Tuloksia voidaan myös mitata vertaamalla saavutettuja tuloksia asetettuihin myyntitavoitteisiin. (Vuokko 2003, 320 – 321; Alaja 2000, 115.)

Sponsoroinnin vaikutusten mittaamista pidetään vaikeana ja siksi moni suomalainen sponsori välttelee tutkimista. Vain noin kolmannes (34 %) vuoden 2007 sponsorointibarometrin vastaajista kertoo mittaavansa kaikkien sponsoroinnin toimenpiteiden tuloksia. Todellisuudessa sponsorointi edellyttää vaikutusten mittaamista siinä missä muukin markkinointiviestintä. Tutkimustieto on suureksi avuksi sponsoroinnin suunnittelussa ja ohjaamisessa sekä kertoo myös vaikutusten tehosta ja antaa perustan tuleviin hankkeisiin. Tutkimuksilla voidaan analysoida niitä syitä, jotka johtivat menestykseen tai epäonnistumiseen. (Sponsorointibarometri 2007; Tuori 1995, 43.)

Jo tavoitteita asetettaessa on määriteltävä, miten saavutettuja tuloksia voidaan mitata. Tutkiminen kannattaa suunnitella yhdessä sponsorointikohteen, mainostoimiston ja tutkimuksia tehneen tutkimuslaitoksen edustajien kanssa. Mittaamisen tulisi tapahtua projektin alussa, aikana ja lopussa. Yleisössä tapahtuvia muutoksia kannattaa seurata pitkien projektien mitaan. (Anttila & Iltanen 2001, 310; Tuori 1995, 43.)

Omien kokemusten tueksi kannattaa kerätä samanlainen arviopalaute myös muilta sponsoroinnin organisoinnista vastaavilta kuten kohteen edustajilta, sponsorin työryhmältä ja mainostoimistolta tai markkinatutkijalta. Palaute voidaan kerätä kirjallisin kyselyin tai

haastatteluin, mutta yhdessä pidettävät kritiikkipalaveritkin ovat tehokkaita. Sen suunniteluun kannattaa nimetä projektiryhmän jäsen tai ulkopuolinen asiantuntija, joka myös ohjaa palaverin kulkua ja kokoaa sen tuloksista myöhemmin raportin. (Tuori 1995, 48.)

Raportoinnissa dokumentoidaan toimenpiteet ja tulokset, jotka luovat pohjaa tuleville päätöksille. Jatkopäätösten tekeminen merkitsee sponsorointiyhteistyön jatkumista, yhteistyön päättämistä tai ajatusta uuden yhteistyösuhteen aloittamista. Kohteen kiittäminen kruunaa yhteistyön. (Alaja 2004, 56.)

Tulevaisuudessa sponsorointi liitetään lähemmäs yrityksen markkinointiin, sen tuloksiin suhtaudutaan kriittisemmin ja sen käyttö on taitavampaa. Sponsorointiyhteistyö elää innovaatioiden aikaa. Vanhojen tapojen tilalle kehitetään uusia ratkaisumalleja ja sponsoroinnin uusia muotoja suunnitellaan jatkuvasti. Yritykset arvostavat yhä enemmän yhteiskuntavastuullisuutta sponsorointiyhteistyössään. Sponsoroinnin liittäminen vientimarkkinoinnin tueksi myös lisääntynee. (Anttila & Iltanen 2001, 310; Alaja 2004, 12.)

### 3 MIELIKUVAT

Sanat **mielikuva** ja **imago** mielletään näkökulmasta riippuen merkitykseltään joko samaa asiaa ilmaiseviksi tai eri merkitystä tarkoittaviksi. Tässä opinnäytetyössä niitä käsitellään samaa tarkoittavana asiana.

Mielikuva on jonkin ihmisen subjektiivinen eli henkilökohtainen käsitys jostakin asiasta. Se muodostuu henkilön tietojen ja havaintojen, kokemusten, kuulopuheiden, asenteiden ja arvojen, uskomusten sekä ennakkoluulojen summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Se on siis asenne- ja arvoperusteinen eikä kuvaa objektiivista totuutta. (Rope & Mether 2001, 13 – 14; Rope 2005, 53; Vuokko 2003, 111.)

Keskeistä imago käsitteessä on se, että se liittyy kaikkiin asioihin. Esimerkiksi mielikuva tuotteesta on tuotekuva, mielikuva henkilöstö on henkilökuva ja mielikuva järjestöstä on järjestökuva. Koko yrityksen imagoa sanotaan yrityskuvaksi. Hyvä yrityskuva on todella arvokasta omaisuutta, vaikka sen todellista arvoa on vaikea mitata. Huono tai virheellinen yrityskuva on vastaavasti yritykselle kuin velkaa, joka hidastaa sen toimintaa tai suorastaan estää tavoitteiden saavuttamista. Siksi on erityisen tärkeää, että tätä velkaa pienennetään ja yrityksen mielikuvaa kehitetään. (Rope 2000, 176; Vuokko 2003, 101.)

Jokaiselle yrityksen sidosryhmän jäsenelle voi muodostua hyvinkin erilainen kuva yrityksestä. Yrityksen tuleekin päättää, millainen se haluaa perusimagoaltaan olevan ja pyrkiä toimimaan niin, että jokainen eri sidosryhmien muodostama kuva sisältäisi tämän perusimagon aineksia. Perusimagon tulee puolestaan olla yhteydessä omiin strategisiin ratkaisuihin, toiminta-ajatukseen ja yrityksen arvomaailmaan. (Vuokko 2003, 112 - 113.)

Yrityskuvan rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii siis organisaation jokaiselta henkilöltä ja viestinnältä paljon. Tyypillisiä markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään varsinaisen yrityskuvamainonnan lisäksi vaikuttamaan yrityskuvaan, ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Toki organisaation ja sen eri sidosryhmien välille tarvitaan monenlaista muutakin viestintää. (Vuokko 2003, 116.)

### 3.1 Mielikuvien merkitys

Organisaation henkilökunnan käsitystä yrityksen mielikuvasta voidaan nimittää sisäiseksi imagoksi, ja vastaavasti ulkopuolisten käsityksiä ulkoiseksi imagoksi. **Sisäisellä imagolla** tarkoitetaan organisaation sisäisten kohderyhmien kuten henkilöstön ja johdon mielikuvaa omasta yrityksestä ja sen tuotteista. Vastaavasti **ulkoinen imago** on organisaation ulkoisten kohderyhmien kuten asiakaskohderyhmien, tiedottajien, rahoittajien, valtion sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Tärkeää on kiinnittää huomiota yhteisön sisäisen imagon muotoutumiseen, koska se vaikuttaa hyvän hengen ja työtyytyväisyyden syntymiseen. Hyvä imago vaikuttaa myös siihen, että onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan tai halutaanko siihen sitoutua. Sisäinen imago näkyy myös ulos ja muuntuu ulkoiseksi imagoksi. Jokaisessa kohtaamisessa työntekijän käsitys omasta ja yhteisönsä tehtävästä välittyy vuorovaikutuksessa toiselle osapuolelle. (Karvonen 1999, 44; Rope & Vahvaselkä 1997, 64; Vuokko 2003, 106.)

Mielikuvien kaupallinen ja poliittinen merkitys on ymmärretty jo kauan sitten. Tuotteita on myyty mielikuvilla viime vuosisadan alkupuolelta lähtien. Erityisesti poliitikot ovat käyttäneet lehtiä hyväksi poliittisten mielikuvien rakentelussa niin kauan kuin niitä on ollut olemassa. (Uimonen & Ikävalko 1997, 19.)

Englanninkielinen käänös sanasta mielikuva, **image**, otettiin nykykäyttöön ensimmäistä kertaa Yhdysvalloissa 1950-luvun puolivälissä. Tuolloin televisioistuminen kasvoi räjähdysmäisesti Yhdysvalloissa. Koska televisio on visuaalinen ja näköaistiin perustuva väline, oli luonnollista ryhtyä käyttämään käsitettä image. Pian tämä sana levisi liike-elämästä myös muille muillekin elämänalueille ja siitä tuli jatkuvasti käytetty muotikäsite. Nykyisen kaltaisen merkityksen imago sai Suomessa 1970-luvulla. Tuolle vuosikymmenelle saakka imago -sanalla tarkoitettiin täysimuotoista hyönteistä. Vasta reilu kymmenen vuotta myöhemmin, se kytkettiin liikeideaan menestyksellisen rakentamisen erääksi kulmakiveksi. Tämän päivän yhteiskunnassa on edetty jo niin pitkälle, että mielikuvallisista seikoista on tullut organisaatioiden ja ihmisten keskeinen menestystekijä. Siksi nyky-yhteiskunnasta saatetaankin käyttää usein sanaa: mielikuvayhteiskunta. (Karvonen 1999, 36 – 37, 17; Rope 2000, 175.)

Imago on viimeisin lenkki ketjusta, joka alkaa **identiteetistä** ja joka jalostetaan **profiiliksi**. Identiteetti vastaa kysymykseen: Mikä tämä yhteisö on? (Alaja 2000, 35; Uimonen 1999, 181.)

Identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä tiedostettuja ja tiedostamattomia keinoja, joita yritys käyttää tehdäkseen itsensä tunnetuksi ja erottuakseen kilpailijoista. Identiteetti välittää tietoa esimerkiksi yrityksen nimen, liikemerkin tai sijainnin avulla. Näiden tietojen perusteella ihmiset siis tulkitsevat yrityksen olemusta. Vastaavasti profililla tarkoitetaan tavoitekuvaa, jonka yritys pyrkii luomaan itsestään kohderyhmän jäsenten mieliin sekä sitä kuvaa, joka todella on ihmisten mielissä. (Vuokko 2003, 103; Rope & Vahvaselkä 1997, 64; Karvonen 1999, 44.)

Imago luodaan ja se syntyy kaikissa ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa kuten yksittäisissä tilaisuuksissa, kahdenvälisissä tapaamisissa, julkaisuissa ja jopa kirjeen välityksellä. Imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilanteessa, jossa välitetään tietoa organisaatiosta. Imago syntyy siis riippumatta siitä, halutaanko tietoisesti työskennellä sen hyväksi. Imago voi syntyä ilman henkilökohtaisia kokemuksiakin. Ihmisillä on paljon mielikuvia asioista ja organisaatioista, joita ei ole henkilökohtaisesti kohdannut ja joista hän on vain lukenut. (Vuokko 2003, 105.)

Myös vastaanottajan omat tiedot, arvot, ennakkoluulot ja mielipiteet ovat mukana imagon syntymisessä. Ihmisen ennakkoluulot ja uskomukset ovat kaikista vaikeimpia muuttaa. Jos henkilö on esimerkiksi sitä mieltä, että tietynmaalaisiin kauppakumppaneihin ei voi luottaa, pelkkä viestintä harvoin riittää muuttamaan näitä käsityksiä, sen sijaan siihen tarvitaan kokemuksia. Samoin vastaanottajien tulkintaan vaikuttaa yhteiskunnallinen tilanne ja ilmapiiri (Uimonen & Ikävalko 1997, 190; Vuokko 2003, 111; Karvonen 1999, 40).

### *Tavoitemielikuva*

Tavoitemielikuvan määrittelyn tarkoituksena on erottaa kohde muista organisaatioista, tuotteista, palveluista, henkilöistä tai ajatussuunnista. Tavoitemielikuva luodaan ja se pitääkin luoda identiteetin eli perusolemuksen aineksista. Tavoitemielikuva on vahva ja toteutumiskelpoinen, kun se on kasvatettu aidoista piirteistä. Tavoitemielikuvaan tulisikin poimia niitä ominaisuuksia, joissa yhteisö on paras myös kilpailijoihin tai kilpaileviin viesteihin nähden. Sen tulee myös tukea yhteistä tulevaisuuden visiota ja olla yhdenmukainen sen sisällön kanssa. (Uimonen & Ikävalko 1997, 184.)

Tavoitemielikuva ohjaa yrityksen muun toiminnan kehittämistä, toimii yritysjohdon sisäisen toiminnan ohjauvälineenä sekä ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana, jotta viestintä



suuntautuisi yrityksen pitkän aikavälin tavoitteiden mukaisesti. Tavoitemielikuva on mielikuvan tutkimusten konkreettinen vertauspohja sekä se toimii oppimisprosessin välineenä selvitettäessä syitä siihen, mitkä tekijät toteutuksessa vaikuttivat mahdolliseen tavoitemielikuvan toteutumattomuuteen tai onnistumiseen. (Rope 2000, 200.)

Organisaatiolla tai tuotteella voi olla useita imagoja. Imagojen määrä riippuu siitä, millaista tavoitemielikuvaa yritys on pyrkinyt luomaan eri sidosryhmissään ja miten ympäristö on vaikuttanut imagon muodostumiseen. (Uimonen & Ikävalko 1997, 189.)

### *Mielikuvien merkitys liiketoiminnassa*

Liiketoiminnassa mielikuvan rakentamisen voidaan katsoa olevan tietoista ja järjestelmällistä työtä, jolla pyritään aikaansaamaan yritykselle keskeisten henkilöiden keskuudessa yrityksestä sellainen mielikuva, että sen avulla aikaansaadaan yritykselle menestystä. (Rope 2000. 176.)

Länsimaisissa yhteiskunnissa voimakas elintason nousu on merkinnyt sitä, että kulutusta ohjaavat enemmän mielikuvat kuin todelliset perustarpeet. Erityisesti palvelualalla ja tuotantohyödykkeiden myynnissä, jossa taloudellinen riski on suuri ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti yrityksen imago. Samoin yritysten välinen kova kilpailu ja samanhintaiset ja -kaltaiset tuotteet tai palvelut lisäävät hyvän yrityskuvan merkitystä. Kuluttajan ratkaisussa valinta tapahtuu erottumisen ja mielikuvan, tarinoiden koskettavuuden, hyväksyttävyyden ja valitsijan oman arvomaailman perusteella. Hyvä esimerkki on vapaana juoksevien kanojen munat. Kuluttaja on valmis maksamaan merkittävästi lisähintaa, kun tietää kanojen eläneen vapaana. Yritykset ovatkin ymmärtäneet mielikuvien merkityksen menestymisen kannalta, niinpä he pyrkivät myymään tuotteita ja palveluita mielikuvilla. Ympäristö täyttyy kuvista, tarinoista ja viestinnästä. Tässä viestintäkaoksessa korostuu erityisesti visuaalisuus. Kuvat kertovat nopeammin ja enemmän kuin tuhat sanaa. (Sahiluoma 2001, 23 – 24; Vuokko 2003, 106; Koskinen 2003, 70.)

Imago tulee todeksi teoissa: olemmeko todella sitä, mitä väitämme olevamme. Teoissa yhdistyvät organisaation identiteetti ja arvomaailma sekä arjen toiminta. Imago todentuu myös sanoissa. Organisaation viestinnässä teot puhuvat omaa kieltään, jota viestintä tukee sanoilla. Jos teot ja sanat ovat ristiriidassa, viesti saa aikaan hämmennyksen, jolloin imago jää epämääräiseksi ja sekavaksi. Varsin usein juuri kielteiset kokemukset ja mielikuvat jäävät ihmisten

mieliin paremmin kuin myönteiset. Sisilialainen nobelkirjailija Luigi Pirandello kuvaa imagon ytimen hienosti: *”Niin on, jos siltä näyttää.”* Imagon muodostumisessa ei koskaan ole siis kyse siitä, miten asiat ovat. Sen sijaan kyse on siitä, miltä ne näyttävät olevan. (Uimonen & Ikävalko 1997, 191; Rope 2000, 176.)

Mielikuvia tuotetaan, koska niistä on tullut välineitä. Mielikuvien merkitykset liiketoiminnassa voidaan jakaa kahteen osaan. Olemassa on välittömästi ja välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttavat tekijät. (Rope 2000, 179.)

Hyvä mielikuva vaikuttaa **välittömästi** asiakkaan ostopäätökseen. Se minkälainen tuote on, ei vielä ratkaise mitään. Sen sijaan mielikuva on se vaikuttavin asia jonka perusteella ostopäätös tehdään. Välittömästi hyvä mielikuva vaikuttaa myös siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan. Jos ihmisellä on epäuskoisia ajatuksia yrityksen viestejä kohtaan, hän torjuu viestisisällön. Hyvä mielikuva mahdollistaa pitkällä aikavälillä pienemmät markkinointikustannukset, koska yrityksen ei tarvitse ostaa asiakkaita ostamaan tuotetta tai palvelua, vaan asiakaskunta tulee ostamaan oma-aloitteisesti. Hyvä mielikuva mahdollistaa myös katteellisemman hinnoittelun, koska laadukas mielikuva luo paremmat hinnansaantimahdollisuudet. (Rope 2000, 179.)

**Välillisesti** hyvä mielikuva helpottaa rekrytointia, sillä ihmiset haluavat hakeutua töihin tunnettuun ja hyvän mielikuvan omaavaan yritykseen. Hyvä imago auttaa välillisesti myös sidosryhmäsuhteiden hoitamisesta. Samoin hyvä mielikuva antaa helpommat edellytykset toimia yhteistyössä eri sidosryhmien kuten asiakkaiden, poliitikkojen, virkavallan, lehdistön ja vaikutusvaltaisten henkilöiden kanssa. Kun sidosryhmäsuhteet ovat kunnossa, voidaan vaikuttaa yhteiskunnalliseen kehitykseen ja ihmisten asenteisiin. Esimerkiksi taiteen sponsorointi on pääasiassa yritysten pitkävaikutteista imagonrakennusta. Kun yritys tukee hienoja taideprojekteja, se hankkii itselleen myönteistä huomiota positiivisessa asiayhteydessä. Hyvä mielikuva tuottaa myös puskurivaikutuksen mahdolliselle kielteisille julkisuustapauksille. Siksi hyvää mielikuvaa voitaisiinkin sanoa henkivakuutukseksi mahdollisten kielteisten julkisuusviestien varalle. (Rope 2000, 180; Uimonen & Ikävalko 1997, 23; Rope & Mether 2001, 27.)

Ajan mittaan mielikuvat yrityksestä muuttuvat maineeksi. Maine koostuu syvällä olevista käsityksistä, siksi sitä onkin imagoa vaikeampi muuttaa. Hyvä maine merkitsee hyvän imagon tavoin ihmiselle tai yritykselle suotuisaa toimintaympäristöä, ja huono maine tai imago vastaavasti kehoja olosuhteita. (Vuokko 2003, 103 – 104 & Karvonen 1999, 18.)

### 3.2 Mielikuvien muodostuminen

Yksinkertaisimmillaan mielikuvat muodostuvat kahden osapuolen perusasetelmasta. Toinen osapuoli on se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja toinen on vastaavasti se, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa, niin että henkilö saa tietoa havainnointinsa pohjaksi, ja mielikuvia muodostuu. (Karvonen 1999, 51 - 52.)

Kaikki toiminta mitä yritys tekee, tuottaa tai viestii luo ihmisille mielikuvia. Lyhyesti sanottuna hyvään imagon muodostumiseen tarvitaan kahta asiaa: kohderyhmiin vetoavaa viestintää ja toimintaa. Molempien tulee olla hyvää sekä organisaation sisällä että ulkopuolella. Samoin niiden on puhuttava samaa kieltä ja annettava organisaatiosta yhdenmukainen kuva. Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoitteisiin ja on ennen kaikkea vastattava todellisuutta. (Vuokko 2003, 112; Karvonen 1999, 22.)

#### *Mielikuvan syveneminen tasoittain*

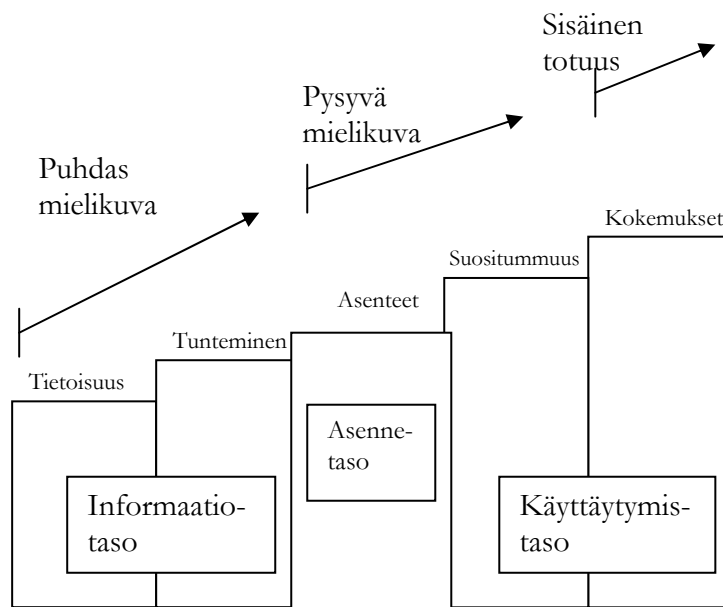
Kuvio 4. osoittaa, kuinka oleellista on selvä portaisuus mielikuvan rakentumisessa. Aluksi on **tietoisuusvaihe**, jolloin asiakas tietää yrityksen tai tuotteen vain nimeltä. Kun asiakas tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa jonkun henkilön tai tutustuu tuotteeseen, muodostuu **tuntemisvaihe**. Tässä vaiheessa asiakkaalle tulee käsitys minkälainen yritys tai sen tuote on. Näitä kahta ensimmäistä vaihetta nimitetään **puhtaiksi mielikuviksi**, sillä ihmisellä ei ole vielä yrityksestä arvolatautunutta hyvä tai huono -ajatusmallia. (Rope 2000, 181.)

**Asennevaihe** voi sisältää negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Tässä vaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta ns. **pysyväksi mielikuvaksi**, koska ihmisen asenteiden muuttaminen on aina hankala prosessi. Toki nämä pysyvätkin mielikuvat voivat ajan saatossa vielä muuttua. Mielikuvien syvenemistä puhtaasta mielikuvasta ns. pysyväksi mielikuvaksi voidaan hyvin verrata siihen tapaan, jolla syntyy ensivaikutelma henkilöstä, jota ei ole aiemmin tavattu. (Rope 2000, 181 – 182; Rope & Methner 2001, 68.)

**Suosittumuusvaiheessa** yritystä pidetään kilpailijoita parempana jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella yrityksen asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksensä. Tällöin

positiivisista asenteista on kyetty rakentamaan yritykselle myönteiset odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Suositummuudella pyritään siis tuotteen ensiostoon tai kokeiluun. (Rope 2000, 182.)

**Kokemusvaiheessa** selviää, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoita suositummaksi. Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva kypsyy **sisäiseksi totuudeksi**, joka on ihmisen kokemusperäistä vakuuttuneisuudesta johtuen pysyvääkin mielikuvaa vaikeampaa muuttaa. Tämän takia sisäisen toiminnan tuottaman ja ulkoisen viestinnän luoman mielikuvan yhteensopivuus on välttämätön, jotta kokemukset muodostaisivat pysyvän kanta-asiakassuhteen. Pettymysten seurauksena ensiosto jää usein helposti ainokaiseksi ja yritykselle tulee lisäksi vielä huono maine. (Rope 2000, 182.)



Kuvio 4. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2000, 181)

#### *Imagoratkaisujen rakentaminen*

Kun yritys lähtee rakentamaan imagoratkaisuja, tulisi sen valita itselleen sopivat ratkaisut kolmelta eri tasolta. Ensimmäinen taso on strategiset imagoratkaisut, toinen imagoprofiiliratkaisut ja viimeinen operatiivisen imagon rakentamistyö. (Rope & Methner 2001, 91.)

Yrityksen **strategisilla imagoratkaisuilla** tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jota yritys lähtee rakentamaan. Näitä vaihtoehtoja ovat:

1. **Puhdas yrityskuvaratkaisu**, jossa imagotyö keskitetään yhden yritysmerkin alle. Hyviä esimerkkejä yrityksistä, jotka käyttävät hyödyksi puhdasta yrityskuvaa ovat siivousyhtiö SOL ja NOKIA.
2. **Puhdas tuotekuvaratkaisu**, jossa tuotteet ovat täysin irrallaan yrityksestä. Esimerkiksi tästä ratkaisusta on Pringles ja Unilever, jonka tuotemerkkejä ovat Magnum – puikot, Carte D’or-gourmet –jäätelöt, Bio Luvil, Andy ja Vim.
3. **Yritys- ja tuotekuvaratkaisujen yhdistelmä**, jossa markkinoiva yritys antaa jotain perustaa tuotteille ja jossa tuotteet puolestaan ovat osana sen mielikuvan rakentamisessa, minkälaiseksi se muodostuu markkinoilla. Tästä perinteinen esimerkki on Fazer tuotteillaan Fazerin sininen, Domino-keksit, Kismet jne. (Rope & Mether 2001, 92; Rope 2000, 183.)

**Imagon profiiliratkaisussa** on kysymys siitä, millaiseen mielikuvaan tietoisesti tullaan pyrkimään. Tällöin lähtökohtana on, että imagon tekemisessä kyse ei ole koskaan siitä, että imagon annettaisiin vain muodostua. Jos muodostunut mielikuva ei ole toivotunkaltainen, usein on kyse siitä, että mielikuvan rakentamistyötä ei ole tietoisesti tehty, vaan on syntynyt mielikuva, joka ei välttämättä ole kaikissa suhteissa tarkoituksenmukainen. Lähdetessä imagon rakentamiseen kannattaa pitää taustatekijöinä seuraavia asioita: (Rope & Mether 2001, 99.)

1. **Se minkälainen on mielikuva, ei välttämättä ole täysin yhtä sen sisällön kanssa, mistä kyseessä oleva mielikuva on muodostunut.** Mielikuvatyössä ei siis välttämättä pidä sanoa kaikkia niitä asioita, mitä yrityksessä/tuotteessa on olemassa.
2. **Mielikuvassa kyse ei ole siitä, miten asia on, vaan miltä se näyttää.** Jos joku asia halutaan saada liitettyksi markkinoitavaan kohteeseen, täytyy se myös näkyä ulospäin markkinoitavasta kohteesta. Tämä näkyminen voi olla yritysnimessä, viestisisällössä, toimintaratkaisuissa, iskulauseessa tai viestityylissä.
3. **Mielikuvan taso rakennetaan profiilin kautta.** Imagossa on kaksi toisiinsa kiinteästi liittyvää tekijää. Ensimmäinen on mielikuvan taso ja toinen on mielikuvan profiili. Mielikuvan tasolla tarkoitetaan ns. hyvyysastetta. Vastaavasti profiililla tarkoitetaan

tavoitekuvaa, jonka yritys pyrkii luomaan itsestään kohderyhmän jäsenten mieliin sekä sitä kuvaa, joka todella on ihmisten mielissä.

4. **Mielikuvan rakentaminen on selkeä työprosessi.** Lähdetessä tekemään toimivaa mielikuvaa, työ kulkee tietyn yhtäläisen prosessin kautta. Aluksi on hyvä tehdä taustatekijämääritykset, joita ovat kilpailutilanteen määrittelemine, tuote- tai yritys-ominaisuuskartoitus, segmenttiratkaisuista päättäminen ja kohderyhmän arvoperustojen määrittely. Tämän jälkeen edetään merkin asemointipäätöksiin sekä imagon pääominaisuuksien määrittämiseen. Lopuksi rakennetaan imagon tavoiteprofiili. (Rope & Methner 2001, 99 – 102; Karvonen 1999, 44.)

Viimeinen imagonrakentamisen taso on siis **operatiivisen imagon rakentamistyö**, jossa selvitetään millä keinoin, millä resursseilla ja miten toteutettuna imagotavoitetta lähdetään toteuttamaan. Viimeistään tässä vaiheessa olisi hyvä valita yrityksen imagon keihäänkärkiominaisuudet. Keihäänkärkiominaisuuksilla tarkoitetaan sellaisia yrityksen ominaisuuksia, jotka halutaan nostaa imagollisesti pintaan. Tarkoituksena on valita sellaisia ominaisuuksia eli laatusanoja, joiden avulla oma yritys tai tuote saadaan erottumaan muista alan yrityksistä tai tuotteista. Lähdetessä hakemaan erottuvaa imagoperustaa ei pidä tyytyä perusominaisuuksiin kuten luotettava, laadukas, palveleva jne. Näiden tekijöiden pitäisi automaattisesti sisältyä tarjontaan, joten tärkeämpää on kehittää tyyllitekiäjiä kuten nykyaikaisuus, nuorekkuus, käyttäjäystävällisyys jne. Imagon keihäänkärki-ominaisuuksia ei tulisi olla kolmea enempää. Ominaisuuksista yksi voi kertoa järkevän syyn oston eli se voi olla toiminnallinen tekijä. Loput kaksi ominaisuutta voivat olla tyyllitekiäjiä. ((Rope & Methner 2001, 92; Rope 2005, 57 – 58.)

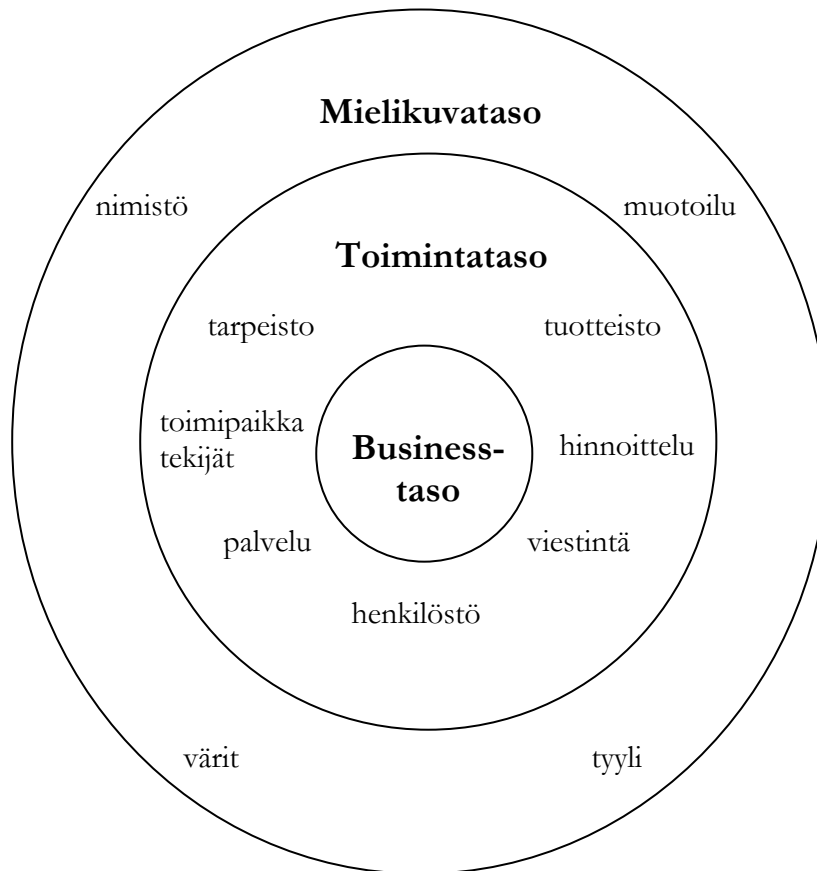
#### *Yrityksen mielikuvan profiilin rakentaminen*

Kuvio 5. osoittaa, että yrityksen mielikuvan profiilin rakentamisen malli kuvaa asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden mielikuviiin yrityksestä. Kuvioista voi huomata, että mielikuvan profiilin rakentamisen ytimen muodostaa **business-taso**. Tämä sisältää toimialan sekä liikeidean, jonka yritysjohto on rakentanut toimintansa peruspilariksi. Ihmisillä on erilaiset odotukset eri toimialoista ja eri liikeideoita kohtaan. Jos yritys on kioskimyymälä, asiakaskunta on mielellään luonut siitä tietyt odotukset, joiden mukaisesti tällaisen yrityksen kuuluu toimia. He eivät esimerkiksi odota suurta valikoimaa, tiloja ja parkkipaikkoja. Sisin taso sisältää myös yrityskulttuurin, jolla tarkoitetaan yrityksen johtavaa ajatuksellista arvomaailmaa, jonka

mukaisesti työt tehdään. Tällaisia ydinarvoja voivat olla laatu, tekninen edelläkävijyys tai täsmällisyys. Business-tasoon sisältyy myös yrityksen toimintaperiaatteet, jotka näkyvät yrityksen liikeideassa. Vastaavasti toimintaperiaatteiden toteutumiseen vaikuttaa yrityskulttuuri. (Rope 2000, 189; Rope & Methner 2001, 119 - 120.)

**Toimintataso** sisältää kaiken sen, mikä näkyy yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta asiakkaille Toimintatasolla yrityksen keihäänkärkiominaisuudet pitää saada näkymään yrityksen jokaisen osatekijän toiminnassa. Näitä osatekijöitä ovat: johdon toimintatavat, henkilöstö, palvelu, tuotteisto, hinnoittelu, toimitilat ja tarpeisto sekä viestintä. (Rope 2000, 189; Rope 2005, 64; Rope & Methner 2001, 120 – 122.)

Uloin taso on **mielikuvataso**, joka sisältää yrityksen toimintaan liittyvien mielikuvaelementtien rakentamisen. Tähän tasoon liittyvät elementit ovat yritys- ja tuotenimet, värit, muotoilu sekä tyyli. Näiden tyyli- ja muotoiluelementtien tulee olla yhdistämässä kohdeasiakasta yrityksen tuotteisiin. Niiden avulla tuote asemoidaan myös kohdejoukon arvostuksiin sopiviksi. (Rope & Vahvaselkä 1997, 78 – 79; Rope 2005, 57.)



Kuvio 5. Yrityksen mielikuvan profiilin rakentuminen (Rope & Vahvaselkä 1997, 77 – 78)

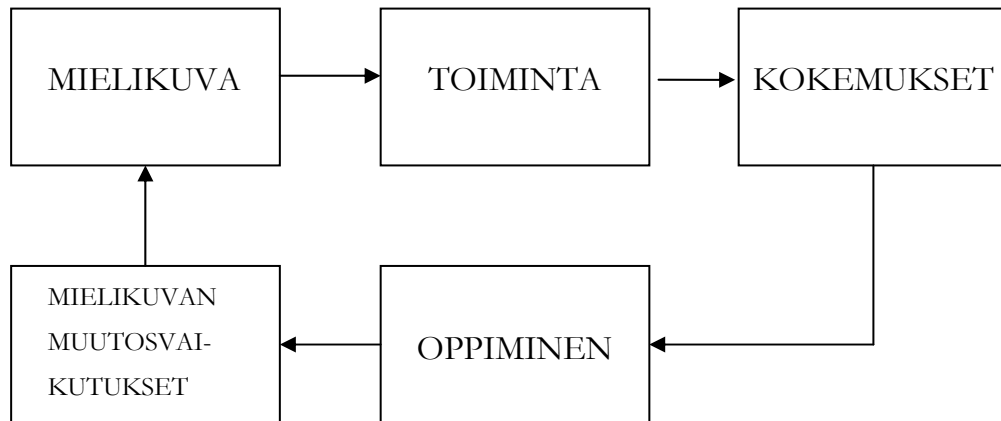
### 3.3 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin toteutettavaa tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteuttamiseksi. Mielikuvamarkkinointia käytetään hyvin monentyyppisissä sidosryhmissä. Sen kohderyhmiä ovat muun muassa asiakkaat, tiedotusvälineet, rahoittajat, julkinen sektori, tavarantoimittajat, henkilöstö ja omistajat. (Rope & Methher 2001, 26; Rope & Vahvaselkä 1997, 62.)

Oleellisinta markkinointimaailmassa on, että markkinoinnin kohteeksi tulee aina ajatella ihminen. Ihminen on mielikuvia muodostava ja mielikuvallinen olento, jonka toimintapäätökset ovat aina mielikuvapohjaisia. Tämä tekee mielikuvamaailman ymmärtämisen myös markkinoijalle tärkeäksi. Usein ajatellaan yritysmaailmassa, että organisaatio on ostaja. Todellisuudessa näin ei koskaan ole. Yksikään organisaatio ei ole ikinä ostanut mitään, eikä tule koskaan ostamaan. Sen sijaan kaikkien ostopäätösten takana on tietynlainen ihminen, jolla on arvolatauksia kaikkea kohtaan. (Rope & Methher 2001, 16 - 17.)

Mielikuvat ratkaisevat menestyksen markkinoilla. Yhä useammat tuotteet ovat fyysisiltä tuoteominaisuuksiltaan hyvin samanlaisia, niinpä erot voidaan synnyttää ainoastaan mielikuvapuolella. Kun tuotetta lähdetään markkinoimaan, silloin ihmisellä ei ole tuotteesta vielä mitään tietoja ja kokemuksia. Kuluttajan ensimmäinen ostopäätös pohjautuu siten vain tuntemuksiin, uskomuksiin ja asenteisiin, jotka eivät ole reaali-perusteisia asiaa kohtaan. Ensikauppa on aina puhtaasti mielikuvapohjainen ja toinen kauppa vastaavasti tyytyväisyyspohjainen. Tosin toista kauppaa ei tule, ellei ensimmäistä ole ollut. Tämän takia toimivan mielikuvan rakentaminen on markkinoilla menestymisen aikaansaamisen perusta. (Rope & Methher 2001, 18 - 19.)





Kuvio 6. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Mether 2001, 15)

Kuviosta 6. voi huomata, että mielikuvasisältö on se, jonka pohjalta ihminen tekee tietoisesti tai tiedostamattaan omat toimintaratkaisunsa. Esimerkiksi tuotteen ostamisprosessissa ihmisellä on aluksi tietty mielikuva tuotteesta, vaikka kokemuksia asiasta ei olisikaan. Mikäli mielikuva on positiivinen, se saattaa johtaa toimintaan eli ostopäätökseen. Ensimmäinen ostos tapahtuu aina puhtaiden asenteiden, uskomusten ja tuntemusten pohjalta. Tästä toiminnasta tulee uusia kokemuksia, mikä johtaa oppimiseen ja mielikuvan muutosvaikutukseen. Jälleen ollaan siinä vaiheessa, että mielikuvat ohjaavat toimintaa. Tosin kokemus on saattanut muuttaa mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta. (Rope & Mether 2001, 15; Rope 2000, 176.)

Mielikuvien toimintaratkaisujen taustalla oleva kaavio sopii muihinkin tilanteisiin kuin vain tuotteen ostamiseen. Toimintaratkaisun taustalla voivat olla päätökset muun muassa siitä, mitä yritystä suositaan, mitä äänestetään, kuka henkilö valitaan työpaikkaan useiden hyvien hakijoiden joukosta, mihin hankkeeseen annetaan hyväntekeväisyysavustusta ja mihin ei. Samoin mielikuvien toimintaratkaisut vaikuttavat siihen, että minkä maan tuotteita ostetaan. Siksi jopa valtiot ovat erittäin kiinnostuneita omista mielikuvistaan. Jokainen valtio pyrkii luomaan itsestään mahdollisimman hyvän maakuvan. Täsmälleen sama tuote voi vaikuttaa paremmalta ja korkeatasoisemmalta, kun sen alkuperämaaksi mainitaan USA eikä jotain Aasian maata. Suomellekaan eivät enää riitä sauna, sisu ja Sibelius. Sen sijaan Suomi haluaa luoda maailmalla itsestään kuvan modernina korkean koulutuksen ja teknologian maana. Näin Suomikin voi menestyä mielikuvien välisessä taistelussa markkinoidessaan tuotteita ulkomaille. (Rope & Mether 2001, 15; Uimonen & Ikävalko 1997, 21 – 22; Karvonen 1999, 31.)

Ihmisten toimintaratkaisut ovatkin aina päätöspohjaisia. Päätös on puolestaan aina emootio- eli tunnepohjainen. Näin palataan taas uudelleen emootioihin, jotka todellisuudessa ovat

ihmisten kaikkien päätösten takana. Tähän liittyen seuraavaa ilmausta on useimmiten sanottu markkinoinnin perussäännöksi: *”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille.”* Näiden positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa asiaa kohtaan onkin markkinoinnissa onnistumisen keskeisin asia (Rope & Mether 2001, 15.)

Mielikuvamarkkinointiin liittyy läheisesti **brandi** ja sen myötä **merkkimarkkinointi**. Brandi voi olla selkeästi kilpailijoista erottuva nimi, symboli, logo, tuotemerkki tai/ja pakkauksen design. Brandi on se elementti, johon imago latautuu ja johon se siten tulisi myös tietoisesti kytkeä. Merkki voi olla yritysmerkki Valio tai tuotemerkki Coca Cola. Kuitenkin pitää muistaa, että merkki ei ole vain nimi, joka on annettu yritykselle tai tuotteelle. Tuotenimi on brandi vasta silloin, kun se on kohderyhmän joukossa tunnettu ja siihen liittyy sisältöassosiaatioita eli miellelyhtymiä segmenttiin kuuluvan enemmistön keskuudessa. (Rope 2000, 177; Marconi 2000, 33.)

Tuotteita on differoitu, erotettu toisistaan jo pitkään mielikuvien avulla. Monia tuotteita ei erottaisi toisistaan lainkaan ilman brandeja ja tuotemerkkejä. Esimerkiksi kuluttajan olisi hankalaa tehdä eroa eri olutmerkkien välille ilman mainonnalla luotuja mielikuvia. (Uimonen & Ikävalko 1997, 22.)

Brandiin halutaan liittää positiivisia ja mielikuvallisia ajatuksia. Sponsorointi antaa siihen sellaisen mahdollisuuden, jota harva muu markkinointiviestinnän muoto voi tarjota. Ihmiset eläytyvät koko sydämellään mukaan tunnelmaan, kun esimerkiksi kotijoukkue tekee viimeisellä minuutilla voittomaalin. (Lipponen 1999, 65.)

Markkinoinnissa saavutetaan synnergiaa, kun useita tuotteita pystytään kytkemään yhden merkin alle. Näin jokainen tuote saa osansa merkin tunnettuudesta ja maineesta. Yritysmerkki muodostaakin kätevästi yhteyden, jolla menestystä voidaan siirtää saman merkin alle tuotteesta toiseen. Mitä enemmän saadaan sellaista yhtenäistä merkkiperustaa, jonka alla voidaan myydä useampia kuin yhtä tuotetta, sen tuloksellisempaa markkinointi yrityksessä imagope- rustaltaan yleensä on. (Rope 2000, 185.)

### 3.4 Mielikuvien tutkiminen

Mielikuvien tutkiminen voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen. Toinen on spontaanit mielikuvat, jotka ihmisillä on jotain asiaa kohtaan. Toinen taas on strukturoitavissa oleva imagosisältö, joka halutaan todentaa mittauksilla. Ensiksi mainittuja mielikuvasisältöjä tutkitaan yleensä kvalitatiivisilla tutkimustekniikoilla ja jälkimmäistä kvantitatiivisilla tutkimustekniikoilla. (Rope & Mether 2001, 144.)

Mielikuvia tutkittaessa on muistettava, että yrityksen mielikuvaa markkinoilla on aina ensisijaisesti kohderyhmäksi otettava se markkinasegmentti, jolle yritys suuntaa tarjontaansa. Myös kysymysten muotoilussa tulee olla tarkkana. Kysymysten tulee mitata juuri niitä tekijöitä, jotka ovat asiakaskohderyhmälle merkittäviä. Muiden ominaisuuksien mittaaminen ei ole yrityksen menestyksen kannalta kovinkaan tärkeitä. Mielikuva tulisi selvittää myös erikseen kaikkien tasojen osalta. Näitä tasoja ovat jo aiemmin esitellyt tietoisuus, tunteminen, asenteet, suositumus ja kokemukset. Vasta sitten kun tiedetään, mitä mielikuvan tasoja tulisi kohentaa, saadaan selkeä perusta toimenpiteiden suunnittelulle. (Rope & Mether 2001, 151, 157; Rope & Vahvaselkä 1997, 85.)

Ennen tutkimuksen laatimista pitäisi tarkkaan valita se yritys, jonka mielikuviin omaa mielikuvaa halutaan verrata. Vertailtavaksi kannattaa ottaa erityisesti ne tuotteet tai yritykset, jotka kilpailevat samalla markkinasegmentillä. Mielikuvatutkimusten tuloksia voidaan verrata jo aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Järkevää olisikin toteuttaa yrityksen mielikuvatutkimukset aina samanlaisina, jotta pystytään päättämään, miten mielikuva eri ominaisuuksiltaan on kehittymässä. (Rope & Vahvaselkä, 1997, 85.)

Tulosten tulkinnan kannalta on tärkeää, että kysymysten asettelu ja kysymysasteikko toimivat sekä yleisellä tasolla että yrityksen tilanteeseen katsottuna hyvin. Yritysten ominaisuuksien vertaaminen keskenään positiivisuus-negatiivisuustasolla edellyttää jonkinlaista asteikkotasosta kysymystä. Tällaisessa kysymyksessä vastaaja ottaa kantaa jokaisesta kysytystä ominaisuudesta jokaisen kysytyn yrityksen, tuotteen tai palvelun kohdalla. (Rope & Mether 2001, 158 - 159.)

Ilman oikeaa tutkimustulosten tulkintaa ei johtopäätöksille löydy perustaa. Vasta johtopäätökset mielikuvan kehittämistä tekevät tutkimustyön hyödyntämiskelpoiseksi. Johtopäätöksissä täytyy olla konkreettiset ratkaisut siitä, mitä ominaisuuksia jatkossa aiotaan kehittää.

Tutkimuksen hyödyllisyys mitataan vasta kykynä tehdä oikeita ja toimivia toimintaratkaisuja tutkimuksen tulosten pohjalta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 86.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön empiiriseen osaan kuuluva tutkimus toteutettiin 23.7 – 28.8.2007. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeilla, jotka toimitettiin Sotkamon Jymyn, Suomussalmen Rastin ja Kajaanin Hakan seuroissa pelaavien junioreiden vanhemmille.

Kyselylomakkeita toimitettiin seurojen vanhemmille 330 kappaletta ja niitä palautettiin 103 kappaletta, joten vastausprosentiksi saatiin 32 %. Tutkimus toteutettiin, koska toimeksiantaja Osuuskauppa Maakunta oli jo pidemmän aikaa halunnut selvittää oman junioriurheilusponsoroinnin nykytilaa.

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tausta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, saavuttaako Osuuskauppa Maakunta sponsorointiin liittyvät tavoitteet sponsoroidessaan Kajaanin Hakaa, Suomussalmen Rastia ja Sotkamon Jymyä. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on myös selvittää, millaisia mielikuvia tutkimukseen vastanneilla vanhemmilla on Osuuskauppa Maakunnasta. Sivutavoitteena oli saada kehitysehdotuksia junioreiden vanhemmilta siitä, miten vanhemmat haluaisivat kehittää Osuuskauppa Maakunnan ja junioriurheiluseurojen välistä yhteistyötä. Näiden tutkimusten tulosten pohjalta voidaan kehittää sponsorointiyhteistyötä jatkossa. Koko opinnäytetyön tavoitteena on, että toimeksiantaja voi hyödyntää sitä tulevissa hankkeissa.

Osuuskauppa Maakunta sponsoroi ja tukee Sotkamon Jymyä, Kuhmon Kamarimusiikkijuhlia sekä kainuulaisia junioriurheiluseuroja jopa 100 000 eurolla vuodessa, mikä on 0,09 % koko liikevaihdosta. Tämän suuren summan takia Osuuskauppa Maakunnan onkin hyvä pysähtyä miettimään, saavutetaanko junioriurheilun sponsoroinnilla tavoitteet joihin pyritään. (Määttä 2007; Osuuskauppa Maakunta -lehti 2006, 22.)

Suurten sponsorointikohteiden kuten Sotkamon Jymyn tai Kuhmon Kamarimusiikkijuhlien kanssa sponsoroinnin tavoitteet täyttyvät ja pelisäännöt toteutuvat kaikilta osin. Sponsoroinnilla huomioidaan jopa asiakasomistajat. He saavat Super Jymyn peleihin ja Kamarimusiikkijuhlille S-etukortilla alennusta pääsylipuista. Näin sponsorointikohde tuottaa etuja asiakasomistajille. Näitä kohteita sponsoroimalla vahvistuu myös Osuuskauppa Maakunnan ja

koko ketjun brandi sekä tunnettuus Kainuussa ja jopa koko Suomessa. Super Jymyn ja Kamarimusiikki-juhlien sponsoroinnin tulokset ovat myös pääsääntöisesti mitattavissa, sillä Setukortilla otteluun ja juhlille menneet henkilöt voidaan laskea. Tosin näiden kohteiden sponsoroinnin vaikutukset myynnin lisäämiseen on hankala laskea. Mutta luultavaa on, että hyvän imagon omaavien kohteiden sponsorointi, lisää Osuuskauppa Maakunnan myyntiä. (Määttä 2007.)

Pieniä junioriurheiluseuroja tukiessa Osuuskauppa Maakunnalta täyttyy suuri osa sponsoroinnin tavoitteista ja pelisäännöistä, mutta tiettyjen tärkeiden tavoitteiden toteutuminen on epävarmaa. Muun muassa epävarmaa on lisääkö junioriurheilijoiden sponsorointi Osuuskauppa Maakunnan **tunnettuutta**. Tällä hetkellä Osuuskauppa Maakunnan sponsorointisopimuksiin kuuluu logonäkyvyys junioriurheilijoiden peliasuissa tai verryttelypuvuissa tms. tekstiileissä, seuran julkaisuissa tai kotisivuilla ja pelikentän reunalla olevissa ulkomainoksissa muiden sponsorimainosten vierellä. Junioreilla on myös mahdollista tehdä talkootyötä Osuuskauppa Maakunnan toimipaikoissa ruuhka-aikoina. Näitä talkootöitä ovat esimerkiksi kärryvuorot ja inventaario- tai paketointiapulaisena toimiminen. Tämän melko vähäisen näkyvyyden takia on myös epävarmaa, parantaako junioriurheilijoiden sponsorointi Osuuskauppa Maakunnan **brandia**. Samoin epävarmaa on se että, onko Osuuskauppa Maakunnan junioriurheilijoiden sponsorointi **mitattavissa**. Myynnin ja markkinaosuuksien mittaaminen on näidenkin sponsorointikohteiden kanssa erittäin hankalaa. Mutta jos tunnettuus junioriurheilijoiden sponsorina on hyvä, voidaan olettaa että myös vaikutukset myyntiin ovat positiivisia. Näiden edeltä mainittujen epävarmasti toteutuvien tavoitteiden lisäksi Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnissa ei ainakaan toistaiseksi ole toteutunut Sotkamon Jymyn ja Kamarimusiikkijuhlien tapausten tyypistä etujen tuottamista asiakasomistajille. Koska nämä kaksi tärkeää tavoitetta ei toteudu junioriurheilijoiden sponsoroinnissa, on hyvä tarkistaa, täyttyykö muut Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnin tavoitteet hyvin, jotta juniorien sponsorointi on kannattavaa liiketoimintaa. (Määttä 2007.)

#### 4.2 Toimeksiantajan kuvaus

Tutkimus toteutettiin Osuuskauppa Maakunnalle, joka on osa valtakunnallista S-ryhmää. Osuuskauppa Maakunta on toimialueensa, Kainuun, johtava päivittäistavarakauppa. Maakunta konsernin muita toimialoja ovat käyttötavara-, matkailu- ja ravitsemis- sekä

polttonestekauppa. Liikevaihdoltaan Osuuskauppa Maakunta on suurin Kainuuseen rekisteröity yritys ja työllistää noin 370 kainuulaista. Sen toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja noin 27 000 asiakasomistajalleen. (Osuuskauppa Maakunta –lehti 2006, 2.)

Osuuskauppa Maakunnan arvoja ovat maakunnallisuus, kehittäminen ja luotettavuus. Maakunta haluaa toimia arvojensa mukaisesti tarjoamalla palveluja kattavasti kaikkialla Kainuussa. Se osallistuu myös kotiseudun kehittämiseen luomalla uutta ja vaikuttamalla olemassa olevaan. Osuuskauppa Maakunta tukeekin vahvasti eri kansalaisjärjestöjä, urheiluseuroja sekä kulttuuripalvelujen tuottajia ja tapahtumia. Se pyrkii toimimaan luotettavasti yhteistyökumppanina, työnantajana ja kaupan edustajana. (Osuuskauppa Maakunta –lehti 2006, 2.)

#### *Osuuskauppa Maakunnan sponsorointi*

Kirjanpitoa, sponsorointisopimuksia ja budjettia tehdessä on tärkeää tietää, mitkä ovat sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden erot (Hakala 2000, 17). Osuuskauppa Maakunnan toimitusjohtajan Esko Hakalan tekemän PD -kehitysprojektin mukaan sponsorointi määritellään Maakunnassa seuraavasti:

Sponsoroinnilla ymmärretään Maakunnan ja toisen toimijatahon kesken solmittavia sopimuksia, joihin liittyy aina molemminpuolinen hyöty. Hyöty voi tulla suoraan tuotteiden tai palveluiden myyntinä toiselle osapuolelle tai tämän osoittamalle taholle tai se voi olla esim. etujen tuottamista asiakasomistajillemme. Hyöty voi olla myös sopijapuolen tarjoama palvelu, esimerkiksi asiakasomistajien hankinta. (Hakala 2000, 17.)

Vastaavasti hyväntekeväisyys määritellään Hakalan (2000, 17) kehitysprojektissa seuraavalla tavalla: ”Hyväntekeväisyys -termiä käytetään sellaisissa tapauksissa, joissa Maakunta ei voi odottaa konkreettista, mitattavissa olevaa hyötyä, vaan joka on puhtaasti hyväntekeväisyyttä.” (Hakala 2000, 17.)

#### *Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnin tavoitteet*

Osuuskauppa Maakunta on luonut sponsoroinnille selkeät tavoitteet ja pelisäännöt, jotka helpottavat sponsorointikohteiden valintaa. Hakala (2000, 21 – 22) kertoo

PD –kehitysprojektissaan näistä **Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnin tavoitteista** seuraavalla tavalla:

- Sponsoroinnin tavoitteena on tuottaa etuja asiakasomistajille. Näitä voivat olla esimerkiksi toisen sopijaosapuolen heille tuottama palvelu tai antama alennus tapahtumalipusta.
- Sponsoroitavan kohteen tulee olla sekä Maakunnan, että asiakasomistajien arvo maailmaan soveltuva ja niin sanotusti ”yleisesti hyväksyttävä”.
- Sponsoroinnin tavoitteena on lisätä Maakunnan ja sen ketjujen/kauppapaikkojen tunnettuutta.
- Tavoitteena ovat eri kohdelajit mahdollisimman kattava sponsorointi pääpainon ollessa nuoriso- ja vapaa-ajan toiminnassa sekä kulttuurissa.
- Sponsoroinnin tavoitteena on tukea Kainuun alueellista kehittämistä.
- Keskitytään kainuulaisiin kohteisiin.
- Sopijaosapuolen kanssa pyritään välittömään tai välilliseen vastakauppaan tai muuhun Maakuntaa hyödyttävään toimintaan, esimerkiksi asiakasomistajien hankintaan.
- Sponsoroinnista päätettäessä huomioidaan koko toimialueen ja asiakasomistajakunnan kattavuus.
- Jokaisen sopimuksen toteutuminen arvioidaan vertaamalla toteutumia tavoitteisiin kirjaamalla kommentit sopimuslomakkeeseen, jotka arkistoidaan tulevan päätöksen teon pohjaksi.
- Sponsorointipäätös tehdään kirjallisen esityksen pohjalta.
- Poliittiseen toimintaan sponsorirahaa ei myönnetä.
- Sponsorointi on osa liiketoimintaa ja sen vuosisuunnittelu nivelletään osaksi muun liiketoiminnan suunnittelua. (Hakala 2000, 21 - 22.)



Vastaavasti Osuuskauppa **Maakunnan sponsoroinnin pelisääntöjä** ovat:

- Tuottaa lisäarvoa asiakasomistajuudelle.
- Sponsorointiyhteistyön on tuettava liiketoimintastrategian toteutumista.
- Sponsoroinnin pitää kehittää Maakunta-konsernin, sen ketjujen tai asiakasomistajuuden brandia.
- Ollaan mukana ”hyvässä”, mutta ei ”pahassa”.
- Sponsoroinnin on tuettava tuotteiden, palveluiden ja asiakasomistajuuden myyntiä.
- Sponsoroinnin tulosten on pääsääntöisesti oltava mitattavissa. (Hakala 2000, 20.)

#### 4.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Koska valmista tietoa ei ollut saatavilla, tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena. Se voidaan tehdä kvantitatiivisena eli määrällisenä tai kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tämä tutkimus on kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen sekoitus.

**Kvantitatiivisen tutkimuksella** mitataan yleensä määriä: Kuinka paljon? Kuinka usein? Milloin? Vastaukset saadaan esimerkiksi kappaleina tai prosentteina ja tutkittavien joukko on suuri. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä aineiston keruuvaiheessa standardeoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Raatikainen 2004, 14; Rope 2000, 423.)

**Kvalitatiivinen tutkimus** vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Se auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymistä sekä päätöksen syitä. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään selittävät tekijät selitettävänä oleviin ongelma-alueisiin ja ilmiön ymmärtäminen tapahtuu ”pehmeän” tiedon pohjalta. Käyttämällä kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusotteita toisiaan täydentävästi saadaan parhaiten hyödynnettyä markkinointitutkimuksen mahdollisuudet. (Raatikainen 2004, 14; Rope 2000, 423 - 424.)

Jotta tässä tutkimuksessa tutkittavista saatiin mahdollisimman kattavasti tietoa, kyselylomakkeessa oli sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia kysymyksiä. Kvantitatiivisten kysymysten

avulla saatiin vastaajista selkeitä ja helposti ymmärrettäviä taulukoita. Vastaavasti kvalitatiivisten kysymysten avulla saatiin sanallista tietoa selittämään kvantitatiivisten vastausten syitä ihmisten asenteista, tiedoista, mielikuvista ja mielipiteistä.

#### *Tutkimuksen luotettavuuskriteerit*

Tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluvat riittävä validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. Tutkimuksen tulee olla myös taloudellinen ja relevanssi sekä pysyä aikataulussa. (Raatikainen 2004, 16.)

Raatikaisen mukaan tutkimuksen **validiteetti** eli vastaavuus on hyvä, jos tutkimus mittaa niitä asioita, joita sen on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen **reliabiliteetti** eli luotettavuus on hyvä, jos tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia vaan pysyvät pääpiirteittäin samoina, jos tutkimus toistetaan. Tutkimuksen reliabiliteettia saattaa heikentää, että tutkimus toteutetaan kirjekselynä. Tällöin vastauskato on mahdollista, koska tekijä ja vastaaja eivät ole lainkaan vuorovaikutuksessa keskenään, tutkimus kohdistetaan liian pienelle ryhmälle tai tutkimus saattaa tuntua vastaajasta etäiseltä. Myös kysymysten epäselvyys, väärinymmärtäminen ja tutkimuksen väärä ajoitus voivat heikentää reliabiliteettiä. Tutkimuksen pitää myös olla puolueeton eli **objektiivinen**. Objektiivisuus tarkoittaa sitä, että tutkija ei saa vaikuttaa vastauksiin omilla, arvoillaan, mielipiteillään tai asenteillaan. Tutkimuksen tuloksen tulisi olla aina sama tekijästä riippumatta. Tutkimusta suunniteltaessa ja toteutettaessa on otettava huomioon myös tutkimusmenetelmän **taloudellisuus**. Hyödyn tulee olla oikeassa suhteessa sen aiheuttamiin kustannuksiin. **Relevanssilla** eli oleellisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella hankitaan vain sitä tietoa, joka on tarpeen tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta. Tutkimuksen tekemiseen tulee varata riittävästi aikaa ja tutkimuksen toteutus on suunniteltava tarkasti. Näin **pysytään aikataulussa**. (Raatikainen 2004, 16.)

#### *Tutkimuksen perusjoukko ja otantamenetelmä*

Tutkimuksen perusjoukon muodostavat Osuuskauppa Maakunnan sponsoroiden junioriurheiluseurojen lasten vanhemmat. Osuuskauppa Maakunta sponsoroit vuonna 2007 ainoastaan kainuulaisia junioriurheiluseuroja, joita ovat: Jymy Pesis, Suomussalmen Rasti,

Jalkapallo Haka, Paltamon urheilijoiden hiihtojaosto, Kajaanin Palloseuran tytöt, Kainuun hiihtoseura, Junnu Hokki, Kajaanin Pallokerho ja Vuokatin veto.

Otantamenetelmäksi valittiin harkintaan perustuva otanta, jossa tutkija voi itse vaikuttaa perusjoukon valintaan. Tässä otantamenetelmässä käytetään otoksen asemasta usein nimitystä näyte. (Raatikainen 2004, 30). Tutkimuksessa perusjoukko oli iso ja näytteestä haluttiin saada mahdollisimman kattava, joten harkintaan perustava otantamenetelmä tuntui sopivalta otanta menetelmältä.

Näytteen koko oli noin 330 henkeä. Se muodostuu kolmen eri junioriurheiluseuran vanhemmista. Nämä kolme joukkuetta ovat: Sotkamosta Jymy Pesis Ry, Suomussalmelta Suomussalmen Rasti Ry ja Kajaanista Jalkapallo Haka. Näytteeseen valittiin tarkoituksella kolmen eri paikkakunnan suurinta Maakunnan sponsoroimaa junioriurheiluseuraa, jotta tuloksia voidaan vertailla helpoiten paikkakunnittain ja seuroittain.

#### 4.4 Käytännön toteutus

Lomakkeita toimitettiin seuroille yhteensä 400 kappaletta. Seuran valmentajat jakoivat harjoituksissa 330 kyselylomaketta junioreille. Nämä juniorit antoivat kyselyt eteenpäin vanhemmilleen. Tavoitteena oli saada takaisin vähintään 100 asiallisesti täytettyä kyselylomaketta. Tutkimuksen ajankohta valittiin tarkasti. Tutkimus oli järkevää järjestää seuran kauden loppupuolella, jotta kesän sponsorointiyhteistyö on suurimmalta osalta takana, mutta samalla tuoreessa muistissa.

Kyselylomakkeiden toimittaminen valmentajien ja lapsien kautta koteihin vanhemmille oli hyvä ratkaisu. Vastaaminen oli vanhemmille varmasti mukavampaa itse valitsemanaan ajankohtana. Tämä tapa toteuttaa tutkimus oli myös edullisin vaihtoehto. Lomakkeen toimittamisesta kotiin on myös muutamia huonoja puolia. Tällöin tutkimuksen tekijä ja vastaaja eivät voi olla välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. Voi käydä myös niin, että tutkittava ei saa kyselyä, kyselylomakkeita ei palauteta tai vastaukset ovat puutteellisia tai epäloogisia. Luultavasti tässä tutkimuksessa kyselyjä ei palautettu määräaikaan mennessä tavoiteltua määrää eli 100 kappaletta, koska kaikki tutkittavat eivät saaneet lomaketta. Toisaalta vaikutusta tähän vastaukseen saattoi olla myös sillä, että tutkija ei ollut vuorovaikutuksessa vastaajien

kanssa. Valmentajia kehoitettiin muistuttamaan huoltajia kyselystä, kun he hakivat lapsia harjoituksista kotiin. Samoin valmentajat pyysivät junioreita muistuttamaan kotona vanhempia kyselyyn vastaamisesta. Koska tuolloinkaan ei palautettu riittävästi kyselyitä, tutkija meni itse henkilökohtaisesti Kajaanin Hakan junioreiden harjoituksiin ja pyysi vanhempia täyttämään loput 14 kyselyä. Näin ollen kyselylomakkeita saatiin yli tavoitteen, 103 kappaletta.

Kirjekyselyn onnistumisen takaa selkeä saatekirje (LIITE 1). Sen avulla herätetään vastaajan mielenkiinto, saadaan tämä motivoitumaan vastaamiseen ja kerrotaan kyselyn taustoista sekä toimintaohjeista. Usein kyselyissä arvotaan kaikkien vastanneiden kesken palkinto. (Raatikainen 2004, 42; Rope 2000, 444.)

Tutkimuksen saatekirje noudattaa Raatikaisen ja Ropen suosittelemia linjauksia. Aluksi esitellään tutkimuksen taustoja ja tekijää sekä toimeksiantajaa. Tämän jälkeen saatteessa kerrotaan: ”*Vastaamalla kyseelyyn annat palautetta ja uusia kehitysehdotuksia sponsorointiyhteistyöstä. Näin ollen voit kehittää Jymy Pesiksen/Suomussalmen Rastin/Kajaanin Hakan ja sponsoreiden välistä yhteistyötä entistäkin parempaan suuntaan.*” Saatteessa selviää siis huoltajalle, että vastaamisesta on varmasti hyötyä hänelle ja hänen lapselle/lapsilleen. Lisäksi saatteessa mainitaan, että kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kolme kappaletta sadan euron lahjakortteja Osuuskauppa Maakunnan toimipisteisiin. Nämä ”porkkanat” motivoivat ihmisiä varmasti vastaamaan kyselyyn.

Kokonaisuudessaan kyselyyn vastaaminen oli tehty vanhemmille mahdollisimman vaivattomaksi. Lapset toivat kyselyt heille kotiin asti ja saatekirje antoi selkeät ohjeet kyselyn täyttämiseksi. Palautuskuoressa oli valmiiksi maksettu postimerkki ja osoite. Vanhemmille jäi tehtäväksi vain kyselyyn vastaaminen ja kirjekuoren toimittaminen postiin.

Tutkimus tapahtui kentällä. **Kenttätutkimuksessa** on valittava sopiva tiedonkeruutapa tutkimuksen tavoitteen, tutkimusongelman ja taloudellisten resurssien mukaan. (Raatikainen 2004, 32.) Paras tiedonkeruutapa tähän tutkimukseen oli hyvin suunniteltu ja toteutettu kirjekysely-lomake (LIITE 2), sillä näin tutkimus saatiin toteutettua luotettavasti, mutta samalla edullisesti ja perusjoukkoa vähiten rasittavalla tavalla. Ulkoasun ja sisällön tulee olla sellainen, että se herättää tutkimuksen vastaanottajan kiinnostuksen ja sen täyttäminen on vaivatonta. Lomake ei saisi alkaa liian vaikeasti, sillä se saattaa jopa ehkäistä vastaajaa vastaamaan kyselyyn. Lomakkeen on myös oltava mielenkiintoinen ja hyvin jäsennelty alusta loppuun, jotta kaikkiin kysymyksiin saadaan luotettava vastaus. (Raatikainen 2004, 41; Rope 2000, 441.)

Tutkimuksen kyselylomake oli suunniteltu tarkasti ja sen vaalean vihreä väri houkutti varmasti vastaamaan. Jos vastaanottajalla ei juuri kirjeen avaushetkellä ollut aikaa ryhtyä täyttämään kyselyä, niin se jäi ehkä paremmin mieleen erikoisen värinsä ansioista. Samoin vihreä paperi saattoi löytyä paremmin kotoa muun postin seasta perinteisen valkoisen paperin sijasta. Kyselyn ensimmäiset kysymykset selvittivät taustatietoja vastaajista, joihin varmasti jokainen vastaaja osasi vastata. Ensimmäiset kysymykset eivät olleet siis liian hankalia vastaajille ja näin ollen ehkäisivät vastaamiseen ryhtymistä.

Kyselylomake koostui yhdeksästä määrämuotoisista kysymyksistä ja neljästä avoimesta kysymyksestä. Painotus oli määrämuotoisissa eli strukturoiduissa kysymyksissä, jotta vastauksista oli yksinkertaisempaa tehdä yhteenvetoja. Näin pyrittiin torjumaan vastausvirheitä ja samalla lomakkeen täyttäminen vastaajille helpottui.

Ensimmäisissä neljässä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Tämän jälkeen kysymyksissä viisi ja seitsemän selvitettiin Maakunnan tunnettuutta lapsen urheiluseuran sponsorina. Kysymys kymmenen kartoitti vanhempien mielikuvia Osuuskauppa Maakunnasta. Kysymykset kuusi, kahdeksan, yhdeksän ja yksitoista pyrki saamaan selville vastaajien mielipiteitä Osuuskauppa Maakunnan junioriurheiluseurojen sponsoroinnista. Lomakkeen kahdessa viimeisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien kehitysehdotuksia ja palautetta sponsoroituyhteistyön kehittämiseksi.

Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsi itselleen sopivimmat vastaukset annetuista vastausvaihtoehdoista ja avoimissa kysymyksissä hän keksi vastaukset itse. Kyselylomakkeen mielipideväittämissä käytettiin viisiportaista valmista vastausvaihtoehtoa. Vastaaja valitsi asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Kysymyksissä kahdeksan ja kymmenen asteikot menivät seuraavasti: 5 = Erittäin hyvin, 4 = Hyvin, 3 = Ei hyvin eikä huonosti, 2 = Huonosti, 1 = Erittäin huonosti. Vastaavasti kysymyksissä yhdeksän ja yksitoista käytettiin seuraavia vastausvaihtoehtoja: 5 = Erittäin tärkeä, 4 = Tärkeä, 3 = Ei tärkeä eikä turha, 2 = Turha, 1 = Erittäin turha. Näiden monivalintakysymysten avulla pystyttiin mittaamaan, kuinka hyvin tai huonosti jokin asia on onnistunut, mutta syy jää epäselväksi.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Strukturoidut kysymykset käsiteltiin SPSS -tilasto-ohjelmalla (SPSS 13.0 for Windows). Vastaavasti avoimet kysymykset käsiteltiin teemoittamisen avulla. Tulokset esitetään graafisesti pylväs-, palkki- tai ympyrädiagrammien muodossa sekä prosenttilukuina. Muuttujien frekvenssijakaumat ovat liitteessä kolme, keskiarvot liitteessä neljä ja ristiintaulukoinnit sekä testien tulokset liitteessä viisi. Muuttujat olivat nominaali- ja järjestysasteikon muuttujia. Kysymysten analysoinnissa käytettiin apuna tilastotiedettä ja matematiikkaa.

Vastauslomakkeita palautettiin yhteensä 103 kappaletta. Kaikki lomakkeet olivat tutkimuskelpoisia. Tulkinnoissa käytetyt prosenttiluvut on laskettu kysymykseen vastanneiden määrästä. Mikäli puuttuneita vastauksia oli kysymyksessä merkittävästi, siitä on maininta erikseen tulosten tulkinnoissa.

Riippuvuuksia tutkittiin pääasiassa seuroittain käyttämällä  $\chi^2$  -riippumattomuustestiä ja Monte Carlo pienaineistotestiä. Testeihin liittyy aina riskitaso, jota kutsutaan myös p-arvoksi. Merkitykset p-arvolle ovat seuraavat:

$p \leq 0,001$  riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevää

$0,001 < p \leq 0,01$  riippuvuus on tilastollisesti merkitsevää

$0,01 < p \leq 0,05$  riippuvuus on tilastollisesti melkein merkitsevää

Kyseinen p-arvo ilmoittaa siis kuinka suuri riski on, että saatu riippuvuus johtuu sattumasta. Eli jos p-arvo on alle 0,05, niin sattuman osuus on pientä ja voidaan todeta, että tutkittavien välillä on riippuvuutta.

Jotta avointen kysymysten käsittely olisi tässä tutkimuksessa helpompaa, ne järjestettiin teemoittain. Teemoittaminen tarkoittaa laadullisen aineiston ryhmittelyä aihepiireittäin. Aluksi aineisto luetaan monta kertaa huolella läpi ja tämän jälkeen järjestellään erilaisten aihepiirien alle. Aineistoa ei siis karsita vaan järjestetään uudelleen. Tämän jälkeen vastaukset analysoidaan ja tulkitaan sanallisesti. Yhteenvedot avoimista kysymyksistä ovat liitteissä 6 – 9. (Eskola 2001, 143 – 145.)

Aluksi tutkimuksen tuloksissa käsitellään taustamuuttujat. Tämän jälkeen perehdytään Osuuskauppa Maakunnan tunnettuuteen ja vastaajien mielipiteisiin Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnista. Lopuksi puretaan vastaajien mielikuvat Osuuskauppa Maakunnasta sekä heidän antamat kehitysehdotukset sponsorointiyhteistyöstä.

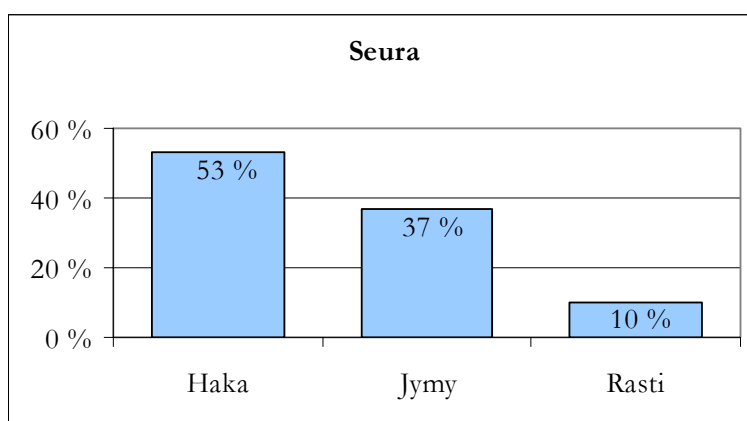
## 5.1 Taustamuuttujat

Taustamuuttujilla haluttiin selvittää vastaajien taustatietoja. Näitä taustatietoja olivat sukupuoli, ikä, lasten lukumäärä seurassa sekä kuinka usein huoltaja oli käynyt seuraamassa lastensa pelejä.

### *Seura*

Vastaajista suurin osa oli Kajaanin Hakasta, josta saapui 53 % vastauslomakkeista. Toiseksi eniten vastauksia saapui Sotkamon Jymystä (37 %). Vähiten lomakkeita saapui pienimmästä tutkittavasta seurasta eli Suomussalmen Rastilta (10 %).

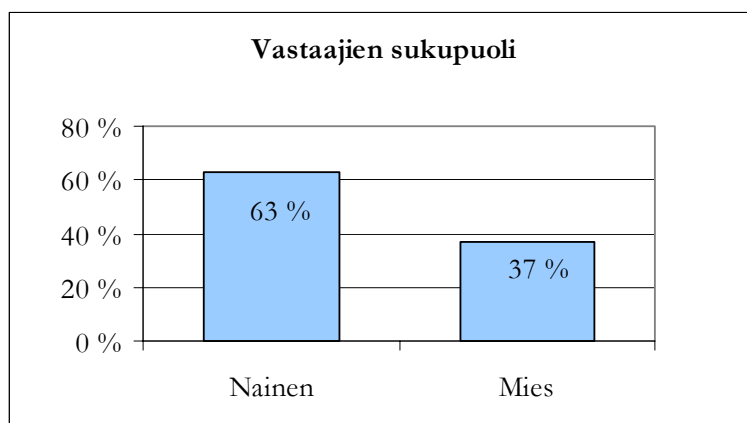
Hakan innokkaaseen vastaajalukuun vaikuttaa varmasti se, että tutkija kävi itse kyseisen seuran treeneissä hankkimassa henkilökohtaisesti 14 kappaletta kyselylomakkeita vanhemmilta.



Kuvio 7. Vastaajien edustama seura

### *Vastaajien sukupuoli*

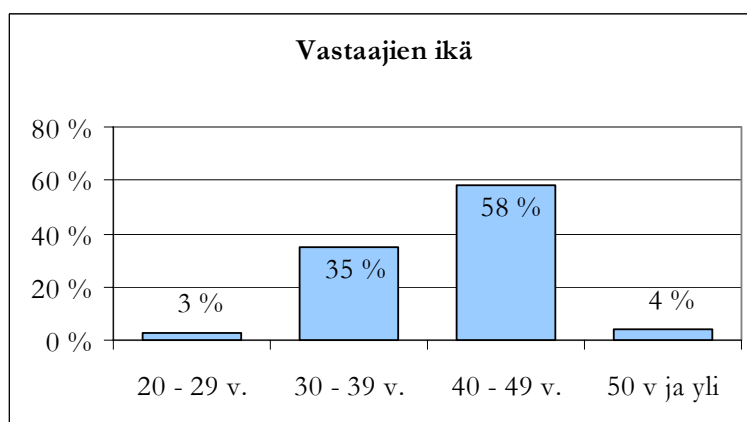
Tutkittaessa vastaajien sukupuolta selvisi, että vastaajista naisia oli 63 % ja miehiä 37 %. Naiset olivat ahkerampia vastaajia kuin miehet.



Kuvio 8. Vastaajien sukupuoli

### *Vastaajien ikä*

Tutkittaessa vastaajien ikää, selvisi että suurin osa, lähes 60 %, vastanneista oli 40 - 49-vuotiaita. Kolmasosa vastaajista oli 30 - 39-vuotiaita. Alle 30-vuotiaita ja 50-vuotiata tai sitä vanhempia vastaajia oli vähän.

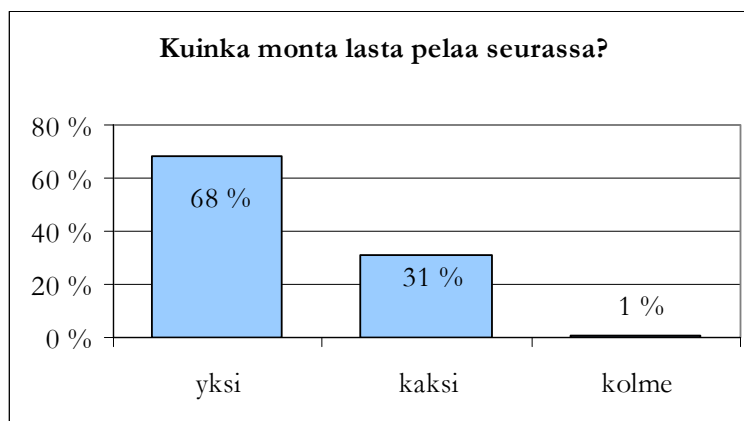


Kuvio 9. Vastaajien ikä



### *Lasten lukumäärä seurassa*

Tutkittaessa vastaajien lasten määrää tutkittavassa seurassa, selvisi että lähes 70 prosentilla pelasi yksi lapsi seurassa. Kolmasosalla pelasi kaksi lasta ja vain yhdellä vastaajista pelasi kolme lasta seurassa.

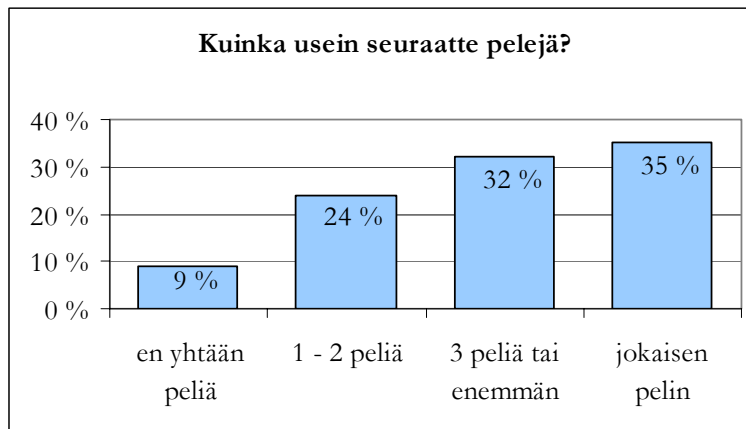


Kuvio 10. Vastaajan lasten määrä seurassa

### *Lapsen pelien seuraaminen*

Tutkimuksella selvitettiin, kuinka usein vastaajat olivat käyneet seuraamassa lasten pelejä keuhällä 2007. Tutkimuksessa selvisi, että vastaajat olivat käyneet katsomassa aktiivisesti lasten pelejä. Olihan vastaajista yli kaksi kolmasosaa käynyt seuraamassa jopa lapsen jokaista peliä tai vähintään kolmea peliä. Ainoastaan neljäsosa oli käynyt katsomassa 1 – 2 peliä ja vain kymmenesosa vastanneista ei ollut käynyt seuraamassa yhtään peliä.

Riippuvuuksia testattaessa saatiin selville, että sukupuolella ei ollut vaikutusta siihen kuinka usein vastaaja kävi seuraamassa lasten pelejä ( $p=0,226$ ). Naiset ja miehet kävivät seuraamassa lasten pelejä lähes yhtä paljon.

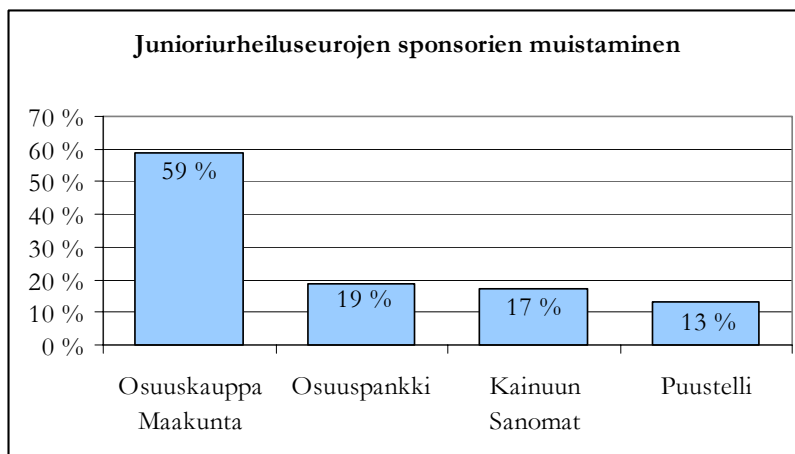


Kuvio 11. Lasten pelien seuraaminen

## 5.2 Osuuskauppa Maakunnan tunnettuus junioriurheiluseurojen sponsorina

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta, mitkä yritykset/organisaatiot toimivat vastaajan lapsen urheiluseuran sponsorina. Näin saatiin selville kuinka **tunnettu Osuuskauppa Maakunta on vastaajien mielestä junioriurheiluseurojen sponsorina**. Kysymykseen vastanneita oli 96 eli 93 % vastaajista vastasi kysymykseen. Kysymys on avoin, joten se on teemoiteltu seuroittain. Tulosten kertomisen apuna käytettiin myös prosentteja.

Vastaajat ehdottivat 127 eri yritystä ja organisaatiota seurojen sponsoriksi ja kaiken kaikkiaan saatiin jopa 348 mainintaa seurojen sponsoreista. Kaikki ehdotetut yritykset on esitelty seuroittain liitteessä kuusi. Kysymykseen vastanneista neljä eniten mainittua yritystä olivat Osuuskauppa Maakunta (59 %), Osuuspankki (19 %), Kainuun Sanomat (17 %) ja Puustelli (13 %).

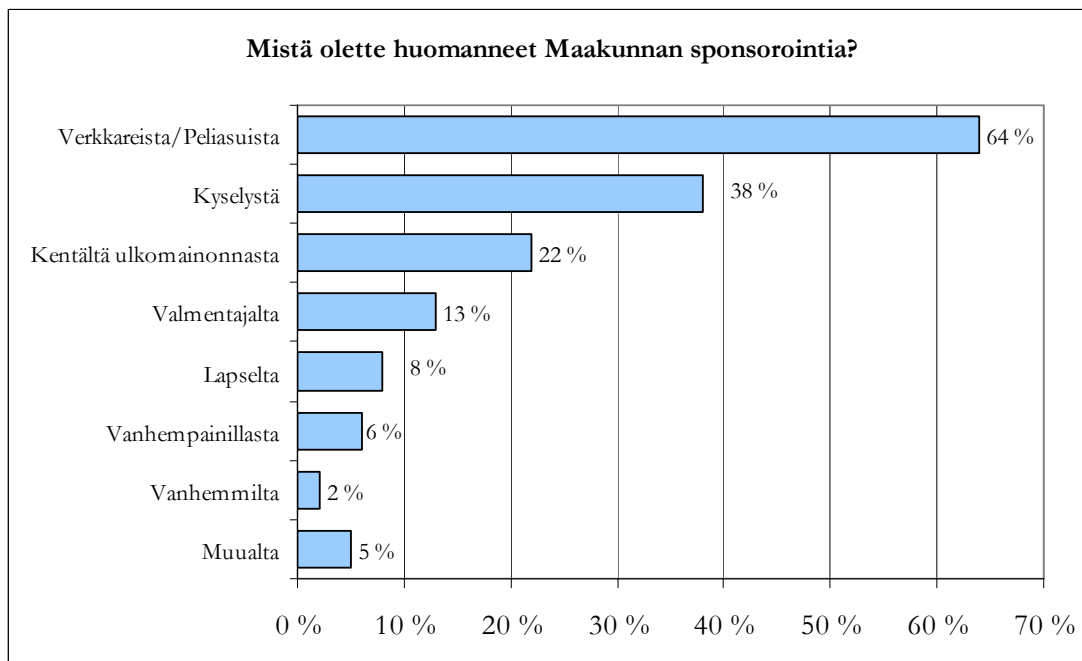


Kuvio 12. Junioriurheiluseurojen sponsorien muistaminen

Testattaessa riippuvuuksia saatiin selville, että seuralla ei ollut vaikutusta siihen tiesikö vastaaja Osuuskauppa Maakunnan seuran sponsoriksi ( $p=0,641$ ). Jokaisen seuran vastaajista suunnilleen sama prosenttiosuus tiesi Osuuskauppa Maakunnan sponsoriksi.

Tutkimuksessa tutkittiin myös sitä, mistä vastaajat olivat **huomanneet sponsorointia**. Vastaajista yli puolet, noin 60 %, oli huomannut Osuuskauppa Maakunnan sponsorointia lastensa verkkari- tai peliasuista. Tästä kyselystä Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnin oli huomannut kolmasosa vastaajista. Yli viidesosa vastanneista oli huomannut Osuuskauppa Maakunnan sponsorointia mainoksista pelikenttien reunalta. Vähiten Osuuskauppa Maakunnasta oli kuultu vanhempainillassa (6 %) tai muilta vanhemmilta (2 %).

Vastanneista viisi oli kuullut tai huomannut Osuuskauppa Maakunnan sponsoroivan seuraa jostakin muualta kuin kyselyssä mainituista paikoista tai ihmisiltä. Näitä kohteita olivat: mainoslehtinen, joukkueen nettisivut, S-ottelu tai S-tuote. Eräs vastaajista mainitsi myös, että hän oli huomannut Osuuskauppa Maakunnan olevan seuran sponsori, sillä lapsilla oli mahdollisuus tehdä korvausta vastaan töitä sponsorin toimipaikoissa. Yksi vastaajista tiesi Osuuskauppa Maakunnan olevan seuran sponsori, sillä kyseinen henkilö on mukana seuran toiminnassa tilin hoitajana.



Kuvio 13. Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnin huomaaminen

### 5.3 Osuuskauppa Maakunnan sponsorointi junioriurheiluseuroissa

Vastaajilta kysyttiin, onko Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnilla **konkreettista hyötyä** lapsen harrastukselle? Vastaukset ovat teemoiteltuna liitteessä seitsemän. Kysymykseen vastanneita oli 94 eli 91 % vastaajista vastasi kysymykseen.



Kuvio 14. Vastaajien kokema Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnin hyöty lapsen harrastukselle

Vastaajista suurin osa eli 66 % koki, että Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnista on hyötyä lapsen harrastukselle. Kolmasosa heistä perusteli tämän hyödyn siten, että Osuuskauppa Maakunnan kautta seura saa edullisemmin ja paremmin varusteita. Yksi vastaajista perusteli konkreettista hyötyä seuraavasti: *"Sponsorointi helpottaa esim. peliasujen bankinnassa. Käyn mielelläni kaupassa, joka tukee lasten urheilutoimintaa."*

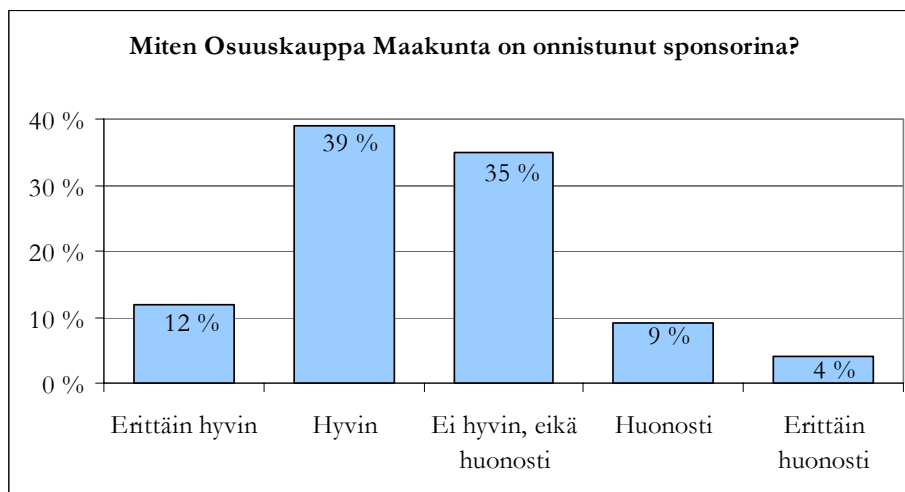
Sponsoroinnista hyötyä kokevista vastaajista kahdeksan oli huomannut konkreettista hyötyä Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnista lapsen harrastukselle pelireissuilla esimerkiksi matkakorvauksina tai ruokapaikkojen alennuksina. Yksi vastaaja vastasikin: *"Tarjoukset, alennukset esim. pelireissuilla. Konkreettinen, rahallinen hyöty kuitenkin muillakin sponsoreilla."*

Kiitosta sai myös neljältä vanhemmalta Osuuskauppa Maakunnan antama mahdollisuus junioreille tienata itse rahaa sponsorointiyrityksen toimipaikoissa. *"Osuuskunta Maakunnan antama mahdollisuus tehdä työtä Maakunnan nimissä pelaajalle tulee vastuuta edustaa myös Maakuntaa peleissä sekä tienatuilla rahoilla saadaan pelivarusteet yms. ettei itse tarvitse kokonaan niitä rahoittaa."*

Vastaavasti kolmannes kaikista vastanneista oli sitä mieltä, että Osuuskauppa Maakunnan sponsorointi ei hyödytä konkreettisesti lapsen harrastusta. Näistä vastaajista yhdeksän perusteli vastauksensa sillä, että sponsorointirahat jäävät seuralle muihin toimintoihin tai menevät edustusjoukkueelle eikä junioreille. Eräs vanhemmista kertoi mielipiteensä seuraavalla tavalla: *"Seura ei jaa rahaa junioritiimeille (osa sponsorirahasta tai -sopimuksesta kuuluu juniori tiimeille)."*

Kuusi vastaajaa, jotka eivät koe Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnilla olevan konkreettista hyötyä lapsen harrastukselle perustelivat vastauksensa siten, että Maakunta ei ole näkynyt yksinkertaisesti seuran sponsorina. Yksi vanhemmista vastasi seuraavalla tavalla: *"Ei näy mitenkään."* Ja eräs toinen vastaajista perusteli vastauksensa näin: *"En ole huomannut tai en tiedä onko sponsorointia."*

Kyselyllä tutkittiin myös Osuuskauppa Maakunnan **onnistumista sponsorina**. Vastaajista yli puolet oli sitä mieltä, että Osuuskauppa Maakunta on onnistunut hyvin tai erittäin hyvin sponsoroinnissaan. Ainoastaan reilu kymmenesosa vastaajista koki, että Osuuskauppa Maakunta on onnistunut sponsoroinnissa huonosti tai erittäin huonosti. Kuitenkin kaikkien vastausten keskiarvoksi tuli 3,5. Tämä tarkoittaa, ettei vastaajien mielestä Osuuskauppa Maakunta ole keskimäärin onnistunut sponsorina hyvin eikä huonosti.



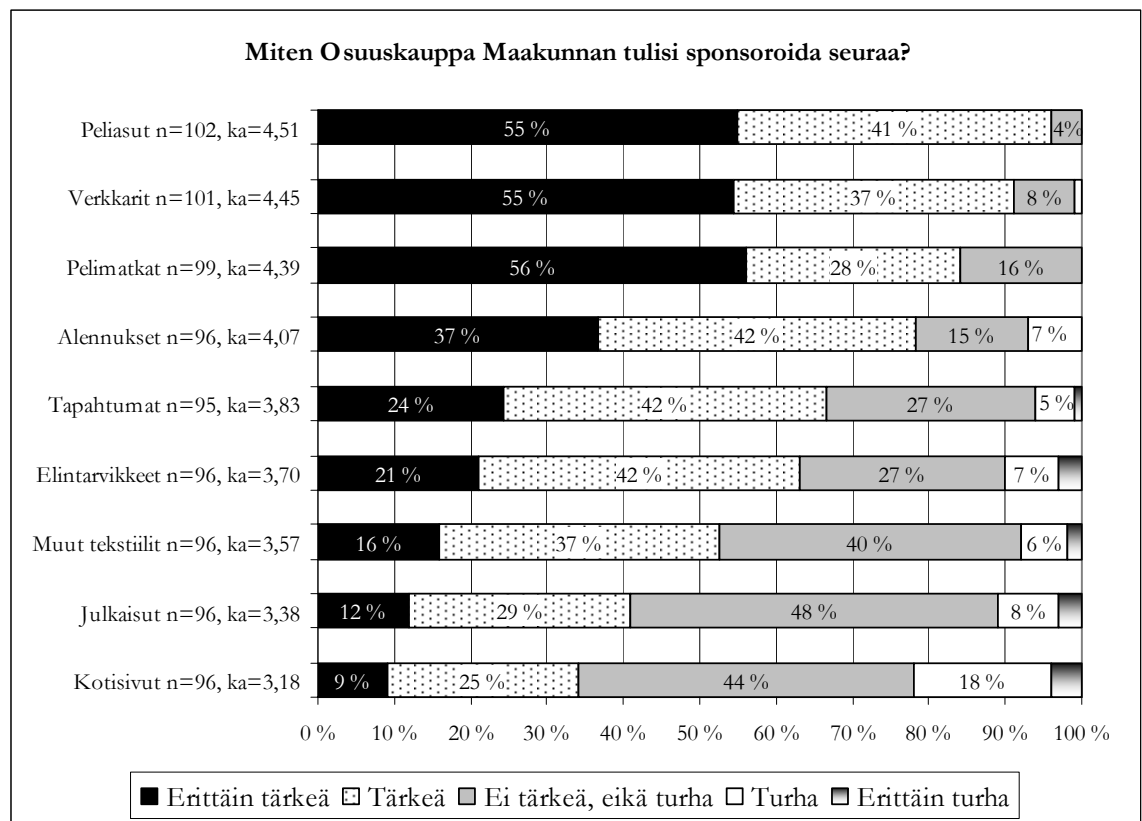
Kuvio 15. Osuuskauppa Maakunnan onnistuminen junioriurheiluseurojen sponsorina

Testattaessa riippuvuuksia saatiin selville, että seuralla oli vaikutusta siihen miten Osuuskauppa Maakunnan koettiin onnistuneen sponsorina ( $p=0,046$ ). Sotkamon Jymyn vastaajista lähes puolet ja Kajaanin Hakan vastaajista noin 60 % kokivat Osuuskauppa Maakunnan onnistuneen hyvin tai erittäin hyvin seuran sponsorina, mutta Suomussalmen Rastin vastaajista vain noin 10 % koki Osuuskauppa Maakunnan onnistuneen erittäin hyvin tai hyvin sponsorina.

Tutkimuksessa kartoitettiin myös vastaajien mielipiteitä siitä, miten he haluaisivat Osuuskauppa Maakunnan **toteuttavan junioriurheilusponsorointia tulevaisuudessa**. Selkeästi tärkeimpinä vastaajat pitivät peliasujen ja verkkareiden sponsorointia tulevaisuudessa. Vastaajista jopa yli 90 % piti erittäin tärkeänä tai tärkeänä, että Osuuskauppa Maakunta sponsoroisi jatkossa peliasuja tai verkkareita. Keskimäärin vastaajat pitivät peliasujen ja verkkareiden sponsorointia jatkossa jopa erittäin tärkeänä, sillä molempien keskiarvoksi tuli 4,5. Yli 70 % vastaajista piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä pelimatkojen sponsorointia ja alennusten antamista S-ryhmän toimipaikoista jatkossa. Vastaajat pitivät myös tärkeänä tai erittäin tärkeinä sponsorointikohteina jatkossa tapahtumia (66 %), elintarvikkeita (63 %) ja muita tekstiilejä (53 %). Vähiten vastaajista piti julkaisujen (41 %) ja kotisivujen sponsorointia (34 %) tärkeänä tai erittäin tärkeänä jatkossa. Nämä viimeisimmäksi mainitut sponsoroinnin toteutustavat saivat myös huonoimmat keskiarvot. Julkaisujen keskiarvoksi tuli 3,4 ja kotisivujen 3,2.

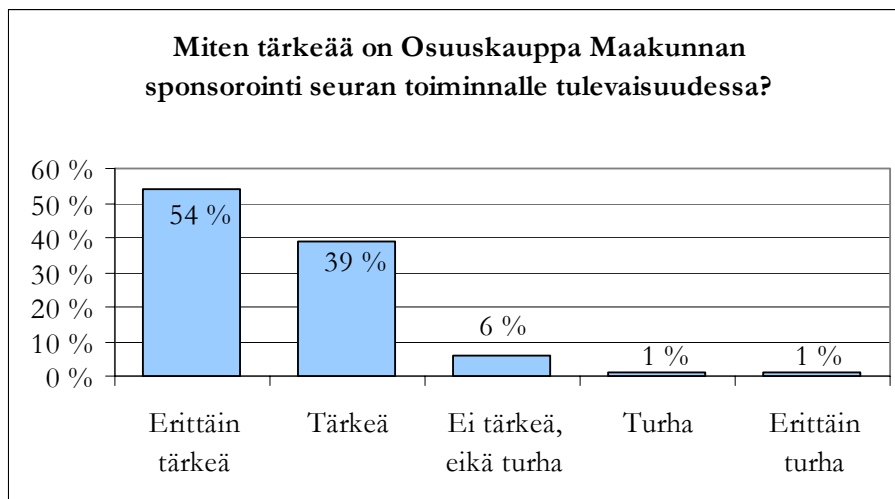
Kyselyssä olleiden vastausvaihtoehtojen lisäksi muita asioita ehdotti kahdeksan vastaajaa. Jokaista ehdotusta kannatettiin yhden vastaajan verran. Erään vastaajan mukaan

Osuuskauppa Maakunta voisi antaa töitä junioreille esimerkiksi kärryvuorojen muodossa. Samoin Osuuskauppa Maakunta voisi tarjota aterioita pelireissuille, lahjoittaa arpajaispalkintoja tai lääkelaukun tarvikkeineen. Vastaajat ehdottivat myös pyyhkeitä pelireissuille, puhdasta rahaa, valmentajapalkkioiden tai koulutuksen kustannusten maksamista. Yksi vastaajista toivoi, että sponsorirahat menisivät suoraan junioreille eikä seuroille.



Kuvio 16. Miten Osuuskauppa Maakunnan tulisi sponsoroida junioriurheiluseuroja?

Tutkittiin myös vastaajien mielipidettä kuinka tärkeää Osuuskauppa Maakunnan **sponsorointi** on seuran toiminnalle **tulevaisuudessa**. Vastaajien vastausten keskiarvoksi saatiin jopa 4,4. Näin ollen vastaajien mielestä Osuuskauppa Maakunnan sponsorointi koettiin keskimääräisesti tärkeäksi seuran toiminnan kannalta tulevaisuudessa. Vastaajista suurin osa eli 93 % oli sitä mieltä, että Osuuskauppa Maakunta on tärkeä tai erittäin tärkeä seuran toiminnalle tulevaisuudessa. Ainoastaan 2 % väitti Maakunnan olevan turha tai erittäin turha seuran toiminnalle jatkossa.



Kuvio 17. Osuuskauppa Maakunnan junioriurheilusponsoroinnin tärkeys tulevaisuudessa

Tutkimuksella saatiin selville, että seuralla on vaikutusta siihen, miten tärkeäksi Osuuskauppa Maakunnan sponsorointi koetaan tulevaisuudessa ( $p=0,004$ ). Sotkamon Jymyn vastaajista ja Kajaanin Hakan vastaajista jopa yli 90 % piti Osuuskauppa Maakunnan sponsorointia tärkeänä tai erittäin tärkeänä seuran toiminnalle jatkossa, kun taas Suomussalmen Rastin vastaajista ainoastaan 70 % piti Osuuskauppa Maakunnan sponsorointia tärkeänä tai erittäin tärkeänä seuran toiminnalle jatkossa. Selkeästi on siis nähtävissä, että ainakin Kajaanin Hakan ja Sotkamon Jymyn vastaajat haluavat Osuuskauppa Maakunnan jatkavan seurojen sponsorina jatkossa.

Testattaessa riippuvuuksia saatiin myös selville, että Osuuskauppa Maakunnan onnistumisella sponsorina oli vaikutusta siihen, kuinka tärkeäksi Maakunta koettiin seuran toiminnan kannalta tulevaisuudessa ( $p=0,005$ ). Jopa kaikki vastaajat, jotka olivat kokeneet Osuuskauppa Maakunnan onnistuneen sponsorina hyvin tai erittäin hyvin pitivät Osuuskauppa Maakunnan sponsorointia tulevaisuudessakin erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Vastaavasti vain 75 % niistä vastaajista, jotka kokivat Osuuskauppa Maakunnan onnistuneen sponsorina huonosti tai erittäin huonosti pitivät Osuuskauppa Maakunnan sponsorointia tulevaisuudessa tärkeänä tai erittäin tärkeänä.



#### 5.4 Mielikuvat Osuuskauppa Maakunnasta

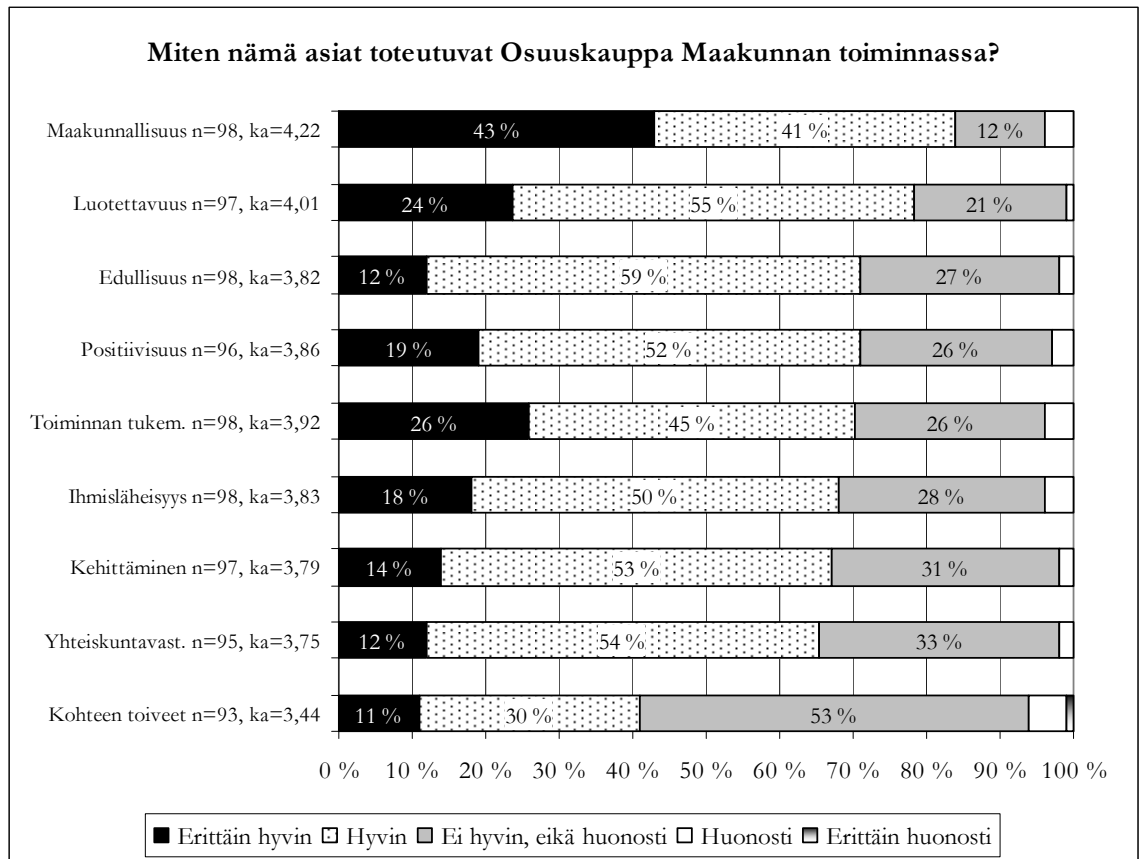
Tutkittiin vastaajien **mielikuvia Osuuskauppa Maakunnasta**. Vastaajien mielikuvat Osuuskauppa Maakunnasta olivat pääosin erittäin positiivisia. Vastaajista jopa 84 % kokee maakunnallisuuden toteutuneen Osuuskauppa Maakunnan toiminnassa hyvin tai erittäin hyvin. Yli 70 % vastaajista kokee luotettavuuden, edullisuuden, positiivisuuden ja kainuulaisen toiminnan tukemisen toteutuvan hyvin tai erittäin hyvin. Yli 60 % vastaajista kokee ihmisläheisyyden, kehittämisen ja yhteiskuntavastuullisen toteutuvan hyvin tai erittäin hyvin Osuuskauppa Maakunnan toiminnassa.

Edellä mainituista asioista kolme muodostaa Osuuskauppa Maakunnan arvot. Näitä arvoja ovat: maakunnallisuus, luotettavuus ja kehittäminen. Osuuskauppa Maakunta pyrkii toteuttamaan arvoja kehittämällä kotiseutua luomalla uutta ja vaikuttamalla olemassa olevaan kuten tukemalla kansalaisjärjestöjä ja urheiluseuroja.

Piirteistä eniten kannatusta sai maakunnallisuus-arvo, jonka toteutumisen keskiarvoksi saatiin 4,2, mikä tarkoittaa, että Osuuskauppa Maakunnan toiminnassa maakunnallisuus ilmenee vastaajien mielestä hyvin. Lähes yhtä paljon kannatusta saivat Osuuskauppa Maakunnan arvoista luotettavuus ja kehittäminen. Tosin luotettavuus-arvo koetaan toteutuvan hieman paremmin Osuuskauppa Maakunnan toiminnassa kuin kehittämisen arvo. Tulihan luotettavuus arvon keskiarvoksi 4,0 ja vastaavasti kehittämisen arvoksi 3,8. Nämä molemmat arvot toteutuvat siis Maakunnan toiminnassa vastaajien mielestä hyvin.

Ainoa hieman huonommin sijoittunut ominaisuus oli sponsoroitavan kohteen kuunteleminen. Vastaajista vain reilu kolmasosa oli sitä mieltä, että sponsoroitavan kohteen toiveiden kuuntelemisen ominaisuus oli onnistunut Osuuskauppa Maakunnassa hyvin tai erittäin hyvin. Tämän asian keskiarvoksi saatiin ainoastaan 3,4.

Vastaajat saivat myös itse ehdottaa toiminnassa toteutuneita asioita. Muita asioita ehdotti neljä vastaajaa. Yhden vastaajan mielestä hyvin oli onnistunut se, että Osuuskauppa Maakunta huomioi pienet lapset, paitsi Prismassa ei ole leikkipaikkaa. Samoin hyväksi keuhuttiin Sipsu-kerhoa. Yhden vastaajan mielestä yleisötapahtumat: Sipsu –kisat ja 90 v. konsertti oli toteutettu erittäin hyvin. Myös yleisen aktiivisuuden arvioi yksi vastaajista erittäin hyväksi Osuuskauppa Maakunnassa.



Kuvio 18. Mielikuvat Osuuskauppa Maakunnasta

### 5.5 Kehitysehdotukset ja palaute

Tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä selvitettiin **kehitysehdotuksia** siitä, miten Osuuskauppa Maakunnan ja junioriurheiluseurojen välistä yhteistyötä voitaisiin kehittää jatkossa. Kehitysehdotuksia antoi 62 vastaajaa. Kehitysehdotukset löytyvät tarkemmin liitteestä kahdeksan teemoiteltuna vastausten aihepiirien mukaisesti. Palautetta antoi 20 vastaajaa. Palaute on vastaavasti teemoiteltu negatiiviseen ja positiiviseen palautteeseen liitteessä yhdeksän.

Vastaajilla oli paljon kehitysehdotuksia Osuuskauppa Maakunnan ja kainuulaisten junioriurheiluseurojen välisestä sponsorointiyhteistyöstä. Eniten ehdotettiin, että Osuuskauppa Maakunta järjestäisi yhdessä seuran kanssa tapahtumia, turnauksia tai tilaisuuksia. Tätä ehdotusta kannatti kymmenesosa vastaajista. Yksi vastaaja ehdotti Kainuun kattavaa

SOK -turnausta. Vastaavasti toinen vastaaja toivoi yleisiä tempauksia ja/tai urheilutapahtumia, ei pelkkiä kilpailutilaisuuksia.

Toiseksi eniten ehdotettiin, että sponsorointirahat menisivät suoraan juniorijoukkueille eikä edustusjoukkueille tai seuralle. Tätä ehdotusta kannata 10 vastaajaa. Tässä erään vastaajan ehdotus: *”Olisi hyvä mikäli tietty osuus kohdennettaisiin suoraan juniorijoukkueille. Näin Maakuntakin voisi varmistua siitä, että junioreille tarkoitettu osuus kohdentuisi varmasti oikeaan osoitteeseen.”* Ja tässä toisen vastaajan ehdotus: *”Suora tuki juniori toimelle eikä enää emä-seuralle, joka jakaa rahat tai tuen.”*

Yhdeksän vastaajaa toivoi, että Osuuskauppa Maakunta järjestäisi junioreille joko talkootyötä tai jotakin ihan oikeaa työtä. Tässä yksi vanhempien talkootyöhön liittyvä kommentti: *”Joukkue voisi tehdä työtä ansaitakseen rahaa. Pullotuskoneen purku/auttaa ihmisiä pakkaamaan tavaroita kassalla ruuhkahuippuina/inventaarioapulaisia jne.”*

Toivottiin myös lisää sponsoroinnista tiedottamista esimerkiksi Tervetuloa Hakaan kirjeen avulla. Eräs vastaajista ehdotti, että Osuuskauppa Maakunta ottaisi heti kauden alussa yhteyttä. Näin joukkueen olisi helpompi suunnitella omaa toimintaansa ja budjettia. Samoin ehdotettiin, että Osuuskauppa Maakunta ryhtyisi junioreille kummiksi. *”Esim. jokin joukkue (2) voisi olla vuosittain ns. kummi joukkue. Vaikka vanhimmat E-pojat ja E-tytöt, samat joukkueet eli E-pojat ja E-tytöt sitten ensi vuonna niin joka vuonna kummiudesta hyötyisi eri porukka.”*

Edellä mainittujen asioiden lisäksi pieni joukko vanhempia toivoi sponsorointipanostuksia peliasuihin ja pelimatkoihin sekä yleisesti lisää sponsorointieuroja tulevaisuudessa.

**Palaute** oli suurimmaksi osaksi positiivista, sillä 15 vastausta 20:sta oli positiivista. Osuuskauppa Maakuntaa kiiteltiin tuista ja mahdollisuuksista sekä kannustettiin jatkamaan samaan malliin. Osuuskauppa Maakuntaa kehuttiin myös siitä, että se on hyvin mukana sotkamolaisessa pesäpallossa. Kolme vastaajista kertoi sponsoroinnin vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Eräs vastaajista kertoi: *”Sponsoroinnin vaikutus on yhdessä molemminpuolinen – vanhemmille ja lapsille pieni käden ojennus luo semmoisen vastapalvelu tarpeen ja ohjaa ostokäyttäytymistä sponsorin suuntaan.”* Palautteessa kehuttiin jopa kyselyäkin ja toivotettiin tutkimuksen tekijälle hyviä opiskeluilmoja.

Negatiivista palautetta tuli ainoastaan kolmessa vastauksessa. Yhdestä niistä mainittiin jälleen, että myös junioreja on tuettava eikä vain edustusjoukkuetta. Kyselyä sanottiin vaikeaksi:

*”Vaikea kysely. En tiennyt, että Maakunta on sponsori. Meille vanhemmille ei ole selkiytynyt ketkä sponsorit ovat. Tuntuu, että sponsorit vaihtuvat joukkueen mukana. Joku sponssaa edustusjoukkuetta, joku oman lapsensa joukkuetta jne. Sekavaa.”*

Neutraalia palautetta oli kahdessa vastauksessa. Molemmissa kerrottiin, että vastaajat eivät olleet tietoisia sponsoroinnista.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, saavuttaako Osuuskauppa Maakunta sponsorointiin liittyvät tavoitteensa sponsoroidessaan Kajaanin Hakaa, Suomussalmen Rastia ja Sotkamon Jymyä. Tutkittavia sponsoroinnin tavoitteita ovat sponsoroinnin vaikutukset tunnettuuteen ja brandiin sekä onko sponsorointi mitattavissa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, millaisia mielikuvia tutkimukseen vastanneilla vanhemmilla on Osuuskauppa Maakunnasta. Sivutavoitteena oli saada kehitysehdotuksia junioreiden vanhemmilta siitä, miten vanhemmat haluaisivat kehittää Osuuskauppa Maakunnan ja junioriurheiluseurojen välistä yhteistyötä. Koko opinnäytetyön tavoitteena oli, että toimeksiantaja voi hyödyntää sitä tulevilla hankkeissa.

Kyselylomakkeen avulla selvisi, kuinka **tunnettu** Osuuskauppa Maakunta on vastaajien silmissä seurojen sponsorina. Testattaessa riippuvuuksia saatiin selville, että seuralla ei ollut vaikutusta siihen, tiesikö vastaaja Osuuskauppa Maakunnan seuran sponsoriksi. Jokaisen seuran vastaajista suunnilleen sama prosenttiosuus tiesi Osuuskauppa Maakunnan sponsorikseen. Yllättävää oli kuitenkin, että jopa lähes puolet kaikista kysymykseen vastanneista eivät muistaneet Osuuskauppa Maakuntaa sponsorikseen. Olisi luullut, että viimeistään tämä kysely selvensi kaikille vanhemmille Osuuskauppa Maakunnan olevan heidän lastensa junioriurheiluseuran sponsori. Onhan niin useassa kohtaa kyselylomaketta, saatetta ja kirjekuorta mainittu Osuuskauppa Maakunta.

Kyselyn perusteella näyttää vahvasti siltä, että Osuuskauppa Maakunnan junioriurheiluseurojen sponsoroinnin kautta tapahtuvaa ketjujen ja kauppapaikan tunnettuuden rakentamista tulisi kehittää erilaisin toimenpitein, jotta tunnettuus junioriurheiluseuroissa pelaavien lasten vanhempien parissa saataisiin kasvamaan.

Tällä hetkellä Osuuskauppa Maakunnan tunnettuutta junioriurheilijoiden sponsorina on pyritty luomaan muun muassa logonäkyvyydellä junioriurheilijoiden peliasuissa tai verkkaripuissa tms. teksteileissä, seuran julkaisuissa tai kotisivuilla ja pelikenttien reunalla olevissa ulkomainoksissa. Junioreilla on myös mahdollisuus tehdä sopimuksen mukaan talkootyötä Osuuskauppa Maakunnan toimipaikoissa ruuhka-aikoina. Näitä talkootöitä ovat esimerkiksi kärryvuorot ja inventaario- tai paketointiapulaisena toimiminen. Tutkimuksen avulla selvisi kuinka hyvin vastaajat olivat huomanneet sponsorointia edellä mainituista paikoista. Eniten

tunnettuutta oli tuottanut **logonäkyvyys junioreiden peli- tai verkkariasuissa**. Reilut puolet vastaajista oli huomannut sponsorointia junioreiden peli- tai verryttelyasuista sekä jopa lähes kaikki vastaajista piti peli- tai verkkariasujen sponsorointia tulevaisuudessa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Näiden tutkimuksen tulosten perusteella logot kannattaa siis ehdottomasti säilyttää lasten peli- tai verkkariasuissa jatkossakin, jotta tunnettuutta voitaisiin lisätä junioriurheilijoiden sponsorina.

Muut käytössä olevat sponsoroinnin toteutusmuodot eivät yltäneet peli- tai verkkariasujen tasolle näkyvyydessään. Vain alle neljäsosa vastaajista oli huomannut **kenttien reunoilla mainoksia** Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnista. Sponsoroinnin huomaamista käsittelevässä kysymyksessä ei ollut lainkaan vaihtoehtoina kotisivuja ja julkaisuja, vaikka toki nämä olisi pitänyt olla siinä. Siitä huolimatta yksi vastaaja oli kirjannut muualta mistä -kohtaan huomanneensa Osuuskauppa Maakunnan sponsorointia seuran **kotisivuilta**, mutta yksikään ei ollut kirjoittanut huomanneensa sponsorointia julkaisuista. Kysymyksessä yhdeksän selvisi, että kotisivut ja **julkaisut** koetaan sponsoroinnin muotona kaikista vähiten tärkeimmäksi tulevaisuudessa.

Usein sponsoroinnissa pyritään tunnettuuden kasvattamiseen logonäkyvyydellä. Kuitenkin on hyvä muistaa, että lisää tehoa sponsorointiin saadaan muista markkinointiviestinnän keinoista kuten mainonnasta, menekinedistämisestä ja suhdetoiminnasta.

Mikä muu keino kuin logonäkyvyys sopisi lisäämään Osuuskauppa Maakunnan tunnettuutta junioriurheilijoiden sponsoroinnissa? Suuntaa-antavia keinoja antoivat vastaajat tutkimuksen tuloksissa. Jopa yli kolme neljäsosaa vastaajista koki pelimatkojen ja S-ketjun toimipaikoista saatavien alennusten olevan tärkeitä tai erittäin tärkeitä sponsoroinnin muotoja seuran toiminnan kannalta jatkossa. Vastaajista yli kaksi kolmas osaa koki tapahtumien olevan tärkeitä tai erittäin tärkeitä seuran toiminnan kannalta jatkossa. Samoin kehitysehdotuksissa kannatettiin eniten, kymmenesosa vastaajista, tapahtumia. Kehitysehdotuksista selvisi, että vähän alle kymmenesosa kaikista vastaajista toivoi junioreille mahdollisuutta talkootöihin Osuuskauppa Maakunnan toimipaikoissa.

Jotta sponsorointi olisi tasapuolista kaikille seurojen joukkueille, **pelimatkojen** sponsorointi onnistuisi varmasti selkeimmin tarjoamalla kaikille junioreille yhtäläisen edun pelimatkoille. Esimerkiksi Osuuskauppa Maakunta voisi tarjota jokaiselle juniorille kolme ruokalipuketta pelireissuille ABC-liikennemyymälöihin kauden aikana. Mikäli lapsilla ei ole pelimatkoja,

voisi lapset saada rahasumman varusteiden ostoon S-ryhmän toimipaikoista. Vastaajat toivoivat myös **alennuksia** S-ryhmän kaupoista. Näistä annetuista eduista tulisi tiedottaa vanhemmille kotiin asti. Näin annettu sponsorointipanos voi tuottaa myös tulosta, kun konkreettiset ja kaikille tasapuoliset tuet ja avustukset sponsorointikohteelta seuralle tulevat myös vanhempien tietoisuuteen.

Kehitysehdotuksissa jopa kymmenesosa vastaajista ehdotti seuran ja Osuuskauppa Maakunnan välisestä yhteistä turnausta juniorin harrastaman lajin parissa tai yksinkertaisesti mukavaa tempausta, johon lapset ja vanhemmat voisivat osallistua. Tämä **tapahtumamarkkinointi** on pisimmälle viety sponsorointiyhteistyön muoto ja sitä kautta myös luultavasti tehokkain tapa tavoittaa kohderyhmä. Kun luodaan oma tapahtuma, ei vuokrata minkään muun kohteen imagoa, vaan rakennetaan sellainen itse. Sponsorioijan täytyy vain valita oikea tapahtuma, joka kattaa kohderyhmän. Jos Maakunta kehittäisi oman tapahtuman ja suunnittelisi sen hyvin kattamaan koko kohderyhmän, olisi tapahtuman tehokkuus tunnettuuden edistäjänä, positiivisten mielikuvien ja brandin luojana varmasti hyvä. Tapahtuman ideana voisi olla kainuulaisten Osuuskauppa Maakunnan sponsorioimien junioriurheiluseurojen Ässä-turnaukset. Niille junioreille, jotka harrastavat pesistä olisi oma Pesis-Ässä turnaus ja vastaavasti jalkapalloa harrastaville junioreille Futis-Ässä turnaus.

Kehitysehdotuksissa yhdeksän vastaajaa toivoi Osuuskauppa Maakunnan jatkavan **talkootyön tarjoamista junioreille** S-ryhmän toimipaikoissa. Osuuskauppa Maakunnan tunnettuutta sponsorina voitaisiinkin mainiosti lisätä jatkamalla junioriurheilijoiden työskentelyä ostoskoriin kerääjinä tai paketointiapulaisina S-ryhmän toimipaikoissa ruuhka-aikoina. Tämä on molempia osapuolia hyödyttävä konkreettinen sponsoroinnin toteutusmuoto. Näin lapset oppisivat hankkimaan rahaa työtä tekemällä ja heille konkretisoituisi sponsorioiva yritys. Vanhemmille tulisi vastaavasti selväksi, että Osuuskauppa Maakunta sponsoroi lasten junioriurheiluseuraa, sillä lapset pääsisivät työskentelemään kyseisen konsernin toimipaikkoihin ja hankkimaan rahaa urheiluharrastukseensa. Myös suurelle yleisölle selviäisi, että Osuuskauppa Maakunta sponsoroi yhteiskuntavastuullista toimintaa, kun lapset auttavat asiakkaita ruuhka-aikoina sponsorointirahoitusta vastaan.

Yksi sponsoroinnin tavoitteista on **lisäarvon tuottaminen asiakasomistajuudelle**. Myös tämän tavoitteen toteutuminen voisi olla tulevaisuudessa mahdollista, jos se liitettäisiin tapahtumaan. Esimerkiksi kaikkien asiakasomistajaperheiden lapset pääsisivät noin viiden euron hintaiseen turnaukseen ilmaiseksi. Jokaisen Osuuskauppa Maakunnan sponsorioiman

junioriturheiluseuran juniorille ja heidän vanhemmilleen lähetettäisiin kotiin ”Tervetuloa turnaukseen” -kirje, jossa kerrottaisiin, että lapsenne junioriturheiluseuran sponsori Osuuskauppa Maakunta järjestää lapsille Pesis-Ässä sekä Futis-Ässä turnauksen, jonne myös vanhemmille on järjestetty ohjelmaa kuten pallon heitto- tai potkukilpailu tai jopa oma leikkimielinen jalkapallo/pesäpallo. Tässä kirjeessä voitaisiin myös kertoa asiakasomistajuuden kaikista eduista ja kertoa, miten asiakasomistajaksi voi kätevimmin liittyä.

**Mielikuvilla** on vaikutusta siihen, miten Osuuskauppa Maakunnan juniorin huoltaja tekee ostopäätöksensä. Mielikuvien syvenemisessä tasoittain lähdetään siitä, että aluksi on **tietoisuusvaihe**, jolloin seurassa pelaavan juniorin huoltaja tietää yrityksen tai tuotteen vain nimestä. Tässä vaiheessa huoltaja ei ole vielä nähnyt Osuuskauppa Maakuntaa missään erityisessä asiayhteydessä. Hän on kuullut sen esimerkiksi vain työtoveriltaan tai nähnyt logon ulkomainostaulussa. Kun juniorin huoltaja huomaa sponsorointia lasten peli-asuissa, pelikenttien reunalla tai muussa vastaavassa yhteydessä muodostuu **tuntemisvaihe**. Tässä vaiheessa huoltajalle syntyy mielikuva yrityksestä tai sen tuotteista. Toivottavaa on, että huoltajien mieliin tulee kuva konsernista, joka toimii yhteiskuntavastuullisesti ja alueellisesti kehittävällä tavalla. Näin ollen sponsoroinnin tiedottamista ja mainostamista ei kannata välttää vaan pyrkiä kertomaan tästä toiminnasta kattavasti koko kohderyhmälle. **Asennevaihe** voi sisältää negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Tässä vaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta ns. **pysyväksi mielikuvaksi**, koska ihmisen asenteiden muuttaminen on aina hankala prosessi. Tähän vaiheeseen Osuuskauppa Maakunnan tulee tarkasti perehtyä, jotta arvolatauksesta ei tule negatiivista. Osuuskauppa Maakunnan tulee toimia arvojensa ja lupauksensa mukaisesti kohderyhmää miellyttävällä tavalla. Seuraava vaihe on **suositusvaihe** eli jos huoltaja pitää Osuuskauppa Maakuntaa kilpailijoita parempana, se voi vaikuttaa myös huoltajan ostopäätökseen.

Mielikuvia käsittelevässä kysymyksessä selvisi, että vastaajien mielikuvat Osuuskauppa Maakunnasta ovat pääosin positiivisia. Parhaiten lähes kaikkien vastaajien mielestä Osuuskauppa Maakunnan toiminnassa toteutui **maakunnallisuus** ja **luotettavuus**, jotka molemmat ovat Osuuskauppa Maakunnan arvoja. Myös Maakunnan kolmatta arvoa eli **kehittämistä** piti reilusti yli puolet vastaajista hyvänä tai erittäin hyvänä. Koska vastaajat pitivät näitä Osuuskauppa Maakunnan arvoja näin hyvinä, voidaan päätellä, että myös sponsorointi tukee Osuuskauppa Maakunnan arvoja tai ei ainakaan huononna niitä.



Mielikuvat tulevat todeksi teoissa: olemmeko todella sitä, mitä väitämme olevamme. Teoissa yhdistyvät organisaation identiteetti ja arvomaailma sekä arjen toiminta. Mielikuvat todentuvat myös sanoissa. Organisaation viestinnässä teot puhuvat omaa kieltään, jota viestintä tukee sanoilla. Koska Osuuskauppa Maakunnan arvot toteutuvat konsernin toiminnassa näin hyvin, on selvää, että arvot on luotu oikein ja todelliset arkipäivän teot tukevat niitä. Onhan kainuulaisten junioriurheilijoiden sponsorointi nimenomaan maakunnallista lasten toiminnan kehittämistä. Myös luotettavuus toteutuu Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnissa hyvin, sillä se on aina pitänyt lupauksensa sponsorointiasioiden suhteen.

Ainoa hieman huonommaksi koettu mielikuva oli Osuuskauppa Maakunnan **sponsorointikohteen toiveiden kuunteleminen**. Sen keskiarvoksi tuli kaikista mielikuvista huonoin 3,4. Tämä keskiarvo tarkoittaa, ettei vastaajien mielestä Osuuskauppa Maakunnan toiminnassa toteudu sponsorointikohteen toiveiden kuunteleminen hyvin eikä huonosti. Tämä on melko huono keskiarvo tästä tärkeästä mielikuvasta, joten nyt onkin tärkeää etsiä syy, miksi vastaajilla on tällainen kuva syntynyt. Tämän jälkeen tulisi kehitellä toimintatapoja, joilla tämä mielikuva pystyttäisiin jatkossa muuttamaan.

Kehitysehdotuksissa ja konkreettisen hyödyn kysymyksissä kymmenesosa vastaajista oli sitä mieltä, että **sponsorointirahojen pitäisi mennä suoraan junioreille** eikä seuroille, jotka jakavat oman tahtonsa mukaan rahat joukkueittain. Tämä asia on varmasti vaikuttanut siihen, että vastaajat kokevat sponsorointikohteen kuuntelemisen taidon olevan huonoa. Tämän asian parantamiseen Osuuskauppa Maakunnan tulisikin paneutua. Voisiko Osuuskauppa Maakunta kohdentaa seuran sisälle meneviä sponsorirahoja tasaisesti kaikille joukkueille? Vai onko järkevää jatkaa entiseen tapaan ja antaa koko summa seuran johdolle ja luottaa siihen, että he jakavat rahat tasaisesti seurojen kesken?

Muita tapoja parantaa tätä mielikuvaa olisi selkeä **tiedottaminen** sponsorointiyhteistyöstä sen summista ja toteutuksesta vanhemmille ja miksei myös suurelle yleisöllekin. Juuri tämä tietämättömyys sponsoroinnista ja tuen suuruudesta ovat luultavasti vaikuttaneet tähän negatiiviseen mielikuvaan sponsorointikohteen toiveiden kuuntelemisesta, sillä mainitsihan vastaajista noin kymmenesosa tiedottamisen vähyyden kehitysehdotuksissa. Osuuskauppa Maakunnan kannattaa muistaa tiedottaa sponsoroinnistaan, sillä tiedottaminen on edullista ja kulluttajien mielestä toimituksellinen aineisto on usein vakuuttavampaa kuin mainonta, joskin sitä on vaikeampi ohjailla. Erityisesti sponsorin kannattaisi tiedottaa tapahtuman järjestämisestä, mikäli se vain järjestää niitä. Tiedotusvälineet kertovat yleensä mielellään hyvin

järjestetyistä tapahtumista ja yrityksen nimi tulisi tällöin esille tiedotusvälineissä positiivisessa asiayhteydessä. Tämän lehdissä näkyvän tiedottamisen avulla myös suuren yleisön mielikuvat Osuuskauppa Maakunnasta voisivat muokkautua positiivisempaan suuntaan ja tunnettuus kasvaisi. Myös tiedottamista lapsille ja heidän vanhemmilleen olisi tärkeää toteuttaa. Esimerkiksi Osuuskauppa Maakunta voisi lähettää sponsorointikohteilleen selkeitä tiedotteita kauden alussa ja pitkin kautta, joissa kerrottaisiin miksi ja miten Osuuskauppa Maakunta sponsoroii seuraa.

Tulosten mukaan mielikuvat näyttävät sponsorointikohteen kuuntelemista lukuunottamatta vahvasti sellaisilta, että Osuuskauppa Maakunnan junioriurheiluseurojen sponsorointi tukee myös Osuuskauppa Maakunnan konsernin ja/tai sen ketjujen **brandia**. Brandi on se elementti, johon imago latautuu ja johon se siten tulisi myös tietoisesti kytkeä. Nämä reippaat kainuulaiset junioriurheilijat sopivat mainiosti imagoaltaan myös Osuuskauppa Maakunnan imagoon ja brandiin. Brandiin halutaan usein liittää myös positiivisia ja mielikuvallisia ajatuksia. Osuuskauppa Maakunta tukee taloudellisesti junioriurheiluseuroja. Näin vanhemmille muodostuu väistämättä mielikuva konsernista, joka ajattelee lapsia, on yhteiskuntavastuullinen ja välittää alueellisesta kehityksestä. Näin ollen Osuuskauppa Maakunnan on hyvä jatkaa tulevaisuudessa imagon rakennusta yhdessä näiden junioriurheilijoiden kanssa.

Tämä tutkimus osoittaa, että junioriurheilijoiden sponsoroinnin vaikutukset ovat **mitattavissa**. Osaa Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnin tavoitteiden tuloksista oli vielä tässä vaiheessa turha tutkia, sillä kyseisiin tavoitteisiin ei junioriurheiluseurojen sponsoroinnilla pystytty varsinaisesti vaikuttamaan tai niitä ei pystytty tarkasti mittaamaan. Näitä tavoitteita ovat muun muassa sponsoroinnin vaikutukset Osuuskauppa Maakunnan asiakasomistajuuden, tuotteiden ja palveluiden myyntiin sekä lisäarvon tuottaminen asiakasomistajuudelle.

Koska kaiken markkinointiviestinnän takana lopullisena tavoitteena on aina myynnin edistäminen eli kokeiluvaikutus, tuleekin pohtia, miten tähän junioriurheiluseurojen sponsorointiin voitaisiin liittää **tuotteiden ja palveluiden sekä asiakasomistajuuden myyntiä**. Vaikka varsinaisesti tätä asiaa ei tutkimuksella selvitetty, on kolme vastaajaa antanut vapaassa palautteessa ja yksi vastaaja sponsoroinnin konkreettisen hyödyn vastauksessa kommentteja aiheesta. Tässä yhden vastaajan kommentti vapaassa palautteessa: ”*Moni junioreiden vanhemmista on S-kauppojen asiakas niin myös mekin. Teemme tavallaan yhteistyötä.*” Vastaavasti sponsoroinnin konkreettista hyötyä perusteli eräs vastaaja tällä tavalla: ”*Sponsorointi helpottaa esim. peliasujen hankinnassa. Käyn mielelläni kaupassa, joka tukee lasten urheilutoimintaa.*”

Näin ollen ainakin neljän vastaajan ostopäätöksiin sponsorointi vaikuttaa positiivisesti. Tästä voidaan päätellä, että sponsorointi vaikuttaa mitä luultavammin myös muidenkin vastaajien ostopäätökseen positiivisesti, mikäli seuran lasten vanhemmat vain tietävät sponsoroinnista. Tosin tätä ostopäätöstä voitaisiin tukea erityyppisillä mainoksilla koteihin. Näissä mainoksissa voisi olla ajankohtaisia tarjouksia varusteista, pelimatkaeväistä ja ruokapaikoista pelimatkojen varrella Osuuskauppa Maakunnan toimipaikoissa. Sponsorointiyhteistyösopimukseen voitaisiin liittää myös yksinoikeuksia esimerkiksi tuotteiden myyntiin seuroille. Näin selvät myynnin lisäykset olisivat nähtävissä. Tämän tyyppisiä myynnin tai markkinaosuuksien lisääviä toimenpiteitä ei Osuuskauppa Maakunta ja kainuulaiset junioriurheiluseurat ole vielä toteuttaneet. Mutta ehkä tulevaisuudessa tähän olisi mahdollisuus.

Junioriurheiluseurojen sponsorointi ei ole ainakaan toistaiseksi **lisännyt asiakasomistajuuden myyntiä tai tuottanut lisäarvoa asiakasomistajuudelle**. Kuten jo aiemmin pohdinnassa on mainittukin, tulevaisuudessa ei näiden tavoitteiden liittäminen junioriurheiluseurojen sponsorointiin olisi välttämättä täysin mahdotonta. Kotiin lähetettävissä tiedotteissa voitaisiin mainostaa asiakasomistajuuden eduista ja suositella vanhempia liittymään asiakasomistajaksi. Vastaavasti isäarvoa voitaisiin tuottaa asiakasomistajille antamalla alennusta Ässäturnauksiin.

Yleisesti näytti siltä, että vastaajista enemmistön mielestä Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnista on **hyötyä** seuran toiminnalle. Samoin yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Osuuskauppa Maakunta on **onnistunut** hyvin tai erittäin hyvin sponsoroinnissaan. Näitä positiivisia lukuja tuki se, että suurin osa vastaajista suhtautui Osuuskauppa Maakunnan ja heidän lastensa junioriurheiluseuran väliseen yhteistyöhön **tulevaisuudessa** positiivisesti. Testattaessa riippuvuuksia saatiin selville, että seuralla on vaikutusta siihen, miten tärkeäksi Osuuskauppa Maakunnan sponsorointi koetaan tulevaisuudessa. Sotkamon Jymyn vastaajista ja Kajaanin Hakan vastaajista lähes kaikki pitivät Osuuskauppa Maakunnan sponsorointia tärkeänä tai erittäin tärkeänä seuran toiminnalle jatkossa. Kun taas Suomussalmen Rastin vastaajista ainoastaan reilu kaksi kolmasosaa piti Osuuskauppa Maakunnan sponsorointia tärkeänä tai erittäin tärkeänä seuran toiminnalle jatkossa. Selkeästi on siis nähtävissä, että ainakin Kajaanin Haka ja Sotkamon Jymy haluaa Osuuskauppa Maakunnan jatkavan seurojen sponsorina jatkossa.

Tämän tutkimuksen **validiteetti** oli hyvä, sillä tutkimuksella mitattiin juuri niitä asioita, mitä oli tarkoitus mitata. Kysymykset muotoiltiin tarkasti harkiten vastaamaan tutkimusongelmaa ja tutkimuksen tavoitteita.

Tutkimuksen **reliabiliteettia** saattoi heikentää, että tutkimus toteutettiin kirjekyselynä. Vastauskato oli suuri, eiväthän tekijä ja vastaaja olleet lainkaan vuorovaikutuksessa keskenään. Tosin vastauskatoa pyrittiin vähentämään tutkimuksen vastaanottajälähtöisyydellä. Vastaanottajalle pyrittiin luomaan sellainen kuva, että vastaamisesta oli hyötyä hänelle ja että tutkija ja toimeksiantaja haluaa kuulla juuri hänen mielipiteensä tai kehitysehdotuksensa asiasta. Näin ollen tutkimus oli kaikin puolin luotettava. Reliabiliteettiin liittyviä ongelmia saattaa syntyä myös kysymysten väärinymmärtämisestä. Väärinymmärtämistä pyrittiin välttämään selkeällä saatekirjeellä ja hyvin esitetyillä kysymyksillä.

**Objektiivisuus** oli osa tätä tutkimusta. Eihän tutkija halunnut vaikuttaa omilla arvoilla tai mielipiteillä vastauksiin vaan halusi itsekkin tietää todelliset tulokset.

Tutkimus oli **taloudellinen**, sillä kuluja kertyi vain saatekirjeiden, kyselylomakkeiden ja kirjekuorien hankinnasta, postimaksujen maksamisesta ja kolmen 100 euron lahjakortin antamisesta. Arvio on, että tutkimuksen toteuttamiseen kului enintään 600 euroa. Tämän tutkimuksen avulla Osuuskauppa Maakunta voi punnita, kannattaako junioriurheilijoiden sponsorointi ja miten yhteistyötä voitaisiin jatkossa kehittää parempaan suuntaan. Näin ollen tutkimus oli taloudellisesti kannattava toteuttaa.

Tutkimuksen **relevanssi** oli kohdallaan. Tutkimusongelma oli rajattu tarkasti ja kyselylomake oli tehty tutkimusongelman kysymysten ympärille.

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin jo maaliskuussa 2007, vaikka itse tutkimus toteutettiin vasta heinä-elokuussa 2007. Tutkimukselle tehtiin viikkokohtainen aikataulu. Kaikelle tekemiselle oli varattu riittävästi aikaa ja näin ollen **pysyttiin myös aikataulussa**.

Tämä tutkimus olisi hyvä tehdä säännöllisin väliajoin. Näin saataisiin selville tuloksia siitä, onko tunnettuutta, brandia ja mielikuvia sekä mielipiteitä Osuuskauppa Maakunnan junioriurheilijoiden sponsoroinnista pystytty kehittämään toivottuun suuntaan. Tulevaisuudessa tähän kyselylomakkeeseen voitaisiin lisätä kysymys, onko sponsorointi vaikuttanut ostopäätöksiisi ja oletko liittynyt asiakasomistajaksi kuullessasi asiakasomistajuudesta Osuuskauppa

Maakunnan junioriurheiluseurojen sponsoroinnin yhteydessä. Toki muitakin kohtia tulisi päivittää sen mukaan, mitä sponsoroinnin muotoja on toteutettu.

## LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. 2001. Summapelii. Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. & Forssel, C. 2004. Tarinapelii. Sponsorin käsikirja. Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Belch, E. & Belch, A. 1998. Advertising and Promotion. North-America: McGraw-Hill Publishing Company.
- Eskola, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat – laadullisen analyysin analyysi vaihe vaiheelta. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Toimittanut Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Hakala, E. 2000. Sponsoroinnin pelisäännöt Osuuskauppa Maakunta –konsernille. Kajaanin ammattikorkeakoulu. PD – kehitysprojekti.
- Jobber, D. 2001. Principles & Practice of Marketing. Madrid: McGraw-Hill Publishing Company.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-paino.
- Koskinen, J. 2003. Sisäinen brändi ja mielikuvayhteiskunta. Yrittäjä 3/2003. 69 – 73.
- Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Mannila, M. 2003. Sponsoroinnissa tarkan euron aika. Kehittyvä Kauppa 4. 12 – 16.
- Marconi, J. 2000. Brand Marketing Book. Creating, Managing, and Extending the Value of Your Brand. USA: Contemporary Publishing Group, Inc.
- Määttä, S. Haastattelu 7.5.2007.
- Osuuskauppa Maakunta: Hyvä asiakasomistaja. Osuuskauppa Maakunta 2006 –lehti. 2007. Kajaani: Kainuun Sanomain Kirjapaino.
- Palmer, A. 2001. Principles of Services Marketing. Glasgow: McGraw-Hill.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Raunio, H. 2003. Sponsorointi kärsii urheiluvammoista. Tekniikka ja talous 8.5.2003. 16.
- Riihonen, R. 2002. Reilun pelin sponsorointia. Kauppalehti Optio 12, 14 – 18.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy & Suomen Ekonomiliitto.
- Rope, T & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin + Göös.
- Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt. 1993. ICC Palvelu Oy.
- Sponsorointibarometri. 2007. Julkaisija: Mainostajien Liitto. <http://www.mainostajat.fi/mliiitto/index.asp>. (Luettu 19.9.2007.)
- Sahiluoma, V. 2001. Mielikuvatalous. Kauppalehti Optio. 1.3.2001. 22 – 24.
- Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Mainostajien Liitto.
- Uimonen, R & Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Uusi suomalainen sivistyssanakirja. 1998. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. (Timo Nurmi ja Gummerus Kustannus Oy.)
- Valpola, Veli. 2000. Suuri Sivistyssanakirja. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Virtanen, L. 2006. Kulttuurin sponsorit kaipaavat toimintaa. Helsingin Sanomat. 11.4.2006.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## LIITTEET

- LIITE 1: Kyselyn saatekirje
- LIITE 2: Kyselytutkimus
- LIITE 3: Frekvenssijakaumat
- LIITE 4: Keskiarvot
- LIITE 5: Ristiintaulukoinnit ja testaukset
- LIITE 6: Sponsorien muistaminen
- LIITE 7: Konkreettinen hyöty
- LIITE 8: Kehitysehdotukset
- LIITE 9: Vapaa palaute



## Hei Jymy Pesis Ry:ssä pelaavan lapsen huoltaja,

olen kolmannen vuoden tradenomi opiskelija Kajaanin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnista. Sinä voit auttaa minua opinnäytetyöni toteuttamisessa **antamalla arvokkaasta ajastasi minulle muutaman minuutin.**

Tehtävänäsi on vastata rehellisesti ohessa liitteenä olevaan kyselylomakkeeseen. Tutkimustietoja käsitellään luottamuksellisesti. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja tulokset raportoidaan yhteenvetoina, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa.

Tästä vastaamisesta on myös hyötyä Sinulle ja lapsellesi / lapsillesi. Vastaamalla kyselyyn **annat palautetta ja uusia kehitysehdotuksia sponsorointiyhteistyöstä.** Näin ollen voit kehittää Jymy Pesis Ry:n ja sponsoreiden välistä yhteistyötä entistäkin parempaan suuntaan. Lisäksi kaikkien vastanneiden kesken arvotaan **kolme kappaletta 100 € lahjakortteja Osuuskauppa Maakunnan liikkeisiin.** Palkinnot arvotaan 24.8.2007. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä ystävällisesti oheinen arvontalipuke ja palauta se lomakkeen mukana. Arvontalipukkeet erotetaan kyselylomakkeista välittömästi niiden saavuttua minulle vastaajien nimettömyyden säilyttämiseksi. Voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti.

**Täytä vain lomake ja arvontakuponki. Lähetä ne oheisella palautuskuorella (postimaksu on maksettu puolestasi) mahdollisimman pian, viimeistään 3.8.2007.**

Mikäli Sinulla on kysyttävää kyselyyn liittyen, vastaan mielelläni.  
Kiitoksia jo etukäteen osallistumisestasi!

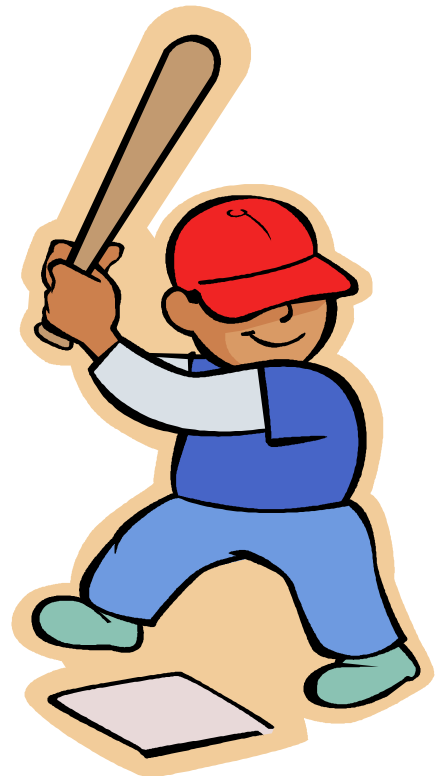
**ONNEA ARVONTAAN JA HAUSKAA LOPPU KESÄÄ!**

Aurinkoisin terveisin

Maija Kauppinen

[khl4bmaijalk@kajak.fi](mailto:khl4bmaijalk@kajak.fi)

puh: 040 - 763 6201



## KYSELYTUTKIMUS SPONSOROINNISTA JYMY PESIS RY –SEURASSA PELAAVIEN LASTEN VANHEMMILLE KESÄLLÄ 2007

Olkaa hyvä ja rastittakaa jokaisen kysymyksen kohdalla vain yksi vastaus, ellei toisin pyydetä. Edetkää kysymyksien vastaamisessa annetussa numerjärjestyksessä, näin vastauksista saadaan luotettavia.

### 1. Vastajaajan sukupuoli

- mies  
 nainen

### 2. Vastajaajan ikä

- alle 20 vuotta  
 20 - 29 vuotta  
 30 - 39 vuotta  
 40 - 49 vuotta  
 50 –

### 3. Kuinka monta lasta perheestänne pelaa Jymy Pesis -seurassa?

- yksi  
 kaksi  
 kolme  
 enemmän, kuinka monta? \_\_\_\_\_

### 4. Kuinka usein olette käyneet seuramassa lapsenne / lastenne pelejä tänä kesänä?

- jokaisen pelin  
 kolme peliä tai enemmän  
 1 – 2 peliä  
 en yhtään peliä

### 5. Mitkä yritykset / organisaatiot toimivat lapsenne urheiluseuran sponsorina? Kirjoittakaa tähän ne yritykset / organisaatiot, jotka tulevat ensimmäisenä mieleenne:

---



---



---

### 6. Onko mielestänne Osuuskauppa Maakunnan (Prisma, S-market, ABC jne.) sponsoroinnilla konkreettista hyötyä lapsenne harrastuksessa?

- kyllä       ei

Olkaa ystävällinen ja perustelkaa vastauksenne \_\_\_\_\_

---



---



---

### 7. Mistä olette huomanneet / kuulleet Osuuskauppa Maakunnan sponsoroivan lapsenne urheilu-seuraa? (Voitte valita useammankin vaihtoehdon.)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> lasten peliasuista / verkkareista        | <input type="checkbox"/> vanhempainillassa on kerrottu |
| <input type="checkbox"/> mainoksista lasten pelikenttien reunalla | <input type="checkbox"/> tästä kyselystä               |
| <input type="checkbox"/> valmentajat ovat kertoneet               | <input type="checkbox"/> lapseltanne                   |
| <input type="checkbox"/> toiset vanhemmat ovat kertoneet          | <input type="checkbox"/> muualta, mistä? _____         |

### 8. Miten Osuuskauppa Maakunta on mielestänne onnistunut sponsorina?

- Erittäin hyvin  
 Hyvin  
 Ei hyvin eikä huonosti  
 Huonosti  
 Erittäin huonosti

**9. Miten haluaisitte Osuuskauppa Maakunnan sponsoroivan lapsenne seuran toimintaa?** (Olkaa hyvät ja valitkaa yksi vaihtoehto kullakin riviltä.)

<b>SPONSOROIMALLA</b>	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei tärkeä, eikä turha	Turha	Erittäin Turha
Peliasuja	5	4	3	2	1
Verkkareita / tuulipukuja	5	4	3	2	1
Muita tekstilejä	5	4	3	2	1
Elintarvikkeita kioskiin tms.	5	4	3	2	1
Alennuksia (esim. seuran ostoksissa)					
S-ryhmän kaupoissa)	5	4	3	2	1
Tapahtumia	5	4	3	2	1
Pelimatkoja	5	4	3	2	1
Seuran julkaisuja	5	4	3	2	1
Seuran kotisivuja	5	4	3	2	1
Muuta, mitä? _____	5	4	3	2	1

**10. Miten alla olevat asiat toteutuvat Osuuskauppa Maakunnan toiminnassa?**

(Olkaa hyvät ja valitkaa yksi vaihtoehto kullakin riviltä.)

	Erittäin hyvin	Hyvin	Ei hyvin, eikä huonosti	Huonosti	Erittäin huonosti
Yhteiskuntavastuullisuus	5	4	3	2	1
Edullisuus	5	4	3	2	1
Kehittäminen	5	4	3	2	1
Luotettavuus	5	4	3	2	1
Maakunnallisuus	5	4	3	2	1
Ihmisläheisyys	5	4	3	3	1
Kainuulaisen toiminnan tukeminen	5	4	3	2	1
Sponsoroitavan kohteen toiveiden kuunteleminen	5	4	3	2	1
Positiivisuus	5	4	3	2	1
Muu, mikä? _____	5	4	3	2	1

**11. Kuinka tärkeää Osuuskauppa Maakunnan sponsorointi on lapsenne seuran toiminnalle tulevaisuudessa?**

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei tärkeä, eikä turha	Turha	Erittäin turha
	5	4	3	2	1

**12. Voisiko Osuuskauppa Maakunnan ja juniorijoukkueiden yhteistyötä kehittää jatkossa? Miten?**

---



---



---

**13. Vapaa palaute** \_\_\_\_\_

---



---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

**Frekvenssijakaumat****Seura**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jymy	38	36,9	36,9	36,9
	rasti	10	9,7	9,7	46,6
	haka	55	53,4	53,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Sukupuoli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mies	37	35,9	36,6	36,6
	nainen	64	62,1	63,4	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

**Ikä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 29 vuotta	3	2,9	3,0	3,0
	30 - 39 vuotta	35	34,0	34,7	37,6
	40 - 49 vuotta	59	57,3	58,4	96,0
	yli 50 vuotta	4	3,9	4,0	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

**Monta lastanne pelaa seurassa?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yksi	68	66,0	68,0	68,0
	kaksi	31	30,1	31,0	99,0
	kolme	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	System	3	2,9		
Total		103	100,0		

**Kuinka usein seuraatte pelejä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jokaisen pelin	35	34,0	35,0	35,0
	kolme peliä tai enemmän	32	31,1	32,0	67,0
	1 - 2 peliä	24	23,3	24,0	91,0
	en yhtään peliä	9	8,7	9,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	System	3	2,9		
Total		103	100,0		

**Onko Maakunta sponsori?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	57	55,3	59,4	59,4
	ei	39	37,9	40,6	100,0
	Total	96	93,2	100,0	
Missing	System	7	6,8		
Total		103	100,0		

**Onko sponsoroinnilla konkreettista hyötyä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	62	60,2	66,0	66,0
	ei	32	31,1	34,0	100,0
	Total	94	91,3	100,0	
Missing	System	9	8,7		
Total		103	100,0		

**Sponsoroinnin huomaaminen verkkareista?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	66	64,1	64,1	64,1
	ei	37	35,9	35,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Sponsoroinnin huomaaminen kenttien reunalta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	23	22,3	22,3	22,3
	ei	80	77,7	77,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Sponsoroinnin kuuleminen valmentajilta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	13	12,6	12,6	12,6
	ei	90	87,4	87,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Sponsoroinnin kuuleminen toisilta vanhemmilta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	2	1,9	1,9	1,9
	ei	101	98,1	98,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Sponsoroinnin kuuleminen vanhempainillassa?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	6	5,8	5,8	5,8
ei	97	94,2	94,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Sponsoroinnin huomaaminen kyselystä?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	39	37,9	37,9	37,9
ei	64	62,1	62,1	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Sponsoroinnin kuuleminen lapselta?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	8	7,8	7,8	7,8
ei	95	92,2	92,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Sponsoroinnin kuuleminen muualta?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	5	4,9	4,9	4,9
ei	98	95,1	95,1	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Miten OM on onnistunut sponsorina?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid erittäin huonosti	4	3,9	4,1	4,1
huonosti	9	8,7	9,3	13,4
ei hyvin eikä huonosti	34	33,0	35,1	48,5
hyvin	38	36,9	39,2	87,6
erittäin hyvin	12	11,7	12,4	100,0
Total	97	94,2	100,0	
Missing System	6	5,8		
Total	103	100,0		

**Onko peliasujen sponsorointi tärkeää?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei tärkeä eikä turha	4	3,9	3,9	3,9
tärkeä	42	40,8	41,2	45,1
erittäin tärkeä	56	54,4	54,9	100,0
Total	102	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	103	100,0		

**Onko verkkareiden sponsorointi tärkeää?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid turha	1	1,0	1,0	1,0
ei tärkeä eikä turha	8	7,8	7,9	8,9
tärkeä	37	35,9	36,6	45,5
erittäin tärkeä	55	53,4	54,5	100,0
Total	101	98,1	100,0	
Missing System	2	1,9		
Total	103	100,0		

**Onko muiden tekstiilien sponsorointi tärkeää?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid erittäin turha	2	1,9	2,1	2,1
turha	6	5,8	6,3	8,3
ei tärkeä eikä turha	38	36,9	39,6	47,9
tärkeä	35	34,0	36,5	84,4
erittäin tärkeä	15	14,6	15,6	100,0
Total	96	93,2	100,0	
Missing System	7	6,8		
Total	103	100,0		

**Onko elintarvikkeiden sponsorointi kioskiin tärkeää?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid erittäin turha	3	2,9	3,1	3,1
turha	7	6,8	7,3	10,4
ei tärkeä eikä turha	26	25,2	27,1	37,5
tärkeä	40	38,8	41,7	79,2
erittäin tärkeä	20	19,4	20,8	100,0
Total	96	93,2	100,0	
Missing System	7	6,8		
Total	103	100,0		

**Onko alennukset tärkeitä?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid turha	7	6,8	7,3	7,3
ei tärkeä eikä turha	14	13,6	14,6	21,9
tärkeä	40	38,8	41,7	63,5
erittäin tärkeä	35	34,0	36,5	100,0
Total	96	93,2	100,0	
Missing System	7	6,8		
Total	103	100,0		

**Onko tapahtumien sponsorointi tärkeää?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin turha	1	1,0	1,1	1,1
	turha	5	4,9	5,3	6,3
	ei tärkeä eikä turha	26	25,2	27,4	33,7
	tärkeä	40	38,8	42,1	75,8
	erittäin tärkeä	23	22,3	24,2	100,0
	Total	95	92,2	100,0	
Missing	System	8	7,8		
Total		103	100,0		

**Onko pelimatkojen sponsorointi tärkeää?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tärkeä eikä turha	16	15,5	16,2	16,2
	tärkeä	28	27,2	28,3	44,4
	erittäin tärkeä	55	53,4	55,6	100,0
	Total	99	96,1	100,0	
Missing	System	4	3,9		
Total		103	100,0		

**Onko seuran julkaisujen sponsorointi tärkeää?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin turha	3	2,9	3,1	3,1
	turha	8	7,8	8,3	11,5
	ei tärkeä eikä turha	46	44,7	47,9	59,4
	tärkeä	28	27,2	29,2	88,5
	erittäin tärkeä	11	10,7	11,5	100,0
	Total	96	93,2	100,0	
Missing	System	7	6,8		
Total		103	100,0		

**Onko seuran kotisivujen sponsorointi tärkeää?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin turha	4	3,9	4,2	4,2
	turha	17	16,5	17,7	21,9
	ei tärkeä eikä turha	42	40,8	43,8	65,6
	tärkeä	24	23,3	25,0	90,6
	erittäin tärkeä	9	8,7	9,4	100,0
	Total	96	93,2	100,0	
Missing	System	7	6,8		
Total		103	100,0		



**Onko jotain muuta asiaa, joka on tärkeää / turhaa?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tärkeä	8	7,8	100,0	100,0
Missing	System	95	92,2		
Total		103	100,0		

**Miten yhteiskuntavastuullisuus toteutuu?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huonosti	2	1,9	2,1	2,1
	ei hyvin eikä huonosti	31	30,1	32,6	34,7
	hyvin	51	49,5	53,7	88,4
	erittäin hyvin	11	10,7	11,6	100,0
	Total	95	92,2	100,0	
Missing	System	8	7,8		
Total		103	100,0		

**Miten edullisuus toteutuu?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huonosti	2	1,9	2,0	2,0
	ei hyvin eikä huonosti	26	25,2	26,5	28,6
	hyvin	58	56,3	59,2	87,8
	erittäin hyvin	12	11,7	12,2	100,0
	Total	98	95,1	100,0	
Missing	System	5	4,9		
Total		103	100,0		

**Miten kehittäminen toteutuu?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huonosti	2	1,9	2,1	2,1
	ei hyvin eikä huonosti	30	29,1	30,9	33,0
	hyvin	51	49,5	52,6	85,6
	erittäin hyvin	14	13,6	14,4	100,0
	Total	97	94,2	100,0	
Missing	System	6	5,8		
Total		103	100,0		

**Miten luotettavuus toteutuu?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huonosti	1	1,0	1,0	1,0
	ei hyvin eikä huonosti	20	19,4	20,6	21,6
	hyvin	53	51,5	54,6	76,3
	erittäin hyvin	23	22,3	23,7	100,0
	Total	97	94,2	100,0	
Missing	System	6	5,8		
Total		103	100,0		

**Miten maakunnallisuus toteutuu?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huonosti	4	3,9	4,1	4,1
	ei hyvin eikä huonosti	12	11,7	12,2	16,3
	hyvin	40	38,8	40,8	57,1
	erittäin hyvin	42	40,8	42,9	100,0
	Total	98	95,1	100,0	
Missing	System	5	4,9		
Total		103	100,0		

**Miten ihmisläheisyys toteutuu?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huonosti	4	3,9	4,1	4,1
	ei hyvin eikä huonosti	27	26,2	27,6	31,6
	hyvin	49	47,6	50,0	81,6
	erittäin hyvin	18	17,5	18,4	100,0
	Total	98	95,1	100,0	
Missing	System	5	4,9		
Total		103	100,0		

**Kainuulaisen toiminnan tukeminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huonosti	4	3,9	4,1	4,1
	ei hyvin eikä huonosti	25	24,3	25,5	29,6
	hyvin	44	42,7	44,9	74,5
	erittäin hyvin	25	24,3	25,5	100,0
	Total	98	95,1	100,0	
Missing	System	5	4,9		
Total		103	100,0		

**Sponsoroitavan kohteen toiveiden kuunteleminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin huonost	1	1,0	1,1	1,1
	huonosti	5	4,9	5,4	6,5
	ei hyvin eikä huonosti	49	47,6	52,7	59,1
	hyvin	28	27,2	30,1	89,2
	erittäin hyvin	10	9,7	10,8	100,0
	Total	93	90,3	100,0	
Missing	System	10	9,7		
Total		103	100,0		

**Miten positiivisuus toteutuu?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huonosti	3	2,9	3,1	3,1
	ei hyvin eikä huonosti	25	24,3	26,0	29,2
	hyvin	50	48,5	52,1	81,3
	erittäin hyvin	18	17,5	18,8	100,0
	Total	96	93,2	100,0	
Missing	System	7	6,8		
Total		103	100,0		

**Mikä muu asia toteutuu hyvin / huonosti?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hyvin	2	1,9	50,0	50,0
	erittäin hyvin	2	1,9	50,0	100,0
	Total	4	3,9	100,0	
Missing	System	99	96,1		
Total		103	100,0		

**Sponsoroinnin tärkeys seuralle tulevaisuudessa?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin turha	1	1,0	1,0	1,0
	turha	1	1,0	1,0	2,0
	ei tärkeä eikä turha	6	5,8	5,9	7,9
	tärkeä	39	37,9	38,6	46,5
	erittäin tärkeä	54	52,4	53,5	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

**Mistä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		98	95,1	95,1	95,1
	Antamalla mahd.tehdä tiloissaan korvausta vastaan työtä	1	1,0	1,0	96,1
	Mainoslehtisestä joukkueen nettisivuilta	1	1,0	1,0	97,1
	Olemme toiminnassa mukana tilinhoitaj	1	1,0	1,0	98,1
	S-ottelu, S-tuote	1	1,0	1,0	99,0
	Sponsoroi tuotteilla joukkuetta	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

**Mitä**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	95	92,2	92,2	92,2
Antamalla "töitä" esim. kärryvuoro	1	1,0	1,0	93,2
Aterioita pelireissuilla	1	1,0	1,0	94,2
lahjoittamalla arpajaispalkint	1	1,0	1,0	95,1
Lääkelaukku + tarvikkeet.	1	1,0	1,0	96,1
Pyyhkeitä pelireissuille!	1	1,0	1,0	97,1
Rahaa	1	1,0	1,0	98,1
Sponsorirahat suoraan junioreille!	1	1,0	1,0	99,0
Valmentajapalkkioita/Koulutusta	1	1,0	1,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Mikä**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	99	96,1	96,1	96,1
Aktiivisuus	1	1,0	1,0	97,1
Pienet lapset huomioitu:leikkipaikat paitsiPrisma	1	1,0	1,0	98,1
Sipsukerho	1	1,0	1,0	99,0
Yleisötapahtumat: Sipsu -kisat, 90v. konsertti	1	1,0	1,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Keskiarvot****Statistics**

Miten OM on onnistunut sponsorina?

N	Valid	97
	Missing	6
Mean		3,46

**Statistics**

Onko peliasujen sponsorointi tärkeää?

N	Valid	102
	Missing	1
Mean		4,51

**Statistics**

Onko verkkareiden sponsorointi tärkeää?

N	Valid	101
	Missing	2
Mean		4,45

**Statistics**

Onko muiden tekstiilien sponsorointi tärkeää?

N	Valid	96
	Missing	7
Mean		3,57

**Statistics**

Onko elintarvikkeiden sponsorointi kioskiin tärkeää?

N	Valid	96
	Missing	7
Mean		3,70

**Statistics**

Onko alennukset tärkeitä?

N	Valid	96
	Missing	7
Mean		4,07

**Statistics**

Onko tapahtumien sponsorointi tärkeää?

N	Valid	95
	Missing	8
Mean		3,83

**Statistics**

Onko pelimatkojen sponsorointi tärkeää?

N	Valid	99
	Missing	4
Mean		4,39

**Statistics**

Onko seuran julkaisujen sponsorointi tärkeää?

N	Valid	96
	Missing	7
Mean		3,38

**Statistics**

Onko seuran kotisivujen sponsorointi tärkeää?

N	Valid	96
	Missing	7
Mean		3,18

**Statistics**

Miten yhteiskuntavastuullisuus toteutuu?

N	Valid	95
	Missing	8
Mean		3,75

**Statistics**

Miten edullisuus toteutuu?

N	Valid	98
	Missing	5
Mean		3,82

**Statistics**

Miten kehittäminen toteutuu?

N	Valid	97
	Missing	6
Mean		3,79

**Statistics**

Miten luotettavuus toteutuu?

N	Valid	97
	Missing	6
Mean		4,01

**Statistics**

Miten maakunnallisuus toteutuu?

N	Valid	98
	Missing	5
Mean		4,2245

**Statistics**

Miten ihmisläheisyys toteutuu?

N	Valid	98
	Missing	5
Mean		3,83

**Statistics**

Kainuulaisen toiminnan tukeminen

N	Valid	98
	Missing	5
Mean		3,92

**Statistics**

Sponsoroitavan kohteen toiveiden kuunteleminen

N	Valid	93
	Missing	10
Mean		3,44

**Statistics**

Miten positiivisuus toteutuu?

N	Valid	96
	Missing	7
Mean		3,86

**Statistics**

Sponsoroinnin tärkeys seuralle tulevaisuudessa?

N	Valid	101
	Missing	2
Mean		4,43

## Ristiintaulukoinnit ja testaukset

## 1. Sukupuolen vaikutus pelien seuraamiseen

## Luokiteltu: Pelien seuraaminen

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Luokiteltu Pelien Seuraaminen * Mikä on sukupuolesi?	100	97,1%	3	2,9%	103	100,0%

## Luokiteltu Pelien Seuraaminen \* Mikä on sukupuolesi? Crosstabulation

			Mikä on sukupuolesi?		Total
			mies	nainen	
Luokiteltu Pelien Seuraaminen	jokaisen/vähintään 3 peliä	Count % within Mikä on sukupuolesi?	28 77,8%	39 60,9%	67 67,0%
	1-2 peliä	Count % within Mikä on sukupuolesi?	6 16,7%	18 28,1%	24 24,0%
	en yhtään peliä	Count % within Mikä on sukupuolesi?	2 5,6%	7 10,9%	9 9,0%
Total		Count % within Mikä on sukupuolesi?	36 100,0%	64 100,0%	100 100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,977 <sup>a</sup>	2	,226
Likelihood Ratio	3,089	2	,213
Linear-by-Linear Association	2,659	1	,103
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,24.

## 2. Seuran vaikutus siihen, että tiesikö vastaaja Maakunnan sponsoroivan seura

## Luokiteltu: Tiesikö vastaaja sponsoroinnista?

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Onko Maakunta sponsori? * Seura	96	93,2%	7	6,8%	103	100,0%



## Onko Maakunta sponsori? \* Seura Crosstabulation

			Seura			Total
			jymy	rasti	haka	
Onko Maakunta sponsori?	kyllä	Count	21	4	32	57
		% within Seura	60,0%	44,4%	61,5%	59,4%
	ei	Count	14	5	20	39
		% within Seura	40,0%	55,6%	38,5%	40,6%
Total		Count	35	9	52	96
		% within Seura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,938 <sup>a</sup>	2	,626	,641 <sup>b</sup>	,629	,653			
Likelihood Ratio	,920	2	,631	,673 <sup>b</sup>	,661	,685			
Fisher's Exact Test	,996			,641 <sup>b</sup>	,629	,653			
Linear-by-Linear Association	,040 <sup>c</sup>	1	,841	,916 <sup>b</sup>	,909	,923	,467 <sup>b</sup>	,454	,480
N of Valid Cases	96								

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,66.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -,200.

### 3. Seuran vaikutus Maakunnan onnistumiseen sponsorina

Luokiteltu: Onnistuminen

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Luokiteltu Onnistuminen sponsorina * Seura	97	94,2%	6	5,8%	103	100,0%

## Luokiteltu Onnistuminen sponsorina \* Seura Crosstabulation

			Seura			Total
			jymy	rasti	haka	
Luokiteltu Onnistuminen sponsorina	Huonosti	Count	4	2	7	13
		% within Seura	10,8%	22,2%	13,7%	13,4%
	Ei hyvin eikä huonosti	Count	15	6	13	34
		% within Seura	40,5%	66,7%	25,5%	35,1%
	Hyvin	Count	18	1	31	50
		% within Seura	48,6%	11,1%	60,8%	51,5%
Total		Count	37	9	51	97
		% within Seura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,686 <sup>a</sup>	4	,069	,071 <sup>b</sup>	,064	,077			
Likelihood Ratio	9,504	4	,050	,061 <sup>b</sup>	,055	,067			
Fisher's Exact Test	9,192			,046 <sup>b</sup>	,041	,052			
Linear-by-Linear Association	,496 <sup>c</sup>	1	,481	,503 <sup>b</sup>	,490	,516	,271 <sup>b</sup>	,260	,283
N of Valid Cases	97								

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,704.

#### 4. Seuran vaikutus Maakunnan sponsoroinnin tärkeyteen tulevaisuudessa Luokiteltu: Tulevaisuus

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Luokiteltu Tulevaisuus * Seura	101	98,1%	2	1,9%	103	100,0%

## Luokiteltu Tulevaisuus \* Seura Crosstabulation

			Seura			Total
			jymy	rasti	haka	
Luokiteltu Tulevaisuus	Turha	Count	0	0	2	2
		% within Seura	,0%	,0%	3,7%	2,0%
	Ei tärkeä, eikä turha	Count	3	3	0	6
		% within Seura	8,1%	30,0%	,0%	5,9%
	Tärkeä	Count	34	7	52	93
		% within Seura	91,9%	70,0%	96,3%	92,1%
Total		Count	37	10	54	101
		% within Seura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	15,619 <sup>a</sup>	4	,004	,011 <sup>b</sup>	,008	,014			
Likelihood Ratio	14,768	4	,005	,003 <sup>b</sup>	,002	,005			
Fisher's Exact Test	12,435			,004 <sup>b</sup>	,002	,006			
Linear-by-Linear Association	,041 <sup>c</sup>	1	,840	,858 <sup>b</sup>	,849	,867	,451 <sup>b</sup>	,438	,464
N of Valid Cases	101								

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is ,202.

5. Onko Maakunnan onnistumisella sponsorina vaikutusta siihen kuinka tärkeäksi Maakunnan sponsorointi koetaan seuralle tulevaisuudessa?  
Luokiteltu: Onnistuminen & Tulevaisuus

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Luokiteltu Tulevaisuus * Luokiteltu Onnistuminen sponsorina	95	92,2%	8	7,8%	103	100,0%

## Luokiteltu Tulevaisuus \* Luokiteltu Onnistuminen sponsorina Crosstabulation

			Luokiteltu Onnistuminen sponsorina			Total	
			Huonosti	Ei hyvin eikä huonosti	Hyvin		
Luokiteltu Tulevaisuus	Turha	Count	1	1	0	2	
		% within Luokiteltu Onnistuminen sponsorina	7,7%	3,1%	,0%	2,1%	
	Ei tärkeä, eikä turha	Count	2	4	0	6	
		% within Luokiteltu Onnistuminen sponsorina	15,4%	12,5%	,0%	6,3%	
	Tärkeä	Count	10	27	50	87	
		% within Luokiteltu Onnistuminen sponsorina	76,9%	84,4%	100,0%	91,6%	
Total			Count	13	32	50	95
			% within Luokiteltu Onnistuminen sponsorina	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,800 <sup>a</sup>	4	,029	,031 <sup>b</sup>	,026	,035			
Likelihood Ratio	13,289	4	,010	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Fisher's Exact Test	11,850			,005 <sup>b</sup>	,003	,006			
Linear-by-Linear Association	9,313 <sup>c</sup>	1	,002	,004 <sup>b</sup>	,002	,005	,004 <sup>b</sup>	,002	,005
N of Valid Cases	95								

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is 3,052.

**5. Mitkä yritykset/organisaatiot toimivat lapsenne urheiluseuran sponsorina? Kirjoittakaa tähän ne yritykset/organisaatiot, jotka tulevat ensimmäisenä mieleenne.**

**Vastanneita: 96 kpl**

**Vastaamatta jättäneitä: 7 kpl**

**Yrityksiä yhteensä ehdotettu: 127 kpl**

**Eri yrityksiä ehdotettu: 348 kpl**

### **SPONSORIEN MUISTAMINEN SEUROITTAIN**

#### **JYMY**

- Ehdotettu yrityksiä: 59 kpl

- Eri yrityksiä ehdotettu: 149 kpl

- Tyhjä: 3 kpl

- Osuuskauppa Maakunta 21 kpl (sisältyy: S-market 9 kpl, Osuuskauppa Maakunta 5 kpl, Maakunta 3 kpl, Osuuskauppa 1 kpl, S- market ja S 1 kpl, S-market Vuokatti 1 kpl , Maakunta / S-market 1 kpl)

- Osuuspankki 12 kpl

- Mondo Minerals Oy 9 kpl

- Sotkamo Lehti 6 kpl

- Sunit 6 kpl

- Vuokatin Nurmi 5 kpl

- RTG 5 kpl

- Pörhön Autoliike Oy 5 kpl

- K- supermarket Sotkamo 4 kpl

- KRP Hallimyymlä 4 kpl

- Vuokatti 3 kpl

- Sotkamon Rakennus Oy 3 kpl

- K-market 3 kpl

- Lähivakuutus 3 kpl

- Konetyö Lassi Malinen 3 kpl

- Pohjolan Mylly 3 kpl

- Optigo 3 kpl

- Sotkamo Porakaivo 3 kpl

- Tuhkanen Oy 2 kpl

- H30 2 kpl

- Fonella 2 kpl

- Kenkäkauppa Saastamoinen 2 kpl

- Suokone 2 kpl

- Rengashuiput 2 kpl

- Fonella 2 kpl

- KPO
- Intersport Piipponen
- Sotkamon Kunta
- Sotkamon Peltityö
- Sotkamon Erikoispuhdistus
- Autotalo Hartikainen
- Loma Rinteelä
- Vuokatin Hirsitalot
- Sotkamon Nuorisoseura
- Konetyö L.M
- Neste
- UPM
- Katinkulta
- Kainuun Energia
- Asianajotoimisto Ari Korhonen
- Viihde Huiput
- Immin kahvila
- Kuljetus Jouko ja Jari Oy
- Sotkamon Sairaankuljetus
- Maanrakennus R. Kaipainen Ky
- Optikko Vuori Oy
- Kajaanin Automaalarit Oy
- Lumililja Oy
- Sotkamon peltityö
- NALCO
- LVI –aitta ja putkimiehet
- Matin fixaus
- Intersport Piipponen
- MTK
- Okkonen Koks (?)
- Kainuun tili- ja kiinteistöpalvelut
- Kenkäkauppa Saastamoinen
- Katinkulta
- Napis

**RASTI:**

- Ehdotettu yrityksiä: 16 kpl
- Eri yrityksiä ehdotettu 26 kpl
- Tyhjä: 0 kpl
- Osuuspankki 6 kpl
- Osuuskauppa Maakunta 4 kpl (sisältyy: S- market 3 kpl, Osuuskauppa Maakunta 1kpl)
- Kainuun Sanomat 3 kpl
- Ämmän erä-urheilu 2 kpl
- Evox Rifa
- Ämmän Betoni
- K-market Suomussalmi
- Manner–Suomen Sähkö
- Urheiluliike Intersport Korhonen
- Teboil
- Lähivakuutus
- DNA
- ELMO
- KPO
- Raappana Yhtymä

**HAKA**

- Ehdotettu yrityksiä: 52 kpl
- Eri yrityksiä ehdotettu 173 kpl
- Tyhjä: 4 kpl
- Osuuskauppa Maakunta 32 kpl (sisältyy: Maakunta 9 kpl, PRSIMA 8 kpl, Osuuskauppa Maakunta 7 kpl, S-Maakunta 2 kpl, S-ryhmä 2 kpl, S-market Maakunta 1 kpl, OK Maakunta 1kpl, S -Maakunta 1 kpl, ABC jonkun verran 1 kpl)
- Kainuun Sanomat 13 kpl
- Puustelli 12 kpl
- Joutenlampi 8 kpl
- Intersport 8 kpl
- Delta-Auto 6 kpl
- Autohuolto Ma-Pe 5 kpl
- Citiusnet 5 kpl
- Exens 5 kpl
- Vuokatti Hirsitalot 4 kpl
- Koti-Kajaani 4 kpl
- K-Extra 4 kpl
- Kainuun Energia 4 kpl

- Suomi Soffa 4 kpl
- Seripoint 3 kpl
- Suomisoffa 3 kpl
- Vuokatti 3 kpl
- KPO 3 Tolarock 3 kpl
- Elcotek 3 kpl
- Basebunt 3 kpl
- Autotalo Hartikainen 3 kpl
- Hans Up 2 kpl
- UPM 2 kpl (yhdessä luki: arvonta ja lahjoja)
- Shell Kontiomäki 2 kpl
- Nordea 2 kpl
- Kotipizza 2 kpl
- Vuokattitalo 2 kpl
- Kainuun Autokoulu 2 kpl
- Mittalaitelaboratorio → kauden avajais ja lopettajais tilaisuuden järjestyspaikka
- Raskone
- Tekniset
- K-rauta
- Taksi Jani Partanen
- Muoti-Tukka
- ent. Kajaanin Rengas
- Palmberg Rakennus Oy
- Asennusosa
- Tekniset
- Asennusosa
- Shell Kontiomäki
- ATK huolto Jukka Paunanen
- Noutopalvelu Ari Laukkanen
- Kopsari
- Sentraali
- Aug. Korhonen
- Oivatuli
- Granginge
- Kainuun Energia
- Pohjolan Matka
- ABC (yhessä luki: jonkun verran)
- Asennusosa
- Ylhitalo

**6. Onko mielestänne Osuuskauppa Maakunnan sponsoroinnilla konkreettista hyötyä lapsenne harrastuksessa? Olkaa hyvä ja perustelkaa vastauksenne.**

**Vastaukset ovat teemoiteltu aihepiireittäin. Sama vastaus voi olla useassa kohdassa, mikäli se sopii usean otsikon alle.**

**Vastanneita: 94 kpl**

**Vastaamatta jättäneitä: 9 kpl**

**KYLLÄ VASTAUSTEN PERUSTELUT: (62 kpl)**

**Tyhjiä perusteluja (18 kpl)**

- 9 kpl (JYMY)
- 1 kpl (RASTI)
- 7 kpl (HAKA)

**Varusteita (24 kpl)**

- Sponsorioijat lisäävät lasten yhteis- ja joukkuehenkeä yhtenäisten peliasujen lippisten, t-paitojen ja verkkareiden hankinnalla. Perheiden mieltä lämmittää myös taloudellisesti, kun vaatetta kuluu harrastuksessa muutenkin. (JYMY)
- Ilman sponsoreita esim pelipukujen hankkiminen omin kustannuksin olisi ylivoimaista (JYMY)
- Sillä tavalla saavat paremmin varusteita. (JYMY)
- Saatiin kauden alussa kivat lippikset ja t-paidat. (JYMY)
- Huivi ☺ (JYMY)
- Sai ne ainakin hatut (JYMY)
- Pesiskoulu lippikset oli tosi mukava juttu! Ja peliasuissa oleva S-market mainos olennainen osa mainostuloja. (JYMY)
- Pelimatkat ovat kalliita kuten myös peliasut. (JYMY)
- Sponsorointi helpottaa esim. Peliasujen hankinnassa. Käyn mielelläni kaupassa, joka tukee lasten urheilutoimintaa. (JYMY)
- Kulujen kattamiseksi; pelimatkat, peliasut, mailat jne. (RASTI)
- Yritysten sponsorointi tukee rahallisesti lasten peliasujen hankintaa = kustannuksia, jolloin vanhempien maksuosuus jää pienemmäksi. (RASTI)
- Jos pallot ja muut varusteet mitä on saatu on Maakunnan ym. yhteistyö kumppaneiden sponsorioimia niin kyllä on tullut tarpeeseen kun pallon on eritoten tuntuu särkyvän ja häviävän. (HAKA)
- Osuuskauppa iso yritys - saadaan pelipaidat ja pallot. (HAKA)
- Voi esim. jalkapallovaatetusta saada hieman edullisemmin tai matkakuluissa helpotusta. (HAKA)
- Peliasut edullisemmin ja pelimatkat voisi olla sponsoroinnin kohteena. (HAKA)
- Mainos college puvussa → puku halvempi ostaa (HAKA)
- Verkkaja- ja tuulipuvut ovat edullisempia. (HAKA)
- Varustehankintoihin liittyen painatuskulut saadaan hoidettua. (HAKA)



- Osuuskunta Maakunnan antama mahdollisuus tehdä työtä Maakunnan nimissä pelaajalle tulee vastuuta edustaa myös Maakuntaa peleissä, sekä tienatuilla rahoilla saadaan pelivarusteet yms. ettei itse tarvitse koonaan niitä rahoittaa. (HAKA)
- Tytöt pelaavat piirisarjaa, mikä tarkoittaa pelimatkoja esim. Oulu, Kemi, Tornio, Rovaniemi etc. ja tästä aiheutuu matkakustannuksia. Lisäksi tarvitaan pelivälineitä ja -asuja. (HAKA)
- Vaikuttaa esim. verryttelypukujen ym. hintaan ostettaessa, kun on ko. mainoksia siinä. (HAKA)
- Joukkueen pelivarusteet, harjoitusvälineet, kenttävuokrat, pelimatkat ja majoitukset yms. vaativat rahaa aika tavalla. Vanhempien maksettavaksi jää sponsoriavusta huolimatta kohtuullisen paljon vuosittain. (HAKA)
- Kaikki mahdollinen tuki / raha on tarpeellinen, koska se mahdollistaa lasten harrastamisen ja siihen kuuluvat menot (matkat, varusteet yms.) (HAKA)
- Paita – Pallo = Hyvä mieli lapsille, paita varsinkin tärkeä. (HAKA)

### **Pelireissut (8 kpl)**

- Pelimatkat ovat kalliita kuten myös peliasut. (JYMY)
- Tarjoukset, alennukset esim. pelireissuilla konkreettinen, rahallinen hyöty kuitenkin muillakin sponsoreilla. (JYMY)
- Kulujen kattamiseksi; pelimatkat, peliasut, mailat jne. (RASTI)
- Paita – Pallo = Hyvä mieli lapsille, paita varsinkin tärkeä. (HAKA)
- Jokainen ropo on tarpeen. Laaja ketju pystyy halutessaan avustamaan myös palveluillaan esim. ateriat ABC (HAKA)
- Joukkueen pelivarusteet, harjoitusvälineet, kenttävuokrat, pelimatkat ja majoitukset yms. vaativat rahaa aika tavalla. Vanhempien maksettavaksi jää sponsoriavusta huolimatta kohtuullisen paljon vuosittain. (HAKA)
- Tytöt pelaavat piirisarjaa, mikä tarkoittaa pelimatkoja esim. Oulu, Kemi, Tornio, Rovaniemi etc. ja tästä aiheutuu matkakustannuksia. Lisäksi tarvitaan pelivälineitä ja -asuja. (HAKA)
- Kaikki mahdollinen tuki / raha on tarpeellinen, koska se mahdollistaa lasten harrastamisen ja siihen kuuluvat menot (matkat, varusteet yms.) (HAKA)

### **Tehdä työtä (4 kpl)**

- Rahallinen tuki ohjataan junnujoukkueiden tilille pientä työkorvausta/näkyvyyttä edustuksen peleissä vastaan (pallopojat, makkaran myynti). (HAKA)
- Osuuskunta Maakunnan antama mahdollisuus tehdä työtä Maakunnan nimissä pelaajalle tulee vastuuta edustaa myös Maakuntaa peleissä, sekä tienatuilla rahoilla saadaan pelivarusteet yms. ettei itse tarvitse koonaan niitä rahoittaa. (HAKA)
- Poikien kärryvuoro perjantai-iltana Prismassa. Tekemällä itse työtä saavat kartutettua pelien matkakassaa. (HAKA)
- Tarjoaa talkooansiotyötä sekä pojille ansaita pelimatkarahaa. (HAKA)

**Muut kyllä vastauksen perustelut: (16 kpl)**

- Luulisi (JYMY)
- Hyvänä lisänä muiden joukossa. (JYMY)
- Kaikki mahdollinen taloudellinen sponsorointi on juniorijoukkueille erittäin tärkeää. Nykyiset lapset ovat tulevaisuuden päättäjiä, kuluttajia jne. Varmasti näistä vuosista jää lastenkin muistiin jotain → valinnat myöhemmin elämässä. (JYMY)
- Koska ostamme paljon S-ketjun liikkeistä. (JYMY)
- Talvi ja kesäkiat Hipsu. (JYMY)
- Näkyvyys, paikallinen, muistuttaa olemassa olostaan, mutta en näe muuta konkreettista ”hyötyä”. Ei saa esim. pesisalennusta välineistä ja tarvikkeista. (JYMY)
- Ehkä jos sillä maksetaan valmentajan / pelinjohtajan koko kesäajan ohjaaja palkkio, sillä niillä ei makseta lasten pelimatkoja vanhemmat maksavat kaikki kulut. Onko rahat korvamerkitty E-pojille? Sentään yhdeksän sponsoria, minne rahat menevät? Entä viime vuoden pesisleirin tulot? MAKSAMMEKO VANHOJA VELKOJA? Jos näillä sponsori rahoilla saadaan ostettua peliasut niin hyvä homma, ei minun nähdäkseni näissä sponsorisopimuksissa liiku iso raha (E-junnut). (JYMY)
- Osuuskauppa Maakunta järjesti ekan matsin ilmaiseksi. Samassa ottelussa juniorit saivat S-tuotteet. Vetäjien palkkaamiseksi tarvitaan kumppaneita. (JYMY)
- Sponsorointi pienentää omia kustannuksia ja mahdollistaa harrastamisen useammalle lapselle. (RASTI)
- Nuorille on paljonkin hyötyä jalkapallosta kasvattaa liikunnalliseksi ja sosiaalisiksi. (HAKA)
- Esimerkiksi kortteliliigaa tuskin olisi ilman varakkaan yrityksen tukea. (HAKA)
- Jokainen sponsoreilta saatu euro pienentää pelaajan kuukausimaksua. (HAKA)
- Pienikin taloudellinen tuki merkittävää; lisäksi lapselle tärkeää, että vanhempien ja seuran ohella myös tuttu vaikuttaja (oma kauppa) tukee harrastusta. (HAKA)
- Ilmeisesti tukee rahallisesti. (HAKA)
- Taloudellinen tuki on tärkeää, tulee tunne, että sponsori välittää nuorten urheiluharrastuksesta. (HAKA)
- Jos lapsien harrastuksia ei tuettaisi, ei kovin monella vanhemmalla olisi varaa maksaa harrastusta. (HAKA)

**EI VASTAUKSET: (32 kpl)****Tyhjiä (3 kpl)**

- Tyhjä 1 kpl. (JYMY)
- Tyhjä 2 kpl (HAKA)

**Sponsorointirahat ei mene junioreille (9 kpl)**

- Ilmeisesti sponsorointi menee Superpesiksen puolelle enemmän. Harmillista! (JYMY)
- Sponsorointituki menee emoseuralle ei teameille. (HAKA)
- Edustusjoukkueelle menee rahat. (HAKA)
- Menee edustusjoukkueelle. (HAKA)

- Joukkueen omat sponsorit tärkeimpiä. (JYMY)
- Sponsorointi on mennyt Jymy Pesis Ry:lle, joka on hoitanut pestinsä liian monta vuotta heikosti. Onneksi nyt on ollut jo noin vuoden ajan parempi suunta, mutta joukkueemme on kyllä saanut sponsoriapunsa ihan jostakin muualta. Jatko kyllä kiinnostaa! (JYMY)
- Ei näy missään esim. kuljetus- ym. kustannuksissa, kun edustusjoukkue vie suurimman osuuden potista. (HAKA)
- Seura ei jaa rahaa junioritiimeille (osa sponsori rahasta tai sopimuksesta kuuluu juniori tiimeille). (HAKA)
- Edustusjoukkue syö sponsorirahoista lähes kaiken. (HAKA)

#### **Maakunta ei ole näkynyt sponsorina (6 kpl)**

- Sponsorointi ei ole käytännössä näkynyt mitenkään, ainakaan D-poikien joukkueissa. (JYMY)
- D-tyttöjen peli tai kilpa-asuista/verryttelyasuista en löytänyt mainintaa yllä olevista liikkeistä. Pääkentällä (keskuskenttä) on mainoksia, muilla ei (Salmela, Monttu). S-etukortilla saavat esim. vanhemmat 2 € alen pääsylipuista miesten peleihin (välillistä hyötyä). (JYMY)
- Ei ole niin näkyvää. Muutama pelireissu oli todella ”kova sana”. (RASTI)
- En ole huomannut tai en tiedä onko sponsorointia. (HAKA)
- Ei ole näkynyt sponsorointia. (HAKA)
- Ei näy mitenkään. (HAKA)

#### **Muut ei-vastauksen perustelut (13 kpl)**

- En tiedä, kuinka Osuuskauppa tukee. (JYMY)
- En ole tietoinen konkreettisista hyödyistä. (JYMY)
- En tiedä miten sponsorimme on tuloutettu junioritoimintaan. (JYMY)
- En ole tietoinen sponsoroinnista. (RASTI)
- Ei ole sponsoroitu. (RASTI)
- No tietty jos päitä on lahjoitus sieltä tms. – silloin kyllä mutta ei ole tietoa miten on sponsoroitu. (HAKA)
- Ollaan uusia Hakan riveissä ja asia ei ole tullut esille vielä. (HAKA)
- En ole nähnyt mitään sponsorointia. Olemme muuttaneet Kajaanin huhtikuussa ainoastaan Puustelli on markkinoinut, niin että olen havainnut sen. (HAKA)
- Tuki on ollut pientä tähän asti tytöille. (HAKA)
- Ei sponsoroi junnuista juuri lapseni joukkuetta(HAKA)
- Ainoa kosketus S-liikkeeseen on ollut pelimatkojen ruokapaikat → ABC –ketju ravintolat. (HAKA)
- Ei ole ollut henkilökohtaisesti alennuksia ostoksia tehdessä, pelireissuilla ei ole ollut heidän tarjoamiaan tuotteita/ruokia jne. (HAKA)
- Tiimimme ei ole saanut tukea ko. yritykseltä. (HAKA)

**Vastaamatta jättäneet eli ei rastia ruudussa: (9 kpl)**

- tyhjä 2 kpl (HAKA)
- En osaa sanoa, toivottavasti rahat menevät lasten harrastuksen tukemiseen (esim. vetäjien palkkoihin yms.) (JYMY)
- En tiedä ketkä kaikki tukevat Jymy – Pesis Ry:tä. (JYMY)
- EOS. (RASTI)
- En tiedä mitä hyötyä on ollut, ehkäpä peliasut ovat edullisemmat. (RASTI)
- Raha mikä tulee seuralle ei tule suoranaisesti joukkueelle ja jos tulee se pitää ”tienata” s seuralta vielä jollakin konstilla. Ei ole oikein. (HAKA)
- Ei ole tietoa sponsorointisummasta ja siitä mikä osa kohdistuu junioritoimintaan. (HAKA)
- En tiedä! (HAKA)

**12. Voisiko Osuuskauppa Maakunnan ja juniorijoukkueiden yhteistyötä kehittää jatkossa?****Miten?**

Vastaukset ovat aihepiireittäin teemoiteltuina. Sama vastaus voi olla useassa kohdassa, mikäli se sopii usean otsikon alle.

**Vastaamatta jättäneitä: 41 kpl**

**Vastanneita: 62 kpl**

**Tapahtumat (11 kpl)**

- Turnauksia
- Yhteiset tempaukset → saisi sponsorikin näkyvyyttä.
- Järjestää Kainuun kattava SOK –turnaus.
- Yhteistä tiedottamista ja tapahtumia voisi kehitellä.
- Yleisillä tempauksilla, urheilutapahtumilla. Ei siis kilpailutilaisuuksissa pelkästään. Esim. mukavaa yhdessäoloa vanhempien ja lasten kanssa.
- Liikuntatapahtumien järjestäminen yhdessä seurojen kanssa. Myös muita lajeja kuin pesäpallo voi huomioida.
- Järjestää jalkapalloturnauksen.
- Pesäpallon samantyyppinen tapahtuma esim. turnaus, kuin on talvella Prisman hiihtokisat ja syksyllä Maakunnan Hippon –kisat (yleisurheilu).
- Tapahtumia pesäpallon ympärille (vrt. Hippohiihdot ja lasten yleisurheilukisat).
- Sotkamookin voisi tehdä S-kaupan yleisurheilukisat ei pelkästään Kajaaniin. Kyllä jotain tarviis keksiä vaikka SOKOS-turnaus Kainuun joukkueiden kesken.
- Ehkä yhteisiä tilaisuuksia ym. enemmän.

**Sponsorointirahat suoraan juniorijoukkueille (10 kpl)**

- Olisi hyvä mikäli tietty osuus kohdennettaisiin suoraan juniorijoukkueille. Näin Maakuntakin voisi varmistua siitä, että junioreille tarkoitettu osuus kohdentuisi varmasti oikeaan osoitteeseen.
- Maakunta sopii ”Isäntä seuran kanssa sponsoroinnin jakamisesta juniorijoukkueille” (tasapuolisuus + kohdentaminen varmempaa)
- Osuuskauppa Maakunta voisi tukea juniorijoukkuetta suoraan ilman välikäsiä.
- Osoittamalla osan sponsorituesta suoraan junioreille eikä siten, että edustus ”hukkaa” kaikesta osasta suurimman.
- Osuuskauppa voisi tukea suoraan juniorijoukkueita edustusjoukkueita erikseen.
- Sponsorirahat tulisi kohdentaa suoraan juniorijoukkueille siten, että edustusjoukkue ei pääse hyödyntämään junioreille tarkoitettuja rahoja. Nuorissa on tulevaisuus!
- Edelleen eriyttää sponsorointi emäseurasta, jotta asiat olisivat selvät kummallekin osapuolelle. Rahaa suoraan junnujoukkueille. Mielekkäämpää kummankin osapuolen kannalta.
- Kun sponsoritukea jaetaan, täytyisi ne ohjata suoraan eri teameille ei emoseuralle.
- Suora tuki juniori toimelle eikä enää emä-seuralle, joka jakaa rahat tai tuen.

- Ideapalaveri yhteisistä asioista henkilökohtaisella tasolla. Voisiko tyttöjoukkueesta olla hyötyä Maakunnan tapahtumissa esim. voisiko olla ”korvamerkittyä” rahaa suoraan juniorijoukkueelle suoraan käyttöön jatkossa?!

### **Talkootyö (9 kpl)**

- Tietenkin taloudellisesti, mutta myös esim. ottamalla nuoria töihin ja talkoisiin.
- Joukkue voisi tehdä työtä ansaitakseen rahaa. Pullotuskoneen purku/auttaa ihmisiä pakkaamaan tavaroita kassalla ruuhkahuippuina/inventaarioapulaisia jne.
- Talkootyön mahdollistaminen/tarjoaminen.
- Junioreille töitä loma-ajoksi!
- Yhteiset info- ja suunnittelupalaverit. Sponsoreiden ja valmentajien välillä esim. nuorten osallistuminen yritystoimintaan rahan ansaitsemisessa.
- Mahdollisuus teetättää työtä pojilla eri Maakunnan omistamissa liikkeissä.
- Osuuskauppa Maakunta voisi olla osallisena esim. talviharjoittelun kustannuksissa ja lahjoittaa ottelupalinkintoja ja juniorit puolestaan tekisivät työtä esim. viikonloppuisin pullonpalautuksessa.
- Joukkueemme on tarjoutunut yhteistyökumppaneidensa toimintaan työvoimaksi soveltuvin osin; samoin sopii etsiä tehtäviä, joissa nuoret saavat osallistua työpanoksellaan sponsoroivan yrityksen (Osuuskauppa Maakunnan) arkeen vastineeksi tuesta. Tämä voisi onnistua esim. joukkueen ”kummiyrityksen” kanssa keskinäisellä sopimuksella. Siis paikallista sopimista ja yhteistyötä!
- Tarjota pojille peli- tai matkarahan ansaitsemismahdollisuus työn merkeissä ja sponsorin tuella.

### **Maakunta voisi tiedottaa sponsoroinnistaan (7 kpl)**

- Tuotteet kotiotteluiden, kioskitoimintaa, ilmoittamalla vanhemmille että on joukkueen sponsori ja kertomalla kuinka suuri sponsoripanos on.
- Ilmoittamalla vanhemmille että on joukkueen sponsori ja kertomalla kuinka suuri sponsoripanos on.
- Sponsori voisi tuoda itseään paremmin esille esim. esittäytymällä harjoituksissa joukkueelle. Kertoa omasta toiminnastaan, tavoitteista, periaatteista jne. vaikka mehtarjoilun lomassa.
- Ehkä tuossa tiedottamisessa olisi aavistus parantamisen varaa 😊
- Tulokkaille ”Tervetuloa Hakaan -kirje”, tiedottamista sponsoreista. (HAKA)
- Kyllä ottamalla yhteyttä lasten vanhempiin jo syksyllä kun kausi (talviharjoittelu) alkaa, helpompi on joukkueen suunnitella omaa toimintaansa ja budjettia.
- Ehdottomasti kyllä, koska molemmat ovat näkyviä (HAKA + S-liike) ainakin omassa kylässämme. Peleissä uskaltaisi näyttää ja kuuluttaa S- Maakuntaa enemmänkin kun se on ollut nyt n. 0 – 1%. En todellakaan ole huomannut aiemmin S-ketjun olevan Hakan sponsori! Logon löysin nyt verryytelypuvusta → siis huomaamaton; voisi olla kehittelyn paikka.

### **Rahaa peliasuihin (4 kpl)**

- Junnuille tukea peliasuihin
- Rahallista alennusta urheilutekstiileistä ja kengistä sekä urheilu tarvikkeista (pallot ym.)
- Pelitarvikkeissa alennukset (huomattavat)

- Voi kehittää tapaamisia ja suunnittelua yhteistyön lisäämiseksi. Pelimatkoille mehuja ja välipaloja. Pieniä tuote tms. lippiksiä, t-paitoja. Juuniorit ylpeitä sponsorien logoista verkkareissa jne. ja juniorithan hyviä mainoksia firmoille ja yrityksille, jotka näkyvät ja liikkuvat ja tulevat huomatuksi ja jäävät mieleen.

### **Kummius(3 kpl)**

- Olla ”kummina”
- Väline, kuljetus, majoitus alalla. Olla mukana Maakunta -kummi toiminnassa.
- Esim. jokin joukkue (2) voisi olla vuosittain ns. kummi joukkue. Vaikka vanhimmat E-pojat ja E-tytöt, samat joukkueet eli E-pojat ja E-tytöt sitten ensi vuonna niin joka vuonna kummiudesta hyötyisi eri porukka.

### **Rahaa pelimatkoihin (3 kpl)**

- Maakunta voisi esim. maksaa yhden pelimatkan kuljetuskustannukset/joukkue/kausi. Se olisi konkreettinen, suora tuki perheille asti.
- Pelimatkat, tuotteet kotiotteluiden kioskitoimintaan.
- Voi kehittää tapaamisia ja suunnittelua yhteistyön lisäämiseksi. Pelimatkoille mehuja ja välipaloja. Pieniä tuote tms. lippiksiä, t-paitoja. Juuniorit ylpeitä sponsorien logoista verkkareissa jne. ja juniorithan hyviä mainoksia firmoille ja yrityksille, jotka näkyvät ja liikkuvat ja tulevat huomatuksi ja jäävät mieleen.

### **Lisätä yleisesti sponsorointieuroja (2 kpl)**

- Tukemalla juniiori-joukkueita laajemmin.
- Lisätä rahallista tukea huomattavasti. Maksettu vain oma mainos paitaan.

### **Muita kehitysehdotuksia (13 kpl)**

- Voisi Hakalta avoimempi tieto kulutuksesta ja mihin sponsorointi kohdistuu. (HAKA)
- Ainakin jatkaa nykyisenä
- Nuoret/Lapset ovat tulevaisuuden asiakkaita. Jos yritys on fiksu, niin se huomioi lapset asiakkaina, sekä ”mainosten kuluttajina”. Osuuskauppa Maakunnan kannattaa suhtautua positiivisesti nuoriin. Selkeitä yllä mainittuja (kysymys nro 9) tekoja heti käyttöön.
- Kannatusstipendit. Palkitaan esim. ahkerasta harjoittelusta, muiden auttamisesta, henk. koht. kehittämisestä. Palkinnot ovat välineitä esim. maila, kypärä, pallo etc.
- Vetäjien kanssa yhteistyössä. Janne tietää! Vetäjien palkkaaminen (kasvatukseen perehtyneiden ihmisten) lasten pelaamisesta ei saa tulla liian tikkapipoista hommaa. Leikkimielisyys täytyy säilyttää jollain lailla. Mitä lapsille annetaan palautetta, se on erittäin iso pointsi
- Järjestämällä ammattilaisten vetämän luennon esim. terveellisestä ravinnosta (palvelisi muitakin kuin jalkapalloilevia nuoria).

**13. Vapaa palaute****Vastanneita: 20 kpl****Vastaamatta jättäneitä: 83 kpl****Positiivinen palaute (15 kpl)**

- Kiitos Os. Maakunnalle jo aiemmista tuista ja mahdollisuuksista.
- Kiitos tuesta!
- Osuuskauppa Maakunta on hyvin mukana Sotkamolaisessa pesäpallossa.
- Kiitos Maakunnalle suuresta tuesta!
- Pienten joukkueissa (G) kaikki hyvin.
- Hyviä opiskelu ”ilmoja”!
- Moni junioreiden vanhemmista on S-kauppojen asiakas niin myös mekin. Teemme tavallaan yhteistyötä.
- Lasten vanhemmat sitoutuvat ostamaan Osuuskauppa Maakunnan tuotteita.
- Sponsoroinnin vaikutus on yhdessä molemminpuolinen – vanhemmille ja lapsille pieni käden ojennus luo semmoisen vastapalvelu tarpeen ja ohjaa ostokäyttäytymistä sponsorin suuntaan.
- Hienoa, että Osuuskauppa tukee nuorten toimintaa ehkä yhteisiä tilaisuuksia ym. enemmän.
- Hyvä kysely!
- S-ryhmän järjestämät lasten kisat ja muut konsertit ovat hienoa toimintaa, jota kadehtivat jopa isompientkin kaupunkien vieraatkin.
- Mukava harrastus ja tärkeää työtä lasten elämässä!
- Jatkaa samaan malliin.
- ISO KIITOS hienosta konsertista lauantaina 28.7, se palveli kaikenikäisiä. Lisäksi on hyvä, että tuotevalikoimiinne kuuluu kainuulaisia tuotteita. Luomutuotteita kaipaamme lisää ja näkyvämmiin esille.

**Negatiivinen palaute (3 kpl)**

- Myös nuoria tyttöjä tuettava. Ei vain edustusjoukkuetta.
- Vaikea kysely. En tiennyt, että Maakunta on sponsori. Meille vanhemmille ei ole selkiytynyt ketkä sponsorit ovat. Tuntuu, että sponsorit vaihtuvat joukkueen mukana. Joku sponsaa edustusjoukkuetta, joku oman lapsensa joukkuetta jne. Sekavaa.
- Juniorijoukkueen (sponsorista riippumaton) epäreilu peluuttaminen on jopa sponsorirahan väärinkäyttöäkin

**Neutraali palaute (2 kpl)**

- Kyselyyn vastasi perheestä se osapuoli, joka ei ole tänä kesänä osallistunut lapsen harkkoihin / pelireisuihin, joten yrityksen sponsorointi oli ihan uutta tietoa.
- Lapsemme pelaa toista vuotta Jymyn junioreissa, emme välttämättä tiedä kaikkea Jymyn ja Osuuskauppa Maakunnan välisistä sponsoroinneista (kotipaikkamme ei ole Sotkamo)