

Opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Markkinointi

2014

Hannu Ali-Huokuna

Sponsorintyhteistyön kehittäminen

Case FC Hämeenlinna



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU**  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2014 | Sivumäärä 43

Työn ohjaaja: Jaakko Haltia

Hannu Ali-Huokuna

## SPONSOROINTIYHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN CASE FC HÄMEENLINNA

Tämä opinnäytetyö on toteutettu jalkapalloseura FC Hämeenlinnalle, joka pelaa jalkapalloa Suomen 2. divisioonassa. Opinnäytetyön aiheena on sponsorointiyhteistyön kehittäminen. Työn ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten yritykset hyödyntävät sponsorointia markkinointiviestinnässään. Toisena tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä FC Hämeenlinnan nykyiset yhteistyökumppanit ovat seuran ja yritysten väliseen sponsorointiyhteistyöhön. Tulosten perusteella oli myös tarkoituksena esittää omia kehitysideoita yhteistyön toteuttamiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yleisesti sponsorointia sekä sen käyttöä niin yrityksen kuin kohteen liiketoiminnassa. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimukseen osallistui kuusi yritystä ja kyselyt toteutettiin maaliskuun 2014 aikana. Työn alkuvaiheessa haastateltiin myös FC Hämeenlinnan markkinointivastaavaa.

Tulosten perusteella useissa yrityksissä sponsorointia ei koeta kovin tehokkaana markkinointiviestinnän välineenä. Sponsoroinnin hyötyjä ei täysin ymmärretä ja yhteistyön suunnittelu ja toteutus jäävät usein urheiluseuran harteille. Yritykset ovat melko tyytyväisiä nykyiseen yhteistyökumppanuuteen, mutta eivät koe saavansa merkittävää taloudellista hyötyä yhteistyöstä. Taloudellinen hyöty ei ole useimmille yrityksille ensisijainen tavoite, vaan paikallisen urheilun ja seuran tukeminen.

ASIASANAT:

Sponsorointi, urheilusponsorointi, sponsorointiyhteistyö, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Business and marketing

2014 | Total number of pages 43

Instructor: Jaakko Haltia

Hannu Ali-Huokuna

# DEVELOPING THE SPONSORSHIP COOPERATION CASE FC HÄMEENLINNA

This thesis is done as an assignment for FC Hämeenlinna, which plays soccer in Finland's 2<sup>nd</sup> division. The theme of this thesis is developing the sponsorship cooperation. The first aim of the thesis was to investigate how companies use sponsorship cooperation in their business. The second aim was to investigate how satisfied FC Hämeenlinna's sponsors are in the sponsorship cooperation with the club. Based on the results, I'm also going to give suggestions for the implementation of the work.

In the theoretical part of the thesis, I introduce the concept of sponsorship and how sponsorship cooperation should be used as a part of the business for both companies and sport clubs.

The research was executed as a qualitative research. Six companies participated in the study and the survey was conducted in March 2014. Also the representative of FC Hämeenlinna was interviewed.

As a result of the study I found out that many companies don't feel that sponsorship is an effective way of marketing. Companies don't fully understand the benefits of sponsorship cooperation and the planning and implementation is often left for the sports club. Companies feel that they are pretty satisfied with cooperation with the club, but don't feel like they benefit financially from the cooperation. The primary objective of the sponsorship for the companies is not to benefit financially from the cooperation but to support the local sports and the club.

## KEYWORDS:

Sponsorship, sports sponsorship, sponsorship cooperation, marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 SPONSOROINTI</b>	<b>8</b>
2.1 Sponsoroinnin määritelmä	8
2.2 Nykyaikaisen sponsorointiyhteistyön erityispiirteitä	9
2.3 Sponsoroinnin kehittyminen	10
2.3.1 Sponsoroinnin historia	10
2.3.2 Nykytila	12
2.3.3 Tulevaisuus	14
<b>3 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA</b>	<b>17</b>
3.1 Sponsoroinnin tavoitteet	17
3.1.1 Yrityskuvalliset tavoitteet	17
3.1.2 Sidosryhmätavoitteet	18
3.1.3 Markkinointiviestinnälliset tavoitteet	19
3.2 Sponsoroinnin haasteet	19
3.3 Sponsorointiyhteistyön toteuttaminen	23
3.3.1 Suunnittelu	23
3.3.2 Kohteiden kartoitus ja valinta	24
3.3.3 Tulosten mittaaminen ja seuranta	26
<b>4 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ KOHTEEN NÄKÖKULMASTA</b>	<b>28</b>
4.1 Kohteen tuotteistaminen	29
4.2 Sponsorimyynni	30
4.2.1 Sponsoroinnin suunnittelu	30
4.2.2 Yhteistyökumppaneiden kartoitus ja valinta	31
4.2.3 Sponsorimyynnin tavoitteet ja strategia	32
4.2.4 Myyntiargumentit	32
4.3 Sponsorointiyhteistyön aktiivinen hyödyntäminen	33
<b>5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>35</b>
5.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	35
5.2 Tutkimuksen toteutus	35
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>36</b>

6.1 Sponsorointi yrityksen liiketoiminnassa	36
6.2 Yhteistyö FC Hämeenlinnan kanssa	37
<b>7 YHTEENVETO</b>	<b>39</b>
<b>8 LÄHTEET</b>	<b>42</b>
<b>9 LIITTEET</b>	<b>44</b>

# 1 JOHDANTO

## Työn tausta ja tavoitteet

Sponsorointi on kehittynyt varsin lyhyessä ajassa hyväntekeväisyydestä yhdeksi merkittäväksi markkinoinnin keinoksi. Sponsorointi tarjoaa niin sponsoreille kuin sponsoroinnin kohteille merkittävän kilpailukeinon. Taloudellisten resurssien merkityksen korostuessa urheilumaailmassa sponsoroinnista on tullut monille urheilijoille ja urheiluorganisaatioille välttämätön keino tulonhankinnassa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten jalkapalloseura FC Hämeenlinnan nykyiset sponsorointiyhteistyökumppanit kokevat yhteistyökumppanuutensa seuran kanssa, sekä miten yritykset hyödyntävät sponsorointiyhteistyötä liiketoiminnassaan. Tarkoituksena on myös esittää omia ehdotuksia yhteistyön parantamiseen.

Johdannon jälkeen toisessa osiossa esitellään nykyaikaisen sponsoroinnin käsitettä, sekä perehdytään sponsoroinnin kehittymiseen historiasta nykypäivään sekä pohditaan sponsoroinnin tulevaisuutta.

Kolmannessa osiossa käsitellään sponsorointia osana yrityksen liiketoimintaa: mitkä ovat sponsoroinnin tavoitteet, hyödyt ja riskit, sekä miten sponsorointiyhteistyö tulisi toteuttaa aina suunnittelusta tulosten seurantaan.

Neljännessä osiossa käsitellään sponsorointia urheiluorganisaation näkökulmasta.

Viidennessä osiossa esittelen tutkimuksen taustat ja tavoitteet, ja kuudennessa osiossa tutkimuksen tulokset.

Viimeisessä osiossa esittelen tutkimuksen perusteella tekemäni johtopäätökset.

## FC Hämeenlinna

FC Hämeenlinna perustettiin vuonna 1991 Hämeenlinnan Pallokerhon ja Pallo-Kärppien yhdistyessä. Seura aloitti miesten 3. divisioonasta, mutta kipusi muutamassa vuodessa 1. divisioonaan, jossa seura on pelannut kaiken kaikkiaan 13 kautta.

Vuonna 2001 FC Hämeenlinna onnistui raivaamaan tiensä miesten korkeimmalle sarjatasolle, Veikkausliigaan. Veikkausliigassa FC Hämeenlinna pelasi kolme kautta vuosina 2002 – 2004, kunnes putosi takaisin ensimmäiseen divisioonaan. Kauden 2012 päätteeksi FC Hämeenlinna putosi miesten 2. divisioonaan.

Yhteistyökumppaneita FC Hämeenlinnalla on noin 100 kappaletta, mutta suurin osa kumppanuuksista on toteutettu vain hyvin pienellä mittapuulla. Suurimmaksi haasteekseen seura mainitsee resurssipulan. Seuran toimintaa joudutaan pyörittämään pitkälti vapaaehtoistyön voimin, ja putoaminen 2. divisioonaan ei ole helpottanut seuran tilannetta.

Seura pelaa kotipelinsä Kaurialan stadionilla, jonka kapasiteetti on noin 1500 henkeä. Stadionin kapasiteettia ei ole kuitenkaan Veikkausliiga-aikojen jälkeen onnistuttu hyödyntämään täysin.

## 2 SPONSOROINTI

### 2.1 Sponsoroinnin määritelmä

Sponsoroinnille on olemassa useita määritelmiä. Vaikka sponsoroinnin määritelmä ei ole yksiselitteistä, tietyt ominaispiirteet korostuvat jatkuvasti erilaisissa sponsoroinnin määritelmissä. Seuraavassa kappaleessa on käsitelty tarkemmin sponsoroinnin ominaisuuksia ja erityispiirteitä. Alla erilaisia sponsoroinnin määritelmiä:

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt, sponsorointi, 2008: *”Sponsoroinnissa sponsori ja sponsoroitava tekevät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsori antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen miellelyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen ja tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää omassa toiminnassaan tätä myönteistä miellelyhtymää. Tämän lisäksi se voi saada muuta suoraa tai epäsuoraa etua.”*

Kimmo Lipponen, 1999: *”Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, tv-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroinnin kohteen etujen mukaista.”*

Bruhn, 1987: *”Sponsorointi tarkoittaa tiettyjen toimenpiteiden suunnittelua, organisointia, hyödyntämistä ja seuranta. Nämä toimenpiteet pitävät sisällään yrityksen rahan tai tavaran muodossa annettavan tuen yksilölle tai organisaatiolle urheilun, kulttuurin ja sosiaalisen toiminnan aloilla. Näin toimimalla yritys odottaa saavuttavansa markkinoinnilliset ja markkinointiviestinnälliset tavoitteet.”*



Victor Head, 1981, yrityksen näkökulmasta: ”*Nykyaikainen sponsorointi on kohteen mielikuvien ostamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin*” (Valanko 2009, 279 – 280)

## 2.2 Nykyaikaisen sponsorointiyhteistyön erityispiirteitä

Sponsoroinnille on siis olemassa useita määritelmiä, ja joskus sponsoroinnin ero mainontaan ja hyväntekeväisyyteen voi olla häilyvä. Tiedyt erityispiirteet kuitenkin erottavat sponsoroinnin perinteisestä mainonnasta ja hyväntekeväisyydestä tehden siitä nykyaikaisen ja tehokkaan markkinointiviestinnän keinon. Alajan ja Forssellin mukaan sponsorointiyhteistyö-käsitteen määrittelemisen ei ole yksinkertaista eikä välttämätöntäkään. Tärkeämpää on löytää keskeiset ominaisuudet, jotka erottavat sponsoroinnin muista markkinointiviestinnän keinoista (Alaja & Forssell 2004, 21)

Alaja tiivistää sponsoroinnin peruselementit seitsemään kohtaan:

- Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä.
- Sponsorointiyhteistyö on yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino.
- Sponsorointiyhteistyö on kohteelle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino.
- Sponsoroiva yritys lainaa urheilukohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tavoitteisiinsa.
- Kohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua.
- Sponsorointiyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti niin sponsoroivaa yritystä kuin sponsoroitavaa kohdetta.
- Sponsorointiyhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla.

(Alaja 2001, 23)

Vastikkeellisuus on ominaisuus, joka korostuu jatkuvasti nykyaikaisen sponsorointiyhteistyön määrittelyssä. Vastikkeellisuus erottaa sponsoroinnin hyväntekeväisyydestä; sponsorointiyhteistyön osapuolet odottavat yhteistyöltä kaupallista hyötyä, kun taas hyväntekeväisyydessä se ei ole ainakaan keskeinen tarkoitus. (Alaja & Forssell 2004, 26) Koska hyväntekeväisyys saattaa vaikuttaa

yrittäjien imagoon ja sitä kautta kuluttajiin, voi hyväntekeväisyyttä olla vaikeaa erottaa sponsoroinnista. Keskeinen ero syntyykin siinä, pyrkiikö yritys tietoisesti hyötymään antamastaan taloudellisesta tuesta. Hyväntekeväisyys ei myöskään edellytä keskinäisiä sopimuksia, kuten sponsorointi. (Alaja & Forssell 2004, 26)

Toisin kuin perinteisen mainonnan, sponsoroinnin tarkoituksena ei ole antaa suoraa viestiä tai osto-kehotusta vaan vaikuttaa epäsuorasti mielikuvien eli assosiaatioiden kautta. Jos mainonta antaa suoran viestin halutulle kohderyhmälle, se ei ole sponsorointia. (Valanko 2009, 52 - 53) Mainostaminen sekoitetaan usein sponsorointiin etenkin urheilu- ja tapahtumapaikkojen yhteydessä. (Valanko 2009, 55)

Alaja & Forssell korostavat yhteistyön merkitystä sponsoroinnissa. Nykyään sponsorointi-sanan sijaan on johdonmukaisempaa käyttää sanaa ”sponsoroituyhteistyö”, joka korostaa yhteistyön merkitystä nykyaikaisessa sponsoroinnissa. (Alaja & Forssell 2004, 21) Sponsorointiyhteistyön osapuolet voivat saavuttaa tavoitteensa vain riittävän yhteistyön kautta tarjoten toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. Perinteisesti sponsorointiyhteistyön määritelmät on laadittu yritysten näkökulmasta, mutta nykyaikainen ajattelu edellyttää myös sponsoroitavan kohteen huomioon ottamista. (Alaja & Forssell) Yksi sponsoroinnin keskeisimmistä ongelmista onkin riittävän suunnittelun ja yhteistyön puuttuminen.

## **2.3 Sponsoroinnin kehittyminen**

### **2.3.1 Sponsoroinnin historia**

Varhaisimmat kirjatut havainnot sponsoroinnista ulottuvat aikaan ennen ajanlaskua, jolloin roomalainen Maecenas-niminen aatelinen halusi mahdollistaa kahden aikansa tunnetun runoilijan huolettoman elämän. Tuohon aikaan myös keisarit tavoittelivat kansan suosiota tukemalla rahallisesti gladiaattoritaisteluita. Keskiajalla kuninkaalliset ja aatelisto tukivat rahallisesti köyhiä taiteilijoita ja opineita, joihin kuului muun muassa Mozart. (Alaja & Forssell 2004, 11)

Ensimmäiset viralliset havainnot urheilun sponsoroinnista ajoittuvat vasta 1800-luvun loppupuolelle. Vuonna 1861 australialainen tarjoilupalveluliike Spiers&Bound kustansi englantilaisen krikettijoukkueen ensimmäisen Australian-kiertueen. 1800-luvun lopulla yritykset alkoivat tukea englannissa paikallisia jalkapalloseuroja.

Nykyaikaisen sponsorointiyhteistyön voidaan katsoa alkaneen 1960-luvulla Yhdysvalloissa kaupallisten ohjelmien yleistymisen seurauksena. Euroopassa sponsorointi yleistyi muutamia vuosia myöhemmin, ja myös Suomessa otettiin ensimmäiset askeleet sponsoroinnin saralla. Suomessa ensimmäiset sponsorointiyhteistyötä hyödyntäneet seurat olivat jalkapallojoukkueet RU-38 (Rosenlewin Urheilijat) ja Upon Pallo. Tuolloin sponsorointia käytettiin lähinnä tunnettuuden parantamiseen. (Alaja & Forssell, 2004, 11)

1970- ja 1980-luvuilla sponsorointi jatkoi voimakasta kasvuaan. Voimakkaasta kehityksestä huolimatta 1970-luvulla sponsorointia ei osattu vielä hyödyntää täysin ja se oli osittain vastikkeetonta. Kulttuuriväen suhtautuessa sponsorointiin varovaisesti, etsivät urheiluorganisaatiot yhteistyökumppaneita kaikista aktiivisimmin. Yrityksistä rohkeimmin sponsorointiin lähtivät mukaan pankit, vakuutusyhtiöt ja muut institutionaaliset yritykset. (Alaja & Forssell, 2004, 11)

1980-luvulla sponsorointiyhteistyö otti askeleen kohti nykyistä, yhteistyötä korostavaa mallia. Osapuolet alkoivat käydä vuoropuhelua ja pyrkivät kumpaakin osapuolta hyödyttäviin sopimuksiin. Yritykset halusivat enemmän valtaa päätöksenteossa. Myös kulttuuripiireissä ymmärrettiin sponsoroinnin teho ja lähdettiin hakemaan yhteistyösopimuksia. (Alaja & Forssell, 2004, 12) Valangon mukaan sponsoroinnin räjähdysmäiseen kasvuun 1980-luvulla vaikutti teknologian ja median kehittyminen. Ihmisillä oli aiempaa enemmän rahaa, vapaa-aikaa ja mahdollisuuksia. Medioiden kasvaminen tarjosi uusia välineitä sponsoroinnille, jonka tavoitteena oli näkyvyyden ja julkisuuden saavuttaminen. (Valanko 2009, 31)

1990-luvulla sponsorointiyhteistyö jatkoi lamasta huolimatta kehittymistään. Sponsorointiyhteistyö miellettiin osaksi yrityksen markkinointiviestintää, ja pää-

töksentekoa ohjasivat yhä enemmän faktat ja rationaaliset perusteet. 1990-luvun alun laman ja kovan kilpailun takia yritysten oli suunniteltava sponsorointiyhteistyösopimukset aiempaa huolellisemmin. Suomessa sponsorointiin käytetyt summat vakiintuivat 70 – 80 -miljoonaan euroon vuodessa. (Alaja & Forssell, 2004, 12)

2000-luvulle tultaessa sponsorointiyhteistyössä korostuu yhä aiempaa enemmän taloudellisen hyödyn tavoittelu. Myös yhteiskuntavastuun korostaminen on uusi trendi sponsoroinnin saralla. (Alaja & Forssell, 2004, 12)

### **2.3.2 Nykytila**

Teknologian ja markkinoinnin kehittyminen ovat kehittäneet sponsoroinnista ainutlaatuisen markkinointiviestinnän keinon. Sponsoroinnin ammattitaitoinen hyödyntäminen on kehittynyt ja sen vaatimuksia ymmärretään yhä paremmin. Valangon mukaan sponsoroinnin taso on Suomessa edelleen 2010-luvulle tultaessa varsin kirjavaa. Vaikka osa suomalaisista yrityksistä osaakin hyödyntää sponsorointia tehokkaasti, on tutkimusten mukaan 70 prosentilla suomalaisyrityksistä sponsorointi edelleen puuhastelutasolla. (Valanko 2009, 35 - 36) Vaikka sponsorointia ymmärretään yhä paremmin, liittyy suurimmat haasteet edelleen ammattitaitoisen osaamisen puuttumiseen. Sponsorointi sekoitetaan yhä liian usein perinteiseen mainontaan tai jopa hyväntekeväisyyteen. (Oksanen 2008, 16)

Sponsoroinnin hyödyntäminen on Suomessa huomattavasti heikommalla tasolla kuin esimerkiksi Ruotsissa, Norjassa tai Yhdysvalloissa. Suomessa niin sanottu sponsoroinnin hyödyntämssuhde on 1:0,5, kun Yhdysvalloissa vastaava luku on 1:2. Hyödyntämssuhteella mitataan sponsorointisopimuksen hinnan ja sen hyödyntämiseen käytetyn panoksen suhdetta. (Valanko 2009, 93) Kansainvälisen SPLISS -tutkimuksen mukaan Suomessa rahan puute koetaan suurimmaksi ongelmaksi urheilijoiden ja valmentajien keskuudessa. Suomessa elinkeinoelämä rahoittaa urheilua suhteessa 3 - 5 kertaa vähemmän kuin Ruotsissa tai

Norjassa. Sponsoroinnin vähäinen hyödyntäminen näkyy konkreettisimmin urheilumenestyksessä. (Sportelite 2013)

Sponsorointi on Suomessa myös verrattain halpaa. Englantilainen jalkapalloseura Manchester City solmi peräti 400 miljoonan punnan, eli noin 622 miljoonan euron arvoisen 10-vuotisen sopimuksen Etihad Airways –lentoyhtiön kanssa. (The Guardian, 8.7.2011) Mainostajien liiton vuonna 2012 teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa sponsorointiin käytettiin vuonna 2011 171 miljoonaa euroa. (Mainostajien liitto, Sponsorointibarometri 2012) Vastaavat summat vuosina 2008, 2009 ja 2010 olivat 179, 151 ja 165 miljoonaa euroa. (Sponsorointibarometri 2009, 2010)

Taantumasta huolimatta sponsorointiin käytettävät summat eivät ole pienentyneet merkittävästi. Sen sijaan säästötoimenpiteitä on toteutettu leikkaamalla sponsoroitavien kohteiden määrää. (Sponsorointibarometri 2012) Valanko uskoo, että todellisuudessa sponsorointiin käytettävät summat ovat ilmoitettua suurempia, sillä sponsoroinnin hyödyntäminen on yrityksissä monen budjettimomentin sisällä ”piilossa”, jolloin sponsorointia voi olla vaikeaa erottaa muusta markkinoinnista. (Valanko 2009, 17)

2000-luvulla trendinä on ollut vähentää sponsoroitavien kohteiden määrää. Määrän sijaan tavoitteena on ollut panostaa yksittäisiin kohteisiin entistä tehokkaammin luoden pitkäaikaisia yhteistyökumppanuussuhteita. (Valanko 2009, 35) 2012 vuoden sponsorointibarometrin teettämään tutkimukseen vastanneista yrityksistä ainoastaan 3 prosenttia vastasi aikovansa kasvattaa sponsoroitavien kohteiden määrää, kun taas 50 prosenttia yrityksistä sanoo vähentävänsä sponsoroitavien kohteiden määrää. 29 prosenttia yrityksistä pyrkii tähtäämään pitkäkestoisiin sponsorointiyhteistyösopimuksiin. Peräti 76 prosenttia yrityksistä kokee yhteiskuntavastuun merkityksen yritysten suosiolle ja kilpailukyvyille kasvavan entisestään. (Mainostajien liitto, Sponsorointibarometri 2012)

FC Hämeenlinnalla sponsorointi perustuu edelleen korkeaan sponsoreiden määrään. Tämä luonnollisesti heikentää yksittäisen yrityksen saamaa näkyvyyttä ja sitä kautta yksittäisten yrityksen rahallista panostusta. Mielestäni FC Hä-

meenlinnan kaltaisen seuran kannattaa kuitenkin pyrkiä säilyttämään sponso-  
reiden korkea määrä sen sijaan, että panostaisivat yksittäisiin sopimuksiin. Nä-  
kyvyyden ollessa lähinnä paikallista ja katsojalukujen pieniä, ei yksittäinen yritys  
saa tarpeeksi vastinetta suurille rahallisille panostuksille.

Urheilu on edelleen ylivoimaisesti suosituin sponsoroinnin kohde. Vuonna 2011  
urheilun osuus sponsoroinnista oli noin 57 %, kulttuurin osuus 15 % ja muiden  
kohteiden osuus 28 %. Nuoriso- ja paikallisliikunnan, taidekohteiden ja yhteis-  
kunnallisten kohteiden sponsoroinnin osuuden ennustetaan kasvavan. (Sponso-  
rintibarometri 2012)

### **2.3.3 Tulevaisuus**

Vuoden 2013 sponsorointibarometri ennakoi vaikeita aikoja sponsoroinnille,  
vaikka näkymät ovatkin edellisvuotta paremmat. Suhdanne on vaikuttanut  
sponsorointiin, mutta heikkenevät näkymät ovat vaikuttaneet pikemminkin  
sponsoroitavien kohteiden valintaan kuin määrään. (Sponsorointibarometri  
2013)

Laman kynsissä yritykset karsivat usein ensimmäisenä sponsoroinnista. Spon-  
sorointi on kuitenkin Suomessa halpaa verrattuna esimerkiksi Ruotsiin ja voi  
parhaillaan olla todella kustannustehokas markkinoinnin väline. Siksi yritysten  
voisikin olla viisasta huonoina aikoina panostaa sponsorointiin suhteessa yhä  
suurempi osa markkinointibudjetistaan. Perinteinen mainonta on monesti todella  
kallista ja tarjoaa näkyvyyttä vain rajoitetun ajan. Esimerkiksi kokosivu Helsingin  
Sanomien sisälehdessä maksaa arkena veroineen 32 000 euroa. Samalla  
summalla voidaan solmia merkittäviä sponsorointiyhteistyösopimuksia, jotka  
tarjoavat näkyvyyttä pitkällä aikavälillä. (Sponsor Insight Finland 2012 [1])

Valanko uskoo, että strategisella sponsoroinnilla on vahva tulevaisuus. Sponso-  
roinnin kehittyessä sitä tarvitaan ja käytetään yrityksissä yhä enemmän. Suh-  
danteet vaikuttavat usein yritysten markkinointipanostuksiin ja valitettavan usein  
leikkauksia tehdään juuri sponsoroinnista. Näin ei kuitenkaan Valangon mukaan  
pitäisi automaattisesti olla, sillä sponsorointi on kustannustehokas markkinointi-

viestintäkeino. Valanko uskoo, että markkinoinnin ja myynnin arvostus yrityksissä ovat kasvussa ja sen myötä myös sponsoroinnin rooli kasvaa. Tulevaisuudessa yrityksillä saattaakin olla yhä useammin yksi henkilö vastaamassa sponsoroinnista. (Valanko 2009, 260, 262)

Teknologian, sponsoroinnin tietotaidon ja sen käyttämien välineiden kehittyminen vahvistavat jatkuvasti sponsoroinnin asemaa yrityksissä. Kehittynyt teknologia ja mittausmenetelmät mahdollistavat sen, että yhteistyökumppanuuksien kartoitus ja arviointi helpottuvat sekä eri markkinointikeinojen vaikutusten ja tehokkuuden mittaaminen paranevat. Sponsorointiin liittyy yhä negatiivisia mielikuvia, ja kehittynyt teknologia ja mittausmenetelmät vähentävät yritysjohton tarvetta tehdä päätöksiä mielikuviinsa perustuen. (Valanko 2009, 259)

Trendit ohjaavat sponsorointia myös jatkossa. Sponsorointibarometrin mukaan sponsorointikohteiden valinnassa näkyy yhä enemmän yrityksen omat arvot. (Sponsorointibarometri 2013) Yhteiskuntavastuun merkitys on korostunut yrityksissä 2000-luvulla ja korostuu yhä edelleen. Tämä trendi näkyy myös sponsoroitavien kohteiden valinnassa. Yhteiskuntavastuun korostuessa esimerkiksi moottoriurheilun sponsorointi on romahtanut. Esimerkiksi Formula 1 – huipputallin sponsoriksi pääsi 1980-luvun lopulla 30 miljoonalla eurolla ja nykyään 4 miljoonalla eurolla.

Yhteiskuntavastuutrendin haasteita ovat uskottava toteutus sekä tasapainon löytäminen tuloksellisuuden ja yhteiskuntavastuun korostamisen välillä. Myös sponsoroitavien kohteiden tulisi ymmärtää ja hyödyntää yhteiskuntavastuutrendiä. (Valanko 2009, 264 - 266) SportEliten Taloustutkimuksella teettämän tutkimuksen mukaan 90 % suomalaisista arvostaa enemmän yritystä, joka sponsoroituu tuntematonta kuin tunnettua urheilijaa. (SportElite 2013)

Vastuullinen sponsorointi luo kohteelle menestymisedellytykset ja yrityksille vastuullinen sponsorointi on välttämättömyys, mikäli haluaa menestyä liiketoiminoissaan kestäväällä pohjalla. (Sportelite 9.10.2013)

FC Hämeenlinnan sponsoreille yhteiskuntavastuun kantaminen on yksi tärkeimmistä syistä sponsoroida. Yritykset mainitsivat paikallisen urheilukulttuurin olevan tärkeimmistä syistä ryhtyä sponsorointiyhteistyöhön.



## 3 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

### 3.1 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnin tavoitteet ovat aina yksilöllisiä, niitä voi olla useampia, eikä niitä voida aina laittaa tärkeysjärjestykseen. (Alaja 2001, 24) Yritysten tulee suhtautua sponsorointiin kuten mihin tahansa investointiin: sponsorointi on aina strateginen ratkaisu, joka lähtee aina yrityksen tarpeista. Nykyaikaisen sponsoroinnin lopullisena tavoitteena on aina liikevoitto. Valangon mukaan yleisimmät sponsoroinnin tavoitteet liittyvät muun muassa seuraaviin aiheisiin:

- Tunnettuus
- Imago
- Erottuvuus
- Markkina-aseman vahvistaminen
- Kilpailuetu
- Sidosryhmät
- Kohderyhmät

(Valanko 2009, 115 – 116)

#### 3.1.1 Yrityskuvalliset tavoitteet

Yksi sponsoroinnin tärkeimpiä tehtäviä on brandin rakentaminen ja imagon luominen. Valangon mukaan brandin rakentamiseen liittyy neljä voimavektoria: tunnettuus ja arvostus, erottuvuus ja merkitys. Sponsorointi eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista: se vaikuttaa syvälle mielikuviin osoittaen yrityksen arvot käytännössä. (Valanko 2009, 63, 65)

Brandia ei kuitenkaan osata yhdistää automaattisesti sponsoroitavaan kohteeseen. Suunnittelun on lähdettävä molempien osapuolien arvoista. Ensisijaisen tärkeää on osata yhdistää sponsorin imago sekä sponsoroitava kohde. Potenti-

aalisia sponsoroinnin kohteita tulee analysoida huolellisesti ja pohtia, millainen sponsoroitavan kohteen imago on ja tukeeko se yrityskuvan rakentamista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 297, 301) Yritykset valitsevatkin yhä useammin sponsoroinnin kohteensa sen perusteella, miten sponsoroitava kohde vaikuttaa yrityksen imagoon. (Sponsorointibarometri 2013)

Pelkän brandin hallinnan sijaan yritykset pyrkivät nykyään laajempaan, koko yrityksen maineen hallintaan. (Valanko 2009, 64) Yhteiskuntavastuun korostaminen on yleistynyt trendi, joka liittyy vahvasti koko yrityksen maineenhallintaan. Esimerkiksi Suomessa nuorisokohteiden sponsorointi on yleistynyt viime vuosina. (Sponsorointibarometri 2013)

### **3.1.2 Sidosryhmätavoitteet**

Yrityksen sidosryhmiä ovat muun muassa yhteistyökumppanit, asiakkaat ja työntekijät. Sponsoroinnin avulla voidaan antaa haluttu viesti asiakkaille, hoitaa yhteistyökumppanuussuhteita sekä tuottaa työntekijöille tunnepohjaista hyötyä.

Sponsoroinnilla voi olla merkittävä vaikutus työntekijöihin sekä työnantajakuvan kehittämiseen. The Bank of Ireland selvitti, miten heidän työntekijänsä kokivat heidän kaksi pääsponsorikohdettaan, joista toinen oli urheilutapahtuma ja toinen klassisen musiikin tapahtuma. Vaikka sponsorointi oli kohdistettu asiakkaille, 80 prosenttia työntekijöistä koki ylpeyttä siitä, että yritys sponsoroii urheilua ja 75 prosenttia koki ylpeyttä taiteen tukemisesta. Tunnepohjaiset hyödyt korostuvat, mikäli työntekijät pääsevät mukaan tapahtumien suunnitteluun. (Aaker & Joachimstahler 2000, 291)

Urheilutapahtumien sponsoroinnin avulla voidaan tarjota asiakkaille ainutlaatuisia kokemuksia, jotka antavat asiakkaalle mahdollisuuden luoda yhteyden yritykseen ja sen brandiin. Asiakkaille voidaan esimerkiksi tarjota mahdollisuus osallistua tapahtumaan tai tavata urheilijoita. Asiakkaat kokevat helposti olevansa osa ”brandiperhettä”, mikä tiivistää myös pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaiden huomioon ottaminen vaikuttaa myös positiivisesti yrityksen imagoon. (Aaker & Joachimstahler 2000, 292, 293)

### 3.1.3 Markkinointiviestinnälliset tavoitteet

Perinteisen mainonnan teho vähenee ja massamedioiden osuus pienenee. Pelkkä mainonta ei enää riitä erottumiseen ja brandin rakentamiseen. Esimerkiksi tv-mainonnan kontaktikustannukset eivät kerro mainonnan tehosta, sillä suurin osa katsojista ei keskity mainoksiin. Olennaisempaa on keskittyä koko yrityksen kommunikaatiotehoon. Pelkkä kohderyhmän tavoittaminen ei riitä, vaan yrityksen tulee erottua ja antaa haluttu viesti kohderyhmälle. Tehokas markkinointiviestintä ei ainoastaan tavoita kohderyhmää vaan saa myös ihmiset puhumaan brandista keskenään. (Valanko 2009, 64 – 65)

Rolf Jensen (2001) uskoo, että tarinayhteiskunta syrjäyttää informaatioyhteiskunnan. Ne yritykset, jotka ymmärtävät tämän kehityssuunnan, tulevat onnistumaan markkinoinnissaan. Jensen mainitsee menestyvät urheilijat esimerkkinä elävistä tarinoista. Yritykset voivat ostaa näitä tarinoita sponsorointiyhteistyön kautta. (Alaja & Forssell 2001, 33)

FC Hämeenlinnan sponsoreiden pääasialliset tavoitteet sponsoroinnissa liittyvät paikallisen näkyvyyden luomisen ja paikallisen urheilun tukemiseen, jonka voidaan katsoa liittyvän yrityksen maineenhallintaan. Yritykset eivät kuitenkaan aina aseta selkeitä tavoitteita sponsoroinnille, mikä vaikeuttaa sponsoroinnin tulosten ja tehokkuuden seuranta.

## 3.2 Sponsoroinnin haasteet

Markkinointiviestinnän kehittyessä ja kilpailun koventuessa yrityksiltä vaaditaan yhä tehokkaampia keinoja erottua kilpailijoistaan. Sponsoroinnin kehittyessä sen suunnittelu on haasteellista, mutta onnistuessaan sponsorointi on ainutlaatuinen ja kustannustehokas markkinointiviestinnän keino.

Sponsorointi ainoastaan tarjoaa yrityksille oikeuden käyttää kohdetta viestinnässään. Kohteen menestyminen tai logoviuhahdukset mediassa eivät riitä.

Sponsoroinnin onnistumisen ratkaisee se, miten tehokkaasti ja ammattitaitoisesti yritys hyödyntää sponsorointia. (Sponsor Insight Finland, 27.2.2012 [2])

### Eettisyyden vaatimus

Ihmiset suhtautuvat yrityksiin kriittisesti ja odottavat yhä enemmän eettisiä ratkaisuja yrityksiltä. Nykyaikainen teknologia mahdollistaa nopean tiedonlevityksen, jonka avulla yritysten virheet ja skandaalit tulevat nopeasti ihmisten tietoisuuteen. Tämä on asettanut yritykset tilanteeseen, jossa maineenhallinnalla, brandin rakentamisella ja yhteiskuntavastuun korostamisella on yhä suurempi merkitys liiketoiminnassa. Yritysten johdon on siis ymmärrettävä nykyaikaisen sponsoroinnin vaatimukset sekä osattava toteuttaa eettistä liiketoimintaansa uskottavasti. (Valanko 2009, 87 – 88)

### Teknologian kehittyminen

Viestintä on aina monisuuntaista ja -tasoista. Etenkin internetin ja sosiaalisen median kehittymisen myötä word of mouth –viestinnän rooli on kasvanut. Kuluttajat voivat tehokkaasti jakaa mielipiteitään yrityksistä, niiden palveluista ja tuotteista, ja näin vaikuttaa muiden kuluttajien ostopäätöksentekoon. Internetin avulla tiedonvälitys on nopeaa ja sen avulla voi tavoittaa laajan kohderyhmän. Internetissä tieto on myös jossain määrin pysyvää.

Kuluttajien välinen tehokas kommunikointi voi siis olla yritykselle samaan aikaan sekä haaste että mahdollisuus. Kuluttajien negatiivinen kritiikki leviää yleensä tehokkaammin kuin positiivinen palaute. Tämä asettaa yritykset tilanteeseen, jossa virheitä tulee välttää entistä tarkemmin. Perinteinen mainonta ei enää riitä, vaan yritysten on pystyttävä sponsorointia hyödyntäen jättämään kuluttajiin pysyvä muistijälki ja vaikuttamaan niin, että kuluttajat kommunikoivat myös keskenään. (Valanko 2009, 88 – 89)

## Tietotaito

Vaikka sponsoroinnin tehokas hyödyntäminen yleistyy, on sponsorointi Suomessa auttamatta jäljessä esimerkiksi Yhdysvaltoja. Sponsoroinnin hyödyntämissuhde kertoo karua kieltään: Suomessa sponsoroinnin hyödyntämissuhde on 1:05 ja Yhdysvalloissa 1:2. (Valanko 2009, 93) Vaikka monissa yrityksissä sponsorointia osataan hyödyntää tehokkaasti, on yhä monessa yrityksessä sponsorointi puuhastelutasolla.

Yritysten resurssien ollessa rajalliset sponsoroinnin suunnittelu ja analysointi on usein puutteellista. Sponsoroinnin hyödyntämissuunnitelmiin ei käytetä riittävästi aikaa, ja valitettavan usein päätöksentekoon vaikuttaa johdon henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet sekä suhteet. Etenkin pienissä yrityksissä henkilökohtaiset arvot korostuvat. Mikäli yritys haluaa todella hyötyä sponsoroinnista, tulisi tästä tavasta päästä pois. (Valanko 2009, 90-91) Usein sopimuksiin rynnätään kysymättä peruskysymyksiä ”miksi, mitä, kuka, miten, milloin ja missä”, vaikka yritysjohtolla on harvoin kompetenssia päättää sponsoroinnista ilman taustatietojen hankkimista ja analysointia. (Sponsor Insight Finland, 27.12.2012 [2])

Yritykset eivät etsi sopivia sponsorointikohteita riittävän tehokkaasti. Valanko hämmästelee, miten esimerkiksi ympäristön suojeleminen on harvoin yritysten sponsoroinnin kohteena, vaikka tämä on yhteiskunnallisesti tärkeä asia. Yritysten tulisi aktiivisemmin seurata trendejä ja valita kohteensa sen mukaan. (Valanko 2009, 90 – 91) Mainostajien liiton sponsorointibarometrin mukaan yritykset ovat kuitenkin menossa oikeaan suuntaan, sillä yhteiskunnalliset arvot näkyvät yhä useammin yritysten sponsorointikohteen valinnassa. (Sponsorointibarometri 2013)

Yritysten tulisi nähdä suomalaisten keskimäärin heikko sponsoroinnin osaaminen mahdollisuutena, sillä tämä tarjoaa sponsorointia hyödyntäville yrityksille kilpailukeinon. Sponsoroinnin heikon hyödyntämisen takia sponsorointi on Suomessa edullista eikä kilpailu ole yhtä kovaa kuin esimerkiksi muissa pohjoismaissa. Heikentyneenä talousaikana yritysten tulisikin pohtia vaihtoehtoja

erityisesti perinteiselle mainonnalle, joka on kallista, eikä monesti riitä erottumiseen.

### Heikentynyt suhdanne

Heikossa taloustilanteessa yritykset monesti leikkaavat budjettiaan juuri sponsoroinnista. Mainostajien liiton sponsorointibarometrin mukaan lama on vaikuttanut sponsoroinnin määrärahoihin, sekä sponsoroitavien kohteiden valintaan. (Sponsorointibarometri 2013) Jälkimmäistä voidaan sikäli pitää positiivisena asiana, että se kertoo yritysten ymmärtävän yhteiskuntavastuun merkityksen sponsoroinnissa. Urheilun kannalta tätä voidaan pitää huonona asiana, sillä ainoastaan nuoris- ja paikallisliikunta, taidekohteet, sekä yhteiskunnalliset kohteet ovat kasvattaneet osuuksiaan. (Sponsorointibarometri 2012)

Sponsor Insight Finlandin mukaan laman ei kuitenkaan tulisi vaikuttaa merkittävästi sponsorointiin. Suomessa sponsorointi on edullista ja ennen kaikkea kustannustehokasta. Jos yrityksen markkinointibudjettia leikataan, tulisi yritysten harkita jopa sponsoroinnin osuuden kasvattamista, hyödyntääkseen budjettinsa mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tämä edellyttää toki johdolta huolellista kohteiden analyysia ja sponsoroinnin suunnittelua. (Sponsor Insight Finland 2012 [1])

Uskon, että edellä käsitellyistä asioista sosiaalisen median kehittyminen on samalla sekä suurin haaste, että mahdollisuus yrityksiensä toiminnalle. Yritysten tulisi ymmärtää sekä sen tarjoamat mahdollisuudet että uhat. Sosiaalista mediaa tulisi käyttää myös urheilusponsoroinnissa hyväksi. Keskinäisenkin urheilija voi saada sosiaalisen median kautta valtavasti näkyvyyttä ja hankkia samalla myös sponsorille näkyvyyttä ja tuoda esille haluttuja arvoja. Yritysten ja sponsorikohteiden tulisi yhdessä suunnitella, miten sosiaalisen median avulla yhteistyöstä saataisiin mahdollisimman paljon irti.

### 3.3 Sponsorointiyhteistyön toteuttaminen

Sponsorointiyhteistyön toteuttamiseen ei ole yhtä oikeaa kaavaa. Lähtökohtana tulisi kuitenkin olla, että sponsorointi on strateginen ratkaisu, jonka avulla yritys tekee liikevoittoa. Sponsorointiin on suhtauduttava, kuten mihin tahansa investointiin: se on suunniteltava huolella ja sen tehokkuutta tulee mitata. Alaja & Forssell esittivät kirjassaan TARINA -toimintaohjelman, joka jakaa sponsorointiyhteistyön neljään vaiheeseen: taustasuunnittelu, räätälöinti, integrointi ja arviointi. Toimintaohjelman tarkoituksena on kannustaa loogiseen etenemiseen sponsoroinnin toteutuksessa. (Alaja & Forssell 2004, 53 – 56)

Työssäni jaan sponsorointiyhteistyön kolmeen eri vaiheeseen: suunnittelu, kohteiden kartoitus ja valinta sekä tulosten mittaaminen ja jatkotoimenpiteet.

#### 3.3.1 Suunnittelu

Sponsoroinnin tulee aina perustua yrityksen omiin tarpeisiin. Suunnitteluvaiheessa yritysten tulee miettiä sponsoroinnin tavoitteet ja luoda toimintastrategia tarpeidensa perusteella. Yhteistyö lähtee tavoitteiden asettamisesta ja sponsoroinnin tavoitteet määrittelevät ja ohjaavat myös jokaista yhteistyön muuta vaihetta. (Valanko 2009, 133) Valangon mukaan strategia on yhdistelmä prosessia, johon kuuluu suunnittelua, päätöksentekoa, rakennetta, jalkauttamista ja toteuttamista. (Valanko 2009, 143)

Aiemmin sponsoroinnilla haettiin lähinnä näkyvyyttä, mutta nykyään sponsoroinnilla voi olla runsaasti tavoitteita, jotka liittyvät näkyvyyden lisäksi muun muassa imagoon, markkina-aseman parantamiseen tai sidosryhmäsuhteisiin. Tavoitteiden on oltava sekä määrällisiä että laadullisia, ja ne tulee jakaa sekä tasoihin että kohderyhmittäin. Yritysten tulee laatia yleiset tavoitteet, jotka mittaavat koko strategista sponsorointia ja vaikutuksia. Tämä luo pohjan yksittäisille projekteille, jotka suunnitellaan aina erikseen. (Valanko 2009, 115, 133)

Alajan ja Forssellin mukaan taustasuunnittelun tulee lähteä nykytilan arvioinnista. Nykytilan arvioinnilla tarkoitetaan yrityksen aiemman sponsorointiyhteistyön sekä toimintaympäristön analysointia. Analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Johtopäätösten pohjalta yrityksen on helpompaa asettaa jatkotavoitteet. Yritysten tulisi laatia myös oma sponsorointifilosofia, jonka tarkoituksena on saada koko henkilökunta ymmärtämään selkeästi sponsoroinnin tavoitteet sekä saada henkilökunta sitoutumaan yhteisiin tavoitteisiin. (Alaja & Forssell 2004, 65 – 67)

Kuten aiemmin todettu, Suomessa sponsorointi on useissa yrityksissä edelleen puuhastelutasolla. Sponsoroinnin työvaiheet vievät paljon aikaa, eikä suunnitteluun ja toteutukseen käytetä usein riittävästi aikaa. (Valanko 2009, 90) Ammattitaidon ja ajan puute johtavat usein epäonnistuneisiin projekteihin. Yksi suunnittelun olennainen vaihe onkin organisointi, jonka tarkoituksena on taata riittävät resurssit yhteistyön toteutukselle. Resursseilla ei tarkoiteta ainoastaan taloudellisia resursseja vaan myös henkilöresursseja. (Alaja & Forssell 2004, 69) Suunnittelun viimeisen vaiheen, budjetoinnin määrittely vaihtelee yrityksittäin.

### **3.3.2 Kohteiden kartoitus ja valinta**

Kohde on yleensä se, joka tekee ehdotuksen sponsorointiyhteistyöstä. Esityksiä saattaa tulla yrityksille runsaasti, ja niiden huolellinen käsittely, analysointi ja päätöksenteko muodostavat aikaa vaativan prosessin. Monilla yrityksillä onkin selkeät linjaukset, jotka helpottavat valintojen tekemistä. Linjaukset liittyvät muun muassa sponsorointiyhteistyön laajuuteen, keston sekä kohdevalintoihin. Kaiken lähtökohdana ovat aina yrityksen tarpeet ja tavoitteet. Sponsoroinnin kohde voi olla urheiluorganisaatio tai yhteiskunnallinen kohde. Yhteistyösopimus voi olla laaja ja pitkäkestoinen tai vaihtoehtoisesti vain pienimuotoinen ja yhden vuoden mittainen. (Alaja 2001, 26) Valangon mukaan yritysten tulisi myös itse aktiivisesti kartoittaa kohdemarkkinoita ja valita kohteita, jotka vastaavat parhaiten yrityksen tarpeisiin. (Valanko 2009, 157)



Vaikka sponsoroinnin tavoitteiden kirjo on laaja, on lähtökohtana lähes aina positiivisen miellelyhtymän luominen sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välille. Kohteella tulisi siis olla luonteva imagollinen yhteys yritykseen tai sen tuotteeseen. Myös kohderyhmien tavoitettavuus on ratkaiseva tekijä. Esimerkiksi urheilubrandin on luontevaa sponsoroida urheiluorganisaatiota tavoittaakseen tehokkaasti haluttu kohderyhmä. (Alaja 2001, 26 – 27)

Sponsoroinnin päätavoitteena oli pitkään pelkän näkyvyyden luominen. Nykyään näkyvyyden ohella imagon rakentaminen on yksi sponsoroinnin tärkeimmistä tavoitteista. 2000-luvulla eettiset ratkaisut ja yhteiskuntavastuun korostaminen ovat nousseet vahvaksi trendiksi, mikä näkyy myös yhä useammin kohteen valinnassa. (Valanko 2009, 87) Vuosien 2005 – 2013 sponsoribarometriin mukaan urheilu on edelleen suosituin sponsoroinnin kohde, mutta yhteiskunnalliset kohteet ovat kasvattaneet jatkuvasti suosiotaan. Kun sponsoroinnin määrärahoja on heikon suhdanteen takia leikattu, on ainoastaan nuoris- ja paikallisliikuntaan, taidekohteisiin ja yhteiskunnallisiin kohteisiin panostettu aiempaa enemmän. (Sponsorointibarometri 2005, 2008, 2012, 2013)

Sponsoroinnin tavoitteena on aina lopulta liikevoitto. Kohteiden valinta ja yhteistyön laatu määritellään sen perusteella, miten se täyttää parhaiten yrityksen tavoitteet. Alaja listaa sponsoroitavien kohteiden valintaperusteet yhdeksään kohtaan:

- Toimintaperiaatteisiin kirjatut linjanvedot
- Luonteva imagollinen yhteys yritykseen/tuotteisiin
- Kohderyhmien yhteensopivuus
- Mahdollisuus suhdetoimintaan
- Yhteiskunnallinen hyväksyttävyys
- Menestymisennuste
- Ominaisuudet
- Hintalaatu –suhde
- Sopimustekniset asiat

(Alaja 2001, 27 – 28)

FC Hämeenlinnan sponsorit ovat pääasiassa paikallisia yrityksiä, mikä luo luontevan yhteyden yritysten ja seuran välille, ja auttaa saavuttamaan halutun koh-

deryhmän. Mielestäni yritysten tulisi kuitenkin aktiivisemmin etsiä sponsoroinnin kohteita, joiden kanssa yrityksillä on luonnollinen yhteys. Esimerkiksi urheiluvälineitä myyvällä yrityksellä on looginen yhteys urheilijoihin ja urheiluorganisaatioihin. Niin kutsuttu toiminnallinen sponsorointi tuo mukanaan monia etuja: osapuolten välillä on yhtenäinen imago, sen avulla tavoittaa tehokkaasti kohderyhmän, ja vastineet voidaan parhaassa tapauksessa olla ei-rahallisia, jolloin sponsorointi tulee yritykselle halvemmaksi.

### 3.3.3 Tulosten mittaaminen ja seuranta

Sponsorointi on kuten mikä tahansa muukin investointi: se on strateginen ratkaisu, jonka tavoitteena on tuoda yritykselle voittoa. Sponsoroinnin tehokkuutta tulee mitata tutkimalla ja mittaamalla sen vaikutuksia. Yrityksillä on useita keinoja mitata, tutkia ja seurata sponsoroinnin tehoa ja tuloksia. Valangon mukaan näitä keinoja ovat muun muassa:

- Yrityskuvatutkimukset ja branditutkimukset
- Sponsorointitutkimukset
- Median tekemät tutkimukset
- Kohteen omat tutkimukset
- Omat ja ulkopuoliset jakelutietutkimukset
- Osallistuminen, läsnäolo, saadut kontaktit, nettikävijät ym.
- Markkinaosuudet, myynti- ja kampanjaraportit
- Kuluttaja-, asiakas-, sidosryhmä- ja henkilöstöpalautteet
- Toimialan omat seurannat ja raportit
- Yhteistyön ja sen tulosten arviointi
- Muut saavutetut edut ja tulokset liiketoimintaan
- Budjettiseuranta, kustannustehokkuus, kate- ja tuottolaskelmat, vertailut

Haasteelliseksi sponsoroinnin mittaamisen tekee yrityksen integroitu markkinointiviestintä, sillä sponsoroinnin vaikutuksia voi olla vaikeaa erottaa muusta markkinointiviestinnästä. Yritysten tulee itse päättää, mitä halutaan tutkia ja millä keinoin. Tutkimukselle on asetettava mittarit etukäteen, tutkimisen tulee olla systemaattista ja sen tulee perustua yrityksen omiin tavoitteisiinsa. Sponsoroinnin

tehoa on vaikeaa perustella ilman tutkittuja tuloksia. Siksi tutkimusstrategia on tärkeää toteuttaa huolellisesti alusta loppuun.

Yksittäinen tutkimusprosessi kulkee seuraavasti:

- Tutkimusongelman kartoitus, kohderyhmän ja halutun tiedon määrittäminen
- Tarkemmat tavoitteet ja mittarointi
- Tutkimuksen suunnittelu
  - Edustavuus, aikataulu, budjetti, resurssit, vastuut jne.
  - Otanta-, tietokanta- ja mahdollinen lomakesuunnittelu
  - Tiedonkeruutekniikan valinta
- Kenttätyö
- Jälkikäsitely, analysointi ja raportointi

Erilaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa puhelinhaastattelut, henkilökohtaiset haastattelut, sähköposti- ja nettikyselyt, kirje- ja lomakekyselyt sekä ryhmäkeskustelut. Eri keinoista yritykset valitsevat sopivimmat keinot tai niiden yhdistelmän. (Valanko 2009, 174 - 177)

## 4 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ KOHTEEN NÄKÖKULMASTA

Sponsorointi tarjoaa myös sponsoroinnin kohteelle paljon muuta kuin pelkäänsä rahasuoritteen tai rahassa mitattavan vastineen. Se tarjoaa lisää julkisuutta, aktivoi kohderyhmiä, lisää tietotaitoa markkinoinnissa, antaa uusia kontakteja ja verkostoja ja niin edelleen. Sponsorointi ei ole kohteelle siis pelkkä rahasampo, vaan se tuo myös paljon välillisiä hyötyjä haettaessa ”tasapainoa” sopimuksiin. (Sponsor Insight Finland, 27.2.2012 [2])

Heikentynyt suhdanne on vaikuttanut negatiivisesti sponsoroinnin määrärahoihin, ja etenkin urheilukohteiden määrää on karsittu. (Sponsorointibarometri 2012) Yrityksille tulee runsaasti sponsorointitarjouksia, mutta rahaa ja aikaa on rajallisesti. Monet yritykset eivät myöskään ymmärrä sponsoroinnin mahdollisuuksia. (Valanko 2009, 90, 188) Tämä luo kohteelle haasteita ja asettaa ne yhä kovenevan kilpailun eteen.

Tästä syystä kohteiden on elintärkeää ymmärtää sponsorointiyhteistyön vastikkeellisuus. Yrityksen tarpeiden ymmärtäminen on edellytys onnistuneelle sponsorimyynnille ja yhteistyökumppanuudelle. Kohteen on paitsi mietittävä yksityiskohtaisesti omat tarpeensa, myös osattava asettua yritysjohtajien asemaan ja mietittävä, mitkä ovat yrityksen tarpeet. Kilpailun koventuessa kohteiden on suunniteltava sponsorimyyntinsä houkuttelevaksi. Yhteinen kieli kohteiden välille on löydettävä tai muuten yhteistyö voi olla koetuksella alusta alkaen. (Valanko 188 – 189)

Mielestäni sponsoroinnin suhteellisen heikko hyödyntäminen Suomessa tarjoaa nimenomaan ainutlaatuisen mahdollisuuden niille organisaatioille, jotka ymmärtävät sponsoroinnin erityispiirteet ja osaavat hyödyntää niitä myynnissä. Tämä korostuu nimenomaan kohteiden osalta, sillä harvalla organisaatiolla on osavaa markkinointijohtoa, joka osaisi perustella, miksi yritysten kannattaisi ryhtyä yhteistyökumppaniksi. Sponsoroinnin ja sponsorimyynnin osaaminen tarjoaa siis organisaatiolle kilpailukeinon.

## 4.1 Kohteen tuotteistaminen

Tuotteistusprosessin toteuttaminen on ensimmäinen tehtävä, kun kohde ryhtyy miettimään sponsorointiaan. Vaikka se olisi jo tehty, on se silti hyvä tehdä erityisesti sponsorimyynnin näkökulmasta. Tuotteistus asemoi ja ohjaa koko toimintaa sekä antaa ytimen viestintään, markkinointiin ja myyntiin.

Organisaation tulee koota ”olemassaolomme oikeutus” peruskysymyksillä: mitä, miksi, kenelle, miten, milloin. Mitä me teemme, miksi ja milloin meitä tarvitaan, kenelle tämä toiminta on suunnattu ja miten me toimimme juuri nyt. Sisältökuvaukseen on hyvä sisällyttää muun muassa historia, arvot, missio, politiikka ja toiminnan perusajatus kiteytettynä.

Organisaation tulee määrittää ja kuvata kohderyhmänsä tarkasti. Kohderyhmien tuntemus antaa hyvän kuvan kohteesta ja on olennaista tuotteistuksessa, sponsorimyynnissä ja markkinointiviestinnässä. Sisäinen ja ulkoinen viestintä suunnataan kohderyhmille käyttämällä sisällön eri muotoja, keinoja ja välineitä. Tietoa kohderyhmistä voidaan hankkia esimerkiksi erilaisilla omilla tai jo olemassa olevilla tutkimuksilla. Kohderyhmät segmentoidaan sen perusteella, mitä tietoa ja mitä miten sitä haetaan. Nykyään pyritään löytämään arvoihin ja käyttäytymiseen perustuvia segmenttejä, jotka antavat tarkempaa tietoa kuin pelkkiin demografioihin perustuvat segmentit.

Organisaation tulee tehdä sisäinen ja ulkoinen kartoitus, jonka tarkoituksena on selvittää organisaation heikkoudet, vahvuudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Puhutaan siis SWOT -analyysin tekemisestä. Tarkastelemalla heikkouksia ja vahvuuksia yritys voi alkaa miettimään jo sponsorointistrategiaansa.

Organisaatio tekee lyhyen yhteenvedon eli strategiakuvausten SWOT -analyysistä. Tulee miettiä, millaisen mielikuvan tuote luo ja mietitään muutamia adjektiiveja tukemaan tätä mielikuvaa. Näitä adjektiiveja käytetään myös argumentoinnissa. Yritysten vertaillessa kohteita, nämä mielikuvat ovat usein ratkaiseva tekijä.

Tuotteistusprosessin loppuvaiheessa voidaan määritellä organisaation asemoi-  
nti ja kirjoittaa tämä ylös. Tätä tietoa hyödynnetään sponsorimyynnissä. Or-  
ganisaation tulee miettiä, mitkä ovat sen tavoitteet ja miten niihin päästään.  
Tästä kokonaisuudesta rakennetaan toiminnan liiketoimintasuunnitelma yhdes-  
sä kaikkien osa-alueiden kanssa. (Valanko 2009, 191-197)

## **4.2 Sponsorimyynti**

### **4.2.1 Sponsoroinnin suunnittelu**

Tuotteistusprosessin jälkeinen vaihe on sponsorimyynnin suunnittelu, joka teh-  
dään tuotteistamisen perusteella. Onnistuneen sponsorimyynnin tavoitteiden,  
strategian, argumentoinnin ja tarjoomien tehokkaan suunnittelun edellytyksenä  
on yritysten tarpeiden ja filosofian ymmärtäminen. Yritysten näkökulmatarkaste-  
lu on siis olennainen vaihe suunnittelua ja yksi laajemman kokonaisuuden läh-  
tökohdista. (Valanko 2009, 197 - 198)

Suunnitteluvaiheessa on hyvä listata yhteistyökumppanille tarjottavia hyötyjä,  
joita ovat muun muassa imagolliset hyödyt, näkyvyys, markkinointiviestinnälliset  
hyödyt, sekä erityishyödyt, kuten yhteiskuntavastuu. Nämä hyödyt myös tukevat  
toisiaan, kuten yhteiskuntavastuu ja imago. (Valanko 2009, 199)

Alajan mukaan suunnitteluvaiheessa on tärkeää yrittää löytää ”oma juttu”, eli  
ainutlaatuinen kilpailukeino, jolla erotutaan kilpailijoista. Joskus erottuminen voi  
olla vaikeaa, eikä seura välttämättä onnistu siinä lainkaan. Oma juttu saattaa  
löytyä muun muassa organisaation historiasta, arvoista, menestyksestä tai aat-  
teista. (Alaja 2001, 59)

## 4.2.2 Yhteistyökumppaneiden kartoitus ja valinta

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää muistaa, että sponsoroinnista on muutakin kuin taloudellista hyötyä. Sponsorointi tarjoaa näkyvyyttä ja sen on tärkeää suhdetoiminnassa.

Yksi sponsoroinnin tärkeimmistä ominaisuuksista on mielikuvien luominen. Siksi sponsorointia suunniteltaessa on tärkeää miettiä, miten hyvin osapuolien imagot kohtaavat ja mitä hyötyjä mahdollinen yhteistyökumppanuus tarjoaisi osapuolille. Joskus yrityksen toimiala saattaa olla jo esteenä järkevälle yhteistyökumppanuudelle, mikäli toimialaan liittyvät mielikuvat eivät sovi kohteen arvoihin. Organisaation on järkevää tehdä kontaktilista, johon mahdolliset yhteistyökumppanit listataan haluttavuus- ja kontaktijärjestykseen.

Kontaktilistaa luodessaan yrityksen tulee kartoittaa potentiaaliset yhteistyökumppanit huolellisesti ja laittaa järjestykseen sen mukaan, kenet koetaan potentiaalisimmaksi yhteistyökumppaniksi. Ensimmäinen asia, johon tulee kiinnittää huomiota, on se, kohtaako oman organisaation ja yrityksen tai toimialan arvot ja imago. Sen lisäksi on tärkeää, että osapuolilla on samankaltainen kohdeyryhmä. Tarpeet ovat kuitenkin aina yksityiskohtaisia ja lopulta nämä tarpeet määrittävät sen, mitkä ominaisuudet korostuvat valinnassa.

Ennen yhteydenottoa tulisi hakea mahdollisimman paljon tietoa kontaktilistan yrityksistä, sillä ensisijaisen tärkeää sponsorimyynnissä, on ymmärtää vastapuolen tarpeet. Ennen varsinaista myyntiä tulee myös suunnitella huolellisesti myyntiargumentit, sekä mahdolliset vasta-argumentit. (Valanko 2009, 197 – 199)

FC Hämeenlinnan sponsoreiden lukumäärän ollessa korkea, on suoraa luonteavaa yhteyttä usein vaikeaa löytää. Paikallisuus on kuitenkin hyvin merkittävä tekijä, joka yhdistää seuraa ja yrityksiä. Paikallisuus onkin usein hyvin merkittävä syy sponsoroida, ja se usein riittää yhteisen imagon luomiseen.

### 4.2.3 Sponsorimyynnin tavoitteet ja strategia

Sponsoroinnin tavoitteet tulee kirjata selkeästi ja sellaiseen muotoon, että yhteistyön onnistumista voi arvioida. Sponsoroinnin tavoitteet liittyvät muun muassa sponsoreiden määrään, yritysten toimialoihin, yhteistyön keston, hintaan sekä rahallisiin että ei-rahallisiin hyötyihin. Sponsorimyyntistrategia perustuu asetettuihin tavoitteisiin ja vastaa kysymykseen: miten pääsemme asetettuihin tavoitteisiin.

Valangon mukaan suurimpia yksittäisiä haasteita ovat sponsorointiyhteistyön hinnoittelu ja yhteistyökumppanuustasojen määrittely. Hinnasta tulisi keskustella vasta sen jälkeen, kun yhteistyön sisältö on käyty läpi. Arvopohjaisen yhteistyökumppanuuden arvon on oltava huomattavasti korkeampi kummankin osapuolen näkökulmasta kuin sopimuksen hinta. Siksi molemmat osapuolet pyrkivät perustelemaan myös tarjoamiaan ei-aineellisia hyötyjä.

Paras hintataso on se, minkä molemmat osapuolet kokevat kohtuulliseksi. (Valanko 2009, 203 – 205)

### 4.2.4 Myyntiargumentit

Myyntiargumenttien avulla pyritään esittämään yritykselle kohteen tarjoamat hyödyt mahdollisimman houkuttelevasti. Valangon mukaan kohteet tarkastelevat itseään ja tarjoamiaan mahdollisuuksia liian suppeasti eivätkä osaa ottaa yritysten tarpeita ja tavoitteita riittävän hyvin huomioon. Myyntiargumenttien laatimisen lähtökohtana tulisi olla nimenomaan yrityksen tarpeiden ja tavoitteiden ymmärtäminen, jotta myyntiargumenteista voidaan rakentaa riittävän houkuttelevia.

Myyntiargumentit tulisi otsikoida niin, että yksi argumentti liittyy aina yhteen toiminnan vahvuuteen. Yksi myyntiargumentti voi liittyä esimerkiksi kohteen tarjoamaan näkyvyyteen, kohderyhmien tavoitettavuuteen, kohteen tarjoamiin mie-



likuviin, yhteistyön hyödyntämismahdollisuuksiin tai kumppanuussopimuksen monimuotoisuuteen. Jokainen argumentti pitää perustella erikseen ja käyttää mahdollisimman paljon faktatietoa.

Yhteiskuntavastuun merkitys on korostunut kohteiden toiminnassa 2000-luvulla ja siksi myös kohteen tulisi korostaa mahdollisen yhteistyön yhteiskuntavastuullisia hyötyjä. Yhteiskuntavastuun korostaminen unohtuu usein argumentoinnissa, etenkin, jos kohteen toiminta ei liity suoraan yhteiskuntavastuuseen. Yhteiskuntavastuu on monimuotoista ja myös kohteen tulisi ymmärtää, että yritys voi hyödyntää näitä yhteiskuntavastuun muotoja toiminnassaan erittäin laajasti. (Valanko 2009, 206 – 209)

### **4.3 Sponsorointiyhteistyön aktiivinen hyödyntäminen**

Sponsorointiyhteistyön tehokkaan hyödyntämisen merkitystä on alettu ymmärtää paremmin. Yritykset ovat karsineet yhteistyökumppaneiden määrää ja panostaneet sen sijaan yksittäisten yhteistyökumppanuuksien aktiiviseen hyödyntämiseen. Valanko jakaa yhteistyön neljään eri tasoon, jotka muodostavat yhdessä projektikokonaisuuden. Nämä tasot luovat moniulotteisuutta, tehoa ja tulosta yhdessä, sekä erikseen. Yhteistyön tasot ovat:

- Molempien suoritteet eli kohteen tarjoomat, sponsorin vastikkeet ja oikeudet sekä molempien velvollisuudet, kuten sopimukseen kirjataan
- Yhteistyön suunnittelu ja toteuttaminen yhteisten toimenpiteiden avulla, kehittäminen ja lisäideat kummankin toimesta
- Kohteen oma toiminta ja yhteistyön hyödyntäminen siinä
- Sponsorin oma aktiivinen yhteistyön hyödyntäminen omassa toiminnassaan

(Valanko 2009, 106)

Mitä aktiivisemmin osapuolet hyödyntävät sopimustaan, sitä paremmat tulokset yhteistyöstä syntyvät. Alaja korostaa kohteen vastuuta sponsorointiyhteistyön aktiivisessa johtamisessa. Vaikka aktiivinen toiminta on kummankin osapuolen vastuulla, on yritysten kontaktihenkilöt usein liian kiireisiä voidakseen toteuttaa aktiivisesti yhteistyötä. (Alaja 2001, 90)

Sponsorointiyhteistyön toteuttamisvaiheessa löydetään usein uusia, kustannus-tehokkaita keinoja yhteistyön kehittämiseksi. Nämä keinot tekevät yhteistyöstä tehokkaampaa hyödyttäen kumpaakin osapuolta. Kun molemmat osapuolet pyrkivät tehokkaasti saavuttamaan sponsoroinnin tavoitteensa, muodostuu kokonaisuudesta tasapainoinen ja kustannustehokas. (Valanko 2009, 107)

Toimiva yhteistyö sisältää aktiivista keskustelua ja suunnittelua yhteistyön kehittämiseksi. Kummankin osapuolen tulee sitoutua täysin yhteistyöhön ja varata riittävästi aikaa yhteistyön toteuttamiseen. Kummankin osapuolen tulisi myös aktiivisesti seurata yhteistyötä ja tiedottaa sen onnistumisesta niin kohderyhmille kuin yhteistyökumppanillekin. (Valanko 2009, 107 – 108)

Valangon mukaan sponsorointia ei aina osata hyödyntää pitkäaikaisesti. Esimerkiksi yksittäisten tapahtumien kohdalla sponsorointi ei saisi rajoittua ainoastaan tapahtumaan. Sponsorointia tulisi hyödyntää mahdollisimman pitkään ja varsinaisen tapahtuman pitäisi olla loppuhuipennus. Jotta yhteistyöstä saadaan kaikki irti, tulee ymmärtää yhteistyön pitkäkestoisuus ja laajuus. (Valanko 2009, 212 – 213)

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **5.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet**

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitekokonaisuutena oli selvittää, miten yritykset kokevat sponsoroinnin osana markkinointiviestintää ja miten sponsorointi on käytännössä toteutettu. Toisena tavoitekokonaisuutena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten päätökseen ryhtyä FC Hämeenlinnan sponsoriksi ja mitkä ovat nykyisen yhteistyön hyvät ja huonot puolet.

Viimeisessä osiossa esitän myös omia näkemyksiäni ja ratkaisujani siihen, miten sponsorointiyhteistyötä voisi parantaa.

### **5.2 Tutkimuksen toteutus**

Kyselyyn vastasi kuusi FC Hämeenlinnan sponsorointiyhteistyökumppania, jotka ovat erisuuruisilla summilla mukana sponsoroinnissa. Kaikki kyselyyn osallistuneet yritykset ovat hämeenlinalaisia yrityksiä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Alun perin tarkoitus oli haastatella yritysten edustajia henkilökohtaisesti, mutta yritysten rajallisen ajan takia päädyin toteuttamaan kyselyn sähköpostin avulla.

Yritysten markkinointivastaaville lähetettiin kyselylomake, joka oli suunniteltu niin, että haluttuihin tutkimusongelmiin saadaan vastaukset. Tutkimusrunko oli muotoiltu niin, että myös teoriaosiossa esille tullessiin väittämiin pyrittiin saamaan vastauksia. Kyselyt toteutettiin vuoden 2014 maaliskuun aikana.

Työn alkuvaiheessa haastateltiin myös FC Hämeenlinnan edustajaa, ja saatiin myös seuran näkökulma nykyisestä sponsorointiyhteistyöstä.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tämä osio on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osiossa tarkastelemme, miten yritykset yleisesti suhtautuvat sponsorointiin markkinointiviestinnän välineenä. Tässä osiossa tarkastelemme, miten yritykset toteuttavat sponsorointia aina suunnittelusta toteutukseen ja tulosten seurantaan.

Toisessa osiossa tarkastelemme, miten yritykset kokevat nykyisen yhteistyökumppanuuden FC Hämeenlinnan kanssa. Tässä osiossa on pyritty löytämään vastauksia siihen, miksi yritykset sponsoroivat ja mitkä ovat sponsoroinnin pääasialliset tavoitteet. Tässä osiossa on myös tarkasteltu, mitkä ovat yritysten mielestä nykyisen yhteistyökumppanuuden hyvät puolet, ja missä asioissa olisi puolestaan parannettavaa.

### 6.1 Sponsorointi yrityksen liiketoiminnassa

Vastausten perusteella taloudellinen hyöty ei ole ollut yhdelläkään yrityksellä ainakaan merkittävä syy ryhtyä sponsoriksi. Kyseisten yritysten kohdalla sponsoroinnissa on enemmän tai vähemmän kyse halusta tukea urheiluseuraa ja paikallista urheilukulttuuria. Myös henkilökohtaiset suhteet ovat osaltaan vaikuttaneet päätökseen ryhtyä sponsoriksi. Osa vastaajista kuitenkin painotti, että sponsoroinnissa ei ole heille kyse puhtaasta hyväntekeväisyydestä.

Yritykset eivät ole pyrkineet aktiivisesti kartoittamaan potentiaalisia sponsorointikohteita, vaan ehdotus yhteistyöstä on lähtenyt seuralta. Yritykset eivät pidä sponsorointia tehokkaana markkinoinnin välineenä, eikä siksi sponsorointiyhteistyökumppanuuksia pyritä aktiivisesti luomaan.

Yritysten mukaan sponsorointiyhteistyön suunnittelu on jätetty pitkälti seuran harteille. Yritykset kokevat, että sponsorointi on lähinnä mainonnan korvike, eikä yhteistyötä voi juuri kehittää suunnittelemalla. Tässä tulee tosin huomioida

se, että tutkimukseen osallistuneet yritykset ovat suhteellisen pienellä summalla mukana sponsoroinnissa.

Myös yhteistyön toteuttaminen on jätetty pääasiassa seuran vastuulle. Vastauksista tuli ilmi, että yrityksissä ei ole aktiivisesti pyritty kehittämään yhteistyökumppanuutta, eikä tarjoamaan uusia ideoita sen toteuttamiselle. Syyksi yritykset mainitsevat suhteellisen pienen rahallisen panostuksen, jolloin eivät myöskään odota suurta vastinetta. Monet yritykset kokevatkin sponsoroinnin lähinnä mainonnan korvikkeena, eivätkä halua käyttää nykyistä enempää resurssejaan yhteistyön toteuttamiseen.

Suurin osa yrityksistä ei aseta sponsoroinnille selkeitä tavoitteita, eikä yhteistyön tehokkuutta tai sen onnistumista ole myöskään pyritty mittaamaan. Yritykset eivät siis suhtaudu sponsorointiin, kuten muihin investointeihin.

## **6.2 Yhteistyö FC Hämeenlinnan kanssa**

Tulosten perusteella yrityksille paikallisen näkyvyyden saaminen ja paikallisen urheilutoiminnan tukeminen ovat tärkeimpiä syitä ryhtyä FC Hämeenlinnan sponsoriksi. Yritykset eivät kuitenkaan hae yhteistyökumppanuudelta merkittävää taloudellista hyötyä, joten syyt liittyvät myös paikallisen seuran ja urheilukulttuurin kehittämiseen. Osa vastaajista myös mainitsi, että henkilökohtaiset mieltymykset ja suhteet seuraan ovat vaikuttaneet yhteistyökumppanuuteen ryhtymiseen.

Yksikään yritys ei kokenut, että seuran ja yrityksen välillä olisi suoraa imagollista yhteyttä, mutta toisaalta paikallisuuden merkitys korostui jokaisessa vastauksessa. Voidaankin ajatella, että pienehkössä kaupungissa paikallisuus liittyy yrityksen ja seuran imagon toisiinsa. Yritykset kokevat, että FC Hämeenlinnalla on melko hyvä imago, vaikka heikentynyt menestys on hieman vaikuttanut seuran kiinnostavuuteen.

Vastausten perusteella yritykset eivät koe menestystä itsessään kovin tärkeänä asiana, mutta heikentynyt menestys vaikuttaa negatiivisesti katsojalukuihin, mikä luonnollisesti vaikuttaa sponsoroinnin kontaktitehoon. Toisaalta vastauksista kävi myös ilmi, että parempi menestys ei lisäisi yritysten kiinnostusta kasvattaa sponsorimäärärahoja merkittävästi tai lainkaan.

Yritykset mainitsivatkin, että seura voisi pyrkiä saamaan paikallista näkyvyyttä myös ottelutapahtumien ulkopuolella, esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa sekä sosiaalisessa mediassa. Näin seura saisi lisänäkyvyyttä itselleen sekä sponsoreilleen.

Osa yrityksistä mainitsi, etteivät lähtisi suuremmalla panostuksella yhteistyöhön, sillä eivät uskoisi sen tuovan lisäarvoa yritykselle. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että muut markkinointikanavat olisivat kustannustehokkaampia, ja että sponsorointi on pikemminkin hyväntekeväisyystyyppistä toimintaa, jolla ei korvata muuta markkinointia. Vain yksi vastaaja mainitsi, että voisi harkita yhteistyötä suuremmalla panostuksella, mikäli suunnitteluun ja toteutukseen panostettaisiin enemmän seuran puolelta. Tällöin yritykset kuitenkin vaatisivat huomattavasti nykyistä parempaa erottumista.

Vastauksista tuli ilmi, että osa yrityksistä uskoo näkyvyyden olevan heikkoa sponsoreiden määrän ollessa korkealla. Kentän laidalla sijaitsevat yritysten logot hukkuvat helposti muun informaation sekaan. Yrityksissä toisaalta myös ymmärrettiin, että parempi erottuvuus luultavasti myös vaatisi suurempaa rahallista panostusta yritykseltä.

## 7 YHTEENVETO

### Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tulosten perusteella sponsorointiyhteistyön toteutus suunnittelusta aina aktiiviseen toteutukseen ja seurantaan, on yrityksissä varsin puutteellista. Ehdotus yhteistyökumppanuudesta lähtee useimmiten seuran puolesta, eivätkä yritykset edes pyri kartoittamaan ja etsimään potentiaalisia sponsoroinnin kohteita. Myös sponsoroinnin suunnittelu ja toteutus jätetään usein kohteen harteille.

Mielestäni niin seuran kuin yritystenkin tulisi kartoittaa aktiivisesti sponsorikohteita ja pyrkiä toteuttamaan yhteistyö niin, että siitä olisi kummallekin osapuolelle mahdollisimman paljon taloudellista hyötyä. Organisaatioiden tulisi pyrkiä etsimään kohteita, joiden kanssa voidaan luoda niin sanottu toiminnallinen sponsorisuhde. Toiminnallisessa sponsoroinnissa on kyse sponsorin ja kohteen luonnollisesta yhteydestä. Toiminnallisessa sponsorisuhteessa osapuolten väliltä löytyy luonteva imagollinen yhteys ja sen avulla saavutetaan haluttu kohdeyhmä tehokkaasti. Myös vastikkeet voidaan sopia ei-rahallisesti, mikä parhailaan hyödyttää kumpaakin osapuolta. Toiminnallisen sponsoroinnin tuomia mahdollisia hyötyjä tulisi myös painottaa sponsorimyynnissä.

Sponsoreiden pääasialliset syyt sponsorointiin liittyvät paikallisen näkyvyyden saamiseen sekä paikallisen urheilutoiminnan tukemiseen. Yritykset eivät kuitenkaan koe saavansa sponsoroinnista merkittävää taloudellista hyötyä. Yritykset pitävät seuran imagoa tärkeämpänä tekijänä kuin menestystä. Parempi menestys ei sponsoreiden mukaan kasvattaisi merkittävästi heidän kiinnostustaan lisätä sponsorointia. Yritykset kokevat, että FC Hämeenlinnan imago on edelleen hyvä, vaikka heikentynyt menestys on hieman vähentänyt seuran kiinnostavuutta.

Moni yritys ei koe sponsorointia tehokkaana markkinointiviestinnän välineenä. Sponsoroinnin vastikkeellisuutta eikä sen tarjoamia hyötyjä täysin ymmärretä, ja moni yritys kokeekin sponsoroinnin yhä osittain hyväntekeväisyytenä. Myös

henkilökohtaiset suhteet ja mieltymykset vaikuttavat päätökseen ryhtyä sponsoroituyhteistyöhön.

Huonoina talousaikoina seurojen on yhä haastavampaa saada sponsoreita. Mielestäni FC Hämeenlinnan tulisi sponsorimyynnissä painottaa sponsoroinnin vastikkeellisuutta ja sen tarjoamia taloudellisia hyötyjä. Sponsorimyynnin tulisi lähteä aina yrityksen tarpeista, ja myyntiargumentteja luodessa tulisi ottaa huomioon jokaisen potentiaalisen yrityksen tarpeet. Haastavaksi tämän tosin tekee se, että sponsoreiden määrän ollessa korkea ja yritysten resurssien ollessa rajalliset, on vaikeaa ottaa jokaisen tarpeet huomioon ja tarjota yksilöllisiä ratkaisuja. Tärkeintä olisi kuitenkin saada yritykset ymmärtämään, että sponsoroinnissa ei ole kyse vain rahan antamisesta, vaan kumpaakin osapuolta hyödyttävästä liiketoiminnasta.

Yritykset kokevat nykyisen yhteistyön ongelmaksi sen, että pienellä budjetilla toteutettu sponsoroituyhteistyö ei tuo heille riittävästi näkyvyyttä. Sponsoreiden määrän ollessa korkea, on yksittäisen yrityksen vaikeaa erottua. Osa yrityksistä mainitsikin, että seura voisi pyrkiä saamaan näkyvyyttä myös ottelutapahtumien ulkopuolella.

Sosiaalisen median yleistymisen on tarjonnut niin sponsoreille kuin sponsoroinnin kohteille mahdollisuuden erottua ja hankkia näkyvyyttä. Mielestäni sosiaalinen media on helpoin ja tehokkain tapa luoda näkyvyyttä niin seuralle kuin sponsoreillekin ottelutapahtuman ulkopuolella. Sosiaalinen media oikein käytettynä voi olla hyvin kustannustehokas markkinointikanava. FC Hämeenlinna toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, ja mielestäni seuran tulisi pohtia, miten myös sponsoreille saataisiin näkyvyyttä sosiaalisen median avulla. Seuran tulisi myös sponsorimyynnissä korostaa sosiaalisen median tuomaa näkyvyyttä, sillä moni yritys kokee, että sponsoroituyhteistyön tuoma näkyvyys rajoittuu ainoastaan ottelutapahtumiin.



## Työn onnistuminen

Mielestäni tutkimus sekä työ kokonaisuudessaan onnistuivat melko hyvin. Yritysten vastaukset olivat melko samankaltaisia, joten johtopäätöksiä oli helppo tehdä. Tutkimus myös vahvisti monia teoriaosiossa esitettyjä väitteitä.

Toisaalta vastausten samankaltaisuutta pidän myös tulosten tulkinnan kannalta ongelmallisena, sillä tutkimus antaa melko yksipuolisen käsityksen yritysten suhtautumisesta sponsorointiin. Olisinkin toivonut saavanani useammalta yritykseltä vastauksia, etenkin sellaisilta yrityksiltä, jotka ovat sponsoroinnissa mukana suuremmalla panostuksella. Etenkin yritysten tarjoamat kehitysehdotukset jäivät melko vähäisiksi.

Opinnäytetyön tekeminen kehitti valtavasti omaa sponsoroinnin osaamistani ja vahvisti haluani työskennellä tulevaisuudessa sponsoroinnin parissa. Sponsorimyynni lähtee aina yrityksen tarpeista, ja työn suurimmaksi hyödyksi koen sen, että ymmärrän paremmin yritysten tarpeita ja käyttäytymistä. Tarkoituksena on yhdessä FC Hämeenlinnan edustajan kanssa pohtia, miten saatuja tuloksia voisi hyödyntää sponsorimyynnissä sekä sponsoroinnin toteuttamisessa.

## 8 LÄHTEET

Aaker, D.2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja: käytännön toimintaohjeita urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerrus-Kirjapaino Oy.

Alaja, E & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja: sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerrus-Kirjapaino Oy.

The Guardian, 8.7.2011. Manchester City bank record £400m sponsorship deal with Etihad airways Luettu 2.11.2013

<http://www.theguardian.com/football/2011/jul/08/manchester-city-deal-etihad-airways.html>

FC Hämeenlinnan viralliset kotisivut. <http://www.fchameenlinna.fi.html>

Mainostajien Liitto, Sponsorointibarometri 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013

[1 ] Sponsor insight finland 27.2.2012. Tappaako lama urheilusponsoroinnin. Luettu 4.11.2013 <http://www.sponsorinsight.fi/1/post/2012/02/tappaako-lama-urheilusponsoroinnin.html>

[2] Sponsor insight Finland 27.2.2012. Strateginen sponsorointi on vielä harvinaista. Luettu 20.11.2013

<http://www.sponsorinsight.fi/1/post/2012/02/prosponsoring-finland-strateginen-sponsorointi-on-viel-harvinaista.html>

SportElite 9.10.2013. Vastuullinen sponsorointi kilpailuetuna. Luettu 25.11.2013

[http://fibsry.fi/fi/uutishuone#/blog\\_posts/vastuullinen-sponsorointi-kilpailuetuna-21409](http://fibsry.fi/fi/uutishuone#/blog_posts/vastuullinen-sponsorointi-kilpailuetuna-21409)

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana.  
Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

## 9 LIITTEET

### 9.1 Kysymykset yrityksille

Sponsoroiko yrityksenne FC Hämeenlinnan lisäksi muita kohteita? Onko yrityksellänne aiempaa sponsorointihistoriaa?

Mitkä ovat pääasialliset syyt siihen, että yrityksenne on ryhtynyt FC Hämeenlinnan sponsoriksi?

Oletteko asettaneet sponsorointiyhteistyölle selkeitä tavoitteita? Oletteko pyrkinyt seuraamaan tavoitteiden toteutumista?

Mitä hyötyjä sponsorointiyhteistyö on tuonut yrityksellenne? Onko yrityksenne saavuttanut haluamansa tavoitteet sponsoroinnin suhteen?

Oletteko osallistunut aktiivisesti sponsorointiyhteistyön suunnitteluun?

Oletteko pyrkinyt kehittämään sponsorointiyhteistyötä kesken sopimuskauden?

Onko yrityksenne aktiivisesti pyrkinyt kartoittamaan sopivia sponsoriyhteistyökumppaneita, vai onko ehdotukset tulleet sponsoroinnin kohteen puolelta?

Ovatko henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttaneet sponsorikohteen valintaan?

Löytyykö yritykseltänne ja sponsoroinnin kohteelta mielestänne imagollista yhteyttä?

Tavoitatteko FC Hämeenlinnan kautta kohderyhmänne?

Arvioikaa seuraavia sponsorointikohteen ominaisuuksien tärkeyttä:

1. Menestys
2. Imago
3. Paikallisuus

Mitkä ovat syyt, ettette lähde sponsorintyhteistyökumppanuuteen suuremmalla panostuksella?

Mitkä ovat yrityksenne ja FC Hämeenlinnan nykyisen sponsorintyhteistyökumppanuuden hyvät ja huonot puolet?

Mitä kehitettävää näette nykyisessä yhteistyössä?