

Joni Alahautala

URHEILUSPONSOROINTIYHTEISTYÖN MERKITYS YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA

Case Lentopalloseura Kokkolan Tiikerit

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2015**

TIIVISTELMÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Maaliskuu 2015	Tekijä/tekijät Joni Alahautala
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi URHEILUSPONSOROINTIYHTEISTYÖN MERKITYS YRITYSTEN NÄKÖKUL- MASTA Case Lentopalloseura Kokkolan Tiikerit		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen, Jorma Saloniemi		Sivumäärä 58+3
Työelämäohjaaja Tomi Rumpunen		
<p>Yhteistyökumppaneiden rooli urheiluseurojen toiminnassa on hyvin merkittävä. Suurin osa urheiluseurojen tulosbudjeteista muodostuu yhteistyökumppaneiden sponsorointirahoista. Sponsorointisummien määrien kasvu on myös aiheuttanut sen, että sponsorit vaativat rahoilleen enemmän vastinetta. Haastetta urheiluseuroille tuo mukanaan myös yhteistyön jatkuvuuden kehittäminen.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lentopallon Mestaruusliigassa pelaava lentopalloseura Kokkolan Tiikerit. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Tiikereiden ja yritysten sponsoriyhteistyön merkitystä erityisesti yritysten markkinointiviestinnässä. Samalla haluttiin saada uusia kehitysideoita ja yhteistyömalleja tulevaisuuden varalle.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu johdannon lisäksi kolmen luvun teoriaosiesta. Opinnäytetyön teoriaosion pääkappaleet käsittelevät urheilusponsorointia, mihin sponsoroinnista saatavat hyödyt kohdistuvat yrityksessä sekä sponsorointia yhtenä yrityksen markkinointiviestinnän osana. Opinnäytetyön kolme viimeistä päälukua käsittelevät opinnäytetyön yhteydessä tehtyä kvalitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin sähköpostikyselynä Kokkolan Tiikereiden yhteistyökumppaneille.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta urheiluseuran paikallisuudella olevan merkittävin syy siihen, miksi yritykset sponsoroivat Kokkolan Tiikereitä. Merkittäväksi syyksi nousi myös Tiikereiden kautta saavutettava positiivinen näkyvyys. Tiikereiden toiminnassa ei olla mukana ainoastaan hyväntekeväisyyden merkeissä, sillä yhteistyöltä odotetaan molempia osapuolia hyödyttävää toimintaa. Yhteistyökumppanit odottavat Tiikereiltä aktiivista otetta ja hyviä ehdotuksia monipuolistamaan yhteistyötä tulevaisuudessa.</p>		
Asiasanat lentopallo, sponsorointi, sponsorointiyhteistyö, urheilumarkkinointi		

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date March 2015	Author/s Joni Alahautala
Degree programme Business administration		
Name of thesis THE IMPORTANCE OF SPORTS SPONSORSHIP COOPERATION FROM COMPANY POINT OF VIEW Case Volleyball team Kokkolan Tiikerit		
Instructor Marko Ovaskainen, Jorma Saloniemi		Pages 58+3
Supervisor Tomi Rumpunen		
<p>The role of sponsorship partners in a sports team's operation is very meaningful. The budget income of a sports organization is mainly collected from the support of partners. The huge rise of the sponsorship sums has also caused a situation that sponsors want more value for their money. A big challenge for the sports teams is also to keep the partnership as long as possible.</p> <p>The commissioner of this thesis is Volleyball team Kokkolan Tiikerit, which currently plays at the highest level of Finnish Volleyball Championship called "Mestaruusliiga". The purpose of this thesis was to find out how much the sponsorship has value in the companies' marketing communications. In addition there was a possibility to discover new ideas for development and partnership models for the future.</p> <p>The structure of this thesis is consists of three main sections of theory including introduction. The main theory sections discuss sports sponsorship, how the benefits from the sponsorship are targeted in companies and also sponsorship as a part of marketing communication. The last three main sections discuss the qualitative research that was made by sending e-mails to the partners.</p> <p>After the research it can be said that the locality of the sports team is one of the biggest reasons why companies want to sponsor Kokkolan Tiikerit. Also the positive name recognition was seen one of the main reasons why companies like to invest in a Kokkolan Tiikerit. The sponsorship is not only charity, because the partnership can be seen as a "win-win" situation. Partners of Kokkolan Tiikerit look forward to active and long lasting co-operation from the sports team, but also to good suggestions to make the partnership even better in the future.</p>		

Key words

volleyball, sponsorship, sponsorship cooperation, sports marketing

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 SPONSOROINTI YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSANA	3
2.1 Sponsorointi käsitteenä	3
2.2 Sponsoroinnin historia	4
2.3 Sponsorointistrategia	5
2.4 Sponsoroinnin tavoitteet ja kohteiden valinta	6
2.5 Sponsoroinnin vaikutuskeinot	8
2.6 Sponsoroinnin mittaaminen ja seuranta	10
3 SPONSOROINNIN HYÖDYT YRITYKSELLE	12
3.1 Imago	12
3.2 Brändi	14
3.3 Maine	18
3.4 Yrityksen arvot	19
3.5 Kilpailuetu	21
3.6 Sidosryhmät	24
4 URHEILUSPONSOROINTI	28
4.1 Yleistä urheilusponsoroinnista	28
4.2 Sponsorointi Suomessa	30
4.3 Sponsorointi kansainvälisesti	31
4.3.1 Urheilumarkkinoinnin strategioita	32
4.3.2 Case Canon	37
5 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTO, TOTEUTUS JA TUTKIMUSPROSESSI	39
5.1 Lentopalloseura Kokkolan Tiikerit	39
5.2 Tutkimuksen tavoite, toteutus ja tutkimusprosessi	41
5.3 Tutkimuksen luotettavuus	42
6 TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI JA TULOKSET	44
6.1 Sponsoroinnin merkitys yritykselle	44
6.2 Sponsoriyhteistyön sisältö	46
6.3 Yhteistyön kehittäminen	48
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	52
7.1 Vastausten pohdinta	52
7.2 Työn onnistuminen	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Sponsoroinnin välillinen vaikutustapa	9
KUVIO 2. Brändin rakentamisen vaiheet	14

KUVIO 3. Brändiin liittyvien miellelyhtymien tyypit	17
KUVIO 4. Toimialan kilpailun hallitsevat viisi kilpailutekijää	22
KUVIO 5. Organisaation sidosryhmäkartta	25
KUVIO 6. Urheilun, sponsoroinnin ja median yhteydet toisiinsa ja sopimuksellisuus	29
KUVIO 7. Sponsorointisummien jakautuminen Pohjois-Amerikassa	31
KUVIO 8. Kameramiehet jalkapallokentän laidalla Canonin varusteissa	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää lentopalloseura Kokkolan Tiikereiden ja sen yhteistyökumppaneiden välistä sponsoriyhteistyötä. Opinnäytetyössä tehtiin kyselytutkimus, joka lähetettiin yhteistyökumppaneille sähköpostitse. Kyselyllä haluttiin pääasiassa selvittää Tiikereiden ja yhteistyökumppaneiden välisen sponsorointiyhteistyön merkitystä yrityksille. Kyselyllä haluttiin selvittää, kuinka yritykset hyödynsivät tai haluaisivat hyödyntää sponsoriyhteistyötä omassa liiketoiminnassaan. Kyselyn tavoitteena oli myös saada kehitysideoita sponsoriyhteistyöhön tuleville kausille.

Tiikereiden yksi toiminnan kehittämisen päätavoitteista on viime aikoina ollut sponsoriyhteistyön, markkinoinnin ja myynnin tehostaminen. Näin ollen toimeksianto ja opinnäytetyön idea tuli Kokkolan Tiikereiden suunnalta. Tiikereiden yhteyshenkilönä toimi joukkueen kapteenina kausina 2012–2013 ja 2013–2014 pelannut Tomi Rumpunen. Hän hoiti samalla markkinointivastaavan tehtävää Tiikereiden organisaatiossa. Laajemmasta tekemästani kysymyslistasta rakennettiin yhdessä Rumpusen kanssa lopullinen kyselylomake (LIITE 1) Tiikereiden toiveiden mukaan. Kysely oli tarkoitus toteuttaa 14.3.2014 järjestettävässä sponsoritapahtumassa. Tapahtuma kuitenkin peruuntui päällekkäisyyksistä johtuen. Tapahtuma oli tarkoitus siirtää myöhemmälle keväälle, mutta sopivaa ajankohtaa ei lopulta löytynyt. Kysely päätettiin lopulta toteuttaa sähköpostikyselyinä tarvittaessa täydennettynä puhelinyhteyksillä, jos vastauksia ei olisi saatu sähköpostin kautta tarpeeksi.

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääluvusta. Toisessa luvussa käydään läpi sponsoroinnin merkitystä ja historiaa. Siinä käsitellään myös, mitä asioita yrityksen tulee ottaa huomioon valittaessa sponsoroinnin kohdetta. Samalla luvussa käsitellään sponsorointia yhtenä yrityksen markkinointiviestinnän osana. Kolmannessa luvussa on esitetty alueita, joihin sponsoroinnilla on vaikutusta yrityksen liiketoiminnassa. Neljännessä luvussa keskitytään urheilusponsorointiin. Siinä käydään yleisesti läpi urheilusponsorointia. Lisäksi vertaillaan Suomen sponsorointia kansainväliseen sponsorointiin. Luvussa on esitetty maailmalla käytettyjä sponsorointistrategioita ja esitetty sponsorointia monipuolisesti harjoittava suuryritys.

Seuraavassa luvussa siirrytään tutkimuksen pariin. Luvussa esitellään tarkemmin toimeksiantaja ja käydään läpi tutkimuksen toteutustapa. Kuudennessa luvussa analysoidaan ja esitetään kyselyn kysymysten tulokset siinä järjestyksessä kuin ne oli kyselylomakkeessa (LIITE 1) esitetty. Viimeinen pääluku sisältää pohdintaa kyselyn tuloksista ja johtopäätöksiä vastausten pohjalta.

2 SPONSOROINTI YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSANA

2.1 Sponsorointi käsitteenä

Sponsorointi sanana on saanut vuosikymmenien aikana useita erilaisia määritelmiä. Sponsoroinnin on yleisesti sanottu olevan jonkun yksilön, yhteisön tai tapahtuman imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä yrityksen eri markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. (Vuokko 2004, 217.) Se on oikein toteutettuna yksi tehokkaimmista yrityksen markkinointiviestinnän keinoista. Tehokkaaksi sen tekee kyky vaikuttaa mielikuvien avulla. Sponsorointi ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta, vaan kohderyhmiin pyritään vaikuttamaan epäsuorasti sponsorin ja kohteen yhteistyön avulla. Sponsorointiin kuuluu kaksi osapuolta ja se perustuu yhteistyöhön, josta on molemmille hyötyä. Se on suhde sponsoroijan ja sponsorikohteen välillä niin, että sponsoroija tarjoaa rahaa, tuotteita, palveluita tai materiaaleja ja puolestaan kohde tarjoaa vastasuoritteen, joka sisältää sekä aineellista että aineetonta vastinetta. Se on molemmille osapuolille strateginen ratkaisu, jota hyödynnetään käytännössä markkinointiviestinnän eri keinoin. (Valanko 2009, 51–66.)

Sponsorointi ja hyväntekeväisyys sekoittuvat usein keskenään. Hyväntekijän päämotiivina ei ole saada lahjoitukselleen vastinetta, eikä myöskään kaupallista hyötyä. (Alaja & Forssell 2004, 25–26.) Hyväntekeväisyydessä keskitytään lähinnä sponsorointikohteen hyödyn saavuttamiseen. Hyväntekeväisyys ei myöskään perustu sopimukseen, joka puolestaan on sponsoroinnin yksi merkittävimmistä tunto-merkeistä. (Vuokko 2004, 222–225.)

Tapahtumamarkkinoinnin ja sponsoroinnin välillä on selvä ero. Sponsorointi on usein yhteistyötä ulkopuolisen tapahtuman kanssa, kun taas tapahtumamarkkinointi on oman markkinointitilaisuuden organisointia. Tapahtumamarkkinointia hyödynnetään asiakassuhteiden ylläpidossa. Yrityksellä on parempi mahdollisuus tutustua asiakkaisiin tapahtumamarkkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2011, 455–456.)

Sponsorointia ja mainontaa on myös vaikea välillä erottaa toisistaan. Mainonta on joukkoviestintää, jossa erilaisia viestintäkanavia pitkin lähetetään suurelle kohdejoukolle samanaikaisesti samanlainen viesti. (Vuokko 2004, 176.) Mainonta on

suoraa vaikuttamista, kun puolestaan sponsorointi on epäsuoraa viestintää. Sponsoroinnin vaikutuksia on vaikeampi ennakoida verrattuna mainontaan. Sponsorointikohteiden tilanteet vaihtelevat, ja siksi se onkin alttiimpi niin onnistumisille kuin epäonnistumisille. Mainonta kuitenkin kuuluu olennaisesti sponsoriyhteistyöhön, koska yhteistyösopimukset tehdään yleensä käyttäen mainonnallisia keinoja. Esimerkiksi sponsoriyhteistyö, jossa yritys antaa rahaa mainoskylttiin urheiluseuran kentän laidalle, on käsitteellisesti ja välineellisesti lähellä mainontaa. Moni ihminen kokeekin sponsoriyhteistyön olevan ainoastaan mainontaa. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

2.2 Sponsoroinnin historia

Sponsoroinnin historian juuret katsotaan olevan peräisin ajalta 70 – 80 eKr. Ensimmäinen sponsori oli Maecenas-niminen aatelinen, joka toimi Keisari Augustuksen neuvonantajana. Maecenas halusi antaa taloudellista tukea aikansa suurille runoilijoille. Samoihin aikoihin kansan suosion takaamiseksi keisarit tarjosivat rahallista tukea gladiaattoritaisteluihin. Toiminta tuohon aikaan viittasi enemmänkin hyväntekeväisyyteen kuin sponsorointiin.

Urheilua sponsorointiin ensimmäisen kerran 1800-luvun lopulla. Australiassa sponsorointia harjoitettiin jo vuonna 1861, kun tarjoilupalveluliike kustansi krikettijoukkueen Australian-kiertueen. Samoihin aikoihin Englannissa kerrotaan muutaman yksityisen henkilön ja yrityksen antaneen rahallista tukea jalkapallojoukkueille. Amerikan ensimmäisiä sponsoreita olivat Gillette, joka sponsoroi baseballia jo vuonna 1910, ja Coca-Cola, joka toimi vuoden 1928 olympiasponsorina. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Yhdysvaltojen sanotaan olevan ensimmäinen maa, joka toteutti nykyaikaista sponsorointiyhteistyötä. Toiminta lähti liikkeelle 1950-luvulla ja kasvoi voimakkaasti 1980-luvulle asti, leviten samalla Eurooppaan sekä Aasiaan. Syynä voimakkaaseen kasvuun sanotaan olevan, että sponsorointi tarjosi jotain uutta ja mielenkiintoista perinteisen mediamainonnan rinnalle. Samalla yrityksissä kasvoi tunne, että on pakko osallistua uuteen ilmiöön, koska muutkin näyttivät hyötyvän siitä. (Valanko 2009, 29–31.)

1980-luvulla sponsorintiyhteistyötä ruvettiin kehittämään molempia osapuolia hyödyttävään suuntaan. Sponsorintiyhteistyöhön kehitettiin myös yhteiset pelisäännöt, jotka mahdollistivat yrityksille tiukemmat otteet päätöksenteossa. Samoina aikoina kulttuuri vahvisti asemiaan sponsorointikohteena urheilun perässä. 1980-luvun lopulla vallinnut taloudellinen nousu mahdollisti yhteistyössä käytettävien rahasummien ja sponsorointikohteiden määrän kasvun.

1990- ja 2000-luvulla sponsoriyhteistyö miellettiin osaksi markkinointiviestintää. Se merkitsi samalla muutosta asenteisiin, ajatteluun ja käytännön toimintaan. Sponsoroinnin nähtiin tarjoavan entistä enemmän uusia ulottuvuuksia markkinointiviestintän puolella. Sponsoroinnin keinoja opittiin hyödyntämään paremmin ja samalla kehitettiin uusia sponsorintiyhteistyömalleja vanhojen rinnalle. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

2.3 Sponsorointistrategia

Strategialla yleisesti tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla saavutetaan kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin. Vuosikymmenien aikana strategiat ovat muuttuneet merkittävästi varsinkin yritysmaailmassa. Horwath:n (2006) mukaan tämän päivän yritysten strategiaa voidaan lähestyä kahdesta eri näkökulmasta: rakennettautymisen-suorituskyky ja varoihin perustuvat lähestymistavat. (Horwath 2006.) Strategia käsitteellä on myös useita erilaisia tulkintoja ja siksi sitä on vaikea ymmärtää käytännössä. Strategia-sana tulee esille monissa tarkoituksissa ja monella eri tavalla. Sen takia sanan merkitys menettää usein perimmäisen tarkoituksen käytännön toiminnassa. Porter (2006b) onkin pyrkinyt keksimään strategialle yksinkertaisen määritelmän. Hänen mukaansa strategialla pyritään erottumaan. Yrityksen tulisi tarjota jotain ainutlaatuisia ja tuottaa samalla lisäarvoa sidosryhmilleen. (Porter 2006b.)

Sponsorointi on yritykselle strateginen ratkaisu. Sen on todettu olevan varsin tehokas keino saavuttaa kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Sponsorointi yhdistettynä muiden markkinointiviestintäkeinojen kanssa lisää tuloksellisuutta ja yhteisvaikutuksen tehoa. (Valanko 2009, 115.) Sponsorintiyhteistyössä tulisi yrityksellä olla aina jonkinlainen sponsorointistrategia. Se pohjautuu yrityksen arvoihin, liike-

toimintastrategiaan ja sponsoroinnin tavoitteisiin. Sponsorointistrategia onkin koko yrityksen sponsoroinnin ydinkohta. Sponsorointistrategialla pystytään järjestelmällisesti ohjaamaan yrityksen sponsoritoiminta asetettuja tavoitteita kohti. Strategia on eräänlainen prosessi, johon kuuluu suunnittelua, päätöksentekoa, rakennetta, sisältöä ja toteuttamista. (Valanko 2009, 142–143.)

2.4 Sponsoroinnin tavoitteet ja kohteiden valinta

Yrityksellä tulisi olla selvät suunnitelmat sponsorointikohteen valinnassa. Sponsorointikohteen tulisi sopia yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin ja markkinointisuunnitelmaan. Yrityksen tulisi näin ollen asettaa sponsoroinnille omat tavoitteet: missä halutaan näkyä ja paljonko tunnettuutta halutaan lisätä. Yrityksen tulee olla myös selvillä omista varoista ja taidoista hyödyntää sponsorisopimusta oikein. (Bergström & Leppänen 2011, 453–454.) Sponsoroinnin tavoitteena on saada yritykselle lisää tunnettuutta, positiivista näkyvyyttä ja mielikuvalisää. Muita tavoitteita sponsoroinnille yritysten näkökulmasta tarkasteltuna ovat:

- mediajulkisuuden ja näkyvyyden lisääminen
- yrityksen tai tuotteen tunnettavuuden lisääminen
- imagon rakentaminen tai kehittäminen
- myynnin ja markkinaosuuden kasvattaminen
- uusien asiakkaiden hankkiminen ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen
- työntekijöiden motivointi ja sisäisen yrityskuvan parantaminen

Sponsoriyhteistyön taustalla ovat usein myös yhteistyöstä päättävän henkilökohtaiset motiivit. Ne eivät aina tue riittävästi yrityksen tavoiteasettelua, koska ovat luonteeltaan yksilöllisiä ja hyvin henkilökohtaisia. Usein henkilökohtaiseen tavoiteasetteluun vaikuttavat aikaisemmat kokemukset, mieltymykset ja oman osaamisen hyödyntäminen. Yleensä sponsoroinnin kohde on tässä tilanteessa yhteistyöstä päättävän henkilön läheinen harrastustoiminta. (Alaja & Forssell 2004, 81–83; Rope 2002, 163; Vuokko 2004, 216–217.)

Sponsorointikohteen valinnassa yritykset joutuvat ottamaan huomioon useita eri tekijöitä. Sponsorointikohteita on nykyään niin paljon, että yritysten täytyy suunnitella tarkkaan, mitä kautta yhteistyö toisi parhaimman molemminpuolisen hyödyn. Kohteen valintaan vaikuttaa myös, millainen mielikuva halutaan saavuttaa ja missä kohderyhmässä. Yrityksen on sponsorointikohteen valinnassa Vuokon (2004) mukaan hyvä ottaa huomioon:

- täyttyvätkö sponsoroinnille asetetut tavoitteet
- kohteen ainutlaatuisuus
- imagon yhtenäisyys sponsorioijan imagon tai arvomaailman kanssa
- mahdollisuus saavuttaa positiivinen vaikutus sponsoroinnin kohderyhmään ja vastata sen arvomaailmaa
- yhteensopivuus sponsorioijaan tai sen tuotteisiin
- kohteen mahdollisuus tarjota erilaisia sponsoroinnin hyödyntämistapoja esim. mainontaa, asiakastilaisuuksia, tuotekehitystä
- mahdollisuus saavuttaa kohteen avulla näkyvyyttä
- mahdollisuus pitkäaikaiseen sponsorisuhteen luomiseen
- kohteen oma markkinointiosaaminen ja -resurssit (Vuokko 2004, 217–218.)

Hyvänä esimerkkiyrityksenä puhuttaessa sponsoroinnin tavoitteista ja kohteiden valinnoista on pikaruokaketju McDonald's. McDonald's on yksi maailman suurimmista urheilua sponsoroivista yrityksistä. Sen sponsoroinnin kohteena ovat maailman suurimmat urheilutapahtumat kuten Olympialaiset, jalkapallon MM-kilpailut, jalkapallon Mestarien liiga ja Pohjois-Amerikan jääkiekkoliigat. Urheiluun yritys haluaa panostaa, koska se heijastaa yrityksen perusarvoja: universaalisuutta, saavutettavuutta ja joukkuehenkeä. Yritys uskoo vahvasti urheilun tukemisen kannustavan lapsia sisällyttämään liikuntaa ja urheilua jokapäiväiseen elämäänsä. Urheilun kautta yritys pyrkii myös viestittämään arvostavansa terveellisiä elämäntapoja. Pikaruokaketjuihin kohdistuu yleensä syytöksiä, että ruoka on epäterveel-

listä ja sairauksia aiheuttavaa. McDonald's on kuitenkin urheilun kautta pyrkinyt muuttamaan tätä käsitystä pikaruoasta. Yritys haluaa luoda kuvan, että sen valikoimasta löytyy tuote mihin tahansa ruokavalioon tai dieettiin, ja heidän tuotteet sopivat sopivassa suhteessa aktiivisesti liikkuville ihmisille. Laaduntarkkailu on yrityksessä huippuluokkaa ja se luo tunteen, että tuotteet ovat raikkaita, maukkaita ja luotettavia. Yrityksen sponsoroinnilla on pyritty luomaan kuva huippu-urheilijoiden syövän ainoastaan heidän ruokaansa kisojen ajan. (Speight 2008, 41–42.)

2.5 Sponsoroinnin vaikutuskeinot

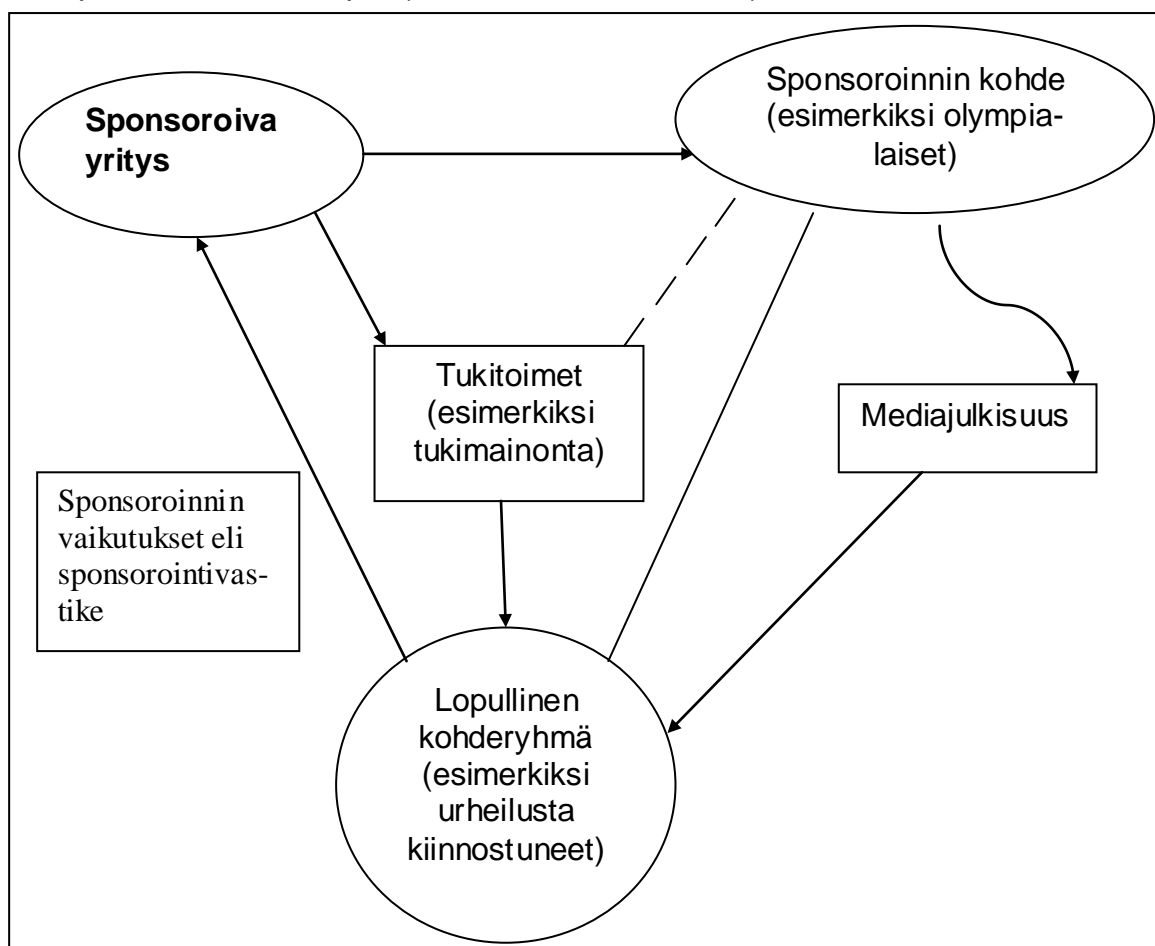
Sponsorointi on tehokas markkinointiviestinnän keino, jolla pyritään luomaan vahvoja mielikuvia ja tuomaan yrityksen tai brändin arvoja esiin. Vuokon (2004) mukaan sponsoroinnin yhteistyömalleja on kolmea erilaista. Ensimmäisessä versiossa sponsorituki kytketään myynnin ja liiketapahtumien määrään. Perusajatuksena on, että sponsoroinnin kohde saa rahallista tukea sponsorin myyntien mukaan. Esimerkkinä American Express -luottoyhtiön toimintamalli, jossa yritys antoi jokaisesta kortin käyttökerrasta kolme senttiä järjestölle, joka auttoi nälänhädästä kärsiviä.

Toiseen yhteistyömalliin kuuluu olennaisesti yhteisten asioiden edistämistyö tai tuotteiden menekinedistäminen ja jakelu. Hyvinä esimerkkeinä tästä mallista on MTV3:n lahjoittama lähetysaika Plan Suomi Säätiön kummeille ja elintarviketuotteiden paketeissa olevat tiedot terveellisestä ruoasta. Sponsoroinnissa ei suoraan liikutella rahaa yhteistyökumppaneiden välillä, vaan hyödynnetään sponsorin normaaleja toimintoja ja vaikutusväyliä sponsorointikohteen edustaman asian ja toiminnan edistämiseen. Tämä on myös sponsorin keino osoittaa sidosryhmille yhteiskunnallista vastuutaan.

Kolmas malli on yleisin yhteistyömalli, varsinkin puhuttaessa tämän päivän urheilu- ja kulttuurisponsoroinnista. (Vuokko 2004, 226.) Sponsorit myöntävät kohteille taloudellisia resursseja käytettäväksi ja vastineeksi kohteet tarjoavat näkyvyyttä. Sponsorin saa kohteen kautta näkyvyyttä muun muassa logojen, asusteiden ja laitamainoksien kautta. Yleensä sponsorin logojen käytölle on laadittu tarkat ohjeis-

tukset yhteistyösopimuksessa. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 22–23.) On olemassa muitakin sponsorointikohteen hyödyntämiskeinoja kuin pelkkä logo asussa tai hallin seinällä. Sponsorin voi ilmoittaa omassa mainonnassaan tai tuotepakkauksissaan tukevansa kyseistä kohdetta. Vaihtoehtona on myös järjestää tapahtuma sponsorin omalla nimellä. (Vuokko 2004, 227.)

Sponsorointiyhteistyöllä tukija pyrkii vaikuttamaan kohderyhmään, joka on kiinnostunut itse sponsorointikohteesta. Sponsoroinnin vaikutustapa on epäsuoraa, koska suora vaikutustapa luokiteltaisiin mainonnaksi. Kuviossa 1 on kuvattu sponsoroinnin epäsuora vaikutustapa. (Vuokko 2004, 227–228.)



KUVIO 1. Sponsoroinnin välillinen vaikutustapa (mukaillen Vuokko 2004, 229).

Sponsorointi perustuu yhteistyöhön, josta molemmat eli sekä tukija että kohde hyötyvät. Ilman sponsorin suoritetta ja kohteen vastasuoritetta voidaan puhua enemmän hyväntekeväisyydestä kuin sponsoroinnista. (Valanko 2009, 61.) Sponsorointikohteen kautta yritys osoittaa kiinnostustaan samoja asioita kohtaan kuin

kohderyhmänsä. Sponsorointikohteen tulee myös kiinnostaa kohderyhmää ja herättää samalla arvostusta kohderyhmän sisällä. (Vuokko 2004, 229.)

2.6 Sponsoroinnin mittaaminen ja seuranta

Monessa yrityksessä sponsorointiyhteistyö on asetettu yhdeksi merkittävimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Siitä huolimatta sponsorointiyhteistyötä tutkitaan hyvin harvassa yrityksessä. Alaja ja Forssell (2004) sanovat, että ei ole väliä, tutkitaanko sponsoriyhteistyötä etukäteen, yhteistyön aikana vai jälkikäteen. Tärkeintä on pitää mielessä asetettu tavoite- ja sidosryhmäajattelu, joka suunnitellaan ennakoon ja liitetään osaksi koko prosessia. Alussa tehdään selväksi, mitä tutkitaan, missä yhteistyön vaiheessa ja kuinka tuloksia käsitellään. Mahdollisia riskitekijöitä ei tule myöskään vähätellä, vaan ne tulee ottaa selville hyvissä ajoin. (Alaja & Forssell 2004, 57.) Ennen sponsorointiprojektia selvillä tulisi olla myös yrityksen tunnettuuden, sidosryhmien asenteiden ja tavaramerkin imagon lähtöhetken tilanne. Sponsoroinnin aikana viestintä tulisi olla kohdistettu oikein ja niin, että se vaikuttaisi halutulla tavalla. Sponsorointisopimuksen päätyttyä voidaan arvioida projektin kokonaisuutta. Arviointi antaa hyviä lähtöarvoja seuraavalle sponsorointiprojektille. Jokaista mahdollista mittausajankohtaa olisi hyvä käyttää, koska mitattaessa vain lähtö- ja lopputilannetta jäävät huippukohtat puuttumaan. Esimerkiksi tiedostamatta voi jäädä, onko yrityksen tunnettuus noussut tai laskenut yhteistyön aikana. (Tuori 1995, 43.)

Sponsoroinnilla yritys hakee lisäarvoja liiketoimintaansa ja brändeihin asetettujen tavoitteiden perusteella. Valanko (2009) on kerännyt listan yrityksen menetelmistä mitata, tutkia ja seurata sponsorointia:

- yrityskuvatutkimukset ja bränditutkimukset
 - esimerkiksi tunnettuuden ja mielikuvien muutokset, arvostus ja erotuvuus
- sponsorointitutkimukset
 - näkyvyys, kiinnostus, yhteistyökumppaneiden yhteensopivuus

- medianäkyvyys
 - tv, radio, internet ja lehdet
- työmäärä suhteutettuna käytettyyn aikaan
- katettu alue, ajanjakso, henkilöitä tavoitettu (laatu ja määrä)
- osallistuminen, läsnäolo, tavoitetut kontaktisuhteet
- markkinaosuudet, myynti- ja kampanjaraportit
- kuluttajien, asiakkaiden ja sidosryhmien antamat palautteet
- oman toimialan seurannat ja raportit
- yhteistyön ja sen tulosten arviointi
- muut saadut edut ja tulokset liiketoimintaan
- budjettiseuranta, kustannustehokkuus, kate- ja tuottolaskelmat.

Sponsoroinnin seurantaan ja mittaamiseen on paljon erilaisia vaihtoehtoja niin eri tasoille kuin tarkoituksiinkin. Yrityksen tulisikin laatia selkeät tutkimustavoitteet ja projektikohtaiset ohjeistukset. (Valanko 2009, 174–175.)

3 SPONSOROINNIN HYÖDYT YRITYKSELLE

3.1 Imago

Imagon ja mielikuvan voidaan luokitella tarkoittavan samaa asiaa. Molempien perimmäinen tarkoitus on, että joku henkilö on luonut mielessään kuvan jostain asiasta. (Rope 2002, 78.) Mielikuva voi muodostua maankuvasta, kuntakuvasta, laitostuvasta, järjestökuvasta, yrityskuvasta, tuotekuvasta ja henkilökuvasta. Yrityksen tulisikin pystyä luomaan kaupattavasta tuotteestaan toimiva mielikuva niin, että se herättäisi asiakkaissa ostohalun. (Rope & Pyykkö 2003, 178–179.) Imagon ja mielikuvan rinnalle on noussut myös sana maine. Se on vakiinnuttanut asemansa organisaation imagon rakentamisessa. Yrityksen maine koostuu ihmisten ajan myötä muodostamista käsityksistä yrityksen toiminnasta. Mainetta on vaikeampi muuttaa verrattuna imagoon, koska maine koostuu syvällä olevista käsityksistä. Maineelle ominaista on, että se koostuu monista eri näkemyksistä. Esimerkkinä voisi olla urheilujoukkue, josta on muodostunut hyvä mielikuva paikkakunnalla, ja puolestaan joukkueen valmentajalla on hyvä maine. (Vuokko 2004, 190–192.)

Imago tai mielikuva on yksilön, yhteisön tai sidosryhmän käsitysten summa organisaatiosta tai jostain sen toimintaan liittyvästä asiasta. Mielikuvat ovat henkilöiden subjektiivisia käsityksiä asioista. Ne ovat ihmisen henkilökohtaisia käsityksiä todellisuudesta. Tämä tarkoittaa, että ihmisten mielikuvat voivat poiketa organisaation tavoitellusta oman toimintansa kuvasta. Organisaatio ei voi tuomita ihmisten mielikuvia vääriksi, vaikka ne eivät vastaisikaan täysin organisaation välittämää kuvaa. Mielikuvat on kohdistettava yleisölle, eikä kohteelle itselleen. Organisaatio itse voi kuitenkin vaikuttaa vahvasti mielikuviiin. (Rope 2002, 78–79; Vuokko 2004, 191.)

Ropen & Pyykön (2003) mukaan mielikuvia voidaan kutsua haluttavuuskuvaksi ja uskottavuuskuvaksi. Kaikkien markkinoijien tulisi pyrkiä parantamaan haluttavuuskuvaansa, koska se helpottaa kaupantekoa ja tuo aktiivikysyntää yritykselle tai sen tuotteille. Usein asiakas, joka ei ole ostanut aikaisemmin yrityksen tuotteita tai palveluita, perustaa käsityksensä täysin asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin. Markkinoivan organisaation tulisikin pystyä vaikuttamaan edellä mainittuihin kohtiin, jotta ydinkohderyhmään pystyttäisiin luomaan positiivinen mielikuva. Yrityksen

tulisi saada aikaan mielikuva, joka on asiakkaiden mieleen. Yrityksen tulisikin pyrkiä ihmisten emootiopohjaiseen vaikuttamiseen eli niihin asioihin, jotka kohderyhmää viehättävät ja joita se arvostaa. Näihin voidaan lukea esimerkiksi kotimaisuus, hyveellisyys ja luonnonmukaisuus. (Rope & Pyykkö 2003, 178–180.)

Markkinoilla pärjäämiseen tarvitaan myös uskottavuusimagoa. Siihen vaikuttavat merkittävästi yrityksen koko, ikä, laatuilme, sijainti, toimitilat ja markkinoinnillinen vakuuttavuus. Varsinkin pienet yritykset joutuvat tekemään alussa töitä saavuttaakseen uskottavuusimagon. Pienet yritykset joutuvat olemaan tarkempia ratkaisuisaan, jotka koskevat esimerkiksi yritysilmettä, sijaintia ja markkinointimateriaalin vakuuttavuutta. Tämä johtuu puolestaan siitä, että pienellä yrityksellä ei ole samanlaisia luontaisia imagon uskottavuustekijöitä kuin isoilla yrityksillä. (Rope & Pyykkö 2003, 180–181.)

Yrityksen imagon rakentaminen lähtee liikkeelle nykyisen tilanteen kartoittamisesta. Yrityksen tulee olla perillä sidosryhmien mielikuvista yritystä kohtaan. Nykytilanteen kartoittamisella pystytään näkemään eroavaisuudet yrityksen oman käsityksen ja sidosryhmien käsitysten välillä. Tärkeää on ottaa huomioon sidosryhmien mielestä tärkeimmät asiat ja pyrkiä hyödyntämään niitä oman imagon rakentamisessa. Tavoiteimagoon sisältyy sisäisiä ja ulkoisia vaikutuksia. Yksi tärkeimmistä tekijöistä on yrityksen henkilöstön sitouttaminen yhteiseen tavoitteeseen. Henkilöstölle pitää tuoda esille kehittämisen kohteet ja samalla pystyä vakuuttamaan, että imagon kehittämisestä on hyötyä kaikille yrityksen sisällä. Tavoiteimagon ulkoinen vaikuttaminen keskittyy vaikuttamaan yrityksen sidosryhmien mielikuviin. Tavoitteiden tulisi olla realistisia ja sellaisia, että ne pystytään toteuttamaan asiakkaiden toivomilla tavoilla. Henkilöstöä on vaikea motivoida toimimaan yrityksessä, jos se ei pysty toteuttamaan asiakkaiden toiveita. Kun yrityksessä on tämä vaihe suoritettu, voidaan siirtyä prosessissa määrittelemään yrityksen ulkoisen toiminnan kehitettävät alueet. Pyrkimyksenä on muokata ulkoista toimintaa niin, että tavoiteimago saavutetaan yrityksessä. Viimeisenä vaiheena on tulosten arviointi ja seuranta. (Vuokko 2004, 205–208.)

3.2 Brändi

Brändillä on useita erilaisia määritelmiä. Se on tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita asiakkaalla on tuotteesta. Kaikki tekijät, joita ostaja pitää olennaisina tuotetta valitessaan muodostavat brändin. (Bergström & Leppänen 2011, 243.) Brändi ei ole ainoastaan pelkkä logo tai tuote. Se voi olla myös ihminen, palvelu, puolue, maa tai kaupunki. Brändi koostuu osin ulkoisesti näkyvistä asioista, joita on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Toiseksi brändi koostuu henkilön tai tuotteen persoonasta, historiasta ja käytöksestä. Nämä tekijät ovat usein vaikeammin toteutettavissa, sillä samalla tulisi tuoda esille omat heikot puolensa. (Sounio 2011, 24.) Brändi ei ole täysin verrattavissa mainontaan, vaikka ne usein käsitteinä keskenään sekoitetaan. Tuotteen mainostaminen on vain yksi osa brändin luomisen prosessia. Brändin voidaan sanoa olevan yrityksen ydinajatus ja mainonta on puolestaan yksi keino viestittää se ydin eteenpäin. (Klein 2001, 25.)

Yksi tärkeimmistä yrityksen strategisista osista on brändin rakentaminen. Se on osa liiketoimintastrategiaa, josta yrityksen johto vastaa. Yrityksen johdon tulisi pystyä luomaan yritykseen brändijohtamisen kulttuuri. Brändillä tulisi olla vahva identiteetti ja strategia, jotta brändin arvo saataisiin asiakkaalle vahvaksi, positiiviseksi mielikuvaksi. Brändisuhde on asiakassuhde, johon kuuluu olennaisesti asiakkaan vahva tunne siitä, että brändi pystyy tarjoamaan asiakkaalle arvoa, hyötyä ja merkitystä. (Bergström & Leppänen 2011, 244.) Brändin rakentaminen onkin pitkä ja strateginen prosessi, jota Laakso (2003, 83.) on pyrkinyt kuvaamaan vaiheittain (Kuvio 2).

Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettujen luominen	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändi-uskollisuuden saavuttaminen
1.Vaihe "Kisoihin valmistautuminen"	2.Vaihe "Alkuera"	3.Vaihe "Välierät"	4.Vaihe "Loppuottelu"	5.Vaihe "Voiton uusiminen"

KUVIO 2. Brändin rakentamisen vaiheet (mukaillen Laakso 2003, 83).

Brändin rakentuminen lähtee liikkeelle oman brändin analysoinnista. Sen tavoitteena on parantaa brändin päätöksenteon laatua ja luoda samalla hyvä pohja strategisille päätöksille. Kaikista tärkeimpiä alussa toteutettavista analyyseistä ovat asiakas-, kilpailija- ja oman brändin analyysit. (Laakso 2003, 88.) Asiakasanalyysin tarkoituksena on kehittää asiakassuhteita. Analyyseissä pyritään kartoittamaan erilaisten asiakkaiden ominaisuuksia, jotta ymmärrettäisiin paremmin heidän käyttäytymistään. Samalla tarkoituksena on pystyä ennustamaan asiakkaiden reaktioita erilaisiin muutoksiin. (Rope 2002, 318–319.) Kilpailija-analyysillä pyritään ennustamaan kilpailijoiden toimintaa. Kilpailijoista olisi hyvä selvittää ainakin niiden markkina-asema, tuotteiden edut ja haitat sekä tunnettuus. Kilpailijoista olisi hyvä tietää myös niiden markkinointistrategia sekä taloudelliset- ja toiminnalliset resurssit. Analyysiä tehtäessä on hyvä ottaa huomioon myös kilpailijoiden mahdolliset suuntautumisvaihtoehdot, jotta välttyttäisiin tulevaisuudessa samojen markkinoiden kilpailulta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 215.) Oman brändin analyysin tarkoituksena on selvittää, millaisia mielikuvia asiakkailta on yrityksen brändistä. Analyysissä on tärkeää selvittää brändin juuret, vahvuudet sekä heikkoudet ja nykyinen brändi-imago. (Laakso 2003, 109–110.)

Tunnettuuden luominen brändille on yritykselle perustehtävä tuotemerkin rakentamisessa. Tunnettuuden luominen on tärkeää varsinkin, kun markkinoille tuodaan uutta tuotetta tai yritys suuntaa toimintansa kokonaan uusille markkinoille. David Aaker on Laakson (2003) kirjassa *Brandit kilpailuetuna* laatinut erilaisia keinoja saavuttaa tunnettuutta:

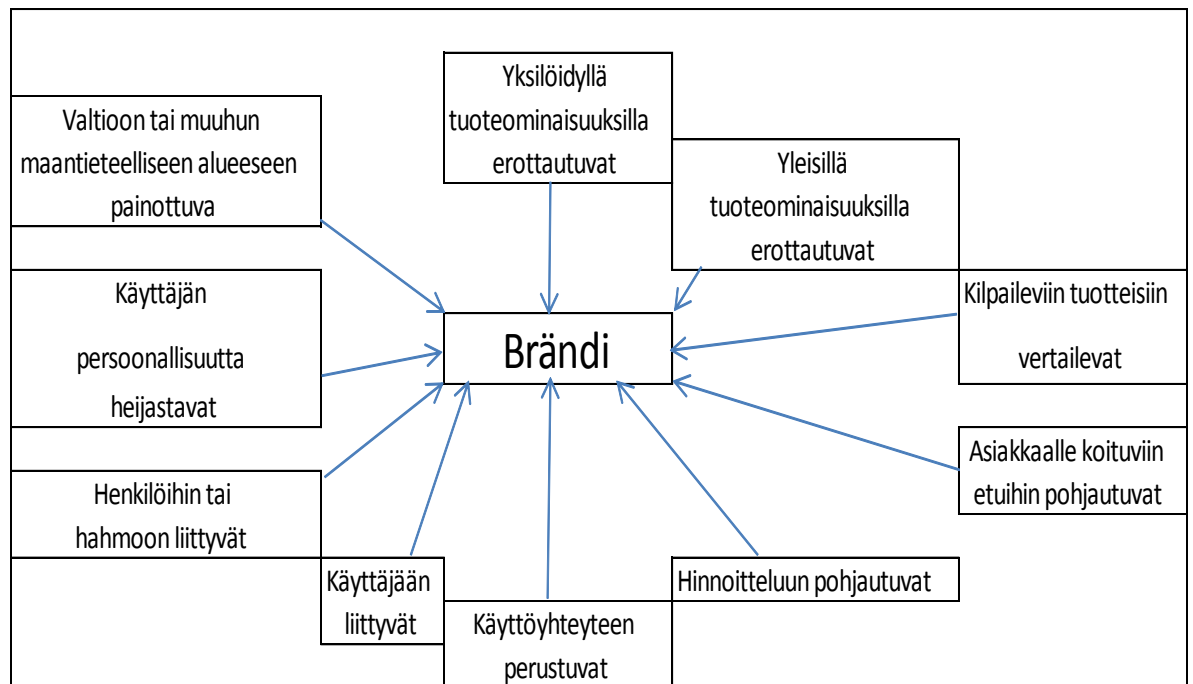
- erilaistuminen
 - se on keino luoda tunnettuutta erottautumalla muusta toimialan mainonnasta
- iskulause ja tunnusmelodia
 - iskulauseen tarkoituksena on kiteyttää brändin päällimmäinen tarkoitus muutamaan sanaan ja melodian on tarkoitus olla tarttuva.

- symbolin käyttö
 - esimerkiksi Mercedeksen tähti ja Adidaksen kolme raitaa
- mediajulkisuus
 - leviää nopeasti ja on tehokas viestinnän keino
- sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi
 - päätavoite on lisätä tai ylläpitää brändin tunnettuutta. Kohde-ryhmän tavoittaminen helpompaa sponsorointikohteiden kautta
- brändin laajentaminen
 - hyödyntää brändiä muihin tuotteisiin. Vaarana voi olla ajautuminen vieraille vesille, mikä samalla heikentää alkuperäisen tuotteen myyntiä.
- linkkien luominen
 - linkkinä voi olla pakkaus, henkilö, todellinen tai kuvitteellinen hahmo, joka toimii brändin edustajana. Esimerkkinä Teemu Selänne Valion maitomainoksessa. (Laakso 2003, 137–148.)

Brändin tunnettuuden luomisen jälkeen brändi positioidaan eli asemoidaan. Sen tarkoituksena on liittää tuotteeseen muista kilpailijoista poikkeava kuva kuluttajan mieleen, joka vaikuttaisi kuluttajan ostopäätökseen. Positointi on kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Positointi on onnistunut, jos kuluttaja pystyy tuotteen nimen kuullessaan kertomaan kilpailijoiden tuotteista eroavan ominaisuuden. Tällöin kuluttajan mielessä on syntynyt mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta. (Laakso 2003, 149–151.)

Positioinnin tavoitteena on vahvistaa brändiin liittyviä mielleyhtymiä. Näitä voivat olla mitkä tahansa asiat, joita kuluttaja yhdistää tuotteeseen ja sitä valmistavaan yritykseen. Mielleyhtymät erottavat tuotteet muista saman toimialan kilpailijoista. Tämä on erittäin tärkeää toimialoilla, joissa tuotteet poikkeavat toisistaan hyvin vähän. Kaiken lisäksi mielleyhtymät luovat positiivisia tuntemuksia ja mielikuvia

tuotteita kohtaan. (Laakso 2003, 160–161.) David Aaker on ryhmitellyt kymmenen erilaista mielleyhtymätyyppiä, jotka käyvät ilmi Kuviossa 3.



KUVIO 3. Brändiin liittyvien mielleyhtymien tyypit (mukaillen Laakso 2003, 162).

Hyvän nimen valinta yritykselle on yksi tärkeimmistä brändin tunnusmerkeistä. Yrityksen nimeen tiivistyy kaikki, mitä brändi kuluttajalle edustaa. Oikein hyödynnettyä nimellä pystytään viestittämään, mistä tuotteessa on kysymys ja mihin tuoterhyhmään se sijoitetaan. (Laakso 2003, 194–195.) Hyvän nimen tärkeimpiä tunnusmerkkejä on, että se on helppo muistaa. Nimen käyttäminen, kirjoittaminen ja taivuttaminen tulisi olla myös vaivatonta. Suunnitteluvaiheessa tulisi huomioida, että nimi on yksilöivä, erottuva ja oikeinkirjoitettu. Suunnittelussa tulee huomioida myös, että nimi ei sekoitu helposti muiden yritysnimien kanssa. (Yritys Suomi 2014.) Hyvänä nimenä voitaisiin nostaa esiin esimerkiksi Voimariini, koska se viestii kuluttajalle saman tien kyseessä olevan voin ja margariinin yhdistelmä. Kuluttaja pystyy tulkitsemaan heti nimestä, mihin tuoterhyhmään Voimariini kuuluu. Lisäksi nimi on helppo muistaa ja kirjoittaa. (Laakso 2003, 195.) Voimariini –nimen käyttö on myöhemmin oikeuden päätöksellä kielletty, joten tuote toimii nykyisin oivariini –nimellä.

Brändin tunnettuuden ja positioinnin jälkeen on toteutuksen sekä seurannan vuoro. Yrityksen tulee tarkkailla koko ajan, kuinka positioinnissa on onnistuttu, millai-

sia mielikuvia brändi kuluttajissa herättää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat. (Bergström & Leppänen 2011, 244.) Brändin kannalta ratkaisevaa onkin, kuinka asiakkaat kokevat tuotteen laadun ensimmäisellä kokeilukerralla. Asiakkaan kokema laatu on ensimmäisen käyttötarkoituksen pohjalta muodostunut käsitys tuotteen laadusta. Asiakkaan kokema laatu onkin yleinen vaikutelma brändistä, eikä vain pelkkää asiakastyytyvyyttä. (Laakso 2003, 251.)

Yritysten on tärkeää päättää, millaista laatua brändillä tavoitellaan. Laadun varmistaminen yrityksessä vaatii organisaatiolta järjestelmällistä työtä. Hyvän laadun takaamiseksi yrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden odotuksia tuotetta tai palvelua kohtaan. Ei riitä, että tuote valmistetaan laadukkaasti, jos asiakkaiden muut odotukset tuotetta kohtaan eivät täyty. Lisäksi hyvän laadun tuottamiseen tulee olla sitoutunut henkilökunta, joka pitää laadun tason korkealla. Yritysten suuri haaste onkin saada henkilökunta sitoutumaan korkean laadun tuottamiseen ilman pakottamista, sillä aito sitoutuminen lähtee työntekijän omista asenteista. Yrityksen onnistuttua luomaan organisaatioon laadukulttuurin, varmistaa se samalla laadun pysyvän halutunlaisena kaikissa olosuhteissa. Se turvaa myös asiakkaiden brändiuskollisuutta, joka puolestaan toimii vahvana suojana kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. (Laakso 2003, 254–263.)

3.3 Maine

Yrityksen maine sekoitetaan usein imagon kanssa. Maine ja imago ovatkin hyvin lähekkäin kulkevia käsitteitä, mutta eroavaisuuksiakin löytyy. Maine on eri sidosryhmien käsityksiä organisaation toiminnasta. Se on kerrottuna leviävä asia ja sen ytimessä on se, mitä jostain mainitaan, sanotaan. (Aula & Mantere 2005, 31.) Maine koostuu syvällä olevista sidosryhmien käsityksistä ja on siksi huomattavasti laajempi käsite imagoon verrattuna. (Heinonen 2006, 26–27.) Imagon ja maineen ero voidaan katsoa olevan myös aikajänteessä. Imago on enemmän kohdeyleisön tuoreinta mielipidettä organisaatiosta. Maine puolestaan perustuu pitkän aikavälin arviointiin organisaation tekemisistä ja edustuksista. Maine leviää nopeasti puskaradioiden, tarinoiden ja median kautta. Hyvä maine saavutetaankin useiden uskotavien toimintojen kautta pitkällä aikavälillä. Hyvän maineen rakentaminen on hi-

das prosessi, mutta sen voi tuhota hyvin nopeasti. (Puusa & Reijonen 2011, 246–247.)

Positiivinen yritysmaine tuo merkittävää hyötyä yrityksille nykyajan kilpailutilanteessa. Hyvällä maineella yritys parantaa omaa markkinaosuuttaan ja samalla alentaa tuotteiden markkinointi- ja jakelukustannuksia. Hyvä maine mahdollistaa tuotteiden tai palveluiden korkeamman hinnoittelun. Se auttaa yritystä myös selviämään vaikeista ajoista. (Aula & Mantere 2005, 58.) Positiivinen yritysmaine houkuttelee asiakkaiden lisäksi työnhakijoita. Kova kysyntä työpaikoista antaa yritykselle mahdollisuuden valita parhaat työntekijät. Hyvä maine lisää työntekijöiden sitoutumista ja tuottavuutta. (Heinonen 2006, 44 – 45.) Hyvät työntekijät takaavat yrityksen toiminnan laadun. Se puolestaan vaikeuttaa kilpailijoiden liikkuvuutta markkinoilla. Samalla hyvä maine houkuttelee uusia sijoittajia ja rahoittajia. (Aula & Mantere 2005, 58.)

Yrityksen maineen muodostaminen vaatii aktiivista toimintaa. Maineen rakentaminen on verrattavissa tuotantopääoman ja rahoituspääoman kasvattamiseen, sillä sen ylläpitäminen vaatii yhtä lailla investointeja. Yrityksen sijoittaminen maineen kehittämiseen luo kuluttajissa luottamuksen tunteen yrityksen toimintaa kohtaan. Samalla yritykselle muodostuu kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Kilpailuetu puolestaan parantaa yrityksen tulosta. (Aula & Mantere 2005, 263–264.)

3.4 Yrityksen arvot

Yritykset heijastavat toiminnallaan omaa arvomaailmaansa. Arvot yrityksessä ovatkin johtamisen apuvälineitä. Arvoilla pyritään ohjaamaan yrityksen toimintaa parempaa taloudellista tulosta kohti tehtävänsä sisäistäneen henkilöstön avulla. (Puohiniemi 2003, 11.) Aaltonen ja Junkkari (2003) ovat keränneet arvo-käsitteelle eri määrittelyjä:

- Arvo on asia, jota joku pitää tärkeänä.
- Arvot ovat valintoja.
- Arvo on merkitys, jonka asia saa täytettyään sille asetetun tarpeen.

- Arvo on vakaumus.
- Arvot ovat yleisiä taipumuksia pyrkiä päämääriin.
- Arvot vaikuttavat sekä järkeen että tunteisiin.
- Arvot ovat yritysten ja yhteisöjen tahtotiloja. (Aaltonen & Junkkari 2003, 60–61.)

Organisaatiossa arvot edustavat etiikkaa, eli sitä mikä on hyvää ja mikä pahaa. Arvot kertovat myös, mihin organisaatiossa uskotaan. (Valjakka 2004, 20.) Puuhiniemen (2003) mukaan yrityksen arvoja on kolmenlaisia: positiivisia, negatiivisia tai vaiettuja. Yritysten arvolistat sisältävät pääosin positiivisia asioita. Näitä ovat muun muassa avoimuus, luovuus, laatu ja asiakkaista välittäminen. Syvemmältä organisaation sisältä löytyy usein kuitenkin myös negatiivisia ja vaiettuja arvoja. Negatiivisia arvoja ovat yritykseen juurtuneet kielteiset periaatteet, joita johtoryhmä soveltaa avoimella tai peitetyllä suostumuksella. Törkeät johtamistavat siedetään yleensä tilanteissa, joissa johtaja tekee toiminnallaan hyvää taloudellista tulosta. Vaietet arvot puolestaan ovat asioita, jotka jäävät helposti huomiotta tai niihin ei kehdata puuttua arvoprosessin aikana. Vaiettuihin arvoihin voidaan lukea yhdenmukaisuuteen ja perinteisiin liittyvät arvot. Nykyään yritykset pyrkivät erottumaan oman alansa muista kilpailijoista. Usein päädytään kuitenkin pidättäytymään oman alan toimintatavoissa, koska sen katsotaan olevan helpompaa kuin erottuminen. (Puuhiniemi 2003, 40.)

Jokaisella organisaatiolla on oma arvomaailmansa ja yleensä ne poikkeavat toisistaan. Kuitenkin Puuhiniemi (2003) on tunnistanut seitsemän arvoaluetta, jotka mainitaan useimpien yritysten arvolistoilla:

1. asiakkaat

- näihin arvoihin kuuluvat asiakastyytyväisyys, asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ja muu asiakkaisiin liittyvä arvo

2. henkilöstö ja johtajuus

- henkilöstön hyvinvointi, yhteistoiminta, työyhteisön kehittäminen ja johtaminen

3. yhteiskunnallinen vastuullisuus

- taloudellinen vastuullisuus, ympäristövastuullisuus ja sosiaalinen vastuullisuus

4. tulokseteko, paremmuus ja menestys

- kunnianhimo, haasteellisuus, kustannustehokkuus, kasvu, töiden loppuunsaattaminen ja menestys

5. jatkuvuus, laatu, luotettavuus tai turvallisuus

6. uudistuminen tai kehittyminen

7. työn ilo

- työssä viihtyminen, turvallinen olo, uuden löytämisen ja aikaansaamisen ilo. (Puohiniemi 2003, 63–75, 81, 95.)

Arvot luovat yrityksen ytimen ja ne syntyvät samalla tavalla kuin yksilöidenkin arvot. Ilmaisutavat yrityksillä poikkeavat kuitenkin toisistaan. Jotkut yritykset ilmaisevat arvonsa yhdellä sanalla, kun toiset puolestaan kuvailevat niitä usealla sanalla. Arvoilla yrityksissä ei ole kuitenkaan usein samanlaista tärkeysjärjestystä kuin yksilöarvoissa. Kaikki ilmaistut arvot muodostavat yhdessä yritykselle arvopohjan. (Valjakka 2004, 25.)

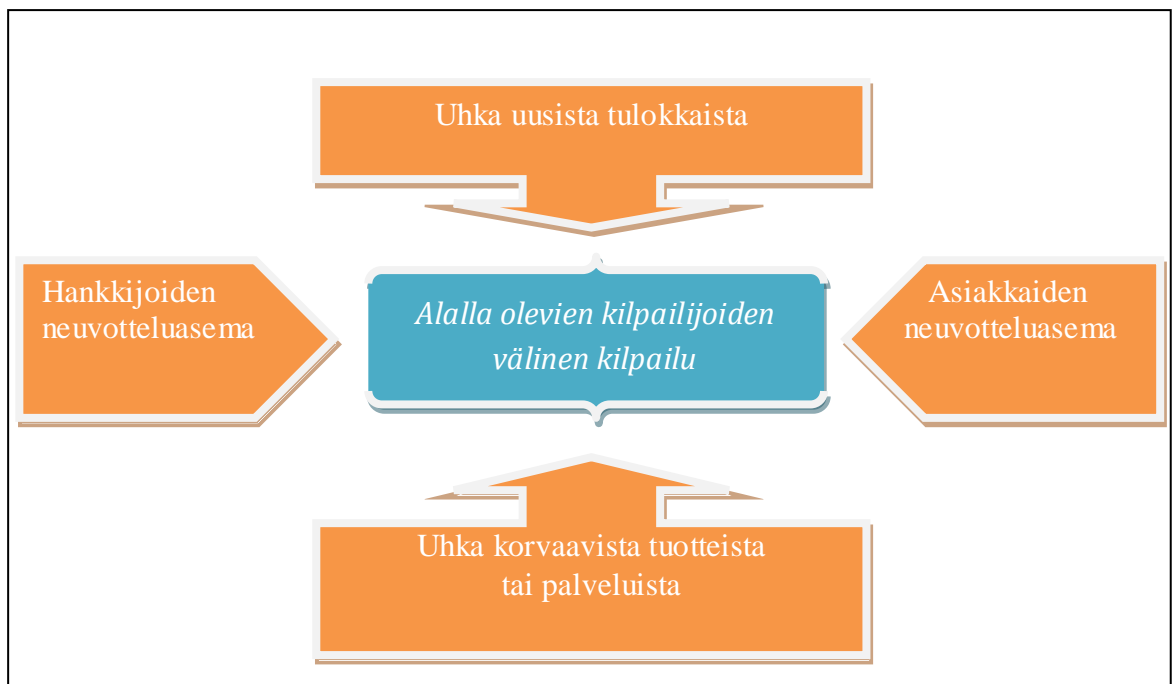
3.5 Kilpailuetu

Menestyäkseen kovassa kilpailussa yritykset tarvitsevat kilpailuetua. Parhaiten kilpailuetua onnistuu yleensä saavuttamaan se yritys, joka pystyy tuomaan asiakkailleen eniten hyötyä ja arvoa. Asiakkaiden tarpeet poikkeavat hyvin paljon toisistaan, joten kilpailuedun muihin nähden saavuttaa se yritys, joka pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet parhaiten. (Bergström & Leppänen 2011, 86–87.) Esimerkiksi tehokkaammalla tuotannolla, palvelulla ja laadukkaammilla tavaroilla yritys voi säilyttää kilpailuedun muihin yrityksiin nähden. (Porter 2006a, 41.) Kilpailuetu voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Taloudellinen kilpailuetu yrityksellä tarkoittaa, että se pystyy kilpailemaan tuotteiden tai palveluiden hinnoil-

la. Toiminnallisessa kilpailuedussa yrityksen tuotteet ovat ylivoimaisia ominaisuuksiltaan muihin kilpailijoihin nähden. Imagollisessa kilpailuedussa yritys on pystynyt luomaan itsestään ja tuotteistaan korkea-arvoisen mielikuvan asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2011, 87.)

Kilpailuedun saavuttaminen vaatii yritykseltä toimivan kilpailustrategian. Sillä pyritään säilyttämään yrityksen kannattavuus sekä säilyvyys samalla toimialalla kilpailevien yritysten joukossa. Strategian suunnitteluvaiheessa onkin tärkeää tietää kilpailevien yritysten mahdolliset edut sekä haitat. Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon myös, että strategia on muokattu omalle toimialalle sopivaksi. Strategian tulisi myös olla suunniteltu yrityksen omien taitojen ja resurssien mukaan. (Porter 2006a, 69–70.)

Kilpailustrategian valintaan vaikuttaa Porterin (2006a) mukaan kaksi perusasiaa: toimialan rakenne ja asemointi. Toimialan rakenteen ja sen muutosten ymmärtäminen on yksi tärkeimmistä kilpailustrategian luomisen pohjista. Toimialan kilpailun luonne riippuu viidestä eri kilpailutekijästä, jotka on esitetty Kuviossa 4. (Porter 2006a, 70–71.)



KUVIO 4. Toimialan kilpailun hallitsevat viisi kilpailutekijää (mukaillen Porter 2006a, 71).

Porterin (2006a) viidellä kilpailutekijällä on suora vaikutus alan kannattavuuteen, sillä ne vaikuttavat yritysten hintoihin, kustannuksiin ja alan investointitasoon. Jokainen toimiala on kuitenkin rakenteeltaan omanlainen ja siksi kilpailutekijöiden vahvuudet vaihtelevat eri aloilla. (Porter 2006a, 72.)

Toinen kilpailustrategiaan vaikuttava tekijä on asemointi. Se tarkoittaa koko yrityksen lähestymistapaa ja suhtautumista kilpailuun, eikä ainoastaan tuote- tai kohdeasiakasryhmän valintaa. Asemointiin oleellisena osana kuuluu myös kilpailuetu, joka on jaettu kahteen perustyyppiin: alhaiset kustannukset ja differointi eli erilaistuminen. Alhaisten kustannusten etuna on, että yritys pystyy suunnittelemaan, tuottamaan ja markkinoimaan vastaavanlaisia tuotteita kilpailijoitaan tehokkaammin. Hintatason ollessa samantasoinen kilpailijoiden kanssa, pystyy yritys alhaisilla kustannuksilla varmistamaan itselleen enemmän voittoa. (Porter 2006a, 74.) Differoinnilla eli erilaistumisella yritys puolestaan pystyy tarjoamaan asiakkaalle ylivoimaista ja ainutlaatuista hyötyä. (Taipale 2007, 12.) Differoinnilla yritys voi pyytää korkeampaa hintaa, joka puolestaan parantaa kannattavuutta. (Porter 2006a, 74.) Differoinnin päällimmäinen tarkoitus on pyrkiä välttämään hintakilpailua. Korkea hintataso kuitenkin houkuttelee ajan myötä kilpailijoita toimialalle. (Taipale 2007, 18.)

Kilpailuedun luominen tapahtuu innovoimalla eli löytämällä ja tuottamalla markkinoille entistä parempia tapoja kilpailla toimialalla. Tällaisia uusia tapoja voivat mahdollistaa seuraavat tekijät:

- tekniikan uudistaminen
- asiakkaiden uudet tai muuttuvat tarpeet
- uuden toimialasegmentin synty
- muutos yrityksen panosten kustannuksissa tai saatavuudessa
- valtiovallan säännösten muutokset. (Porter, 2006a. 84–85.)

Kilpailuedun säilyttäminen on vaikeampi toteuttaa. Porter (2006a) on jakanut kilpailuedun säilyttämisen kolmeen eri tekijään: edun lähde, edun lähteiden määrä ja jatkuvat parannustoimet. Pienempiä edun lähteitä ovat helposti kopioitavat lähteet,

kuten työvoimakustannukset ja raaka-aineet. Pysyvämpiä edun lähteitä ovat patentoidut prosessitekniikat ja tuotemerkin maine. (Porter 2006a, 88–89.)

Toinen säilyttämisen kannalta merkittävä perustekijä on edun lähteiden määrä. Kilpailijoiden on helppo saavuttaa yritys, jolla on ainoastaan yksi etu muihin verrattuna. Jos yrityksellä on puolestaan useampi etu käytössään, vaatii se kilpailijoilta suurempaa panostusta sekä ajallisesti että rahallisesti. Lukuisat edut antavat yritykselle etumatkaa kilpailutilanteessa muihin saman toimialan kilpailijoihin nähden. (Porter 2006a, 90.)

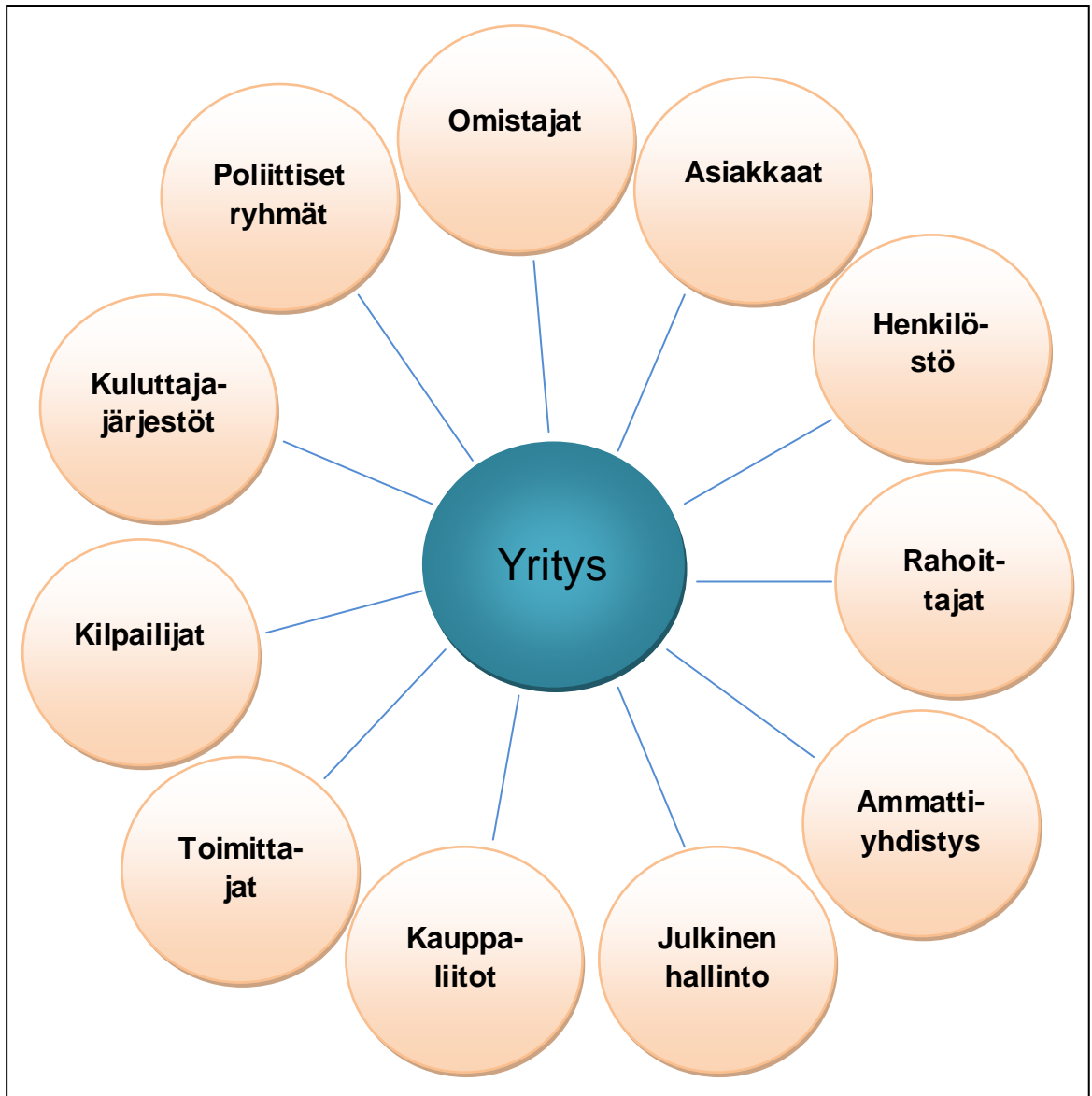
Kolmas ja samalla tärkein syy kilpailuedun säilyvyyden kannalta on jatkuvat parannustoimet. Yrityksen täytyy pystyä kehittämään toimintaansa ja luomaan uusia etuja muihin nähden. Johtoryhmän tulee olla koko ajan hereillä ja reagoida mahdollisiin muutoksiin. Uudistamalla yrityksen toimintaa pakotetaan kilpailijat kopiaamaan vanhaa ja samalla pysymään aina askeleen jäljessä omasta toiminnasta. (Porter 2006a, 90–92.)

3.6 Sidosryhmät

Sidosryhmät tarkoittavat osapuolia, joilla on käytössään organisaation käyttöön suunnattavia resursseja. Tällaisia resursseja voivat olla esimerkiksi tieto, osaaminen, ammattitaito, näkemykset, raha tai muut materiaalit, joita voi käyttää organisaation hyväksi. Sidosryhmät puolestaan vaativat panostukselleen vastinetta esimerkiksi palkan, sijoitusten tuoton, osallistumisen tai vaikuttamisen muodossa. Yritykselle tärkeimpiä sidosryhmiä ovat henkilöstö, asiakkaat, sijoittajat, potentiaaliset työntekijät, yhteistyökumppanit, viranomaiset ja media. (Juholin 2010, 20, 109.)

Yrityksen tehtävänä on määrittää tärkeimmät sidosryhmät pärjätäkseen yritysmaailmassa. Yrityksen tulisi tehdä sidosryhmäanalyysi kolmella eri tasolla, jotta sidosryhmäsuhteista saataisiin kerättyä tärkeää tietoa. Kolme eri tasoa ovat rationaalinen taso, prosessitaso ja liiketoimintataso. Rationaalisella tasolla yritys tunnistaa sidosryhmänsä ja pyrkii kokoamaan ne esimerkiksi sidosryhmäkarttaan. Rationaalisessa tasossa yritys oppii ymmärtämään sidosryhmien tarkoituksen ja myös sen, minkälaisia resursseja niillä on käytettävänä yrityksen toimintaa kohtaan. Kuvi-

ossa 5 on kuvattu laajan organisaation sidosryhmäkartta yhdysvaltalaisen R. Edward Freemanin mukaan. (Myllykangas 2009, 38.)



KUVIO 5. Organisaation sidosryhmäkartta (mukaillen Myllykangas 2009, 38).

Sidosryhmäanalyysin toinen taso on prosessitaso. Rationaalisella tasolla pyrittiin kartoittamaan organisaation keskeiset sidosryhmät. Prosessitasolla puolestaan pyritään keksimään sopivat prosessit johtaa näitä sidosryhmäsuhteita. Liiketoiminnallisella tasolla pyritään olemaan vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutus- ja kommunikointikyky ovat tärkeässä roolissa sidosryhmäsuhteiden jatkumisen kannalta. Menestyäkseen yrityksen tulisi ymmärtää ja hyväksyä sidos-

ryhmien oikeutukset. Yrityksen tulisi myös ottaa huomioon ja käydä läpi mahdolliset sidosryhmien huolenaiheet. (Myllykangas 2009, 39.)

Sidosryhmäanalyysin päällimmäinen tavoite on saada selville ryhmien tai niiden edustajien tietoja, asenteita, sitoutumista ja odotuksia. Näiden selvitysten pohjalta yritys voi löytää oikeat keinot lähestyä ja keskustella sidosryhmien kanssa. Juholin (2010) on kerännyt listan asioita, joita sidosryhmäanalyysissä pyritään selvittämään:

- sidosryhmien tiedot ja tietämys yrityksestä
- sidosryhmien mielipiteet ja asenteet yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista
- sidosryhmien arviot tulevaisuudesta
- sidosryhmien suhteet, sitoutuminen ja uskollisuus yritystä kohtaan
- sidosryhmien mielipiteet siitä, miten yrityksen tulisi toimia ja kehittää tuotteita ja palveluita
- sidosryhmän innokkuus osallistua ja vaikuttaa yrityksen toimintaan
- sidosryhmien mielipide siitä, millaista vuorovaikutusta ja millaisia käytäntöjä he toivoisivat yritykseltä. (Juholin 2010, 110.)

Seuranta voidaan toteuttaa jatkuvana tai yksittäisenä tilanteena, kampanjana tai projektina. Seuranta voidaan kohdistaa organisaatiota koskeviin keskusteluteemoihin, organisaatiota käsitteleviin asioihin tai sidosryhmien näkemyksiin. Seurantatieto hankitaan joko suoraan tai välillisesti. Suora tiedon hankinta tapahtuu yleensä kasvotusten, puhelimesta tai verkossa. Suoran tiedon hankinnan perusajatuksena on, että sidosryhmien näkemykset välittyvät suoraan organisaatiolle ilman välikäsiä. Välillinen tiedon hankinta tapahtuu ilman suoraa yhteyttä sidosryhmiin, joko osallistumalla tapahtumiin tai seuraamalla verkkosivustoja ja sosiaalista mediaa. Organisaation kannattaa keskittää seuranta oman toimialansa ja vaikuttajien suosimille keskustelusivuille. (Juholin 2010, 111–113.)

Organisaation tulisi pystyä luokittelemaan ja tunnistamaan sidosryhmät, jotka mahdollisesti vaikuttavat organisaation toimintaan. Huomioon tulee ottaa myös

sidosryhmät, joihin organisaatio pystyy vaikuttamaan. Tavat, joilla sidosryhmiä pyritään luokittelemaan, kuitenkin vaihtelevat eri yritysten välillä. Yksi yleisesti käytetty erottelutapa on jakaa sidosryhmät rajoitettuun ja laajennettuun ryhmään. Rajoitetussa tavassa sidosryhmiä ovat kaikki ne, joiden tuki on yritykselle välttämätön. Esimerkkejä näistä ovat omistajat, henkilökunta, asiakkaat, kilpailijat, johtajat ja rahoittajat. Laajemmassa tavassa mukaan lasketaan myös valtio, kunnat ja ryhmät, jotka ovat organisaation vaikutuksille alttiita. Laajempaan tapaan kuuluu lisäksi potentiaaliset sidosryhmät kuten asiakkaiden perheet ja ympäristö. (Myllykangas 2009, 39–40.)

Juholin (2010) on esittänyt tarkemman sidosryhmäluokittelun. Hän on eritellyt sidosryhmät velvollisuusryhmiin, mahdollisuusryhmiin sekä riski- ja ongelmaryhmiin. Velvollisuusryhmiin kuuluvat henkilöstö, omistajat ja useat viranomaiset. Ominaisista tässä ryhmässä on, että yritys on velvollinen esittämään sidosryhmien vaativia tietoja yrityksestä. Esimerkiksi yritys on velvollinen kertomaan omistajille tulevaisuuden näkymät ja tulosarvot. Mahdollisuusryhmä voi koostua pitkälti samoista sidosryhmistä kuin velvollisuusryhmässä. Lisäksi siihen voi kuulua erilaisia yhteiskunnallisia ryhmiä tai toimijoita, jotka nähdään mahdollisuuksina yrityksen toiminnan kannalta. Riskiryhmäksi luokitellaan ryhmät, joita yritys ei pysty tai halua käsitellä niin, että ryhmän odotukset täytyisivät. Riskiryhmä voikin syntyä tyytymättömien ihmisten järjestäytymisestä, jolloin he yleensä esittävät vaatimuksia ja uhkuksia yritykselle. Ongelmaryhmät puolestaan koostuvat ryhmistä, jotka toimivat organisaatiota vastaan eli lopettavat työsuhteen, asiakassuhteen tai vetävät sijoittamansa rahat pois yrityksestä. Ongelmaryhmiin kuuluvat myös sidosryhmät, jotka levittävät negatiivista sanomaa organisaatiosta. Oleellista on, että yrityksellä on seurantakeinot ja mahdollisuus reagoida nopeasti yllättäviin tilanteisiin, koska ongelmatilanteet ovat luonteeltaan yleensä ohimeneviä ja lyhytaikaisia. (Juholin 2010, 109.)

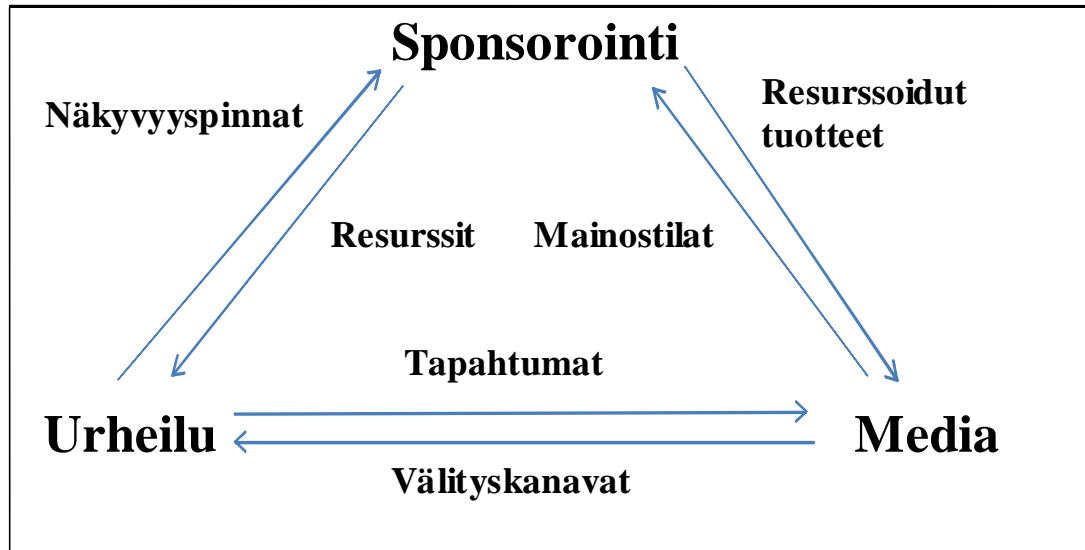
4 URHEILUSPONSORINTI

4.1 Yleistä urheilusponsoroinnista

Sponsoroinnin kohteista urheilu on saanut osakseen eniten suosiota. Urheilulla onkin pitkä historia, sillä se on vetänyt yleisöä puoleensa jo antiikin olympialaisista asti. Merkittävänä tulolähteenä on ollut pääsylipputulot, mutta nämä eivät kuitenkaan ole riittäneet rahoittamaan koko urheilutoimintaa, vaan lisäksi on tarvittu yritysten ja yksityisten henkilöiden taloudellista tukea. (Itkonen ym. 2007, 19.) Nykypäivän sponsoroinnin katsotaan lähteneen Yhdysvalloista. Aluksi sponsoroinnin kohteena olivat urheilutapahtumat, mutta myöhemmin mukaan otettiin myös yksittäiset urheilijat ja urheiluseurat. (Alaja & Forssell 2004, 11.) Yksittäisten urheilijoiden sponsoroinnin mahdollisti urheilun ammattimaistuminen. Sitä ennen urheilija ei saanut ottaa rahaa henkilökohtaisesti vastaan vaan rahat menivät liitoille ja seuroille. Vasta urheilun ammattimaistumisen jälkeen urheilijat saivat korvauksen esiintymisestään kilpailuilla ja areenoilla. Ammattimaistuminen vaikutti myös rahavirtojen kasvuun urheilussa. (Itkonen ym. 2007, 20.)

Toinen merkittävä syy urheilun rahavirtojen kasvuun on ollut sen viihteellistäminen television avulla. Televisio moninkertaisti tiedonvälityksen verrattuna perinteisiin mediavälineisiin kuten radio ja sanomalehdet. Se ei kuitenkaan täysin syrjäyttänyt radiota ja lehtiä, vaan toi uuden mediavälineen sponsoroinnille. Television kautta tarjoutui mahdollisuus saada sponsoroinnille enemmän julkisuutta ja näkyvyyttä. (Valanko 2009, 31.) Teknologian kehittyminen on tuonut urheilun lähemmäksi laajempaa yleisöä ja muodostanut siitä osan kulutuskulttuuria (Itkonen ym. 2007, 21).

Nykypäivän urheilumarkkinoinnissa medially on vahva vaikutus rahavirtojen suuruuteen. Media muodostaakin yhdessä urheilun ja sponsoroinnin kanssa tiiviin kolmiyhteyden, jossa kaikki kolme tekijää ovat tärkeässä roolissa. (Itkonen ym. 2007, 21.) Näiden kolmen tekijän vuorovaikutussuhteet ja veloitteet on pyritty kuvaamaan Kuviossa 6.



KUVIO 6. Urheilun, sponsoroinnin ja median yhteydet toisiinsa ja sopimuksellisuus (mukaillen Itkonen ym 2007, 22).

Kuviolla 6 pyritään havainnollistamaan, että kaikilla kolmella tekijällä on omat odotuksensa toisiinsa nähden (Itkonen ym. 2007, 22). Sponsorioija pääasiassa tarjoaa resursseja urheilulle ja medialle. Vastapainoksi molemmat sekä urheilu että media tarjoavat sponsorille näkyvyyttä ja julkisuutta. Urheilu puolestaan tarjoaa medialle tapahtuman ja viihteellistä ohjelmaa, jota välittää kuluttajille. Media tarjoaa urheilulle välityskanavan, jonka kautta kuluttajat saavat seurata urheilumaailman tapahtumia. Samalla media myös tuo esille urheilijan ja sponsorioivan yrityksen välistä yhteistyösopimusta.

Urheilusponsoroinnissa yritys etsii kohdetta, jonka se voi yhdistää yrityksen markkinointiinsa ja käyttää urheilusta saatua positiivista hyötyä hyväkseen. Yritysten näkökulmasta katsottuna urheilu onkin nähty kasvattavaksi, terveyttä edistäväksi ja suorituskykyä parantavaksi toiminnaksi. Siitä syystä urheilusponsoroinnilla on helppo korostaa yrityksen arvomaailmaa. Samalla urheilu on myös hyvin haasteellinen tukemisen muoto. Urheiluun liittyy aina ennakoimattomuutta varsinkin yksilöurheilun puolella. Mahdolliset loukkaantumiset tai muuten heikko menestyminen lajissa heikentävät sponsorointikohteen seurantaa. Urheilusuoritusten vaatimustasot on asetettu korkealle, mikä puolestaan ajaa huippu-urheilijat pahimmillaan sopimusrikkomuksiin. Varsinkin erilaiset dopingtapaukset ovat ikäviä sekä urheilulle

että sponsorille. Dopingkäryt vievät sponsorointikohteelta maineen ja samalla liikaavat sponsorin yrittäjäkuvan. (Itkonen ym. 2007, 23–25.)

4.2 Sponsorointi Suomessa

Urheilusponsorointi Suomessa on suhteellisen uusi käsite verrattuna muihin maihin. Urheilun ja liikunnan tukemisen Suomessa katsotaan alkavan 1800-luvun loppupuolelta. Luonteeltaan urheilun tukeminen oli silloin enemmän hyväntekeväisyttä kuin nykyajan sponsorointia. Urheilun koettiin olevan raittiuden ja reippauden lähteenä, ja ainoa tavoite rahalliselle tukemiselle oli saattaa ihmiset harrastusten pariin. (Itkonen ym. 2007, 20.)

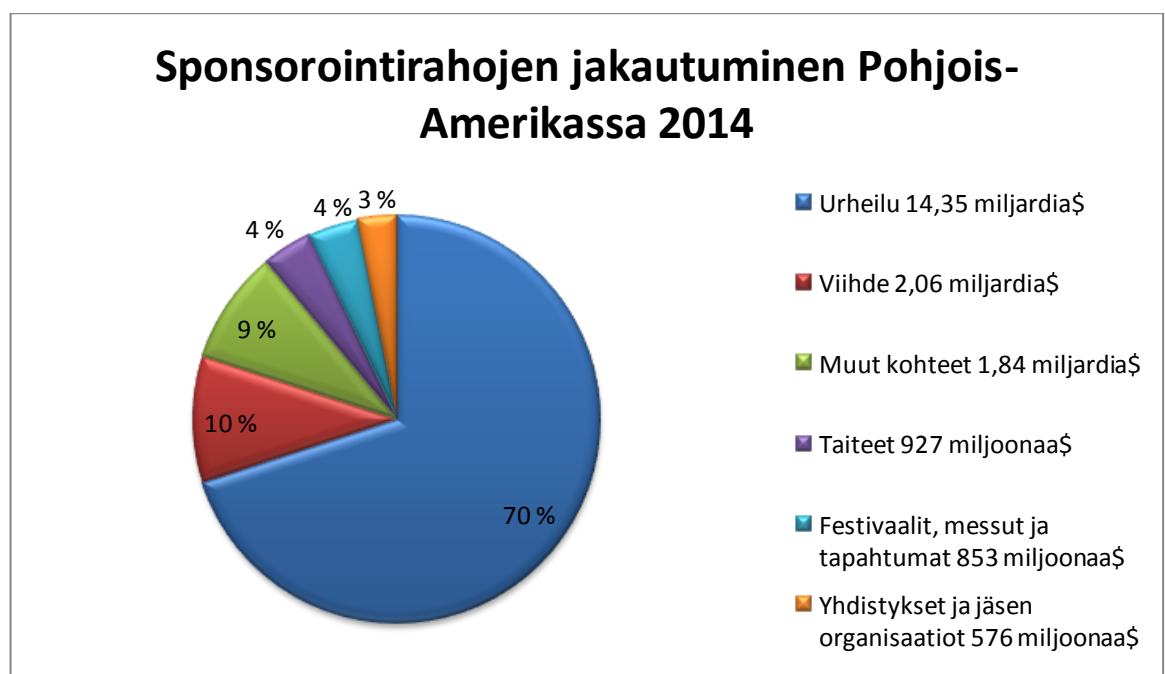
Suomessa käytetään suhteessa vähän rahaa sponsorointiin verrattuna muihin Pohjoismaihin. Vuonna 2012 Ruotsissa käytettiin sponsorointiin yhteensä 1140 miljoonaa euroa. Toisessa Pohjoismaassa Norjassa puolestaan sponsorointiin käytettiin 520 miljoonaa euroa. (Sponsor Insight Finland 2013.) Urheilusponsoroinnin osuus Ruotsissa oli 72 prosenttia eli noin 820 miljoonaa ja Norjassa 70 prosenttia eli 364 miljoonaa. Ruotsin ja Norjan luvut ovat moninkertaisia Suomessa sponsorointiin käytettyihin rahasummiin verrattuna. (Virtanen 2014.) Mainostajien Liiton (2014) julkistamassa Sponsorointibarometrissä arvioitiin Suomessa käytetyn vuonna 2013 sponsorointiin rahaa noin 177 miljoonaa euroa. Urheilun osuus oli 104, kulttuurin 24 ja muiden kohteiden 49 miljoonaa euroa. Suomessa urheilusponsoroinnin kohteista nuoris- ja paikallisliikuntaan panostetaan eniten. Urheilulajeista jääkiekkoa ja jalkapalloa tuetaan rahallisesti eniten. (Mainostajien Liitto 2014.) Pelkästään jääkiekon osuus on 20 prosenttia koko urheilusponsoroinnin summasta. Rahallisesti summa ei kuitenkaan ole iso, jos sitä verrataan Norjassa käytettäviin rahallisiin panostuksiin. Norjassa käytetään pelkästään jalkapallon sponsorointiin saman verran rahaa kuin Suomessa kaikkiin kohteisiin yhteensä. (Virtanen 2014.)

Suomalaisten yritysten alhaista rahallista panostusta sponsorointiin selittää, että sponsorointi nähdään enemmän pelkkänä mainontana kuin omana strategisena markkinointiviestinnän välineenä. Suomessa urheilusponsorointia ei myöskään arvosteta yhtä paljon kuin joissain muissa maissa ja siitä syystä se on helppo koh-

de yrityksille vähentää kuluissa. Yleensä syynä urheilusponsoroinnin vähentämiseen on, että kohdetta ei ole joko osattu tarpeeksi hyödyntää tai kohde ei ole pystynyt tarjoamaan vastiketta yritykselle. Nykyään sponsoroinnilla yritykset haluavat saada enemmän vastiketta samalla summalla. (Virtanen 2014.) Sponsoroinnin kohteen on tarjottava yritykselle näkyvyyden lisäksi muitakin vastikkeita, kuten yrityksen toimintaan osallistumista. Heikon taloustilanteen johdosta yritykset ovat varovaisempia sijoituksissaan ja vaativat näin ollen kohteelta enemmän vastikkeita. (Savela 2014a.)

4.3 Sponsorointi kansainvälisesti

Kansainvälisellä tasolla sponsoroinnissa liikkuvat valtavat rahamäärät. Amerikkalaisen IEG:n (2014) tekemän tutkimuksen mukaan maailmalla käytettiin vuonna 2014 yhteensä 55,3 miljardia dollaria sponsorointiin. Yksistään Pohjois-Amerikassa sponsorointiin käytettiin 20,6 miljardia dollaria. Toiseksi eniten rahaa käytettiin Euroopassa (14,8 miljardia dollaria) ja kolmanneksi eniten Aasiassa (13,3 miljardia dollaria). Keski- ja Etelä-Amerikassa käytettiin yhteensä 4,2 miljardia dollaria ja muissa loppuissa maissa 2,4 miljardia dollaria. Kuviosta 7 näkyy, kuinka sponsorointirahat ovat jakautuneet Pohjois-Amerikassa. (IEG 2014.)



KUVIO 7. Sponsorointisummien jakautuminen Pohjois-Amerikassa (mukaillen IEG 2014)

Luvut kertovat selvällä kielellä, että urheiluun sijoitetaan sponsorointirahoja kaikista eniten. Pohjois-Amerikan luvut ovat verrattavissa mihin tahansa muuhun maanosaan. Prosenttiosuudet ja rahasummat tosin vaihtelevat eri maiden välillä, mutta sponsorointikohteiden järjestys pysyy aika lailla samana verrattuna Pohjois-Amerikkaan.

Sponsoroinnin määrän kasvu on ollut tasaista jokaisessa maan osassa. Kasvua on tapahtunut keskimäärin 3,8 prosenttia vuoden aikana. Eniten kasvua on tapahtunut Aasiassa ja vähiten Keski- ja Etelä-Amerikassa. (IEG 2014.) Kasvun urheilun puolella selittävät kehittyneen teknologian tuomat uudet mahdollisuudet urheilun seurantaan. Se mahdollistaa sponsoreille paremmat mahdollisuudet saada näkyvyyttä sponsorointikohteiden kautta. Tämän lisäksi sponsorointisummat kasvavat koko ajan. (Itkonen ym. 2007, 21.) Keski- ja Etelä-Amerikan kasvua vauhdittivat Brasiliassa 2014 järjestetty jalkapallon MM-kisat, ja vuonna 2016 järjestetään samassa maassa kesäolympialaiset. Ne ovat kaksi maailman suurinta urheilutapahtumaa, joten niillä on taipumus houkutella paikalle maailman suurimpia yrityksiä. (IEG 2014.)

4.3.1 Urheilumarkkinoinnin strategioita

Yritykset valikoivat hyvin tarkkaan sponsorointikohteensa erilaisia strategioita käyttäen. Urheilumarkkinointi pohjautuu erilaisiin strategioihin yhtä lailla kuin mikä tahansa muukin markkinointi. Amerikkalainen kirjailija ja opettaja Sam Fullerton (2010) on jakanut urheilumarkkinoinnin neljään eri strategiaryhmään: valtavirta, tuotekeskittynyt, lajikeskittynyt ja urheilunhallitseva strategia. (Fullerton 2010, 35.)

Strategioista ensimmäinen on valtavirta-strategia. Fullerton (2010) on käyttänyt esimerkeissään markkinoivien yritysten tavoitemarkkinoita ja neljää eri muuttujaa markkinointi mix:stä havainnollistamaan, kuinka yritykset käyttävät perinteisiä strategioita ”nonsports” -tuotteisiin. (Fullerton 2010, 35). Strategiatavat käyvät ilmi seuraavasti:

- Tavoitemarkkinat
 - Olutvalmistaja Budweiser käyttää urheilumediaa tavoittaakseen kuluttajat.
 - Autovalmistaja Cadillac käyttää Golf -lehteä tavoittaakseen varakkaat ihmiset.
- Tuote
 - Urheilubaari tarjoaa television kautta urheilua yhtenä tuotteenaan.
 - Murovalmistaja Crunch'n Munch mainostaa koripalloilijoiden syövänsä heidän murojaan.
- Edistäminen
 - Elektroniikkavalmistaja Sony käyttää myyntilauseena: "Voit nauttia urheilusta enemmän Sonyn korkeatasoisen kuvan ansiosta".
 - Elektroniikkavalmistaja Panasonicin mainoslause, jossa he mainostavat kannettavan tietokoneen ominaisuuksia yhdistettynä amerikkalaiseen jalkapalloon: "Sitkeys ja suorituskyky".
- Hinnoittelu
 - Ravintola-alan yritykset antavat alennuksia urheilutapahtuman pääsylipuilla.
- Levittäytyminen
 - Kahvilaketju Hard Rock Cafen sijoittuminen Toronton Rogers Centre stadionille.
 - Hampurilaisketju Big Boyn sijoittuminen Detroitin Comerica Park baseballstadionille. (Fullerton 2010, 39.)

Toisena strategiana on tuote-keskittynyt strategia. Tyypillistä kyseisessä strategiassa on, että urheilutuotteita pyritään markkinoimaan käyttämällä perinteisiä markkinointistrategioita ilman, että markkinoijalla on virallista suhdetta urheilun

kokonaisuuden kanssa. (Fullerton 2010, 38.) Strategiat näkyvät organisaatioiden toiminnassa seuraavasti:

- Tavoitemarkkinat
 - Koripalloliiga NBA tavoittelee Kiinan kieltä puhuvia faneja.
 - Baseballliigan Road Show kolmessatoista kaupungissa Saksassa.
- Tuote
 - Jääkiekkoliiga NHL muutti kaudella 2005--2006 sääntöjä ”avataksaan” enemmän peliä ja vähentääkseen otteluiden tasapelejä.
 - Kalliit huipputason istuimet varakkaille faneille.
 - Jalkapallojoukkue Los Angeles Galaxy allekirjoitti huippukalliin sopimuksen David Beckhamin kanssa saadakseen lisää yleisöä.
- Edistäminen
 - Kupongilla ilmainen osallistuminen kilpailuun rekisterissä oleville keilaajille.
 - Golfklubien järjestämät ”Demo Days” -päivät yhdessä varustevalmistajien ja jälleenmyyjien kanssa. Tarkoituksena on esitellä uusia tuotteita golfaajille. Tilaisuudessa pääsee kokeilemaan välineitä ja kiinnostuksen kasvaessa voi tapahtumasta ostaa uusia välineitä.
- Hinnoittelu
 - Ryhmälennukset epävirallisille ryhmille, kuten opiskelijat ja eläkeläiset.
 - Lippujen pakettitarjoukset. Niihin voi sisältyä esim. ruokaa, juomaa, tietyt parkkipaikat stadionin alueelta. Lipun yksittäinen hinta pakettitarjouksessa voi olla halvempi kuin joka kerta erikseen ostettava lippu.

- Levittäytyminen
 - Jääkiekkoliiga NHL:n levittäytyminen lämpimämpiin kohteisiin kuten Miami, Phoenix ja Atlanta.
 - Baseballliiga MLB:n kauden 2008 avausottelu pelattiin Japanissa. (Fullerto 2010, 42–45.)

Kolmantena urheilumarkkinoinnin strategiana on lajikeskittynyt strategia. Sponsorit keskittävät tässä strategiassa toimintansa pääasiassa yhteen lajiin ja hyödyntävät sponsorisuhdetta tehokkaasti. (Fullerton 2010, 46.) Organisaatiot käyttävät strategiaa seuraavasti:

- Perinteinen sponsorointiyhteistyö
 - Olympialaisten pääsponsorit McDonald's ja Lenovo.
 - Autovalmistaja Volvon sponsorointikohde vesikilpa-ajot.
 - Nascarin pääsponsorit DeWalt, DuPont ja Budweiser.
- Tapahtumapaikan nimen oikeudet
 - Allianz Arena, jalkapallojoukkue Bayern Munchenin kotistadion.
 - Pepsi Center, jääkiekkjoukkue Colorado Avalanchen ja koripallojoukkue Denver Nuggetsin kotiareena.
- Kannatus
 - Tag Heuer kellot yhteistyössä Tiger Woodsin kanssa.
 - Urheilujuoma Gatorade ja Tiger Woods.
- Lisensointi
 - Visa ja amerikkalainen jalkapallo NFL.
 - Leluvälmistäjä Mattel:n ja autourheilujärjestö NASCAR:n yhteistyö "Hot Wheels" -leikkiautojen parissa. (Fullerton 2010, 46–50.)

Viimeisenä strategiana on urheilunhallitseva strategia. Ominaista strategiassa on, että sponsori toimii kohteen virallisena sponsorina. Samalla yritys tarjoaa omia tuotteitaan kohteelle käytettäväkseen. (Fullerton 2010, 49.) Urheilunhallitseva strategia näkyy yritysten toiminnassa seuraavasti:

- Perinteinen sponsorintyhteistyö
 - Adidaksen ja jalkapallojärjestö FIFA:n yhteistyö jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuissa.
 - Quicksilver ja lumilautailukilpailu X Games.
- Tapahtumapaikan nimen oikeudet
 - Reebok Stadion Englannissa (jalkapallojoukkue Boltonin kotistadion).
 - Fila Forum -koripallostadion Milanossa Italiassa.
- Kannatus
 - Adidas ja jalkapalloilija David Beckham.
 - Storm -keilapallot ja ammattilaiskeilaaja Pete Weber.
 - Nike ja golf -ammattilainen Tiger Woods.
- Lisensointi
 - Reebokin valmistamat jääkiekkovarusteet jääkiekkoliiga NHL:lle.
 - Wilsonin valmistavat pelipallot amerikkalaisjalkapalloliiga NFL:lle. (Fullerton 2010, 51–53.)

Tiivistettynä voidaan sanoa valtavirtastrategian olevan perustasoa, jossa käytetään tavoitemarkkinoita ja markkinointimix -päätöksiä pyrittäessä myymään ”non-sports” -tuotteita. Tuotekeskittynyt strategia puolestaan pyrkii tavoitemarkkinoiden ja markkinointimix -päätöksiä apuna käyttäen myymään urheilutuotteita. Lajikeskittynyt strategia pyrkii myös myymään ”nonsports” -tuotteita sponsoriyhteistyötä apuna käyttäen. Urheilunhallitsevaan strategiaan liittyy jonkinlaista virallista urhei-

lusponsorointikohteen omistusta, jolla samalla pyritään markkinoimaan ja kasvattamaan markkinapaikkaa. (Fullerton 2010, 54.)

4.3.2 Canon

Esimerkkiyritykseksi sponsoroinnista valitsin Canonin, joka on maailman suurimpia tulostimiin, dokumentinhallintaan ja digitaalisiin kuvantamistuotteisiin keskittyneitä valmistajia. Canon on perustettu alun perin Japanissa vuonna 1937. Nykyään yrityksellä on 256 tytäryhtiötä ja noin 190 000 työntekijää eri puolella maailmaa. Liikevaihto oli vuonna 2011 noin 11,9 miljardia dollaria. (Canon 2014a.) Suomessa Canon toimii nimellä Canon Oy ja se työllistää 380 henkilöä. (Canon 2014b.)

Valitsin Canonin, koska yrityksen sponsorointikuviot ovat tosi monipuoliset. Sponsoroinnin kohteina ovat muun muassa muoti, WWF:n ympäristökohteet, hyväntekeväisyysjärjestöt, taide, kulttuuri, koulut ja tietenkin urheilu. Jokaisen sponsorointikohteen takana on Canonin ajatus hyvinvoinnin edistämisestä ja oman tuotemerkin tunnettuuden kasvattamisesta. Sponsoroinnin toteutustapa kuitenkin poikkeaa eri kohteiden välillä. (Canon 2014c.)

Canon panostaa urheilun puolella eniten golfiin ja jalkapalloon. Golfissa Canon sponsoroi suurimpia arvokisoja. Erikoisuutena on Canonin järjestämä Canon Pro Golf Series. Tapahtuman ideana on järjestää Canonin asiakkaille mahdollisuus päästä haastamaan ammattilaispelaajat. Tapahtumassa on myös lajin opetusta, näytösotteluita ja vinkkitilaisuuksia. (Canon 2014d.) Jalkapallossa Canon on toiminut virallisena sponsorina suurimmissa turnauksissa. Sponsorointi ei painotu ainoastaan mainoksiin kentän laidalla, vaan Canon toimittaa usein myös kaikki kuvausvälineet (esim. Kuvio 8) (Canon 2014e.)



KUVIO 8. Kameramiehet jalkapallokentän laidalla Canonin varusteissa.

Canonin sponsorointitavoista voidaan päätellä, että kohteet valitaan hyvin huolella. Sponsorointi kohdistuu yleensä kohteisiin, joissa yhteistyötä voidaan hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti. Canonin sponsoroinnin monipuolisuus näkyy urheilun lisäksi muotitapahtumissa. Canon on mukana suurimmissa muotitapahtumissa kuten Lontoon, Milanon ja Pariisin muotiviikoilla. Canon tarjoaa ammattilaiskuvaajille käyttöön omia tuotteitaan, jotta kuvista tulisi mahdollisimman hyviä. Samalla Canon saa esitelyä uusia huippukuvauslaitteitaan yleisölle. Erikoisuutena muotiviikoilla on Canon-näyttely, joka toimii Canonin omien tuotteiden näyttämönä. Canon on hyödyntänyt muotia myös keräämällä rahaa toiselle sponsorointikohteelleen Punaiselle Ristille. (Canon 2014f.)

5 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTO, TOTEUTUS JA TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimuksen toimeksiannon sain lentopalloseura Kokkolan Tiikereiltä, joilta tuli ehdotus tehdä tutkimus sponsorointiyhteistyön merkityksestä yhteistyökumppaneiden markkinointiviestinnässä. Samalla kyselyllä pyrittiin saamaan myös uusia kehitysideoita ja toteutustapoja sponsorointiyhteistyöhön. Tutkimuksen kysymykset laadittiin yhdessä Tiikereissä kausina 2012–2013 ja 2013–2014 pelanneen Tomi Rumpusen kanssa. Rumpunen toimi tuona aikana joukkueen kapteenina sekä myös markkinointivastaavana Tiikereiden organisaatiossa.

5.1 Lentopalloseura Kokkolan Tiikerit

Keväällä 2014 (18.3) Kokkolan Tiikerit juhli 40-vuotissyntymäpäiviään. Tiikereiden toiminta alkoi vuonna 1974 Kokkolan aseoululla järjestetyssä perustamiskokouksessa. Paikalla kokouksessa oli 38 henkilöä, joista 32 liittyi seuran jäseniksi. Tärkeimpiä henkilöitä toiminnan aloituksen kannalta olivat Voitto Lehto, Vilho Poranen ja Erkki Närä. Lisäksi Kokkolan Jymyä lentopallon kakkossarjassa edustaneilla pelaajilla oli merkittävä rooli Tiikereiden toiminnan alkuvaiheissa.

Ensimmäinen sarjakausi kakkossarjassa alkoi kautena 1974–1975. Tavoitteena oli nousu ykkössarjaan, johon pääsi kaksi sarjan parasta joukkuetta. Lohkon voittajalla oli mahdollisuus päästä suoraan mestaruussarjan karsintoihin. Joukkuetta pyrittiinkin vahvistamaan useilla pelaajahankinnoilla. Alku sarjassa olikin hyvä, sillä Tiikerit menettivät vain yhden erän kuudessa ensimmäisessä sarjaottelussaan. Seitsemännessä ottelussaan Tiikerit hävisivät niukasti Oulun Kiskolle 3–2. Toinen tappio tuli Oulun Heittoa vastaan 3–1. Tiikerit kuitenkin voitti pohjoislohkon, mutta joutuivat uusintaotteluun Oulun Heittoa vastaan, joukkueiden ollessa tasapisteissä. Tiikereiden pääsy mestaruussarjankarsintoihin oli todella lähellä jo ensimmäisenä vuonna, mutta Oulun Heitto voitti Ylivieskassa pelatun ottelun niukasti 3–2.

Kaksi seuraavaa sarjakautta olivat ailahtelevia. Kauteen 1975–1976 joukkue lähti hyvillä mielin, sillä se oli ensimmäinen kausi ykkössarjassa. Joukkue koostui 8 pelaajan ryhmästä, koska vahvistuksia ei kaudelle juurikaan saatu. Tästä huolimatta

Tiikerit oli sarjataulukossa kärkisijalla seitsemän peräkkäisen otteluvoiton johdosta. Tiikereille tuli loppukaudesta kolmesta ottelusta häviö ja tämän seurauksena mahdollisuudet nousuun hupenivat. Kaudella 1976–1977 joukkueeseen saatiin Oulun Heitosta kovan luokan vahvistus Matti Haapakoski. Tavoitteeksi asetettiin samalla nousu mestaruussarjaan. Kauden aikana tuli kuitenkin liikaa tappioita, joten kauden sijoitus oli sama kuin edellisenä vuonna eli kolmas sija.

Sarjakauteen 1977–1978 saatiin joukkueeseen pari vahvistusta: Kari Körkkö Ranaalta ja Markku Kemiläinen Oulusta. Vahvistukset toivat selvästi lisäpotkua Tiikereiden peliin, sillä Tiikerit voitti ykkössarjan. Pori kuitenkin nousi voittoputkellaan tasapisteisiin Tiikereiden kanssa ja näin ollen oltiin taas pelaamassa suorasta nousupaikasta uusintaotteluita. Ottelut päättyivät kummallakin kerralla kotijoukkueen voittoon, joten nousu mestaruussarjaan ratkaistiin arvonnalla. Arpaonni oli Tiikereiden puolella, joten joukkue pääsi pelaamaan korkeimmalle sarjatasolle neljä vuotta perustamisen jälkeen.

Mestaruussarjassa Tiikerit pelasi vuodet 1978–1982. Alkuvaiheessa tavoitteena olikin vain pysyminen mestaruussarjassa. Tavoite ensimmäiseltä vuodelta saavutettiin 6. sijan myötä. Kaudelle 1979–1980 Tiikerit teki maailmanluokan hankinnan, sillä Wtodzimierz "Vodek" Sadalski liittyi joukkueeseen. Lisäksi Tiikereihin liittyi toinen kovan luokan pelaaja Hannu Roivainen PNMKY:stä. Samalla Tiikerit myös menetti entisiä luottopelaajiaan. Lisäksi kauden aikana loukkaantumiset varjostivat Tiikereiden pelejä. Tiikereiden sijoitus mestaruussarjassa jäi taas sijalle 6. Kaksi seuraavaa kautta menivät taistellessa häntäpään sijoilla mestaruussarjassa, kunnes putoaminen ykkössarjaan oli väistämätön. Ykkös- ja kakkossarjassa Tiikerit pelasi vielä toistakymmentä vuotta ennen kuin seura jäi viettämään hiljaista aikaa ennen Tiikereiden uutta alkua. (Salo 2014, 8–9.)

Tiikereiden uusi alku tapahtui vuonna 2008, ja siitä kolme vuotta myöhemmin vuonna 2011 Tiikerit nostivat joukkueensa takaisin mestaruusliigaan. (Salo 2014, 9.) Kaudella 2012–2013 Kokkolan Tiikerit saavuttivat ensimmäisen Suomen mestaruuden. Kausi 2013–2014 oli myös Tiikereille tapahtumarikas, sillä joukkue pokkasi mestaruusliigassa hopeaa ja Suomen cupista tuli kultaa. Samalla kaudella joukkue pelasi ensimmäiset Eurocup-ottelunsa. Myös kausi 2014–2015 alkoi vah-

vasti, sillä Tiikerit nappasi Suomen cupista kirkkaimman mitalin. (Kokkolan Tiikerit 2015.)

Tiikereiden yhtenä tavoitteena on sponsoriyhteistyön kehittäminen. Menestyminen mestaruusliigassa on kasvattanut Tiikereiden kausibudjetin 600 000 euroon. Sponsoriyhteistyön ylläpitäminen ja kehittäminen ovat suuressa arvossa, koska budjetista suurin osa eli 60 prosenttia tulee yhteistyökumppaneilta. Yleisötulojen osuus on 30 prosenttia, ja loput 10 prosenttia tulevat erilaisista pienemmistä lähteistä. Kaikkiaan yhteistyökumppaneita on noin 80 ja niistä noin 20 kuuluu pääsponsoreihin. Tiikereiden yhteistyökumppanit ovat pääosin Kokkolan talousalueelta. Tiikereiden menestys, ja varsinkin osallistuminen europeleihin, on tuonut myös muutaman valtakunnallisen tukijan seuralle. (Savela 2014b.)

5.2 Tutkimuksen tavoite, toteutus ja tutkimusprosessi

Kokkolan Tiikereiden kauden 2013 – 2014 yhtenä toiminnan kehittämisen päätaavoitteista oli sponsoriyhteistyön tehostaminen. Tiikereiltä sain toimeksiannon tehdä kyselyn sponsoriyhteistyöstä yhteistyökumppaneille. Kyselyn tavoitteena oli selvittää Tiikereiden ja yhteistyökumppaneiden sponsoriyhteistyön merkitystä yritysten markkinointiviestinnässä. Lisäksi yhteistyökumppaneilta pyrittiin saamaan uusia kehitysideoita sponsoriyhteistyöhön ja sen uusiin muotoihin. Samalla haluttiin selvittää, onko sponsorisopimuksen sisältö toteutunut sovitulla tavalla.

Tutkimuksen kysymykset laadittiin yhdessä Tomi Rumpusen kanssa. Tein listan kysymyksiä, joista muokkasimme ja valitsimme sopivimmat lopulliseen kyselylomakkeeseen. Tutkimus oli tyypiltään kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistolle ominaista on sen ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus. (Alasuutari 2011, 84.) Kysymykset olivat luonteeltaan avoimia kysymyksiä, jotta kyselyllä saataisiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia. Kysely oli tarkoitus toteuttaa 14.3.2014 järjestettävässä Tiikereiden sponsoritapahtumassa. Useiden päällekkäisyyksien vuoksi tapahtuma päätettiin kuitenkin siirtää myöhemmälle ajankohdalle. Tapahtuman järjestäminen kuitenkin venyi niin pitkälle, että lopulta päätimme toteuttaa kyselyn sähköpostikyselyinä. Verkko-kyselyn etuna on nopea ja vaivaton aineiston saanti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaa-

ra 2009, 196.) Keräsimme kaikkien aktiivisten yhteistyökumppaneiden yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot. Ideana oli, että kysely lähetetään ensin sähköpostiin, ja mikäli vastauksia ei saada sitä kautta, olisin vielä puhelimitse yhteydessä yhteistyökumppaneihin.

Alkuperäisen paperisen kyselylomakkeen (LIITE 1) muokkasin sähköiseksi versioksi KyselyNetti-ohjelmalla. Ohjelman avulla tulokset sai kerättyä vaivattomasti yhteen ja tarvittaessa vastauksia pystyi analysoimaan automaattisesti. Samalla ohjelmalla kysely lähetettiin yli sataan sähköpostiosoitteeseen. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa lähetyspäivästä laskettuna. Palautuksia tuli suhteellisen vähän, sillä vain kymmeneltä yhteistyökumppanilta tuli vastaukset täytettyinä takaisin. Verkkokyselyn suurimpia ongelmia on vastausten kato. Suurelle yleisölle lähetetty lomake voi parhaimmillaan tuottaa vastausprosentiksi 30-40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. (Hirsijärvi ym. 2009, 196.) Palautusmäärää heikensivät joidenkin isojen yhteistyökumppanien sähköposteissa olleet automaattiestot kyselyjen varalle.

Kysely toteutettiin lopulta ainoastaan sähköpostikyselynä. Muuttuneiden tilanteiden johdosta puhelinhaastattelut jätettiin tämän tutkimuksen yhteydessä tekemättä. Muuttoni toiselle paikkakunnalle töiden perässä vaikeutti omalta osaltani tiedon keräämistä. Myös Tiikereiden organisaatiossa tapahtui muutoksia, joiden myötä yhteyshenkilöt muuttivat toisille paikkakunnille. Lisäksi ajankohta kyselylle oli hankala, koska useat yritysten yhteyshenkilöt saattoivat olla kesälomilla, mikä kävi ilmi jo sähköpostikyselyä suoritettaessa. Kysely tätä opinnäytetyötä varten saatiin kuitenkin tehtyä, vaikka vastausten määrä jäikin alhaiseksi. Palautetut vastaukset antoivat joka tapauksessa arvokasta tietoa yhteistyökumppaneiden ajatuksista sponsoriyhteistyön nykytilasta. Lisäksi vastausten mukana saatiin yhteistyökumppaneiden kehitysideoita tulevaisuuden varalle.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuvata reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen tulosta voidaan pitää reliabelina, mikäli kaksi tutkijaa saavuttaa sa-

mallalla tutkimuksella saman tuloksen eri tutkimuskerroilla. Tutkimuksen validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimusta voidaan pitää pätevänä, mikäli tutkija pystyy yhdistämään kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuuden. (Hirsijärvi ym. 2009, 231-232.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin luotettavuus osoittamaan teoriaosuudessa esiinnousseiden asioiden pohjalta. Kyselylomake pitkälti rakennettiin teoriaosuudessa hyödynnettyjen teosten pohjalta. Tutkimuksen vastauksista esille nousi samoja asioita kuin, mitä tämän tutkimuksen teoriaosuuden lähdekirjallisuudessa käsiteltiin.

6 TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI JA TULOKSET

Kyselyyn tuli vastauksia useilta erityyppisiltä yhteistyökumppaneilta, vaikka vastausmäärät jäivätkin alhaiseksi. Mukana oli muutama pääsponsor ja pari kansainvälisesti toimivaa yritystä. Vastanneiden yritysten koot vaihtelivat, mikä toi kyselyn vastauksiin monipuolisuutta. Vastanneiden joukossa oli myös yhteistyökumppaneita, jotka olivat Tiikereiden toiminnassa mukana ilman rahallista panostusta. Mukana oli pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita sekä tukijoita, joiden kanssa katsotaan tilanne kausi kerrallaan.

Kyselylomake jaettiin kolmeen pääotsikkoon: sponsoroinnin merkitys yritykselle, sponsoriyhteistyön sisältö ja yhteistyön kehittäminen. Jokainen otsikko piti sisällään 4–6 avointa kysymystä. Lopuksi oli jätetty tilaa vapaamuotoisille kehitysideoille. Seuraavassa käyn kysymysten tulokset läpi siinä järjestyksessä kuin ne olivat kyselylomakkeessa (LIITE 1) esitetty.

6.1 Sponsoroinnin merkitys yritykselle

1. Onko yrityksellänne olemassa sponsorointistrategia?

Suurimmalla osalla vastaajista oli jonkinlainen strategia tai suunnitelma sponsoroinnin varalle. Puolet vastaajista ilmoitti, että yrityksessä on erikseen määritetty sponsorointistrategia. Vain kaksi sponsoria ilmoitti suoraan, että heillä ei ole sponsorointistrategiaa. Yksi vastaajista kuului valtakunnalliseen ketjuun, joten heidän omalla yksiköllään ei ollut strategiaa, mutta todennäköisesti pääyhtiöllä oli. Kaksi vastaajaa ilmoitti harkitsevansa tarkkaan yrityksen sisällä sponsorointikohteita. Heille tärkeintä oli saavuttaa sponsoroinnin avulla mahdollisimman suuri hyöty.

1.1 Mitä sponsoroinnilla tavoitellaan? Miten sitä seurataan ja mitataan?

Positiivinen mielikuva ja yhteistyön tuoma näkyvyys olivat suurimmat tavoitteet, joita sponsoroinnilla tavoiteltiin. Näkyvyyden kautta yritykset pyrkivät tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat. Vastauksista nousi myös esiin paikallisten nuorten ja urheilutoiminnan tukeminen. Varsinkin rahallisella tuella yritykset pyrkivät laskemaan

harrastuksesta tulevien kustannuksien määriä, jotka kohdistuvat pääasiassa perheisiin ja junioritoimintaan. Suuret yritykset mainitsivat tavoitteiksi myös positiivisen yrityskuvan saamisen. Sen avulla yritys kasvattaa houkuttelevuutta työnantajana.

Seuranta kohdistui pääasiassa sponsorointiyhteistyön sopimuksien noudattamiseen. Yritykset seuraavat, täyttyvätkö sopimuksissa sovitut ehdot ja saavatko yritykset tarpeeksi näkyvyyttä Tiikereiden kautta. Mittaaminen tapahtuu yhteistyökumppanuuden arvon panos-tuotos-suhteella, eli saako yritys sijoitukselleen tarpeeksi vastinetta. Muutama yritys mainitsi vertailevansa sponsoroinnin kautta saatua näkyvyyttä muuhun mainontaan.

2. Millainen rooli sponsoriyhteistyöllä on yrityksenne markkinointiviestinnässä? Haluaisitteko käyttää Tiikereitä omassa viestinnässänne?

Viisi yhteistyökumppania kertoi sponsoriyhteistyöllä olevan keskeinen rooli heidän markkinointiviestinnässään. Nämä viisi yhteistyökumppania kuuluvat niin sanottuihin pidempiaikaisempiin yhteistyökumppaneihin. He ovat jo ehtineet käyttää ja tulevat jatkossakin käyttämään Tiikereitä omassa markkinointiviestinnässään. Tiikereitä on hyödynnetty esimerkiksi:

- yritysten omassa mainonnassa
- imago- ja levikkimarkkinoinnissa
- urheilun ja liikunnan maakunnallisessa viestinnässä
- pelaajia hyödynnetty lasten ja nuorten liikuntaleireillä
- pelaajia hyödynnetty liikuntapalveluiden esille nostamisessa

Kolme yritystä olisi kiinnostunut hyödyntämään enemmän Tiikereitä omassa viestinnässään. Etenkin yritykset halusivat hyödyntää yhteistyötä omilla sosiaalisen median kanavillaan. Tähän asti yritykset ovat markkinoineet yhteistyötä omille asiakkailleen lähinnä tarjoamalla Tiikereiden otteluihin VIP-lippuja.

Yksi yhteistyökumppani ilmoitti, että heillä ei ole suurempaa mielenkiintoa hyödyntää Tiikereitä omassa viestinnässään. Yksi sponsoreista ei pystynyt antamaan vastausta vielä, koska yritys oli muutostilassa.

3. Mitkä ovat merkittävimmät syyt ja tavoitteet sponsoriyhteistyölle Tiikereiden kanssa?

Merkittävimpänä sponsoriyhteistyön syynä nousi esiin urheiluseuran paikallisuus. Suurin osa kyselyyn osallistuneista yrityksistä toimii Kokkolan alueella, joten oman alueen urheilutoiminnan tukeminen nousee luonnollisesti esille. Lisäksi muutaman yrityksen työntekijät ovat aktiivisesti mukana Tiikereiden toiminnassa ja heidän lapsensa pelaavat Tiikereiden juniorijoukkueissa. Merkittäväksi tukemisen syyksi mainittiin myös yleisesti kiinnostus lentopalloa kohtaan.

Päällimmäisenä tavoitteena yritykset halusivat sponsoriyhteistyöllä saavuttaa molemmille osapuolille hyötyä. Tiikereiden kautta yritykset saavat positiivista näkyvyyttä peliasujen ja tapahtumien kautta. Yritykset tarjoavat Tiikereille pääasiassa taloudellista tukea ja mediakanavien käyttömahdollisuuksia Tiikereiden omaan markkinointiin. Eräs pitkäaikainen sponsori kertoi tavoitteen muuttuneen niin, että toiminnan käynnistyttyä uudelleen haluttiin antaa mahdollisuus uudelle alulle. Nykyinen tavoite on tukea Tiikereiden pärjäämistä liigatasolla.

3.1 Kuinka suuri merkitys Tiikereiden urheilullisella menestyksellä on yhteistyön kannalta?

Yhteistyökumppanit olivat melko yksimielisiä siitä, että urheilullisella menestyksellä on suuri merkitys yhteistyön kannalta. Kaksi yritystä mainitsi lähteneensä yhteistyöhön mukaan vasta Tiikereiden saatua menestystä lajissaan. Yritykset kokevat saavansa enemmän hyötyä kohteeltaan menestyksen kautta. Vain kaksi yritystä sanoi menestyksellä olevan jonkinlainen merkitys, mutta ei kuitenkaan ratkaisevin tekijä yhteistyön kannalta. Enemmän yhteistyöhön vaikuttivat näissä tapauksissa esimerkiksi joukkueen toiminta yleisesti kentällä ja sen ulkopuolella.

6.2 Sponsoriyhteistyön sisältö

4. Tavoitatteko sidosryhmänne Tiikereiden kautta? Miten?

Puolet vastaajista tavoittaa ainakin jollakin tasolla sidosryhmänsä. Tavoitetut sidosryhmät ovat pääsääntöisesti paikallisia. Tiikereiden kautta tavoitetuimmaksi sidosryhmäksi nousi esiin lähinnä yritysten asiakkaat. Poikkeuksena oli kansainvä-

linen suuryritys, joka tavoittaa Tiikereiden kautta ainoastaan paikalliset sidosryhmät, mutta ei asiakkaitaan.

Kolme yhteistyökumppania sanoi suoraan, etteivät tavoita sidosryhmiään Tiikereiden kautta. Kaksi yritystä jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen.

4.1 Kokisitteko hyötyväanne näkyvyydestä Tiikereiden sosiaalisessa mediassa?

Neljä yritystä katsoi hyötyvänsä saamastaan näkyvyydestä Tiikereiden sosiaalisessa mediassa. Yksi yhteistyökumppani oli listannut muutaman tapahtuman, joiden kohdalla Tiikereiden sosiaalista mediaa voisi hyödyntää. Tällaisia olivat esimerkiksi:

- Keski-Pohjanmaan Urheilugaala
- Jukujuku -leiri
- Kokkola City Run
- Suomi Mies–rekkakiertue Kokkolassa

Suurin osa ei kuitenkaan kokenut Tiikereiden sosiaalisten mediakanavien tuovan lisäarvoa yritysten toimintaan.

5. Onko yhteistyösopimuksen sisältö toteutunut? Onko Tiikerit hoitanut sovitut velvollisuudet?

Suurin osa eli tässä tapauksessa kuusi yhteistyökumppania oli tyytyväisiä yhteistyöhön Tiikereiden kanssa ja kehui Tiikereiden hoitaneen sovitut velvollisuutensa. Erityismaininta hyvin hoidetuista velvollisuuksista tuli pudotuspelien otteluisännyydestä ja mahdollisuudesta markkinoida historiakirjoja.

Kaksi yhteistyökumppania eivät olleet täysin tyytyväisiä Tiikereiden toimintaan. Yhteistyösopimuksessa oli ollut näkemuseroja Tiikereiden ja yritysten välillä. Moitteita tuli myös yrityksiltä Tiikereille velvoitteiden hoitamisesta vasta huomautusten jälkeen.

Kaksi yritystä kertoi, että heillä ei ole varsinaista yhteistyösopimusta Tiikereiden kanssa, mutta ovat tukeneet joukkueen toimintaa.

6. Koetteko yrityksenne hyötynneen yhteistyöstä Tiikereiden kanssa taloudellisesti? Miten?

Yritykset olivat aika yksimielisiä, että merkittävää taloudellista hyötyä ei yhteistyöstä Tiikereiden kanssa ole saavutettu, tai ainakin sitä on vaikea mitata. Yksi yhteistyökumppani mainitsi kuitenkin joukkueen pelaajien olevan yksi tärkeä asiakasryhmä heidän yrityksessään ja sitä kautta saavansa taloudellista tuottoa. Muutama yritys mainitsi hyötynneensä jonkin verran, mutta eivät kertoneet millä tavalla.

6.1 Onko yhteistyö vaikuttanut yrityksen imagoon?

Yhteistyön merkitystä yritysten imagoon haluttiin selvittää seuraavaksi. Pääsääntöisesti yritykset kokivat imagonsa saaneen nostetta yhteistyön kautta, vaikka varsinaisia mittaustuloksia ei oltaisikaan tehty. Kolme yhteistyökumppania koki kuitenkin, että yhteistyöstä ei ole saatu yrityksen imagolle positiivista vaikutusta. Yhtenä syynä mainittiin yhteistyön vähäisyys. Yksi yhteistyökumppani koki yhteistyöllä olleen aluksi positiivinen vaikutus imagoon. Kauden lopussa tilanne kääntyi niin, että yritys koki imagonsa jopa kärsineen Tiikereiden toiminnasta.

6.2 Oletteko onnistuneet verkostoitumaan muiden yhteistyökumppaneiden kanssa?

Pienet yritykset olivat onnistuneet verkostoitumaan isoja yrityksiä paremmin muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Tilannetta selittää se, että isoilla yrityksillä on jo alueella laaja ja vahva verkosto. Isommat yritykset kuitenkin myönsivät yhteistyön toisten yhteistyökumppaneiden kanssa tiivistyneen yhteisen sponsorointikohteen eli Tiikereiden kautta.

Yksi yritys vastasi, ettei ole onnistunut verkostoitumaan vähäisen yhteistyön takia. Kolme yritystä jätti vastaamatta kysymykseen.

6.3 Yhteistyön kehittäminen

7. Toivotteko Tiikereiltä enemmän tiedottamista joukkueesta, tapahtumista ja muista Tiikereiden asioista? Millä kanavilla?

Nykyiseen tiedottamisen malliin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Tiikerit tiedottavat hyvin sosiaalisen median ja nettisivujen kautta. Keskipohjanmaa ja YLE kirjoittavat laajasti Tiikereiden asioista. Eniten lisäaineistoa toivottiin Tiikereiden omille nettisivuille. Tiikereiltä toivottiin vielä aikaisempaa tiedottamista tapahtumista ja loppupeleleistä, jotta yritykset ehtisivät välittää viestin eteenpäin omalle henkilöstölle. Yksi yritys ehdotti mahdollista Tiikereiden omaa yrityskirjettä yhteistyökumppaneille.

8. Oletteko kiinnostuneita hyödyntämään Tiikereitä TYKY-toiminnassa ja/tai seminaarien järjestämisessä?

Kaksi yritystä olisi kiinnostunut hyödyntämään Tiikereitä TYKY -toiminnassa ja seminaarien järjestämisessä. Kaksi yritystä oli myös jo hyödyntänyt Tiikereitä seminaareissa ja TYKY -toiminnassa. Toinen hyödyntäneistä yrityksistä olisi kiinnostunut hyödyntämään Tiikereitä enemmänkin erilaisissa tapahtumissa.

Suurin osa kysymykseen vastanneista eivät olleet aivan varmoja, haluavatko hyödyntää Tiikereitä TYKY -toiminnassa ja seminaareissa. Ennen päätöksentekoa yritykset halusivat tietää, millaista toimintaa Tiikerit pystyvät tarjoamaan tapahtumiin ja millaisella hinnalla.

Kolme yritystä ilmoitti, että heillä ei ole välitöntä tarvetta käyttää Tiikereitä TYKY -toiminnassa tai seminaareissa.

8.1 Millaista sisältöä toivoisitte tykypäiville ja seminaareihin, tai muihin mahdollisiin koulutustapahtumiin?

Vastauksia ei saatu juuri ollenkaan. Kysymys koettiin liian laajaksi vastaajien keskuudessa. Lisäksi yritykset halusivat kuulla ensin, mitä Tiikereillä olisi mahdollisesti tarjottavana tapahtumiin.

Täysin ilman vastauksia ei kuitenkaan jääty, sillä yksi yritys ehdotti lentopallotreenejä tapahtumapäiville.

9. Miten kehittäisitte yhteistyökumppanuutta Tiikereiden kanssa ja millaisia uusia yhteistyömuotoja toivotte tulevaisuudessa?

Pääsääntöisesti yhteistyö on ollut yritysten mielestä molempia osapuolia hyödyttävää. Kehittämideoita kuitenkin tuli muutamalta yritykseltä. Eräs yritys toivoi aikaisempaa tiedottamista tapahtumista ja loppupeleistä, jotta henkilöstölle ehtii välittää tiedon eteenpäin. Tiikereiltä toivottiin myös ammattimaisempaa toimintaa ja yhteistyösopimuksen kunnioittamista.

Yksi yhteistyökumppani toivoi Tiikereiltä sellaista yhteyshenkilöä, jonka kanssa voisi käydä sponsorisopimusta tehtäessä käydä läpi, mitä Tiikereillä on tarjottavana ja mitä voitaisiin hyödyntää. Tiikereiden yhteyshenkilön kautta sponsorisopimusta pystyisi kehittämään ja ideoimaan läpi koko kauden.

Yksi yhteistyökumppani ei näe mahdollisuuksia yhteistyön laajentamiseen tällä hetkellä.

Vapaamuotoisia kehitysideoita

Kehitysideoita saatiin aika monipuolisesti. Kehitysideoita tuli muun muassa ottelutapahtumiin, sponsorisopimukseen ja yleisesti Tiikereiden toimintaan liittyen. Kosin ideat listana yhteistyökumppaneiden omin sanoin sanottuna:

- ”Onko teknisesti mahdollista myydä tyhjät sponsorien maksamat paikat edullisemmin ulos koululaisille, opiskelijoille, faneille tai muille erityisryhmille esim. 30 min ennen ottelun alkua. Näin saataisiin ”häkki täyteen” ja tunnelmaa katsomoon.”
- ”Ottelun erätauolle pitäisi saada jotain kivaa ohjelmaa. Tauot voisivat olla viihdyttäviä ja hieman pidempiä, jos löytyy mielenkiintoista ohjelmaa.”
 - ”tarkkuuskisat tauolle”
 - ”junnuille passaaminen tai aloituslyöntien sijoittaminen”
 - ”junnujen erilaiset pomppukisat tai ketteryyskisat voisivat olla mielenkiintoista seurattavaa”
 - desibelimitarit yleisön innostamiseksi ja aktivoimiseksi”
 - ”nopeustutkat aloituslyöntien nopeuksien mittaamiseen ja kisailuihin”
- ”Hoitakaa asiat ammattimaisesti.”
- ”Hoitakaa sopimukset fiksusti kunnioittaen sponsoria.”
- ”Tiedottakaa keskenänne sovituista asioista. Sisäinen tiedonkulku.”
- ”Kehittäkää organisaatiota, ei vain puheissa.”

- ”Opiskelijat ovat yrittäneet olla mukana seuran kehittämässä! Kiinnostusta ei Tiikereiden puolelta juurikaan, vastaukset kyselyihin kiven alla.”
- ”Huomioikaa vapaaehtoistyöntekijät! ”Teidän suuri voimavara.”
- ”Sponsorisopimuksia koskevat neuvottelut kannattaisi aloittaa hyvissä ajoin ennen seuraavan kauden alkua, jotta sopimuksen sisältöä ennätetään rauhassa miettiä.”
- ”Kuvapankki nettisivuilla sponsoreiden käyttöön. Kuvien lunastaminen yksityishenkilöiltä on aika työlästä.”
- ”Jos on mahdollisuuksia vastakauppoihin, niin ne aina vauhdittavat myös sponsorointia.”

Yhteistyökumppaneiden kehitysajat ovat hyviä ja rakentavia. Uskoisin Tiikereiden pystyvän pienillä muutoksilla vastaamaan yhteistyökumppaneiden ehdotuksiin. Kehitysideoihin panostamalla saataisiin yhteistyökumppanit pidettyä tyytyväisinä, ja samalla pystyttäisiin luomaan pitkäaikaisia sponsorisuhteita.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

7.1 Vastausten pohdinta

Vastausten perusteella voidaan todeta sponsoroinnilla olevan merkitystä yritysten toiminnassa. Yritykset valikoivat tarkkaan sponsoroitavat kohteet ja asettavat tavoitteet vastaamaan heidän omia tarpeitaan. Yhteistyöstä Kokkolan Tiikereiden kanssa päällimmäisenä tavoitteena nousi yritysten vastauksista esiin teoriaosiosakin käsitelty positiivisen näkyvyyden saavuttaminen. Merkittäviä syitä sponsoriyhteistyölle Tiikereiden kanssa olivat myös urheiluseuran paikallisuus ja yritysten henkilökunnan liittyminen urheilulajin toimintaan. Seuranta ja mittaaminen tapahtuvat yrityksissä yleensä tarkkailemalla noudattaako, Tiikerit yhteistyösopimusta. Sponsoroinnin hyötyjä vertaillaan aktiivisesti muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Ennen kaikkea vastauksista voidaan päätellä yritysten odottavan yhteistyöltä vastikkeellista toimintaa, jolla saavutetaan molemminpuolinen hyöty.

Päällisin puolin Tiikerit on hoitanut velvoitteensa hyvin. Yritykset kokevat yhteistyöllä olleen positiivinen vaikutus imagoonsa. Lisäksi pienemmät yritykset ovat saaneet verkostoiduttua muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Suurimmatkin yritykset ovat pystyneet vahvistamaan jo olemassa olevia verkostojaan. Parilta yritykseltä tuli kuitenkin myös moitteita koskien yhteistyön sisältöä. Yhteistyösopimuksessa oli ollut näkemyseroja. Tiikereiden puolelta velvollisuudet oli hoidettu vasta yrityksen huomautusten jälkeen. Tiikereiltä pyydettiin ammattimaisuutta yhteistyösopimuksen toteutukseen. Yhteistyökumppaneita tulisi kohdella asianmukaisesti, sillä pahimmillaan jo yhden yhteistyökumppanin vetäytyminen pois toiminnasta voi viedä mukanaan muitakin sponsoreita.

Tiedottamisessa Tiikerit ovat onnistuneet varsin hyvin. Tiikereiden toiminnasta on saatavilla tietoa useiden eri kanavien kautta, kuten sosiaalisesta mediasta, Tiikereiden kotisivuilta ja paikallisista lehdistä. Kehitettävää olisi tiedottamisessa suoraan yhteistyökumppaneille. Yritykset toivoisivat vielä aikaisempaa tiedottamista tapahtumista ja loppupeleistä. Muutama pidempiaikainen yhteistyökumppani oli jo hyödyntänyt Tiikereitä TYKY-toiminnassa ja seminaareissa. Kiinnostusta oli muidenkin yritysten suunnalta, mutta tapahtumapäivien ohjelmaehdotukset jätettiin Tiikereiden mietittäväksi. Tiikereiden olisikin hyvä miettiä omien resurssiensa mu-

kaan ohjelmaa tapahtumiin ja ehdottaa näitä ideoita esimerkiksi samalla kun laaditaan uutta yhteistyösopimusta. Uusien yhteistyömuotojen laajempi ideointi jätettiin Tiikereiden pohdittavaksi.

Yritysten vastauksista on löydettävissä sponsoroinnin teoriaosuudessaakin vastaan tullut sana vastikkeellisuus. Tiikereiden menestyminen Suomen korkeimmalla sarjatasolla ja osallistuminen europeleihin on nostanut sponsorointisummien määriä. Tiikereiden tulisikin pystyä tarjoamaan kasvaneille sponsorointisummille enemmän vastikkeita. Mielestäni Tiikereiden tulisikin kerätä omalla porukallaan ideoita, joita se voisi tarjota sponsoreille yhteistyösopimusten yhteydessä ja myös kauden aikana. Eräs yhteistyökumppani ehdottikin, että Tiikereiden organisaatiosta nimettäisiin henkilö, jonka kanssa voitaisiin käydä yhteistyösopimuksen asioita läpi koko kauden. Kyselyssä oli mukana myös muutama yritys, joilla ei ollut yhteistyösopimusta Tiikereiden kanssa. Monipuolisilla ideoilla saataisiin mahdollisesti herätettyä yhteistyöstä luopuneita yrityksiä uudelleen toimintaan mukaan. Kyselylomakkeen avulla saaduista vapaamuotoisista kehitysideoista on löydettävissä hyviä kehittämiskohteita, joiden toteuttamista Tiikereiden kannattaa pohtia.

7.2 Työn onnistuminen

Kokonaisuutena opinnäytetyöni onnistui mielestäni melko hyvin. Vaikka kyselyn vastausten määrä jäikin alhaiseksi, tasoitti vastausten monipuolisuus kuitenkin lopputulosta. Monipuolisuutta kyselyyn toi se, että mukana oli Tiikereiden sekä entisiä että nykyisiä yhteistyökumppaneita. Odotin avoimien kysymysten vastausten olevan vaikeita tulkita. Yritysten vastaukset olivat kuitenkin selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, mikä helpotti tulosten analysointia.

Useiden muuttuneiden tilanteiden vuoksi en pystynyt toteuttamaan sähköpostikyselyn lisäksi yritysten haastatteluja. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa päädyttiin lopulta ratkaisuun, että teen opinnäytetyön kyselystä saatujen vastausten pohjalta. Teoreettisen osuuden kirjoittamisen aloitin syyskuun 2014 aikana. Se olikin koko opinnäytetyön raskain vaihe. Raskaaksi osuuden teki suomenkielisten sponsorointimateriaalien vähäinen tarjonta. Kaukolainausten avulla sain hankittua muutaman

hyvän englanninkielisen teoksen, joista oli suuri apu suunniteltaessa opinnäytetyöni rakennetta ja sisältöä.

Vielä syvällisempien vastausten saavuttamiseksi tämän tyyppisessä tutkimuksessa haastattelu olisi ollut parempi vaihtoehto sähköpostikyselyn sijasta. Haastattelulla vastaajat saadaan yleensä mukaan tutkimukseen, ja haastateltavat on mahdollista tavoittaa helposti myöhemminkin aineiston täydentämistä varten. (Hirsijärvi ym. 2009, 206.) Alun perin suunnitellun sponsorointitapahtuman toteutuminen olisi myös taannut todennäköisesti paremman vastausprosentin suoritettulle kyselylle. Sähköpostikyselyn kautta ei saada täyttä varmuutta siitä, tavoittaako kysely kaikkia yhteistyökumppaneita ja sähköpostikyselyjen tyypillinen ongelma on varsin alhainen vastausprosentti. Sähköpostikyselyn positiivinen puoli oli kuitenkin vastausten kerääminen yhteen valmiilla ohjelmalla.

Toivon opinnäytetyöni auttavan Kokkolan Tiikereitä edelleen kehittämään yhteistyötä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Olen kiitollinen Tiikereille, että sain osallistua tällä pienimuotoisella työllä menestyksekkään lentopalloseuran toimintaan. Samalla työtä tehdessäni sain parantaa omaa tietämystäni sponsoroinnista. Ennen opinnäytetyön tekoa olen ollut käsityksessä, että sponsorointi on pitemmän päälle pelkkää mainostamista kohteen kautta. Opinnäytetyöni myötä olen oppinut ymmärtämään sponsoroinnin olevan oikein hyödynnettynä yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän työkaluista. Mielenkiintoista oli myös huomata teoriaosion materiaaleista, kuinka monipuolisesti yritykset kansainvälisesti hyödyntävät sponsorointikohteitaan.

Tiikereiden olisi hyvä tehdä vastaavanlaisia tutkimuksia jatkossakin. Tuloksia voitaisiin samalla verrata aikaisempien tutkimuksien tuloksiin. Niiden avulla saataisiin selville esimerkiksi ovatko yhteistyökumppaneiden sponsorointikriteerit muuttuneet. Samalla saataisiin selville, onko esimerkiksi onnistuttu solmimaan entistä pidempiä yhteistyösuhteita uusien yritysten kanssa. Kokkolan Tiikerit on suhteellisen nuori joukkue huipputasolla, joten sponsorointikuviot ovat vielä aika perinteisiä ja edelleen kehittämisen mahdollisuuksia on. Mallia Tiikerit voisivat mahdollisesti ottaa myös muiden Suomen pääsarjalajien kuten jääkiekon ja jalkapallon sponsorointikuvioista, joissa on Suomen mittakaavassa havaittavissa samoja piirteitä kuin kansainvälisellä tasolla.

LÄHTEET

- Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. 3. Painos. Juva: WS Bookwell Oy
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä, Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. Painos. Tampere: Vastapaino.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. – 14. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Canon. 2014a. Canon yrityksenä. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.canon.fi/About_Us/About_Canon/Facts_Figures/index.aspx. Luettu 13.12.2014.
- Canon. 2014b. Canon Suomessa. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.canon.fi/About_Us/About_Canon/Canon_Europe/. Luettu 13.12.2014.
- Canon. 2014c. Canonin sponsorointitoiminta. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.canon.fi/About_Us/Advertising_Sponsorship/Sponsorship/. Luettu 13.12.2014.
- Canon. 2014d. Canon ja golf. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.canon.fi/About_Us/Advertising_Sponsorship/Sponsorship/Golf.aspx. Luettu 13.12.2014.
- Canon. 2014e. Canon ja jalkapallo. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.canon.fi/About_Us/Advertising_Sponsorship/Sponsorship/Football.aspx. Luettu 13.12.2014.
- Canon. 2014f. Canon ja muoti. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.canon.fi/About_Us/Advertising_Sponsorship/Sponsorship/Fashion.aspx. Luettu 13.12.2014.

Fullerton, S. 2010. Sports Marketing. International edition. Second edition. New York: The McGraw-Hill Companies.

Heinonen, J. 2006. Mainajohtaja. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Horwath, R. 2006. The Evolution of Business Strategy. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Alistercrowe/the-evolution-of-business-strategy>. Luettu 1.10.2014.

IEG. 2014. Sponsorship spending growth slows in North America as marketers eye newer media and marketing options. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx>. Luettu 30.11.2014

Itkonen, H., Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä: Kopijyvä.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.

Klein, N. 2001. No logo, tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Kokkolan Tiikerit. 2015. Kokkolan Tiikereiden kotisivut. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kokkolantiikerit.fi/>. Luettu 3.1.2015.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. Painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mainostajien Liitto. 2014. Sponsorointibarometri 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2014.html. Luettu 2.11.2014.

Myllykangas, P. 2009. Sidosryhmäsuhteet liiketoiminnan arvon luomisessa. Tampere: Yliopistopaino Oy.

Porter, M. 2006a. Kansakuntien kilpailuetu. 2. Painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Porter, M. 2006b. Why do good managers set bad strategies?. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/michael-porter-asks-and-answers-why-do-good-managers-set-bad-strategies/#>. Luettu 3.10.2014.
- Puohiniemi, M. 2003. Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. 1. Painos. Espoo: Limor kustannus.
- Puusa, A. & Reijonen, H. 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. EU: UNIpress.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. 1. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Salo, E. 2014. Tiikereiden alkuvuodet ja tie mestaruussarjaan. Tiikerit lehti Kokkolan Tiikerit 40 vuotta.
- Savela, J. 2014a. Määrä vakaa, muodot murroksessa. Keskipohjanmaa urheilu 11.4.2014, 12.
- Savela, J. 2014b. Menestys avaa ovia lentopallomestarille. Keskipohjanmaa urheilu 11.4.2014, 12.
- Speight, B. 2008. The Future Of Sports Marketing. 2. Painos. Lontoo: SportBusiness Group Ltd.
- Sounio, L. 2011. Brändikäs. 7. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Sponsor Insight Finland. 2013. Suomen sponsorointimarkkina pohjoismaita jäljessä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.sponsorinsight.fi/sponsoroinnin-nykytila-suomessa.html>. Luettu 24.10.2014.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi, Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Valjakka, M. 2004. Työ tekijäänsä kiittää? Tutkimus yrittäjän ja yrityksen arvoista. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tutkimusraportti 7. Digipaino.

Virtanen, A. 2014. Urheilun sponsorointi vähenee – yhteiskuntavastuu kiinnostaa. Helsingin Sanomat Urheilu. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/a1395720685601>. Luettu 2.11.2014.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yritys Suomi Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Yrityksen nimi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/fi/yrityksen-nimi>. Luettu 16.10.2014.



Kysely sponsoriyhteistyöstä 14.3.2014



Kokkolan Tiikerit haluaa kehittää sponsoriyhteistyötä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Tiikereiden ja yritysten sponsoriyhteistyön merkitystä yritysten markkinointiviestinnässä ja saada kehitysideoita sponsoriyhteistyöhön ja sen uusiin muotoihin. Kysely on osa Centria ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä opinnäytetyössä mainita yksittäisiä yrityksiä vastausten yhteydessä.

Yritys ja edustajan nimi:

Sponsoroinnin merkitys yritykselle

1. Onko yrityksellänne olemassa sponsorointistrategia?

1.1 Mitä sponsoroinnilla tavoitellaan? Miten sitä seurataan ja mitataan?

2. Millainen rooli sponsoriyhteistyöllä on yrityksenne markkinointiviestinnässä? Haluaisitteko käyttää Tiikereitä omassa viestinnässänne?

3. Mitkä ovat merkittävimmät syyt ja tavoitteet sponsoriyhteistyölle Tiikereiden kanssa?

3.1 Kuinka suuri merkitys Tiikereiden urheilullisella menestyksellä on yhteistyön kannalta?

Sponsoriyhteistyön sisältö

4. Tavoitatteko sidosryhmänne Tiikereiden kautta? Miten?

4.1 Kokisitteko hyötyvänne näkyvyydestä Tiikereiden sosiaalisessa mediassa?



Kysely sponsoriyhteistyöstä 14.3.2014



5. Onko yhteistyösopimuksen sisältö toteutunut? Onko Tiikerit hoitanut sovitut velvollisuutensa?

6. Koetteko yrityksenne hyötynneen yhteistyöstä Tiikereiden kanssa taloudellisesti? Miten?

6.1 Onko yhteistyö vaikuttanut yrityksen imagoon?

6.2 Oletteko onnistuneet verkostoitumaan muiden yhteistyökumppaneiden kanssa?

Yhteistyön kehittäminen

7. Toivotteko Tiikereiltä enemmän tiedottamista joukkueesta, tapahtumista ja muista Tiikereiden asioista ja millä kanavilla?

8. Oletteko kiinnostuneita hyödyntämään Tiikereitä TYKY-toiminnassa ja/tai seminaarien järjestämisessä?

8.1 Millaista sisältöä toivoisitte tykypäiville ja seminaareihin, tai muihin mahdollisiin koulutustapahtumiin?



Kysely sponsoriyhteistyöstä 14.3.2014



9. Miten kehittäisitte yhteistyökumppanuutta Tiikereiden kanssa ja millaisia uusia yhteistyömuotoja toivotte tulevaisuudessa?

Vapaamuotoisia kehitysideoita:

Kokkolan Tiikerit kiittää vastauksista!