

Antti Kemppainen

SAVON SEUDUN YRITYKSET
URHEILUSPONSOREINA.
ESIMERKKINÄ SAIMAA VOLLEY

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Huhtikuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	Opinnäytetyön päivämäärä 7.4.2010
Tekijä Antti Kemppainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Savon seudun yritykset urheilusponsoreina. Esimerkinä Saimaa Volley.	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on urheilusponsorointi. Opinnäytetyössä tutkittiin sponsoroinnin valintakriteereitä Savon seudulla sijaitsevilla yrityksillä sekä Saimaa Volleyn kiinnostavuutta sponsoroitavana kohteena yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on miesten lentopallon SM-liigassa pelaava Saimaa Volley. Saimaa Volley perustettiin kesällä 2009, kun savonlinalainen East Volley ja varkautelainen ja pieksämäkeläinen Keski-Savon Pateri yhdistivät voimansa. Saimaa Volleyn toiminnan sponsoroinnin kannalta tekee mielenkiintoiseksi se, että Saimaa Volley pelaa kotiotteluitaan Savonlinnan, Varkauden ja Pieksämäen lisäksi Mikkelissä ja suomalaisessa palloiluhistoriassa ei ole koskaan toimittu näin laajassa mittakaavassa.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin sponsorointiin liittyviä asioita, kuten sponsoroinnin tavoitteita yrityksen näkökulmasta eli mitä asioita yritykset vaativat kohteiltaan. Tutkittiin myös sponsoroinnin eri aloja, sponsoroinnin mahdollisen epäonnistumisen syitä sekä huomioon otettavia asioita yritysten valitessa itselleen sponsoroitavaa kohdetta.</p> <p>Kysely suoritettiin informoituna kyselynä kaikissa Saimaa Volleyn toiminta-alueen kaupungeissa. Kyselyn vastaajat valittiin sattumanvaraisesti Savonlinnan, Varkauden, Pieksämäen ja Mikkelin keskustan alueelta. Kysely vietiin 25 yritykseen jokaisessa neljässä kaupungissa, yhteensä sataan yritykseen. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä.</p> <p>Tutkimukseen vastasi 71 yritystä sadasta. Tutkimustuloksien mukaan sponsorointi on hyvin yleistä savolaisissa yrityksissä, sillä 81,6 % kyselyyn vastanneista yrityksistä oli sponsoroinut vähintään yhtä kohdetta vuoden 2009 aikana. Ylivoimaisesti sponsoroiduin kohde oli urheilu ja sponsoroiduimmat urheilulajit olivat jääkiekko, jalkapallo ja lentopallo. Tärkein tekijä yrityksille sponsorikohdetta valittaessa oli lisänäkyvyyden saaminen. Yritysten mielestä hyvässä sponsorointisopimuksessa tulee molempien osapuolten hyötyä.</p> <p>Saimaa Volleyn tunsu ennestään hieman yli puolet vastaajista. Suurin osa vastanneista yrityksistä näkee sponsoroinnin kannalta hyvänä asiana sen, että Saimaa Volley toimii useassa eri kaupungissa. Vastaajista noin viidennes oli joko erittäin tai melko kiinnostunut sponsoroimaan Saimaa Volleyn. Tulevaisuudessa voisi tutkia Saimaa Volleyn nykyisiä sponsoreita ja selvittää millä tavalla he näkevät sponsorointiyhteistyön toimivan Saimaa Volleyn kanssa.</p>	
Asiasanat (avainsanat) sponsorointi, urheilu, Saimaa Volley, lentopallo	
Sivumäärä 42 s. + 1 liite	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Saimaa Volley

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Date of the bachelor's thesis</p> <p>April 7, 2010</p>
<p>Author(s)</p> <p>Antti Kemppainen</p>	<p>Degree programme and option</p> <p>Bachelor of Business Administration</p>
<p>Name of the bachelor's thesis</p> <p>Companies as sport sponsors in the Savonia area. Case Saimaa Volley.</p>	
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis is sport sponsorship focusing on the criterions of sponsorship in the companies in the Savonia area and the attractiveness of Saimaa Volley as a sponsee target. The commissioner of the thesis was Saimaa Volley volleyball team playing in the Finnish men's volleyball league. Saimaa Volley was founded in summer 2009 when the East Volley from Savonlinna and the Keski-Savon Pateri from Varkaus and Pieksämäki united. Saimaa Volley is interesting from a sponsor's viewpoint because Saimaa Volley plays home matches in Savonlinna, Varkaus, Pieksämäki and also in Mikkeli. In the Finnish ball sport history no team has worked in such a large scale before.</p> <p>The theoretical part of the study examined the goals of sponsorship from the companies' perspective – i.e. what they expect from their beneficiaries to achieve profit to both parties - the different dimensions of sponsorship, possible reasons for failure of sponsorship and the companies' reasons for selecting a particular target.</p> <p>The inquiry was accomplished as an informative survey in all the Saimaa Volley home cities. The responding companies were randomly selected in the centres of Savonlinna, Varkaus, Pieksämäki and Mikkeli comprising 100 companies in total. The survey included multiple choice questions and open-ended questions.</p> <p>71 companies out of one hundred responded to the survey. According the results sponsorship is very common in companies in the Savonia area as 81, 6 % of the responding companies had sponsored at least one target in 2009. By war the most sponsored target was sport, particularly ice hockey, football and volleyball. The most important reason for choosing the target was to achieve extra visibility and a sponsor contract was considered successful if both parties benefitted from it.</p> <p>Slightly more than half of the respondents of the survey already knew Saimaa Volley. The majority of the respondents saw it as a benefit that Saimaa Volley works in many cities. One fifth of the participants were either very interested or fairly interested in sponsoring Saimaa Volley. A further study could focus on how the currents sponsors see the sponsorship cooperation working with Saimaa Volley.</p>	
<p>Subject headings, (keywords)</p> <p>sponsoring, sport, Saimaa Volley, volleyball</p>	
<p>Pages</p> <p>42 p. + 1 app.</p>	<p>Language</p> <p>Finnish</p>
<p>Remarks, notes on appendices</p>	
<p>Tutor</p> <p>Eeva-Riitta Niinimäki</p>	<p>Bachelor's thesis assigned by</p> <p>Saimaa Volley</p>

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	SAIMAA VOLLEY	5
3	SPONSOROINTI.....	8
3.1	Sponsoroinnin määrittely	8
3.2	Sponsorointi tilastoina	10
3.3	Sponsoroinnin hyödyt yritykselle	11
3.4	Urheilusponsoroinnin muodot	13
4	SPONSOROINTIYHTEISTYÖ.....	15
4.1	Sponsoroinnin tavoitteet	15
4.2	Sponsoroitavan kohteen valintaperusteet.....	17
4.3	Sponsoroinnin riskit ja vaikeudet	20
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
5.1	Tutkimusmenetelmien valinta	22
5.2	Aineiston kerääminen	24
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	26
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	26
6.1	Vastaajien taustatiedot	26
6.2	Sponsoroinnin tulokset	28
6.3	Sponsoroinnin tavoitteet	31
6.4	Sponsorointikohteen valinta	32
6.5	Saimaa Volley.....	34
7	POHDINTA	37
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Aiheen valinta

Opinnäytetyöni aiheena on urheilusponsorointi ja opinnäytetyössäni tulen selvittämään savolaisten yritysten sponsorointihalukkuutta Saimaa Volleyle. Toimeksiantajani on Saimaa Volley, joka pelaa lentopalloa miesten SM-liigassa eli korkeimmalla sarjatasolla Suomessa. Saimaa Volley saa työstäni tietoa savolaisten yritysten sponsorointihalukkuudesta. Vaikka teen opinnäytetyöni Saimaa Volleyle, tulen työssäni tutkimaan savolaisten yritysten yleiset sponsorointiin liittyvät kriteerit.

Oma kiinnostukseni aihetta kohtaan on suuri, koska olen pelannut Saimaa Volleyn entisessä joukkueessa, East Vollelyssa neljän kauden ajan. Olen erittäin kiinnostunut urheilumarkkinoinnista, ja on mahdollista, että tulen työskentelemään jossain vaiheessa urheilumarkkinoinnin parissa. Lentopallolla on vahva perinne savolaisessa urheilukulttuurissa ja yritykset ovat lähteneet aikaisemmin sponsoroimaan lentopallojoukkueita. Mielestäni on tärkeää tutkia, kuinka yritysten ja lentopallojoukkueiden yhteistyötä saataisiin parannettua entisestään.

Saimaa Volleyn osalta tutkimustulokset tekee mielenkiintoiseksi se, että Saimaa Volleyn toiminta-alue on erittäin laaja, koska joukkue pelaa kotiotteluitaan peräti neljällä eri paikkakunnalla. Aikaisemmin suomalaisessa palloiluhistoriassa on kokeiltu kahden kunnan tai kaupungin yhdistymistä, mutta näin laajassa mittakaavassa ei urheilujoukkue ole toiminut missään lajissa Suomessa ennen Saimaa Vollelyta, joten on tärkeää, että Saimaa Volleyn toiminnasta tehdään tutkimus.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Savon seudulla toimivien yritysten sponsorointia, erityisesti urheilusponsoroinnin näkökulmasta. Tutkimuskysymykseksi muodostui seuraava: millä ehdoilla yritykset tekevät sponsorointiyhteistyötä ja mitkä ovat sponsorointikohteen valintakriteerit. Lisäksi selvitetään kyseisten yritysten halukkuutta solmia yhteistyösopimuksia Saimaa Volleyn kanssa.

Työn tarkoituksena on, että Saimaa Volley tietää, millaisena Savon seudulla sijaitsevat yritykset näkevät Saimaa Volleyn sponsoroitavana kohteena, sekä mitä asioita yritykset vaativat, jotta sponsorointiyhteistyö on mahdollista syntyä. Saimaa Volley saa tutkimuksesta ideoita toimintansa kehittämiseen.

Aikaisemmat tutkimukset

Jyväskylän Ammattikorkeakoulun LIPUTA- hankkeessa tutkittiin sponsoreiden tyytyväisyyttä, jossa selvitettiin asiakastyytyväisyys 22 eri keskisuomalaisessa tapahtumasta sponsorin näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksen mukaan sponsorointi koetaan tärkeäksi keinoksi kasvattaa yrityksen positiivista imagoa. Sponsorit odottavat kohteiltaan ammattimaisuutta sekä valmiita ehdotuksia yhteistyölle. Yritykset odottavat, että sponsorointi on helppoa ja vaivatonta, koska se ei kuulu heidän varsinaiseen liiketoimintaansa. Yrityksillä on valmiit strategiset linjaukset, mitä sponsoroidaan sekä suunniteltu budjetti tähän. (Kekkonen 2006.)

Vuonna 2008 tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin sponsoroinnin hyödyllisyyttä Pirkanmaalaisten yritysten keskuudessa. Tutkimus tehtiin yrityksen näkökulmasta. Tulosten mukaan sponsorointi koettiin hyödylliseksi toimenpiteeksi. Yritys lähtee ensisijaisesti sponsoroimaan, koska se haluaa yrityksen tunnettavuuden lisäämistä ja kehittää yrityskuvaa. Ongelmiksi muodostui yhteistyön hyödyntäminen sekä tulosten mittaamisen vaikeus, ja usein sponsorointiin kaivataan enemmän asiantuntevaa otetta. (Hakkarainen & Ruohomaa 2008.)

Sponsorin ja pelaajan välisessä yhteistyössä oli tutkimuskohteena naisten Superpesisjoukkue. 2009 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin naisten Superpesisjoukkueen sponsoreiden yleisiä odotuksia sponsorointiyhteistyötä kohtaan. Pelaajien näkökulmasta tarkoituksena oli selvittää heidän osallistumismahdollisuutta yhteistyöhön pelaamisen ohella. Tuloksena oli, että sponsoreiden suurimmat odotukset sponsorointiyhteistyötä kohtaan ovat sponsoroinnin positiiviset vaikutukset yrityksen imagoon, myynnin lisääntyminen sekä tärkeimpänä näkyvyyden saaminen. Sponsorit suhtautuvat positiivisesti yhteistyöhön pelaajien kanssa. Pelaajien näkökulmasta tärkeintä sponsoreiden kanssa tehtävässä yhteistyössä on suunnitelmallisuus ja liian kuormituksen välttämi-

nen. Pelaajia kiinnosti eniten toiminnallinen ja vuorovaikutuksellinen yhteistyö. (Kortsmäki 2009.)

Keskeiset käsitteet

Urheilu

Urheilu on yhteisnimitys fyysisen kunnon ylläpitämiseksi, virkistykseksi tai sääntöjen mukaisena kilpailuna harjoitettaville liikuntamuodoille. Urheiluun kuuluvat myös huvia- tai kilpailumielessä harrastetut suoritukset, joissa mekaanisten laitteiden tai eläinten osuus on merkittävä. Huippu-urheilu on kilpaurheilun näkyvin osa. Urheilulajeja on todella paljon, ja ihmiset käyttävät niihin nykyään merkittävän osan ajastaan, rahastaan ja huomiostaan joko harrastajina, kilpailijoina tai katsojina eli penkkiurheilijoina. Kilpaurheilulle tyypillistä on yksilön tai joukkueen taidoissa tai ylivoimaisuudessa kilpaileminen. Urheilu voidaan jakaa tulos- ja sääntöurheiluun. Tulourheilussa tärkeintä on saavutetun tuloksen suuruus, kun taas sääntöurheilussa pyrkimyksenä on suorituksen muodon sääntöjen mahdollisimman tarkka noudattaminen kuten voimistelussa, tanssissa tai uimahypyssä. (Shvoong 2010.)

Urheilu ei ole enää pelkkää urheilua sanan perinteisessä merkityksessä. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut myös viihdettä. Viihdemarkkinoille astuminen on merkinnyt kaupallisten intressien lisääntymistä. Näin ollen viihdettä ei tehdä ainoastaan viihteen vuoksi, vaan se on suurta bisnestä. (Alaja 2000, 27.)

Urheilulla on ainutlaatuinen asema maailmassa. Urheilun parissa mukana olevat ihmiset samaistuvat helposti heidän suosikkiurheilijoihinsa ja suosikkijoukkueisiinsa. Aktiiviset urheilunharrastajat haluavat päästä omassa harrastuksessaan parempiin tuloksiin, osa ihmisistä hakee urheilusta ajanvietettä ja sosiaalista kanssakäymistä sekä urheilufanit haluavat jakaa kokemuksiaan muiden fanien kanssa. Urheilusta saadut kokemukset ovat jokaiselle erilaisia ja ainutlaatuisia. Urheilulla on valtava asema ihmisten vapaa-ajan viettotapana ympäri maailmaa lähes jokaisessa maailman kolkassa. Urheilulla on suuri yhdistävä vaikutus. Kun maan maajoukkue pelaa jalkapallo-ottelua toista maata vastaan, niin ottelua seuraavat niin köyhät kuin rikkaat, vanhat ja nuoret, koulutetut ja kouluttamattomat. (Lagae 2003, 5.)

Lentopallo

William G. Morgan kehitti vuonna 1895 pelin liikemiehille, joka ei sisältäisi yhtä paljon kontakteja kuin koripallo. William G. Morgan otti vaikutteita koripallon lisäksi myös baseballista, tenniksestä ja käsipallosta. Näitä ajatuksia yhdistämällä syntyi lentopallo. (Siukkonen & Rantala 2003, 204.)

Lentopallo on maailmalla erittäin suosittu urheilumuoto ja maailmalla on laskettu olevan noin 800 miljoona lentopallon pelaajaa. Kansainvälisen lentopalloliiton päämaja FIVB (Federation Internationale de Volleyball) sijaitsee Sveitsin Lausannessa ja sillä on 218 jäsenliittoa. Lentopallo on kahden joukkueen peli, jota pelataan verkon kahtia jakamalla kentällä. Pelin säännöt ovat muuttuneet paljon 1980-luvulta. Miesten ensimmäiset MM-kilpailut järjestettiin 1949 ja naisten 1952. Olympialaisissa lentopalloa on pelattu Tokion vuoden 1964 olympialaisista lähtien. (Siukkonen & Rantala 2003, 204.)

Sponsoroinnin historia

Virallisten lähteiden mukaan urheilua tuettiin ensimmäisen kerran 1800-luvun loppupuolella, kun muun muassa Bovril-brändi sponsoroi Nottingham Forestin jalkapallojoukkuetta. Gillette puolestaan sponsoroi baseballia vuonna 1910 ja Coca-Cola toimi olympiasponsorina jo Amsterdamin kesäolympialaisissa vuonna 1928. Suomessa urheilusponsorointi kasvoi voimakkaasti 1970-luvulla. Sponsorointiyhteistyö oli tosin kokeiluluontoista ja osittain vastikkeetonta. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Suomessa 1980-luku oli voimakasta muutosten aikaa sponsoroinnissa. Sponsoroinnin määrä lisääntyi huomattavasti ja samalla mesenaatti eli hyväntekeväisyshengestä yritettiin päästä eroon ja tehdä sponsoroinnista molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

1990-luvulla eivät yritykset olleet pelkästään tyytyväisiä positiiviseen julkisuuteen, vaan yritykset alkoivat vaatia entistä enemmän tuloksia (Skinner & Rukavina 2003, 21). Sponsorointi kehittyi niin yritysten kuin kohteidenkin puolelta. Yrityksen päätöksentekoa ohjasivat yhä enemmän faktat ja rationaaliset perusteet. Sponsorointiyhteis-

työn mieltäminen osaksi markkinointiviestintää merkitsi muutoksia asenteisiin ja käytännön toimintaan. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

2000-luvulla sponsorointiyhteistyössä on ollut havaittavissa entistä enemmän liiketoiminnallisia intressejä. Samaan aikaan yhteiskuntavastuullinen ajattelu on lisääntynyt sponsorointiyhteistyössä. Sponsorointiyhteistyö kaipaa uusia innovaatioita, koska kilpailu kiristyy kaikilla sektoreilla. Kilpailijoista erottuminen on entistä tärkeämpää ja se onnistuu keksimällä uusia ratkaisumalleja. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

2 SAIMAA VOLLEY

Saimaa Volley on kesällä 2009 perustettu miesten lentopallojoukkue, jonka toiminnasta vastaavat Keski-Savon Pateri ja savonlinalainen East Volley (Palorinne 2009).

Keski-Savon Pateri on varkautealais-pieksämäkeläinen lentopalloseura, joka aloitti toimintansa vuonna 1994. Pateri perustettiin, kun Varkauden Tarmo ei pystynyt enää jatkamaan huippulentopallotoimintaa. Varkautelaiset ja pieksämäkeläiset halusivat jatkaa lentopallon perinteitä kaupungeissa, jonka seurauksena Pateri peri Varkauden Tarmon liigapaikan. Paterin paras kausi oli 1998–1999, jolloin seura voitti Suomen mestaruuden ja Suomen Cupin sekä pelasi kaudella 2000 lentopallon Mestareiden liigassa. Kaudella 2008–2009 Pateri pelasi miesten SM-liigassa. (Keski-Savon Pateri 2009.)

East Volley on miesten huippulentopalloon keskittyvä lentopalloseura Savonlinnasta. Seura perustettiin vuonna 1998 jatkamaan Savonlinnan Ajon mieslentopalloilua. Vuosina 1999–2004 miesten edustusjoukkue pelasi viisi kautta SM-liigassa. Tämänhetkinen sarjataso on 1-sarja. East Volley pelasi vielä kaudella 1997–1998 Savonlinnan Ajon nimellä miesten supersarjassa. Kauden jälkeen Savonlinnan Ajo katsoi, että seuralla ei ollut resursseja pitää kahta joukkuetta näin korkeilla sarjatasoilla. Tuolloin Ajon naiset pelasivat SM-liigassa ja miehet supersarjassa. Savonlinnan Ajo päätti luopua miesten huippulentopallotoiminnasta ja keskittyä pelkästään naisten lentopalloon. Ainoa mahdollisuus Ajon miehillä olisi ollut jatkaa seuratoimintaa 2-sarjassa, jota pelaajat ja päävalmentaja eivät hyväksyneet. (East Volley 2009.)

Joukkueen nimeksi muodostui tarkan pohdinnan jälkeen Saimaa Volley, koska Saimaa Volley on mielikuvaltaan positiivinen ja se kertoo napakasti alueen, joka on uuden lentopalloseuran ”kotikenttä”. Saimaa Volley -nimi kiteyttää seuran toiminta-alueen ja lajin ytimekkäästi. Saimaan puhtaus ja raikkaus siirtyvät mielikuvissa myös seuraan ja myös muualta päin Suomea tarkasteltuna nimi luo hyvin positiivisen mielikuvan uudesta seurasta. Saimaa Volley voi lyhentyä näppärästi SaVo:ksi esim. selostusten yhteydessä ja puhekielessä. Tämä on huomioitu lyhennettynä logoversiona. Logon ja joukkueen värimaailma on musta-sini-valkoinen. Sinisen sävy on Saimaan raikas. Musta ja valkoinen tuovat sopivasti kontrastia/jämäkkyyttä ilmeeseen. (Saimaa Volley 2010a.)

Saimaa Volley pelaa eniten kotiotteluitaan Savonlinnassa, mutta kotiotteluita pelataan myös Varkaudessa, Pieksämäellä ja Mikkelissä. Liigajoukkueen yhtenä harjoituspaikana saattaa olla myös kaupunkien keskipisteessä sijaitseva Juva. (Saimaa Volley 2010b.)

Joukkueen uutena päävalmentajana valmentaa italialainen Giovanni Torchio, joka valmensi kaudella 2008–2009 Italian A1-liigassa pelaavan Vibo Valentian kakkosvalmentajana. Urheilutoimenjohtajana toimii Pateria valmentanut Henrik Kosonen, joukkueenjohtajina Paterin Timo Tenhunen ja East Volleyn Paavo Sairanen sekä markkinointijohtajana Jouko Palorinne. Pelaajisto koostuu pääosin Paterin ja East Volleyn kauden 2008–2009 pelaajista sekä yhdestä brasilialaisesta ja yhdestä latvialaisesta pelaajasta. (Saimaa Volley 2010b.)

Saimaa Volley on yksi osa uutta yhteistyökokonaisuutta, jota reilun vuoden verran toiminut Etelä-Savon Urheiluakatemia ja maakunnan miesten sekä poikien huippulento- ja lentopalloseurat alkavat toteuttaa. Jo kaudella 2008–2009 on akatemian lentopallovalmennusta järjestetty Mikkelissä, Pieksämäellä ja Savonlinnassa kaksi-kolme kertaa viikossa aamuisin. Lukuvuotena 2009–2010 akatemian lentopallovalmennus alkaa myös Mäntyharjulla. (Saimaa Volley 2010b.)

Saimaa Volleyn yhteistyöjoukkueeksi tulee 1-sarjassa pelaava Enonkosken Pyrintö. Yhteistyösopimus takaa nuorille pelaajille mahdollisuuden edustaa molempia seuroja ja saada näin enemmän pelikokemusta. 2-sarjajoukkueita maakunnassa tai välittömäs-

sä läheisyydessä on Mikkelissä, Parikkalassa ja Pieksämäellä. Kaikki joukkueet pyritään saamaan toiminnallisesti yhteen, joka mahdollistaa etenkin nuorten pelaajien liikumisen kauden kuluessa sarjatasolta toiselle. Etelä-Savon nuorten miespelaajien taso on valtakunnallisesti erittäin kova. Uudella kokonaisuudella pyritään takaamaan mahdollisimman hyvät mahdollisuudet yhdistää opiskelu ja eteneminen urheilu-uralla omassa maakunnassa. (Täältä tullaan SM-liiga 2009, 18.)

Saimaa Volleyn puolelta työskentelin markkinointijohtaja Jouko Palorinteen kanssa. Palorinteellä on yli kymmenen vuoden kokemus sponsoroinnista ja hän on ollut mukana lentopallon lisäksi myös pesäpallo- ja jalkapallojoukkueiden sponsoroinnissa. Ajankohtana kysely osui mielestäni sopivaan aikaan, koska Saimaa Volley on joukkueena todella uusi ja Saimaa Volley sai nimensä Paterin ja East Volleyn yhdistyessä vasta heinäkuussa 2009. Joukkue on ollut syksyn ja talven 2009 aikana melko paljon julkisuudessa, joten suuremmalla osalla ihmisistä on kertynyt jonkinlainen mielipide Saimaa Volleystä, jolloin tutkimuksesta saatiin enemmän irti.

Sponsoroinnilla on erittäin suuri merkitys Saimaa Volleyn rahoituksessa ja joukkueen toiminnan kannalta. Yhteistyösopimuksien rahallista arvoa ei tuoda julkisuuteen. Saimaa Volleyn markkinointijohtaja Jouko Palorinne on tiiviisti tekemisissä kaikkien sponsoreiden kanssa ja palaute yrityksiltä on ollut positiivista. (Palorinne 2010.)

Sponsoroivat yritykset on jaettu kolmeen kategoriaan, joita ovat pääkumppani, pääyhteistyökumppanit ja yhteistyökumppanit. Pääkumppani tarkoittaa yhtä yritystä, joka on Blue Lake Communication (BLC). Pääyhteistyökumppaneita on kaikkiaan yhdeksän yritystä ja yhteistyökumppaneita on 17 yritystä. Etelä-Savon maakuntaliitto on Saimaa Volleyn pääyhteistyökumppani ja sponsorointisopimuksen arvo on 10 000 € kaudessa. (Palorinne 2010)

Pääkumppani ja pääyhteistyökumppaneiden ero on, että pääkumppani osallistuu Saimaa Volleyn sponsorointiin suuremmalla volyyymilla ja samalla saa myös suuremmat hyödyt yritykselle. Pääyhteistyökumppanit osallistuvat suuremmalla volyyymilla Saimaa Volleyn sponsorointiin kuin yhteistyökumppanit ja näkyvin ero on pelipaita-mainoksissa. Yhteistyökumppaneilla on oma kummipelaajansa, joten yhteistyökumppanin nimi lukee vain yhden pelaajan peliasussa, kun pääyhteistyökumppanin nimi tai

logo on joukkueen kaikkien pelaajien peliasuissa. Lisäksi Saimaa Volley toimii yhteistyössä Etelä-Savon Urheiluakatemian ja lentopalloseura Mikkelin Passareiden kanssa. (Palorinne 2010.)

3 SPONSOROINTI

3.1 Sponsoroinnin määrittely

Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän keinoihin. Sponsorointi on yleensä yritys tai järjestö, joka tukee rahallisesti kohdettaan ja odottaa saavansa kohteeltaan vastapainoksi mm. positiivista julkisuuskuvaa. (Tuori 1995, 7.)

Sponsorointi on keino viestiä tavoitetulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, TV-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Sponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroivan kohteen etujen mukaista. (Lipponen 1999, 8.)

Yleisin sponsoroinnin määritelmä on, että sponsorointi on kaikenlainen yhteistyötoiminta, jossa sponsorointi liittyy sopimuksen mukaisesti tukemaan rahallisesti tai jollain muulla tavalla. Sponsoroinnissa sovitaan yleisesti, että sponsorointi saa vastapainoksi hyödyntää kohteen imagoa, identiteettiä, brändiä, tuotetta, tapahtuman palvelua, toimintaa, organisaatiota tai tukemaansa henkilöä (Beech & Chadwick 2007, 269).

Sponsorointi kuuluu markkinointiviestintään. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 5P-malliksi, jonka tehtävänä on kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. 5P-malliin kuuluu markkinointiviestinnän (promotion) lisäksi tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja henkilöstö (personnel). Keskeistä on suunnitella kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden näkökulmasta. Tavoitellut asiakkaat määrittelevät, millaisia tuotteita tuotetaan ja tarjotaan, miten tuotteet hinnoi-

tellaan, mistä niitä voi ostaa ja miten tarjoomasta viestitään. (Bergström & Leppänen 2007, 147.)

Sponsoroinnin eroavaisuudet hyväntekeväisyydestä

Sponsorointi eroaa hyväntekeväisyydestä siten, että hyväntekijä ei odota lahjoituksestaan hyötyä itselleen ja hyväntekijälle tuen julkisuus ei ole tärkeää. Sponsorointi perustuu molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. Hyväntekeväisyys ei edellytä keskinäistä sopimusta. Esimerkiksi yrityksen hallituksen päättämät joululahjarahat ovat hyväntekeväisyyttä. Jos yritys viestii lahjoituksistaan tiedotuksellisesti tai muilla markkinointiviestinnän keinoilla, lähestytään sponsorointiyhteistyölle olennaista hyötyajattelua. (Alaja 2000, 105.)

Sponsorointi ja mainonta

Mainonnassa median ominaisuudet ovat kaikkien yleisessä tiedossa. Vaikutuksia on helpompi ennakoida. Sponsorointiyhteistyön kohde elää omaa elämäänsä ja on alttiina niin onnistumisille kuin epäonnistumisillekin. Mainonta on suoraa vaikuttamista ja sen sanoma on suorasukainen, informatiivinen ja suostutteleva. Sponsorointi on taas epäsuoraa vaikuttamista ja sen sanoma on epäsuora, hienovarainen ja suunniteltu, esim. imagon kohottamiseen. (Tuori 1995, 7.)

Sponsoroinnissa on mahdollista välittää viesti haluamalle kohderyhmälle ja tavoittaa kohderyhmä heidän vapaa-ajan aktiviteettien kautta. Sponsoroinnin kautta yrityksen tarjoama viesti välittyy välittömästi ja uskottavasti halutulle kohderyhmälle, koska sponsoroinnin aikana ihmiset ovat viettämässä vapaa-aikaansa ja ovat siten huomattavasti vastaanottavammassa mielentilassa. Sponsoroinnin tarjoama viesti on hienovarainen, erilainen ja vähemmän kaupallinen kuin tavallinen mainonta. (Mullin 2007, 322.)

Keskimäärin ranskalainen asiakas on alttiina noin 500 mainokselle päivän aikana ja yhdysvaltalainen asiakas peräti 3000 mainokselle päivän aikana. Yritykset käyttävät sponsorointia markkinointikeinona, koska ihmisille jää huomattavasti paremmin mieleen yritys urheilun kautta kuin tavallisen mainoksen kautta. Edellytyksenä on, että sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välillä on luonnollinen yhteys, muussa tapaukses-

sa asiakkaat tulkitsevat sen tavalliseksi mainostamiseksi. Vuonna 2004 Despordezin tekemän tutkimuksen mukaan 36 % ihmisistä muistaa yrityksen sponsoroinnin yhteydessä, kun taas tavallisen mainoksen jälkeen 10 % ihmisistä muistaa yrityksen mainoksen yhteydestä. (Beech & Chadwick 2007, 275.)

Sponsoroinnin eroavaisuudet PR:stä

Suhdetoiminta eli PR-toiminta (public relations) on koko henkilökunnan toimin toteutettavaa johdon politiikkaa, jossa pyritään parantamaan yritykseen kohdistuvia asenteita ja mielikuvia sidosryhmien silmissä. Suhdetoiminnan päällimmäinen tarkoitus on luoda tunnettavuutta, myötämielisyyttä sekä muuttaa yritystä kohtaan tulevia negatiivisia asenteita. Suhdetoiminta perustuu tosiasioihin ja se on suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa. Tavoitteisiin pyritään viestinnällisin keinoin. Suhdetoiminnalla ei pyritä lisäämään yrityksen myyntilukuja, vaan saada aikaan suopeiden asenteiden luomista yritystä ja sen tuotteita kohtaan. (Anttila & Iltanen 1998, 308.)

Kaksi espanjalaisen ja samalla maailman kaksi huippujalkapalloseuraa eroaa toisistaan paljon. Madrilainen seura Real Madrid edustaa normaalia urheilusponsorointia ja sen paidassa esiintyy vedonlyöntiyhtiö Bwin:n logo. Toinen espanjalainen jalkapallojätti, katalonialaisseura FC Barcelona ei sen sijaan suostu myymään mainostilaa pelipaikoihinsa, vaan maksaa YK:n lastenjärjestö Unicefille saadakseen sen logon peliasuihinsa. Tosin joidenkin FC Barcelonan fanit uskovat, että sopimuksella Unicefin kanssa pyrittiin pehmentämään seuraa kaupalliselle paitasponsorille. Fanit mainitsevat Barcelonan puheenjohtajan Joan Laportan neuvotelleen eri yritysten kanssa ennen sopimuksen julkistamista. Barcelona sallii kuitenkin Niken esitellä liikemerkkiään pelipaidoissaan muhkealla 150 miljoonan euron viisivuotisella sopimuksella, joka tehtiin kuukausi Unicef-sopimukseen jälkeen. Varmasti ainakin osa Unicef-sopimuksen saamasta hyvästä valui hukkaan Barcelonan tekopyhän asenteen vuoksi. (Humphreys 2009, 131–132.)

3.2 Sponsorointi tilastoina

Mainostajien liiton sponsorointibarometrin 2009 mukaan suomalaiset yritykset sponsoroivat kohteitaan kaikkiaan 179M€. Eurot jakautuivat siten, että jääkiekon osuus oli

32M€ (18 %), muun urheilun osuus 88M€ (42 %), kulttuurin osuus 21M€ (12 %) ja muiden kohteiden osuus 49M€ (28 %) vuonna 2008. Vuonna 2007 vastaava luku oli 166 miljoonaa euroa eli kasvua oli noin kahdeksan prosenttia. Vuonna 2009 suurimmista mainostajista 44 prosenttia aikoo vähentää sponsorointia ja 11 prosenttia lisätä. Muutosta kuvaavaksi saldoluvuksi tulee -33. Karsinta kohdistuu enemmän sponsoroitavien kohteiden määrään kuin niihin panostettaviin summiin. Tutkimuksen mukaan yrityksillä on useita merkittäviä sponsorointikumppaneita. Vastaajista 22 prosenttia ilmoittaa tekevänsä yhteistyötä neljän tai useamman kohteen kanssa. Sopimusten keskimääräinen kesto (mediaani) on kaksi vuotta. Lähes joka neljäs sopii yhteistyöstä kuitenkin 3–4 vuodeksi. (Sponsorointibarometri 2009.)

Sponsorointia hyödynnettiin vuoden 2008 aikana 99 M€. Vuonna 2008 vastaava luku oli 74M€. Hyödynnyskulujen huomattava kasvu kertoo kuitenkin siitä, että jo ”uponneille panostuspäätöksille” on haettu enemmän vastinetta kuin aiempina vuosina. Hyödynnyskulusuhde vs. sponsoroitavalle kohteelle suoraan menevä summa on nyt lähempänä kansainvälistä keskitasoa. (Sponsorointibarometri 2009.)

3.3 Sponsoroinnin hyödyt yritykselle

Yritys tavoittelee sponsoroinnin avulla tuotteensa tai yrityksensä tunnettavuuden lisäämistä. Sponsoroinnin avulla yritys voi vahvistaa yleistä käsitystä yrityksestä. Valitsemalla urheilun tai urheilutapahtuman yrityksen ja kohteen välille syntyy looginen ja luonnollinen linkki. Yhteistyön tehokkuus saadaan huippuunsa kun kohteella ja sponsorilla on sama kohderyhmä ja samantyylinen imago. (Mullin 2007, 324.) Hyvän maineen merkityksen edut ovat kiistattomat ja sen merkitys on korvaamaton. Mainen ansaitaan pitkän ajanjakson aikana, vähitellen ja kovalla työllä, mutta sen voi pahimmassa tapauksessa menettää hetkessä. Sponsorointi toimii oikein käytettynä maineen vahvistajana yrityksessä. (Valanko 2009, 118.)

Yritys tavoittelee sponsoroinnin avulla myynnin lisäämistä. Sponsorointi antaa asiakkaille suuren virikkeen ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Joskus sponsorointi saattaa olla kätevin keino saada yrityksen tuote ihmisten tietoisuuteen. Espanjalainen pankki Santander sponsoroit F1-talli Ferraria vuosittain 40 miljoonalla eurolla viiden

vuoden ajan. Pankki on laskenut, että jokainen formuloihin sijoitettu euro tuo Santanderille rahat takaisin viisinkertaisesti. (Formuloista pankkisodan ase 2010, 11.)

Sponsoroinnin avulla tavoitellaan yhteyden saamista samanlaisen markkinointisegmentin omaavaan urheiluseuraan tai tapahtuman kanssa. Olutyhtiö Coors on vähentänyt tuntuvasti tenniksen ja golfin sponsorointia, koska liian suuri osa kyseisten lajien katsojista juo oluen sijaan viiniä. Sen sijaan autourheilun ystävät suosivat olutta, joten Coors on suunnannut sponsorointidollarinsa autourheilulle. (Mullin 2007, 325.)

Yhteistyö yhteiskuntavastuun eri osa-alueilla toimivien järjestöjen kanssa on liiketoimintaa, tosin sen tavoitteet tuntuvat pehmeämmiltä. Tällä yritys hakee kilpailukykynsä parantamista, pitkän ajan kannattavuuden turvaamista ja yritys- ja tuotekuvan kehittämistä. (Valanko 2009, 118.) Sponsorointi on osoittautunut tehokkaimmaksi suoran vaikutuksen mainostyökaluksi kuin mikään muu yhteiskunnassa. Yritys voi saada huomattavaa julkista hyväksyntää, jos se alkaa sponsoroida taloudellisesti vaikeuksissa olevaa julkista urheilujoukkuetta tai urheilutapahtumaa, joka kattaa maantieteellisesti suuren alueen ja jonka toiminta on vaarassa päättyä. (Mullin 2007, 327.)

Urheilu tarjoaa erinomaisen ympäristön vaikuttaa asiakkaiden ja päättäjien päätöksiin. Maailmalla kilpailu on kiristynyt viime vuosien aikana ja asiakkaista käydään kovaa kilpailua. Yritys, joka pystyy tarjoamaan avainasiakkailleen ainutlaatuisia viihdettä urheilun parissa, saa siten selvän yliotteen kilpailijoihinsa. Vieraanvaraisuuden ja viihdyttämisen mahdollisuus näyttelee suurta roolia sponsoria valittaessa, koska se tarjoaa ainutlaatuisen edun, jota ei ole oikeastaan mahdollista saada toisenlaisella markkinoinnilla. Viihdyttäminen voi sisällyttää muun muassa matkan Super Bowlin otteluun, koska liikemiehet ovat avoimempia vapaa-ajallaan kuin työpaikallaan. Yritys voi palkita työntekijöitään antamalla ansioituneimmille työntekijöille vapaalipun urheilutapahtumaan. Kestittämisen osuus sponsorikohdetta valittaessa on noussut viimeisten vuosien entistä suurempaan asemaan. (Mullin 2007, 332.)

Sponsoroinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus päästä esittelemään tuotteensa ainutlaatuisia etuja, teknologiaa tai piirteitä. Viimeisten vuosien aikana on tullut yleiseksi, että yritykset alkavat sponsoroidaan, koska se antaa mahdollisuuden esitellä yrityksen uusinta teknologiaa kutsuvieraille urheilutapahtumassa. Erityisesti autourheilutapahtumissa uusimman teknologian esitleminen on yleisintä. (Mullin 2007, 329.)

3.4 Urheilusponsoroinnin muodot

Urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitetulle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö on sen kilpailukykyä parantava kilpailukeino. Urheilusponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. (Alaja 2000, 105.)

Urheilusponsorointi jaetaan kuuteen eri alaan, jotka ovat urheiluhallinnon sponsorointi, urheilujoukkueen sponsorointi, urheilijan sponsorointi, televisiointi- ja mediasponsorointi, urheilurakennuksien sponsorointi ja tapahtumasponsorointi (Schwarz & Hunter 2008, 244).

Urheiluhallintoja ovat urheiluorganisaatiot, jotka ovat vastuussa kehittämään järjestönsä toimintaa ruohonjuuritasolta aina kansainväliselle huipulle asti. Järjestö on vastuussa jaettavista rahoista, valmennuksen järjestämisestä, hallinnollisista ja teknisistä asioista sekä henkilökohtaisen urheilun tukemisesta ja kehittämisestä. Tunnetuimpia organisaatioita ovat kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA ja kansainvälinen olympiakomitea KOK. Kyseisiä organisaatioita sponsoroimalla saa virallisen sponsorin statuksen, joka antaa sponsoroivalle yritykselle tunnettavuutta, luvan käyttää urheiluorganisaation logoa markkinoinnissa ja mahdollisuuden järjestää omille asiakkailleen tapauksia urheiluorganisaation alaisissa kilpailuissa. Virallisen sponsorin hinta on myös kova, koska kyseiset organisaatiot ovat kansainvälisiä. Kilpa-autosarja NASCAR solmi kymmenen vuoden sponsorointisopimuksen Nextelin kanssa, jonka hinta oli 700 miljoonaa yhdysvaltain dollaria. (Schwarz & Hunter 2008, 245.)

Urheilujoukkueen sponsorointi on paljon tavallisempi sponsoroinnin muoto ja se sopii myös pienemmille yrityksille. Joukkueurheilun sponsoroinnin takana yrityksellä on tarkoituksena saada tunnettavuutta yrityksen palveluja ja tuotteita kohtaan, parantaa myyntiään ja saada mahdollisuus viedä huippuasiakkaitaan urheilutapahtumaan. Sponsoroinnin keinot voivat olla muun muassa yrityksen logo seinämainoksena ottelutapahtumassa tai ottelun väliaikana mainos sponsoroivasta yrityksestä. (Schwarz & Hunter 2008, 246.)

Markkinoijan tehtävä on löytää kohteiden tarve jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. Henkilökohtaista myyntityötä voi kehittää sponsoroinnin avulla, yrityksen ollessa yhteistyössä esim. urheilujoukkueen kanssa, yritys voi viedä potentiaalisia tai huippuasiakkaitaan sponsoroitavan joukkueen otteluun paikan päälle, jolloin ilmapiiri sopimuksien lyömiseen ja kaupan tekemiseen on otollinen. (Mullin 2007, 316.)

Urheilijan sponsoroinnissa yritys etsii urheilijaa, jonka he voivat yhdistää yrityksen markkinointiin ja käyttää urheilijasta saatu positiivinen hyöty hyväkseen. Urheilijan sponsorointi sopii paremmin yksilöurheilijoihin kuin joukkueurheilijoihin, koska silloin yritys pystyy keskittämään voimansa ja luomaan merkittävästi näkyviä vaikutteita asiakkailleen. Golf ja tennis ovat hyviä lajeja yksilöurheilijan sponsoroinnille, koska yrityksen logon voi helposti laittaa näkyvästi pelaajan urheiluasuun. Maailman tunnetuimmilla urheilijoilla on miljoonien eurojen arvoisia sponsorisopimuksia. (Schwarz & Hunter 2008, 247.)

Radio- ja mediasponsorointi koskee yrityksiä, joilla on yhteys urheilutapahtumiin, jotka välitetään television tai radion välityksellä. Mediasponsorointi voi vaihdella paikallisradion lähetysoikeuksista aina kaikkein tuottavimman urheilutapahtuman sponsorointiin. Ennen kuin sponsoroinnista voi edes haaveilla, tulee urheiluorganisaation ja median välillä olla yhteys, joka tarkoittaa yleensä lähetysoikeuksia. Lähetysoikeudet jaetaan kahteen ryhmään, jotka ovat paikallinen ja kansallinen taso. Paikallinen taso käsittää yleisesti ottaen yksittäisten urheilutapahtumien tai otteluiden lähetysoikeudet. Sopimus saattaa sisältää otteluiden ennako- ja jälkispekuloinnin. Kansallisen tason sponsorointi kattaa koko maan ja summat ovat huomattavasti suuremmat kuin paikallisella tasolla. (Schwarz & Hunter 2008, 248.)

Urheilutilojen sponsorointi käsittää nimeämisoikeudet urheilustadioneilla, areenoille ja muihin urheilutiloihin. 2000-luvulla urheilutilojen sponsorointi on vahvimmin kasvanut sponsoroinnin ala. Todella monet urheilutilat on nimetty uuden yhteistyökumppanin mukaan. Sopimukset ovat yleensä todella pitkiä ja sisältävät huomattavan suuria rahasummia. Sopimuksen arvo määräytyy markkinoiden koosta ja millä tasolla stadionilla pelaava urheilujoukkue menestyy. Houstonissa sijaitseva urheilustadion on nimetty energiayhtiö Reliantin mukaan. 32-vuotisen sopimuksen arvo on 300 miljoonaa yhdysvaltain dollaria. (Schwarz & Hunter 2008, 249.)

Urheilutapahtumien sponsoroinnissa yrityksille tarjoutuu mahdollisuus luoda yhteys urheilutapahtumaan. Useasti mietitään, onko urheilutapahtuman sponsorointi yrityksen kannalta järkevää, kun esimerkiksi yrityksen mukaan nimetyllä urheilustadionilla on ympärivuotinen vaikutus. On tultu siihen tulokseen, että urheilutapahtuman sponsorointi on järkevää, koska urheilutapahtumilla on valtavan suuri medianäkyvyys. (Schwarz & Hunter 2008, 250.)

4 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

4.1 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnin tulee lähteä aina yrityksen tarpeista. Kohteelle sponsorointi voi olla miellyttävä elämys, mutta sponsoroinnin suunnittelijoille ja toteuttajille sponsoroinnin tulee olla tiukkaa liiketoimintaa. Yrityksen asettamat sponsoroinnin tavoitteet määrittelevät pitkälle sen, mitä kohteita ja millä tavalla yritys sponsoroi kohteitaan. Asetettujen tavoitteiden tulee olla realistisia ja haastavia. (Valanko 2009, 133.)

Sponsoroinnilla tavoitellaan useita eri asioita ja tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia. **Yrityskuvalliset tavoitteet**, jossa yrityksen tunnettavuus lisääntyy tai yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen olemalla mukana hyvissä asioissa. (Alaja 2000, 109.) Sponsoroinnin avulla yritys pystyy tavoittamaan potentiaalisia asiakkaitaan esimerkiksi television näkyvyyden avulla. Tämä on erittäin toimiva keino kansallisella kuin kansainvälisillä markkinoilla. Sponsorit keskittävät voimansa enemmän urheilutapahtuman epäsuoriin TV-katsojiin. Tämä ei koske sellaisia yrityksiä, joilla on jo ennestään erittäin suuri tunnettavuus. Jos yhtiön tai brändin tunnettavuus on jo valmiiksi tarpeeksi korkea, se voi jopa joissain tilanteissa kääntyä yritystä tai brändiä vastaan. Tämä koskee kansainvälisiä suuryrityksiä, kuten Nikea ja Coca-Colaa, jotka ovat olleet sponsoroinnissa mukana jo sponsoroinnin historian alusta alkaen ja ovat vieläkin, koska he keskittävät voimansa muihin sponsoroinnista saataviin hyötyihin. (Beech & Chadwick 2007, 272.)

Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet. Bisneksen tekeminen on noussut tärkeään asemaan sponsoroinnin tavoiteasettelussa, ja sponsoroinnin avulla avautuu monia välillisiä ja välittömiä tilaisuuksia bisneksen tekemiseen. Myös tuotetunnettuuden lisäämi-

nen on tärkeää yrityksen kannalta ja sponsorit haluavat usein liittää tuotemerkin tai tavaramerkin nimen sponsoroinnin kohteeseen yrityksen nimen sijasta. Sponsorointi tarjoaa myös mahdollisuuden kilpailijasta erottumiseen. Sponsoroinnin avulla voidaan saavuttaa yrityksen kohderyhmä paremmin ja usein myös edullisemmin kuin perinteisen mainonnan keinoin. (Alaja 2000, 110.) Yritykset voivat olla tekemisissä mielenkiintoisen tapahtuman tai joukkueen kanssa, saadakseen siirrettyä niiden positiiviset vaikutukset yhtiön imagoon. Sponsorointi ei voi täysin muuttaa yrityksen imagoa, mutta yhteyden ollessa sponsoroitavan kohteen kanssa luonnollinen, yritys pystyy siirtämään urheilijan, joukkueen tai tapahtuman positiiviset arvot yhtiön asiakkaiden mieliin. Varsinkin yhtiöt, joiden imago on perinteisesti negatiivinen, käyttävät sponsorointia hyväkseen saadakseen sillä positiivisempaa vaikutusta. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa tupakka-, öljy- ja ydinvoimaan liittyvät yritykset. (Beech & Chadwick 2007, 273.)

Sidosryhmätavoitteet. Tapahtumasponsoroinnin lisääntyminen urheilun ja kulttuurin alueella tarjoaa yritykselle mahdollisuuden hyödylliseen sidosryhmätyöhön, koska paikalla on mm. tärkeitä poliittisia päättäjiä, media, jälleenmyyjiä ja huippuasiakkaita (Alaja 2000, 110). Sponsoroinnilla voi olla yrityksen tehokkuuteen liittyviä positiivisia vaikutuksia. Sponsoroinnilla voi olla yrityksen työntekijöihin koossapitävä ja positiivinen voima. Se voi luoda yrityksen työntekijöihin positiivisen ilmapiirin, kun työntekijät huomaavat työskentelevänsä korkeaprofiilisen projektin parissa, josta kiitos kuuluu yrityksen solmimalle sponsorointisopimukselle. (Beech & Chadwick 2007, 274.) Sponsorointi toimii tärkeänä henkilöstön motivoinnin ja sitouttamisen lähteenä. Työnantajamaine ja yrityksen profilointi ovat sponsoroinnin voimakas trendi tänään. (Valanko 2009, 137.)

Myynnin lisääminen. Pepsi-Colan presidentti Roger Enrico sanoi 2000-luvun alussa, että markkinoinnissa päämäärä ei ole saada ilmaista TV-näkyvyyttä vaan lisätä myyntiä. KOK:n (Kansainvälinen Olympiakomitea) markkinointijohtaja Michael Payne totesi, että hyväntekeväisyyden päivät ovat menneet sponsoroinnissa. Yritysten johtoportaan täytyy perustella markkinoinnillisia investointejaan sidosryhmilleen, eikä perusteeksi käy enää, että Olympialaisten tukeminen on hyväksi yritykselle. Sidosryhmät vaativat sen todistamista faktoilla kuten myyntiluvuilla. Yritys pyrkii sponsoroinnin avulla saamaan asiakkaan kokeilemaan tuotettaan. Sponsorointi tarjoaa vakuuttavan

ulottuvuuden asiakkaan kanssa kommunikoidmiseen ja tekee sen ystävällisemmällä tavalla. Sponsorointi on muuttunut viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Enää yritykselle ei riitä pelkästään sidosryhmien viihdyttäminen urheilutapahtumisissa, vaan yritysten on saatava sijoitetulle pääomalle tuottoa. (Beech & Chadwick 2007, 273.)

Tavoitteet sponsoroitavan kohteen näkökulmasta

Sponsorointia on tarkasteltava kohteen näkökulmasta tasapuolisena yhteistyökumppanuutena, jossa molempien osapuolien tulee hyötyä. Kohteen tulee ymmärtää sponsoroinnin idea yrityksen kannalta. Kohteet lähtevät liian usein hakemaan yhteistyökumppanuuksia omien kontaktiensa avulla miettimättä asiaa yrityksen näkökulmasta. Nykypäivän markkinoilla on trendi, jossa yritykset vähentävät yhteistyökumppaneiden lukumäärää ja etsivät kohteista ja yhteistyöstä laatua. Yritykset tekevät yhteistyösopimuksia omilla ehdoillaan ja omien tarpeidensa mukaisesti. On tärkeää, että kohde miettii mitä se voi tarjota vastapainoksi yritykselle, jotta yhteistyöstä tulisi yrityksen kannalta mahdollisimman houkutteleva. Kohteen tulee miettiä mitä muuta yritys pystyy tarjoamaan yhteistyöstä rahan lisäksi, jolla on erittäin tärkeä rooli kohteiden toiminnassa. Sponsorin ja kohteen yhteistyö on käytännössä kykyä ja halua yhdistellä ja hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille. Kohteen tulee muistaa, että tutkimuksien mukaan vain noin 30 % yrityksistä todella osaa strategisen sponsoroinnin, joten kohde voi antaa hyvän kuvan itsestään heti alussa ammattimaisella ja vakuuttavalla otteella. (Valanko 2009, 187–199.)

4.2 Sponsoroitavan kohteen valintaperusteet

Valintakriteerit yrityksen näkökulmasta

Suuret yritykset saavat todella paljon yhteistyöpyyntöjä vuoden aikana. Yritysten on tehtävä sponsorointiin liittyvät valinnat omista näkökulmistaan ja tarpeistaan. (Valanko 2009, 158.) Valintojen taustalla on aina joukko perusteita ja yrityksellä on usein lista sponsorikohteiden valintaperusteista. Mitä enemmän kohde täyttää sponsorin kannalta tärkeitä perusteita, sitä todennäköisempää yhteistyön syntyminen on. Luonteva ja imagollisesti sopiva yhteys yritykseen ja sen tuotteisiin ovat pohja-ajatteluna lähes kaikelle sponsoroinnille. (Alaja 2000, 112.) Yhteiskuntavastuusta puhutaan tä-

nään enemmän kuin koskaan aikaisemmin ja keskustelu sen ympärillä tulee todennäköisesti vain kiihtymään. Yrityksen yhteiskuntavastuullisuus tarkoittaa osallistumista yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen sekä vastuullisuutta suhteessa ympäristöön ja sidosryhmiin. Yrityksen yhteiskuntavastuullisuus perustuu yrityksen omiin lähtökohtiin ja arvoihin. (Valanko 2009, 100.)

Henkilökunta ja yrityksen johto on saatava sitoutumaan aidosti, muuten sponsorointi ei rakennu kestäväälle pohjalle, sillä onnistuneessa sponsoroinnissa on koko yrityksen henkilökunnan oltava täysillä mukana. Kilpailua käydään myös sponsorointimarkkinoilla ja sponsoroinnin avulla yritys haluaa erottua kilpailijoistaan. Kohteen menestyminen on useille urheilusponsoreille tärkeä kriteeri, sillä yritys haluaa mieluummin leimautua voittajien kuin häviäjien joukkoon. Hinta/laatusuhde on tärkeä kriteeri kohdetta valittaessa. Sponsoroinnin oikean hinnan arvioiminen on usein vaikeaa ja se usein perustuu pelkkiin arvioihin. (Alaja 2000, 113) Sponsoroinnin tulosten on aina oltava mitattavissa. Yrityksen tulee mitata tekemiensä sponsorointisopimusten tehoa ja tuloksia kuten muitakin investointeja. (Valanko 2009, 118.)

Sponsorin valinta ja myyntiprosessi urheilujoukkueen näkökulmasta

Sopivia yrityksiä etsiessä valinta vaatii paljon ajattelua, selvitystä, asiantuntemusta ja jopa onneakin. Hyvästä yleissivistyksestä ja talouselämän aktiivisesta seuraamisesta on paljon apua. On myös hyvä käyttää apunaan asiantuntijoita, joilla on vankka talouselämän ja markkinoinnin tuntemus takanaan. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että sponsorihankinnassa ei ole olemassa mitään ehdottomia lainalaisuuksia tai rajoituksia. Kun kohde on löytänyt potentiaalisimmat sponsorit, niin paras tapa on soittaa yritykseen ja ehdottaa tapaamista, perustellen tapaamisen tärkeyttä ja esiintymällä reippaasti, asiantuntevasti ja jämäkästi. (Alaja 2000, 124–126.)

Yritykset saavat vuoden aikana paljon erilaisia sponsorointipyyntöjä urheilijoilta ja urheiluseuroilta. Saadakseen yrityksen edes lukemaan sille lähetetyn hakemuksen, sen tulee sisältää saatekirje ja tiivistelmä. Saatekirje sisältää lyhyen esityksen urheilevan seuran toiminnasta ja siinä pyritään saamaan yritys innostumaan sponsoroinnista. On tärkeää, että kirje on kieliopillisesti oikein ja ammattimainen, muuten se saattaa jäädä lukematta loppuun asti. Sponsorointihakemuksessa tulee laittaa ensimmäiseksi tiivis-

telmä, jonka pituus tulee olla maksimissaan kaksi sivua. Tiivistelmän tulee sisältää kaikki asiat, jotka sisältyisivät potentiaalisen sponsorin ja yrityksen väliseen haastattelun, kuten sponsoroinnin pääasiat, molemminpuoliset hyödyt ja visiot siitä, mitä kaikkea hyvää sponsorointi toisi yritykselle. (Schwarz & Hunter 2008, 263.)

Mikäli yritys suostuu tapaamisen urheilevan joukkueen kanssa, on tapaamiseen syytä valmistautua hyvin. On tärkeää, etteivät urheilujoukkueen edustajat pelkästään puhu ja kuuntele tapaamisessa, vaan on tärkeää havainnollistaa asiat myös diaesityksen avulla ja jättää tapaamisen jälkeen materiaalia firman edustajille. Tapaamisen aikana on tärkeää tuoda esille sponsoroinnin hyödyt yhtiölle. Asenne on kaikkein tärkein ja ensivaikutelman tekeminen on myös tärkeää. Siisti pukeutuminen ja huoliteltu ulkonäkö on myös avainasemassa. Urheilujoukkueen edustajien tulee voittaa yrityksen edustajien luottamus. (Schwarz & Hunter 2008, 264.)

Ennen kuin urheilujoukkue alkaa myydä tuotettaan mielestään sopiville yrityksille, on urheilujoukkueen syytä miettiä, analysoida ja laskea seuraavia asioita erittäin huolellisesti. On tärkeää tehdä lista kaikista positiivisista asioista ja ilmiöistä, josta yhteistyökumppanuudesta yrityksen kanssa syntyy. Urheilujoukkueen tulee laskea tarkkaan muun muassa kustannukset, jotka aiheutuvat yhteistyökumppanille annetuissa vapaa- ja alennetuissa pääsylipuissa, kuljetuksista, suunnittelusta ja työvoimasta. On tärkeää kysellä ja kilpailuttaa yrityksiä, jotka toimivat samalla alalla. Tärkeää on, ettei sponsoritettava kohde ala lupailemaan liikkoja, vaan kohteen täytyy luvata vain ne asiat, jotka se pystyy myös pitämään. Kun edellä mainitut asiat on laskettu tarkkaan, niin sponsoritettava kohde voi aloittaa varsinaisen myyntiprosessin. (Mullin 2007, 336.)

Kun suunnitelmat ja laskelmat on tehty, niin urheilujoukkue voi aloittaa kuusiportaisen myyntiprosessin, joka koostuu seuraavista asioista:

1. Sponsoroitavan joukkueen tulee sopia tapaaminen potentiaalisen sponsorin kanssa. Tapaamisessa tulee olla ehdottomasti läsnä sponsoroitavan yrityksen henkilö, jolla on sponsoroinnin päätäntävalta yrityksessä, on turhaa edes mennä neuvottelemaan sellaisen henkilön kanssa, jolla ei ole päätösvaltaa sponsoroinnista yrityksessä.
2. Ensimmäisessä tapaamisessa on ehdottoman tärkeää kuunnella jopa 80 % ajasta ja puhua vain tarvittavat asiat. On tärkeää tarkkailla ja oppia potentiaalisen sponsorin

viesti eli mihin kohteisiin yritys sponsoroi kyseisellä hetkellä, mikä toimii ja mikä ei toimi sponsoroinnissa.

3. Urheilujoukkueen tulisi saada sovittua uusi tapaaminen noin viikon päästä ensimmäisen tapaamisen jälkeen.

4. Urheilujoukkueen tulee esittää seuraavalla kerralla yhteistyösopimusehdotus, jossa potentiaaliselle sponsorille tulee ehdottaa jotain tavallisesta poikkeavaa ja ainutlaatuisia. On tärkeää toimia kuin yhteistyökumppani eikä kuin myyntimies.

5. Urheilujoukkueen tulee muokata alkuperäistä sopimustaan niin, että se vastaa mahdollisimman paljon sponsoroitavan kohteen tarpeita.

6. Urheilujoukkueen tulee neuvotella ja allekirjoittaa virallinen yhteistyösopimus, jossa on sovittu tarkalleen kaikki oleelliset asiat, kuten maksuehdot ja aikataulut. (Mullin 2007, 336.)

Ehdotuksien jälkeen on yleensä kysely- ja vastaustapahtuma. Urheiluseuran edustajien tulee keskittyä huolellisesti kysymyksiin ja mahdollisesti lähettää myöhemmin lisäinformaatiota askarruttaviin kysymyksiin. Kyselyvaihe voi kestää useita kertoja ja viedä todella paljon aikaa. Joka tapauksessa urheilujoukkueen täytyy aina säilyttää asiaan positiivinen ja ammattimainen asenne. Jos neuvottelut ovat menneet hyvin, on aika tehdä sopimus. Sopimuksen tekeminen on lopputulos, jossa viimeiset pienetkin asiat on saatu sovittua kuntoon. (Schwarz & Hunter 2008, 265.)

Pitkän sponsorointisopimuksen syntymisen jälkeen tulee urheilujoukkueen edustajien esittää sponsorivalle yritykselle raportti, joka sisältää konkreettisia ja aineettomia hyötyjä, joita yritys on saanut vuoden aikana ja kysyä yrityksen mielipide kuluneesta vuodesta (Schwarz & Hunter 2008, 266).

4.3 Sponsoroinnin riskit ja vaikeudet

Sponsoroinnin kohdekartoitusvaiheessa on riskejä käytävä läpi huolellisesti eri kohteiden suhteen. Jokaisessa kohteessa on omat riskinsä. Sponsoroinnin riskejä tulee miettiä ja ottaa huomioon samalla tavalla kuin muitakin tärkeitä asioita sponsoroinnissa. Toteutuessaan riskit pahimmassa tapauksessa kaatavat koko yhteistyön ja sopimus purkautuu ja korvaukset lankeavat maksuun ja molemmat jäävät nuolemaan haavojaan, yleensä kohde pidempään kuin sponsori. Maineen menetys ja sen heijastukset

koko toimintaympäristöön ovat suurin mahdollinen toteutuva riski, sillä maineen voi menettää hetkessä, mutta sen rakentaminen vaatii vuosia. (Valanko 2009, 171.)

Sponsorointi ei aina tuota sponsorille haluttua lopputulosta ja siihen voi olla useita syitä. Väijytysmarkkinointi tarkoittaa, että toinen sponsori tunkee itsensä mukaan epäsuorasti itse urheilutapahtumaan, vaikka tapahtumalla on jo toinen sponsori. Väijyvää markkinointia harrastava sponsori ei yleensä edes maksa mitään itse tapahtumalle, vaan tunkee itsensä mukaan. Tapahtuman tai ottelun sponsorille, joka on maksanut kisajärjestäjälle tapahtumasta, tilanne on tietenkin haitallinen, koska yleisölle ja kohderyhmälle jää epäselväksi tapahtuman todellinen sponsori ja samalla sponsoroinnin hyödyt jäänevät suunniteltua pienemmäksi. Väijytysmarkkinointia ei yleensä tapahdu pienissä urheilutapahtumissa, vaan väijyntä markkinointi tähdätään suuriin urheilutapahtumiin, kuten olympialaisiin, jalkapallon arvokisoihin, Super Bowliin tai NCAA:n finaaliotteluihin. Näissä kyseisissä tapahtumissa sponsoroinnin hinta on valtava, kuten on myös medianäkyvyys, koska tapahtumilla on erittäin suuri määrä katsojia. (Mullin 2007, 334.)

Sponsorointi on kasvanut vuosien aikana entistä suurempaan rooliin ja siitä on tullut joillekin yrityksille tai järjestöille välttämättömyys eli yritysten ja järjestöjen toiminta on riippuvainen sponsoroinnista. Välillä sponsorointi aiheuttaa eettisesti vaikeita tilanteita, kun sponsoroitava kohde tarvitsee kipeästi tuloja, mutta sponsorin toiminta on eettisesti arveluttavaa. Yhdysvaltojen Wisconsin yliopisto solmi erittäin mittavan ja usean vuoden kestävän yhteistyösopimuksen Reebokin kanssa, joka lupasi toimittaa yliopistolle muun muassa urheilukenkkiä, varusteita ja urheiluasusteita. Sopimus aiheutti valtavan keskustelun ja kritisoinnin, koska Reebokin valmistamat tuotteet olivat valmistettu halpatyövoimalla Kaukasian maissa. (Mullin 2007, 339.)

Sponsorointi sisältää positiivisten vaikutuksien ohella myös paljon riskejä, jotka voivat jopa pahimmassa tapauksessa kääntyä yritystä vastaan ja aiheuttaa negatiivisia tuloksia, kuten esim. sellaisessa tilanteessa, jossa yrityksen sponsoroima tunnettu urheilija yhdistetään huumeisiin, dopingiin tai rikolliseen toimintaan. Sponsorointia on kuvattu kuin avioliittoa, sillä siinä tarvitaan luottamusta molempien osapuolien välillä, ja molemmat osapuolet odottavat pitkää kestoja. (Beech & Chadwick 2007, 278.)

Vaikka ihmiset rakastavat ja ihailevat maailman kuuluisimpia urheilutähtiä, niin silti on tärkeää muistaa, että huippu-urheilijoiden ura on yleensä todella lyhyt. Monivuotisen sponsoriurheilijan jäädessä eläkkeelle, yrityksen tulee miettiä tarkkaan muita kommunikoinnin välineitä sponsoroinnin sijaan, sillä yleisö saattaa helposti kyllästyä yrityksen jatkuvaan esillä oloon, eikä yrityksen tunnettavuus enää lisääny, jolloin sponsoroinnista vain aiheutuisi yritykselle turhia kuluja. On erittäin tärkeää, että yritys osaa valita oikean hetken irrottautuessa sponsoroinnista, muuten sillä voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen toimintaan. 1990-luvulla La Poste, Ranskan Posti oli pääsponsorina maastopyöräilylle, mutta vuonna 1996 La Poste päätti alkaa sponsoroimaan jalkapalloa maastopyöräilyn sijaan. Vielä kymmenen vuotta myöhemmin maastopyöräilyn laji-ihmiset pitävät La Postea yrityksenä, joka petti koko lajin. (Beech & Chadwick 2007, 279.)

Adidas julkisti vuonna 2003 kampanjan, jossa keulakuvana oli Ranskalainen jalkapallotähti Zinedine Zidane. Kampanjan iskulause oli ”Vain voitto on merkittävää”. Yleensä yritykset haluavat olla tekemisissä urheilijoiden ja joukkueiden kanssa, jotka voittavat ja menestyvät. Ongelmana on se, että kaikki eivät voi olla urheilussa voittajia. Maailman tunnetuimman urheilulajin jalkapallon maailmanmestaruuskisoissa on vain yksi voittajajoukkue ja 31 pettynyttä joukkuetta, jotka eivät tule voittamaan. Tämä tekee sponsoroinnista uhkapeliä, koska kukaan ei voi tietää etukäteen, kuinka joukkue tai yksittäinen urheilija tulee menestymään tulevissa kilpailuissa. (Beech & Chadwick 2007, 281.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Hirsijärven ym. mukaan (2007, 135–137) kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa ovat keskeisiä johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Keskeisessä asemassa ovat päätel-

mien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, mm. tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkittävyyden tilastollinen testaus.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi määrällisen tutkimuksen, koska halusin saada tietoa vastaajilta, jotka vastaavat kysymyksiin kuinka moni ja kuinka paljon. Tärkeää oli, että mahdollisimman moni yritys kertoi mielipiteensä siitä, millä ehdoilla ja edellytyksillä Savon seudulla sijaitsevat yritykset ovat halukkaita sponsoroimaan Saimaa Volleyta, jotta Saimaa Volley sai mahdollisimman monelta yritykseltä kehitysideoita tulevien vuosien toimintaa varten.

Informoitu kysely

Aineisto voidaan kerätä lomakkeita käyttäen ainakin kahdella päätavalla, jotka ovat postikysely ja kontrolloitu kysely. Kontrolloituja kyselyjä on kahdenlaisia, jotka ovat henkilökohtaisesti tarkastettu kysely ja informoitu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti. Tutkija voi viedä kyselylomakkeet työpaikoille, messutilaisuuksiin, harrastusryhmiin ja sellaisiin paikkoihin, jossa hänen suunnittelemansa kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa. Kyselylomakkeiden jakamishetkellä tutkija kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaajat vastaavat kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat kyselylomakkeet postitse tai muuhun sovittuun paikkaan. (Hirsijärvi ym. 1997, 183.)

En käyttänyt sähköposti- tai postikyselyä, koska käymällä paikan päällä yrityksissä ja henkilökohtaisesti esittäytymällä kyselyn vastausprosentti saatiin huomattavasti suuremmaksi ja vastaajat todennäköisesti paneutuivat kyselyyn enemmän. Annoin vastaajille palkinnoksi vapaalipun vapaasti valittavaan Saimaa Volleyn SM-liigan runkosarjanotteluun, ja vastaaja sai itse valita, millä paikkakunnalla järjestettävään otteluun haluaa lähteä. Viemällä kyselyn henkilökohtaisesti paikan päälle minulla oli mahdollisuus auttaa vastaajaa, mikäli vastaaja ymmärsi jonkin kysymyksen väärin tai kaipasi lisätietoa jostain kysymyksestä. Moni vastaaja oli usein jättänyt jonkin kohdan kyselylomakkeessa tyhjäksi ja pyysin heitä täyttämään ja miettimään vastauksia tyhjiin kohtiin. Sain tällä tavalla huomattavasti enemmän vastauksia irti ja tutkimuksesta luotettavamman.

5.2 Aineiston kerääminen

Otannan suorittaminen

Ositettua otantaa käytetään silloin, kun halutaan taata lopulliseen otantaan erityyppisiä perusjoukon alkioita ja kun perusjoukkoon kuuluu pieniä marginaaliryhmiä. Ositetun otannan etuna on, että siinä tulee pienistäkin ryhmistä mukaan otantaan, toisin kuin satunnaisotannassa. Ositettua otantaa käytetään silloin, kun perusjoukko jakautuu erilaisiin ryhmiin ja on tärkeää, että otannassa huomioidaan näiden ryhmien suhteellinen koko. (Aaltola & Valli 2001, 104.)

Käytin ositettua otantaa tutkimuksessani ja halusin saada tietoa mahdollisimman useilta eri toimialoilta, koska sponsorointi kuuluu oleellisesti kaikille yritysaloille. Eri toimialat ottavat eri kriteereitä huomioon sponsorikohdetta valittaessa ja siksi oli tärkeää, että tutkittavaan joukkoon kuului yrityksiä useilta eri toimialoilta. Satunnaisotannassa olisi ollut riski, että kaikkia toimialoja ei olisi tullut mukaan tutkimukseeni riittävästi, koska vein kyselyn kaikkiaan sadalle yritykselle.

Kyselylomake

Käytin kyselyssä avoimia ja monivalintakysymyksiä. Kyselylomake oli kahden A4-paperin kokoinen, joka koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä ja muutamasta avoimesta kysymyksestä. Vastaajilla meni aikaa kyselyn täyttämiseen keskimäärin noin kymmenen minuuttia.

Avoimissa kysymyksissä ei anneta valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja saa itse muotoilla vastauksensa. Avoimia kysymyksiä käytetään, jos tutkija ei tiedä tai ei osaa asetella vastausvaihtoehtoja. Avointen kysymysten avulla voidaan saada yllättäviä ja käyttökelpoisia mielipiteitä. (Taanila, 2009.) Avointen kysymysten etuna on se, että vastauksista voidaan saada esiin hyviä ideoita ja vastaajan mielipide saadaan esille perusteellisesti. Avointen kysymysten huono puoli on, että niihin jätetään helposti vastaamatta ja vastaukset voivat olla ylimalkaisia ja epätarkkoja. Vastaaja ei välttämättä vastaa suoraan kysymykseen, vaan sen vierestä. Avoimet kysymykset ovat työläitä

analysoida ja niiden analysointi vie huomattavasti enemmän aikaa kuin valmiiden vaihtoehtojen tulkinta. (Aaltola & Valli 2001, 110.)

Kyselyssä avointen kysymyksien tarkoituksena oli saada kyselyyn vastanneilta yrityksiltä uusia ehdotuksia ja ideoita sponsorointisopimuksen syntymiseen. Avoimet kysymykset antavat vastaajan ilmaista itseään omin sanoin, jonka avulla vastaaja pystyi itse kertomaan jonkin hyvän sponsorointiyhteistyöehdotuksen, jota ei ollut aikaisemmin edes havaittu.

Monivalintakysymyksissä on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee rastin tai rengastaa lomakkeesta valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, jos sellainen ohje on annettu (Hirsijärvi ym. 2007, 194). Käytin tutkimuksessa suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiä, koska niitä on helppo käsitellä ja analysoida SPSS-ohjelmalla, vastauksia oli mahdollista vertailla ja se tuotti vähemmän kirjavia vastauksia.

Käytännön toteutus

Vein kyselylomakkeen kaikkiaan 100 yritykseen, joista kyselyyn vastasi 71 yritystä. Yritykset oli valittu sattumanvaraisesti Savonlinnan, Pieksämäen, Varkauden ja Mikkelin keskustasta. Kaikkiaan vein kyselyn 25 yritykselle jokaiseen neljään kaupunkiin. Soitin osaan yrityksestä ja kysyin, onko heillä aikaa ja mielenkiintoa osallistua tutkimukseeni ja mikäli oli, vein kyselylomakkeen heille sovittuna ajankohtana. Kysely on suoritettu vuoden 2010 tammikuun aikana. Olin jokaisessa neljässä kaupungissa kussakin yhden päivän ajan. Vein kyselylomakkeet aamupäivän aikana yrityksiin ja kävin hakemassa ne pois iltapäivän aikana, jolloin kyselyyn vastanneilla oli aikaa vastata kyselyyn kolmesta viiteen tuntia.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada kaikkiaan noin 60–80 vastausta yrityksiltä. Vein kyselyn sadalle eri yritykselle, joista 71 yritystä vastasi kyselyyn ja loput 29 yritystä kieltäytyivät vastaamasta. Kieltäytymisen syyt olivat kova kiire yrityksessä ja mielenkiinnon puute kyselyä kohtaan. Vastauksista viisi sain sähköpostilla, koska vastaajilla ei ollut kyseisinä päivinä aikaa vastata kyselyyn enkä minulla ollut mahdollisuutta lähteä uudestaan Pieksämäelle tai Varkauteen hakemaan kyselylomakkeita uudestaan,

joten katsoimme parhaimmaksi vaihtoehdoksi sen, että kyselylomake palautetaan minulle sähköpostilla.

Analysoin suurimman osan kyselylomakkeen vastauksista SPSS-ohjelman avulla, koska vastaukset oli mahdollista saada taulukkomuotoon, joka helpotti tutkimustuloksien ymmärtämistä. Tein taulukot SPSS-ohjelmalla sekä kuvion sponsoroiduista urheilulajeista laskentaohjelma Excelillä sekä kaksi taulukkoa Wordilla.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustuloksia arvioitaessa tärkeimmät asiat ovat tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Tutkimuksen validius on varmistettava huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Validi tutkimus mittaa sitä mitä sen oli tarkoituskin mitata. On mahdollista, että tutkija tutkii vääriä asioita. (Heikkilä 2001, 29.) Tekemäni kyselylomake on muotoiltu niin, että se mittaa tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Jotta tutkimus olisi luotettava, sen täytyy olla toistettavissa samoin tuloksin. Tutkimuksen aikana tietoja kerättäessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa saattaa ilmetä virheitä, joten tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Liian pieni otoskoko ja kato eli poistuma voivat myös alentaa reliabiliteettia. (Heikkilä 2001, 30.) Tutkimukseni on luotettava, mutta kyselyyn olisi voinut näin jälkikäteen ajatellen ottaa enemmän vastauksia, jotta olisi saatu lisää vastauksia sponsoroinnin edellytyksistä ja ehdoista Saimaa Volleylelle.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien keski-ikä oli 46,6 vuotta. Nuorin vastaaja oli 23-vuotias ja vanhin vastaaja oli 66-vuotias. 64,5 % vastaajista oli 36 - 59 vuoden välillä. Vastaajien sukupuoli oli jakautunut melko tasaisesti, sillä 34 vastaajista oli miehiä ja 35 oli naisia. Kaksi vas-

taajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastajien asema yrityksessä oli pääasiassa yrittäjä tai toimitusjohtaja, sillä 48 oli kyseisessä asemassa, 11 vastaajista oli myymäläpäällikköjä, neljä vastaajista oli työntekijöitä ja kolmen vastaajan asema oli joku muu.

Yrityksen toimialan jaoin ryhmiin ja jakauma oli seuraava. Kauppa- ja palveluala 39 yritystä, rahoitustoiminta 7 yritystä, majoitus- ja ravitsemistoiminta 9 yritystä, rakentaminen ja korjaaminen 6 yritystä, kuljetus- ja tietoliikenne 4 yritystä ja julkinen hallinto yksi yritys. Ainoastaan 26 yritystä vastasi kysymykseen yrityksen liikevaihdosta. Yritysten keskimääräinen liikevaihto oli 0,78 miljoonaa euroa. Pienimmän yrityksen liikevaihto oli 50 000 euroa ja suurimman 5 miljoonaa euroa. 57,7 % yrityksen liikevaihto oli 0,2 miljoonaa ja 1,6 miljoonaan euron välillä. Yrityksissä oli henkilökuntaa keskimäärin 7,54 työntekijää yritystä kohti.

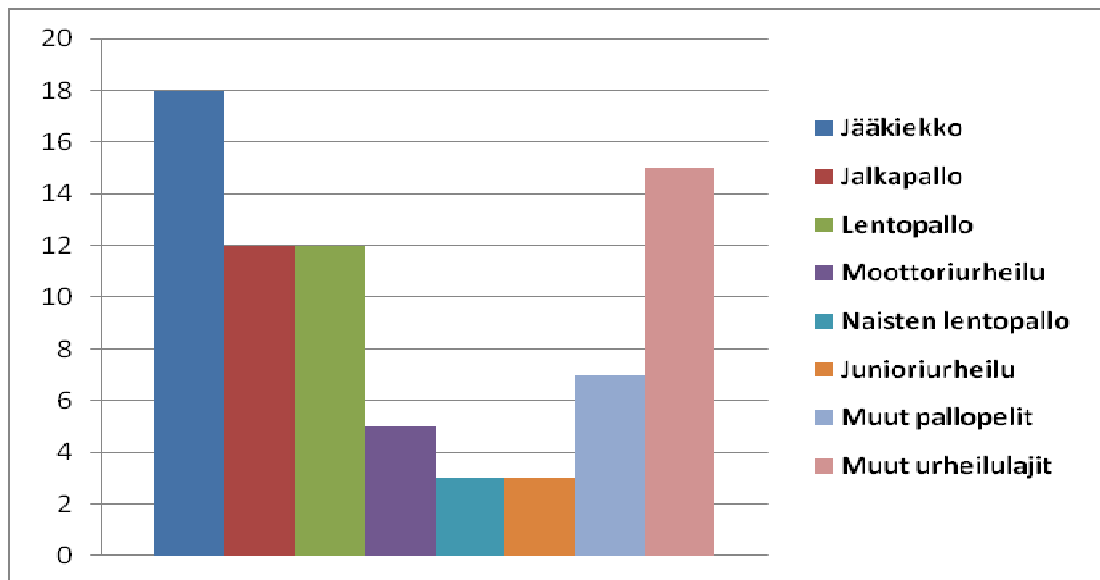
Suurimmassa osassa, 81,5 %, vastanneista yrityksistä työntekijöitä oli alle kuusi. Noin 90 % vastanneista yrityksistä oli henkilökuntaa alle 12 työntekijää. (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Henkilökunnan määrä yrityksissä

Henkilökunnan määrä	Yritysten lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Kumulatiivinen prosenttiosuus
1	5	7,0	7,7
2	15	21,1	30,8
3	14	19,7	52,3
4	11	15,5	69,2
5	8	11,3	81,5
6	1	1,4	83,1
8	1	1,4	84,6
10	3	4,2	89,2
12	1	1,4	90,8
13	1	1,4	92,3
23	1	1,4	93,8
30	1	1,4	95,4
37	1	1,4	96,9
50	1	1,4	98,5
120	1	1,4	100,0
Yhteensä.	65	91,5	
Ei vastausta.	6	8,5	
Kaikki vastaajat	71	100,0	

6.2 Sponsoroinnin tulokset

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mikä oli yritysten pääsponsorointikohde vuonna 2009. Vaihtoehtoina olivat urheilu, kulttuuri, tiede tai koulutus tai muu tapahtuma, johon vastaaja kertoi sanallisesti mikä tapahtuma. Ylivoimaisesti suosituin pääsponsorointikohde oli urheilu, jonka valitsi 47 yritystä. Kolmen yrityksen pääsponsorointikohde oli kulttuuri ja viiden yrityksen pääsponsorointikohde oli tiede tai koulutus. Seitsemän yrityksen vastaus oli muu tapahtuma, jossa kaksi yritystä sponsoroivat sotaveteraaneja, kaksi yritystä hyväntekeväisyyttä, kaksi yritystä junioritoimintaa ja yksi yritys sponsoroivat lapsia. Yhdeksän yritystä ei vastannut tähän kysymykseen.



KUVIO 1. Sponsoroiduimmat urheilulajit

Yrityksen vastatessa ensimmäiseen kysymykseen urheilu, tuli vastaajan kertoa mitä lajeja yritys oli sponsoroinut vuoden 2009 aikana. Vastaaja sai vastata useamman kuin yhden lajin. Suosituin laji oli jääkiekko, jota sponsoroivat 18 yritystä. Seuraavaksi tulivat lentopallo ja jalkapallo, jotka saivat molemmat 12 sponsoria. Moottoriurheilua sponsoroivat viisi yritystä, naisten lentopalloa ja uintia kolme yritystä. Kaikkiaan yritykset sponsoroivat yhteensä 23 eri urheilulajia. Kuvion numerot kertovat lukumääräisesti kuinka moni yritys sponsoroivat mitään kohdetta. (Kuvio 1.)

Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä kysyttiin yrityksen sponsoroinnin rahankäytöstä vuodelta 2009 ja tähän kysymykseen vastasi 68 yritystä. Kysymys oli monivalin-

takysymys, jossa vastaaja ympyröi oikean vaihtoehdon. Kymmenen yritystä ei sponsoroi ollenkaan, 29 yritystä sponsoroi kohteitaan alle 500 eurolla, 16 yritystä sponsoroi kohteitaan viidensadan ja kahdentuhannen euron välillä. Kymmenen yritystä sponsoroi kohteitaan kahden tuhannen ja viidentuhannen euron välillä. Kaksi yritystä käytti sponsorointiin viiden ja kymmenen tuhannen euron välillä ja yksi yritys sponsoroi kohteitaan yli kymmenellä tuhannella eurolla. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Rahan käyttö sponsorointiin vuonna 2009

Vastausvaihtoehdot	Vastauksien lukumäärä	Vastauksien prosentuaalinen osuus	Vastauksien kumulatiivinen osuus
Ei ollenkaan	10	14,1	14,7
Alle 500 €	29	40,8	57,4
501-2000 €	16	22,5	80,9
2001-5000 €	10	14,1	95,6
5001-10000€	2	2,8	98,5
Yli 10000 €	1	1,4	100,0
Yhteensä	68	95,8	
Puutuu	3	4,2	
Yhteensä	71	100,0	

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin sponsoroinnin päätöksentekijästä yrityksessä. Kysymys oli avoin kysymys ja siihen vastasi 63 yritystä. Suurimmassa osassa yrityksessä päätöksen tekee toimitusjohtaja tai yrittäjä. Vastauksista 59 päätöksentekijä oli toimitusjohtaja tai yrittäjä eli 80,9 % kysymykseen vastanneista, 8 yrityksessä päätöksen tekee johtoryhmä, kolmessa yrityksessä markkinointivastaava ja yhdessä yrityksessä joku muu henkilö.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka pitkiä yrityksen solmimat sponsorointisopimukset ovat. 62 yritystä vastasi kysymykseen ja kysymys oli monivalintakysymys, johon oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. 24 yritystä sponsoroi yksittäisiä tapahtumia, viisi yritystä sponsoroi alle vuoden kestäviä sopimuksia, 25 yritystä teki vuoden kestävä sponsorointisopimuksen ja seitsemällä yrityksellä on yli vuoden kestävä sponsorointisopimus. Yhdellä yrityksellä on jatkuva sponsorointisopimus kohteensa kanssa.

Kyselylomakkeella haluttiin selvittää, millainen on vastaajien mielestä hyvä sponsorointiyhteistyö yrityksen kannalta. Kysymys oli avoin kysymys ja kaikkiaan 36 yritystä vastasi tähän kysymykseen ja vastaukset olivat seuraavanlaiset:

- 10 yrityksen mielestä hyvä sponsorointiyhteistyö on, kun molemmat osapuolet hyötyvät siitä.
- 6 yrityksen mielestä on tärkeää, että yhteistyö toimii hyvin.
- 4 yrityksen mielestä yrityksen tulee saada näkyvyyttä.
- 3 yrityksen mielestä sponsoroitavan kohteen on oltava paikallinen.
- 2 yrityksen mielestä yrityksen on saatava lisäasiakkaita
- 2 yrityksen mielestä rahoille tulee saada vastinetta.

Mainoksien esilläolon, kohteen menestymisen, hyvän yhteistyöhenkilön, luottamuksen, yrityksen hyvän kuvan tukemisen, sponsoroinnin jatkuvan kehittymisen, sponsoroinnin hyödyntäminen omissa tapahtumissa, pienellä rahalla mahdollisimman suuren hyödyn saamisen ja koulujen kanssa tehtävän yhteistyön arvioi yksi yritys tärkeäksi tekijäksi hyvässä sponsorointiyhteistyössä.

Sponsorointi koettiin savolaisten yritysten keskuudessa käytetyksi markkinoinnin muodoksi, sillä kyselyyn vastanneista yrityksistä 81,6 % oli sponsoroinut jotain kohdetta vuonna 2009. Urheilu koettiin ylivoimaisesti suosituimmaksi sponsorointikohdeeksi, sillä 77 % vastaajista urheilu oli pääsponsorointikohteenä vuonna 2009.

TAULUKKO 3. Pääsponsorointikohde vuonna 2009 ja sponsorointisopimusten pituus

Pääsponsorointikohde vuonna 2009	Sponsorointisopimusten pituus					Yhteensä
	Yksittäinen tapahtuma	Alle vuoden kestävä yhteistyösopimus	Vuoden kestävä yhteistyösopimus	Yli vuoden kestävä yhteistyösopimus	Muu	
Urheilu	15	3	21	7	1	47
Kulttuuri	1	0	2	0	0	3
Tiede tai koulutus	3	0	1	0	0	4
Muu tapahtuma	4	2	1	0	0	7
Yhteensä	23	5	25	7	1	61

Urheilun parissa tehdään pidempiä sopimuksia kuin kulttuurin, tieteen tai koulutuksen tai muiden tapahtumien kanssa. Lähes kaikki muun kuin urheilun kanssa tehdyt sponsorointisopimukset ovat yksittäisiä tapahtumia, kun taas yli 60 % urheilun sponsorointisopimuksista oli vähintään vuoden mittaisia. Eniten sponsoroidut urheilulajit olivat palloilulajit, kuten jääkiekko, jalkapallo ja lentopallo ja näiden osuus kaikista sponsoroitavista urheilulajeista oli 56,8 %. Kyseisissä lajeissa sponsorointi tapahtuu pääasiassa pelikausittain ja yksi kausi kestää vuoden, joten on luonnollista tehdä sponsorointisopimus palloilujoukkueen kanssa vähintään vuodeksi. (Taulukko 3.)

6.3 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnin päätavoitetta selvitettiin avoimella kysymyksellä, jossa vastaajalla oli mahdollisuus kertoa tärkein sponsoroinnintavoite yrityksessä. 63 yritystä vastasi tähän kysymykseen ja sponsoroinnin päätavoitteiden tulokset ovat seuraavanlaiset:

- 23 yritystä vastasi näkyvyyden lisäämisen.
- 10 yritykselle kohteen tukeminen ja auttaminen
- 4 yritykselle myynnin lisääminen
- 4 yritykselle imagon parantaminen
- 4 yritykselle markkinointihyöty
- 3 yrityksellä nuorten urheilijoiden tukeminen
- 3 yritykselle yhteistyön toimiminen
- 3 yrityksellä ei ollut lainkaan päätavoitetta
- 2 yrityksellä kohteen paikallisuus
- 2 yrityksellä asiakassuhteiden ylläpitäminen

Yhdelle yritykselle verkostoituminen, omaan alaan liittyminen, hyväntekeväisyys, liikevaihdon nostaminen ja PR:n saaminen oli sponsoroinnin päätavoite.

Yritykset arvioivat tärkeimmäksi tavoitteeksi solmiessaan yhteistyösopimusta sponsoroitavan kohteen kanssa yrityskuvalliset tavoitteet, jonka keskiarvoksi tuli 3,85. Toiseksi tärkeimmäksi tavoitteeksi yritykset arvioivat liiketoiminnalliset tavoitteet 3,83 keskiarvolla. Kolmanneksi tärkeimmäksi tavoitteeksi vastattiin sidosryhmätavoitteet. (Taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Tavoitteiden merkitys sponsorointisopimuksissa yrityksen kanalta

	Keskiarvo	Erittäin pieni merkitys	Pieni merkitys	Kohtalainen merkitys	Suuri merkitys	Erittäin suuri merkitys
Yrityskuvalliset tavoitteet	3,85	2	3	13	26	16
Liiketoiminnalliset tavoitteet	3,83	2	6	12	20	20
Sidosryhmätavoitteet	3,67	2	4	18	20	13
Tuotemarkkinalliset tavoitteet	3,57	2	5	19	19	11
Yhteiskuntavastuullisuus	3,56	2	10	20	19	8

6.4 Sponsorointikohteen valinta

Tärkein sponsorointikohteeseen vaikuttava tekijä oli avoin kysymys, johon vastaaja kirjoitti mielestään tärkeimmän tekijän. Kysymykseen vastasi 58 yritystä. Tulokset tärkeimmästä sponsorointikohteeseen vaikuttavasta tekijästä ovat seuraavanlaiset:

- 12 yritystä vastasi hyvän näkyvyyden.
- 6 yritystä vastasi juniori- ja nuorisotyön.
- 5 yritystä vastasi sponsoroitavan kohteen liittymisen yrityksen toimialaan.
- 5 yritystä vastasi henkilökohtaiset suhteet.
- 5 yritystä vastasi hyvän imagon.
- 4 yritystä vastasi kohteen paikallisuuden.
- 3 yritystä vastasi oman mielenkiinnon sponsoroitavaa kohdetta kohtaan.
- 3 yritystä vastasi yhteistyön onnistuminen.
- 2 yritystä vastasi urheilun.
- 2 yritystä vastasi hyödyn saamisen.
- 2 yritystä vastasi asiakassuhteet.

Vuorovaikutus, verkostoituminen, sopiva kohde, lajin suosio, kohteen ammattimaisuus, auttaminen, kohderyhmän tavoittaminen ja yhteiskunnalliset tekijät olivat tärkein tekijä yhdessä yrityksessä. Yhdellä yrityksellä ei ollut lainkaan sponsorointikohteeseen vaikuttavia tekijöitä.

Vastaaja arvioi eri tekijöiden vaikutusta sponsorikohteen valintaan, jossa vastaaja arvioi kunkin tekijän tärkeyden yrityksen kannalta. Kyseessä oli asteikko, jossa numero yksi tarkoitti erittäin pientä merkitystä ja numero viisi tarkoitti erittäin suurta merkitystä. Tärkeimmäksi tekijäksi sponsoroitavan kohteen valintaan muodostui yhteistyökykyisyys 3,97 keskiarvolla. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi vastaajat arvioivat aiemmat kokemukset kohteesta 3,87 keskiarvolla. Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi tuli hyvä imagollinen yhteys 3,82 keskiarvolla. Myös kohteen yleisösuosio 3,79 ja julkisuusarvo 3,79 koettiin tärkeäksi tekijäksi. Vähiten tärkeimmäksi tekijäksi vastaajat arvioivat suosittelun, jonka keskiarvoksi tuli 2,78. (Taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Sponsorointikohteen valintaan vaikuttavat tekijä

	Keskiarvo	Erittäin pieni merkitys	Pieni merkitys	Kohtalainen merkitys	Suuri merkitys	Erittäin suuri merkitys
Yhteistyökykyisyys	3,97	4	1	9	24	21
Aiemmat kokemukset kohteesta	3,87	2	4	12	24	18
Hyvä imagollinen yhteys	3,82	4	4	12	20	21
Julkisuusarvo	3,79	3	4	14	24	18
Kohteen yleisösuosio	3,79	3	2	16	24	16
Hinta-laatusuhde	3,69	6	2	15	21	18
Kilpailijoista erottuminen	3,60	4	6	14	22	14
Henkilökohtaiset syyt	3,52	7	7	11	18	17
Kohteen menestyminen	3,45	4	4	22	24	8
Suosittelu	2,78	10	14	16	15	3

6.5 Saimaa Volley

Kyselylomakkeella haluttiin selvittää, kuinka hyvin vastaajat katsoivat tuntevansa Saimaa Volleyn. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Mikäli vastaus oli kyllä, tuli vastaajan kirjoittaa, mistä yhteydestä Saimaa Volley on hänelle tuttu. Kysymykseen vastasi 69 yritystä ja kaksi yritystä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. 42 vastaajaa tunsi Saimaa Volleyn ennestään ja 27 vastaaja ei tuntenut Saimaa Volleyta ennestään. Saimaa Volleyn entuudestaan tunteneista vastaajista:

- 15 tunsi Saimaa Volleyn lehtien kautta.
- 8 tunsi lentopallon kautta
- 7 tunsi Saimaa Volleyn urheilun yhteydestä
- 5 tunsi entisten joukkueiden kautta
- 7 ei vastannut kysymykseen

Toisessa Saimaa Volleyseen liittyvässä kysymyksessä selvitettiin yrityksen kiinnostuneisuutta alkaa sponsoroidaan Saimaa Volleyta tulevaisuudessa. Kysymyksessä oli kolme vastausvaihtoehtoa, jotka olivat erittäin kiinnostuneet, melko kiinnostunut tai ei lainkaan kiinnostunut. Jos vastaaja ilmoitti, että ei ole kiinnostunut sponsoroidaan Saimaa Volleyta, tuli hänen kertoa syy kieltäytymiseen. Tuloksien mukaan kolme yritystä oli erittäin kiinnostunut Saimaa Volleyn sponsoroinnista, 11 yritystä oli melko kiinnostunut ja 51 yritystä ei ollut lainkaan kiinnostunut Saimaa Volleyn sponsoroinnista. Kuusi yritystä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. 26 yritystä vastasi avoimeen kysymykseen, miksi eivät ole kiinnostuneita Saimaa Volleyn sponsoroinnista. Syyt olivat seuraavat:

- 6 yrityksellä on liian pienet resurssit sponsoroida Saimaa Volleyta.
- 4 yrityksellä oli ennestään liikaa sponsoroitavia kohteita.
- 2 yrityksen mielestä Saimaa Volleylla on liian laaja toiminta-alue.
- 2 yritystä lentopallo lajina ei ole kiinnostava sponsoroitava kohde.
- 2 yritystä ei tunne henkilökohtaisesti ketään Saimaa Volleysta.
- 2 yritystä tukee vain paikallista urheilua.
- 2 yrityksen mielestä Saimaa Volleyn sponsorointi ei ole ajankohtaista.
- 2 yrityksen mielestä kohderyhmä ei tavoitu.

- 2 yritystä ei ole kiinnostunut urheilusponsoroinnista.

Lisäksi yksi yritys on lopettamassa kokonaan sponsoroinnin ja yksi yritys piti syynä Saimaa Volleyn huonoa urheilullista menestystä.

Vastaajilta kysyttiin, mikä vaikutus sponsorointiin on sillä tekijällä, että Saimaa Volley pelaa kotiotteluitaan neljällä eri paikkakunnalla. Vastaajalla oli viisi vastausvaihtoehtoa, erittäin huono vaikutus, huono vaikutus, ei mitään eroa, hyvä vaikutus ja erittäin hyvä vaikutus.

- 4 vastaajan mielestä asialla on erittäin huono vaikutus sponsoroinnin kannalta.
- 9 vastaajan mielestä huono vaikutus.
- 14 vastaajan mielestä asialla ei ole mitään eroa.
- 33 vastaajan mielestä hyvä vaikutus
- 3 vastaajan mielestä erittäin hyvä vaikutus.

Avoimessa kysymyksessä selvitettiin, millä ehdoilla ja vaatimuksilla yritys olisi valmis sponsoroimaan Saimaa Volleyta. Vastaaja kertoi yrityksen asettamat ehdot ja edellytykset Saimaa Volleyle ja yrityksen tarjoaman tuen Saimaa Volleyle mahdollisen sponsorointiyhteistyön syntyessä. Kysymysten tarkoituksena oli saada uutta tietoa ja hyviä sponsorointiehdotuksia, joita ei ole aikaisemmin edes otettu huomioon sponsorointisopimuksia solmittaessa. 12 yritystä vastasi molempiin kysymyksiin eli 16,9 % vastaajista.

Yritykset vaativat Saimaa Volleyle seuraavia asioita, jotta sponsorointisopimus on mahdollista syntyä:

- yrityksen nimi tulee olla aina selkeästi esillä otteluissa.
- yrityksen tulee saada vapaalippuja Saimaa Volleyn kotiotteluihin.
- yrityksen seinämainoksen tulee olla urheilutalon seinällä.
- yrityksen tulee saada hyvä näkyvyys mediassa.
- Saimaa Volleyn kotiotteluissa tulee olla paljon katsojia.
- yrityksen tulee saada näkyvyyttä Saimaa Volleyn peliasussa.
- Saimaa Volley tulee ostaa käyttämiänsä urheilutuotteita sponsoroivasta yrityksestä.

- yritys tekee kaiken mainonnan Saimaa Volleyle mikäli on mukana, koska kyseessä on mainostoimisto.
- yrityksen linkin tulee olla esillä Saimaa Volleyn verkkosivuille.

Yritykset ovat valmiita tarjoamaan seuraavanlaista tukea Saimaa Volleyle sponsorointisopimuksen syntyessä:

- Yritys antaa tuotteitaan ja palveluitaan Saimaa Volleyn käyttöön joko alennetulla hinnalla tai ilmaiseksi.
- parhaalle pelaajalle annettava tuotepalkinto
- rahallista tukea
- alennusta yrityksen tuotteista
- maksamalla rahaa saadakse yrityksen nimen/logon Saimaa Volleyn pelaajien pelipaitaan
- valmis julkaisemaan ilmoituksen pelattavista kotiotteluista ja otteluraportin, mikäli joku kirjoittaa sen valmiiksi

TAULUKKO 6. Saimaa Volleyn aikaisempi tunnettavuus ja Saimaa Volleyn sponsoroinnin kiinnostumisen taso

		Saimaa Volleyn sponsoroinnin kiinnostumisen taso			Yhteensä
		Erittäin kiinnostunut	Melko kiinnostunut	Ei lainkaan kiinnostunut	
Onko Saimaa Volley entuudestaan tuttu	Kyllä	3	9	26	38
	Ei	0	2	25	27
Yhteensä		3	11	51	65

Saimaa Volleyn sponsoroinnista oli vastaajista erittäin kiinnostunut tai melko kiinnostunut 21,5 % vastaajista. Luku on saatu jakamalla erittäin ja melko kiinnostuneiden summa kaikkien vastaajien kesken. Sen sijaan Saimaa Volleyn entuudestaan tuntemista yrityksistä oli 31,5 % vastanneista erittäin kiinnostuneita tai melko kiinnostuneita sponsoroidaan Saimaa Volleyta. Luku on saatu jakamalla erittäin tai melko kiinnostuneiden summa Saimaa Volleyn entuudestaan tuntemien vastaajien kesken. Yritykset, jotka eivät tunteneet Saimaa Volleyta entuudestaan, oli vain 7,4 % vastanneista kiinnostuneita tekemään sponsorointisopimuksen Saimaa Volleyn kanssa. Luku on saatu jakamalla erittäin ja melko kiinnostuneiden summa niiden vastaajien kesken, jotka

eivät tunteneet Saimaa Volleyta entuudestaan. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että mikäli Saimaa Volley haluaa saada lisää savolaisia yrityksiä sponsoreikseen, on heidän saatava itsensä paremmin yritysten tietoisuuteen. Toki suurin syy Saimaa Volleyn tunnettavuuteen selittyy uudella nimellä, sillä joukkue sai uuden nimensä kesällä 2009. (Taulukko 6.)

Yrityksen sponsoroinnin päätavoite oli avoin kysymys. Peräti 36 % yrityksistä vastasi, että näkyvyyden lisääminen ja saaminen oli sponsoroinnin päätavoite, joten siinä mielessä Saimaa Volley olisi erinomainen yhteistyökumppani. Myös avoimessa kysymyksessä, jossa kysyttiin tärkeintä sponsorointikohteeseen vaikuttavaa tekijää, näkyvyys oli ylivoimaisesti eniten vastattu muoto.

7 POHDINTA

Tutkimuksen päätulokset

Pidän tuloksia luotettavina, mutta tuloksia ei kannata yleistää liikaa, sillä pienten ja suurten yritysten sponsoroinnin toimintatavat poikkeavat melkoisesti ja tutkimukseeni osallistuneista yrityksistä 81,5 % oli alle kuuden työntekijän yrityksiä. Odotin etukäteen, että pienemmissäkin yrityksissä sponsorointi olisi ollut johdonmukaisempaa, sillä kyselyyn vastanneista yli 80 % käytti rahaa sponsorointiin vuonna 2009. Savolaisien yritysten keskuudessa ylivoimaisesti eniten sponsoroitiin urheilua ja urheilulajeista eniten sponsoroitiin joukkuelajeja, kuten jääkiekkoa, jalkapalloa ja lentopalloa. Yritykset haluavat saada sponsoroinnin avulla lisänäkyvyyttä. Yritykselle tärkein sponsorointikohteeseen vaikuttava tekijä on yhteistyökykyisyys ja yhteistyön sujuva toiminen kohteen kanssa. Seuraavaksi tärkeimmät tekijät olivat aiemmat hyvät kokemukset kohteesta ja sponsoroin ja kohteen hyvä imagollinen yhteys.

Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä näkevät sponsoroinnin kannalta positiivisena asiana Saimaa Volleyn pelaamisen kotiotteluitaan neljällä eri paikkakunnalla. Saimaa Volley oli hieman yli puolelle vastanneista entuudestaan tuttu. Noin 20 % vastanneista yrityksistä oli melko tai erittäin kiinnostunut sponsoroimaan Saimaa Volleyta. Merkittävimmät syyt, miksi yritykset eivät halua sponsoroida Saimaa Volleyta

olivat yrityksen liian pienet resurssit ja ennestään olemassa olevien sponsoroitavien kohteiden liiallinen määrä. Yritykset vaativat Saimaa Volleyle näkyvyyttä pelaajien peliasuissa ja ottelutapahtumissa, jotta sponsorointiyhteistyö on mahdollista syntyä. Yritykset ovat valmiita tarjoamaan rahallisen tuen lisäksi omia tuotteitaan ja palvelujaan ilmaiseksi tai alennettuun hintaan.

Opinnäytetyön käytännön toteutus

Mielestäni oli hyvä idea viedä kyselylomake paikan päälle, koska sillä tavalla sain vastaajia miettimään kysymyksiin vastauksia paremmin verrattuna sähköpostikyselyyn. Moni kyselyyn vastanneista oli alussa hieman vastahakoinen täyttämään kyselylomakkeen, mutta perusteltuani tutkimuksen tärkeyden, vastaajat täyttivät kyselylomakkeen.

Mikkelissä sijaitsevat yritykset suhtautuivat kyselyyn ja opinnäytetyöni aiheeseen selvästi positiivisemmin ja vastaanotto oli erittäin lämmin ja tervetullut. Monessa yrityksessä jäin juttelemaan sponsorointiin liittyvissä asioissa yrityksen johtohenkilön kanssa, he tarjosivat minulle kahvit ja olivat selvästi mielissään saadessaan auttaa tutkimuksessani.

Savonlinnalaiset yritykset suhtautuivat pääasiassa käyntiini positiivisesti, mutta osassa yrityksessä ei juuri löytynyt aikaa tai mielenkiintoa kyselylomakkeen täyttämiseen. Myös savonlinnalaiset yritykset pääasiassa haluavat auttaa opiskelijoita ja täyttävät opiskelijoiden antamia kyselylomakkeita.

Sen sijaan Varkaudessa ja Pieksämäellä vastaanotto yrityksissä oli selvästi negatiivisin verrattuna Savonlinnaan ja Mikkeliin. Todella monessa yrityksessä sain erittäin negatiivisen, jopa tylyn vastaanoton, mutta suurin osa yrityksistä kuitenkin osallistui kyselyyn. Kieltäytymisistä suurin osa tuli juuri Varkaudessa ja Pieksämäellä. Vierailtuani kahdessakymmenessä viidessä yrityksessä kaupunkia kohti ei voi vielä vetää kovin suurta johtopäätöstä yritysten käyttäytymisestä kaupunkikohtaisesti, mutta Saimaa Volleyn markkinointijohtajan Palorinteen mukaan yritysten sponsorointihalukkuus on kaikkien vähäisintä juuri Pieksämäellä, ja sen huomasin itsekin käytyäni kaikissa neljässä kaupungissa.

Opinnäytetyön oppimisprosessi

Oma tietoni lisääntyi huomattavasti sponsoroinnin osalta. Käytin runsaasti englanninkielisiä lähteitä, joten sain sponsoroinnista paljon tietoa useasta eri näkökulmasta. Jos minun tarvitsee tulevaisuudessa työn tai harrastuksen pohjalta alkaa neuvotella tai päättämään sponsorointiin liittyvistä asioista, niin tiedän mitä asioita tulee ottaa huomioon, jotta sponsoroinnin hyödyt saataisiin hyödynnettyä tehokkaasti. Uskon, että käytäntö opettaa todella paljon. Kun tekee sponsorointiasioita käytännössä, niin siitä oppii itse kaikkein eniten, mutta hyvän teorian tiedon merkitys on tärkeää, koska sponsoroinnista ei voi saada paljoa irti, jos ei tiedä mitkä asiat ovat tärkeitä ottaa huomioon.

Noin 30 %:lla yrityksistä sponsorointi on suunnitelmallista ja yrityksiltä löytyvät selvät kriteerit sponsoroitavien kohteiden valintaan. Varsinkin pienissä yrityksissä sponsorointi lähentelee erittäin useasti hyväntekeväisyyttä ja sponsorointisopimuksia tehdään omien tunteiden perusteella. Jälkikäteen ajatellen minun olisi pitänyt ottaa tutkimukseeni mukaan huomattavasti enemmän suuria yrityksiä, jotta vastauksista olisi saatu enemmän irti. Suurissa yrityksissä sponsorointi on yleensä johdonmukaista. (Valanko 2009,113)

Jos tekisin tutkimuksen uudestaan, niin valitsisin laadullisen tutkimuksen, jolloin olisin tutkinut noin kymmenen suuren yrityksen sponsorointikäyttäytymistä, ja jossa olisi syvennytty sponsorointiin syvällisemmin, niin tutkimuksesta olisi mahdollisesti saatu parempia tuloksia ja enemmän irti. Tekemässäni tutkimuksessani osa vastaajista ei täyttäneet kaikkia kyselylomakkeen kohtia, koska kysymykset olivat heidän mielestään liian vaikeita tai vastaajilla ei ollut aikaa miettiä sopivia vastauksia.

Kyselylomakkeessa olisi voitu selvittää yritysten sponsoroinnin valintaprosessi eli perehtyvätkö yritykset kohteeseen ja ajattelevatko he sponsorointia yrityksen tarpeista, sillä viedessäni kyselylomakkeita henkilökohtaisesti yrityksille, minulle jäi mielikuva etteivät yrityksen johtohenkilöt mieti paljon sponsoroinnin vaikutuksia ja tuloksia. Yritys pitää esimerkiksi näkyvyyttä sponsoroinnin tärkeimpänä tavoitteena, mutta ei välttämättä mieti ja tutki mitä alaa tai lajia sponsoroimalla näkyvyyttä saa eniten juuri oman yrityksen kohderyhmälle.

Jatkotutkimusehdotuksia

Muutaman vuoden kuluttua olisi hyvä tutkia samaa aihetta. Tämän tutkimuksen suoritamishetkellä Saimaa Volley oli toiminut hieman vajaan vuoden ajan, joten jos tulisi uusi samantyylinen tutkimus muutaman vuoden päästä, niin tutkimuksien tuloksia voisi verrata ja katsoa miten Savon seudun yritysten sponsorointikriteerit ja Saimaa Volleyn sponsoroinnin kiinnostus ovat muuttuneet. Lisäksi voisi tutkia Saimaa Volleyn nykyisiä sponsoreita ja selvittää millä tavalla he näkevät sponsorointiyhteistyön toimivan Saimaa Volleyn kanssa. Myös ottelutapahtumista voisi tehdä tutkimuksen, jossa katsojat arvioisivat ottelutapahtuman onnistumista.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Teoksessa Val-
li, Raine (toim.) Kyselylomaketutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, Erkki 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen
urheilumuseosäätiö.

Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapeliiä – sponsorin käsikirja. Helsinki:
Suomen urheilumuseosäätiö.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset lai-
tokset.

Beech, John & Chadwick, Simon 2007. The marketing of sport. London: Pearson
Education Limited 2007.

Bergström, Seija. & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki:
Edita Prima Oy.

Hakkarainen, Kirsi & Ruohonmaa, Laura 2008. Sponsorointiyhteistyö osana yrityksen
markkinointiviestintää. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusoh-
jelma. Opinnäytetyö. PDFdokumentti.

[http://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/43418/Hakkarainen.Kirsi_Ruohomaa.Laura.
pdf?sequence=1](http://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/43418/Hakkarainen.Kirsi_Ruohomaa.Laura.pdf?sequence=1). Päivitetty 19.12.2008. Luettu 29.4.2009.

Heikkilä, Tarja 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Vantaa:
Kirjayhtymä Oy.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere:
Kirjayhtymä Oy.

Humphreys, Joe 2009. Rumaa peliä – Mikä urheilussa mättää? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Kekkonen, Satu 2006. Tapahtuma – tilaisuus sponsorille. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDFdokumentti.

<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/6254/TMP.objres.342.pdf?sequence=1>. Päivitetty 4.1.2009. Luettu 29.4.2009.

Keski-Savon Pateri. 2009. WWW-dokumentti.

<http://www.keskisavonpateri.fi/index.php?id=11>. Luettu 2.5.2009.

Kortesmäki, Anni 2009. Sponsorin ja pelaajan välinen yhteistyö. Tarkastelussa naisten Superpesisjoukkue. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kupila, Jari 2010. Formuloista pankkisodan ase. Urheilulehti 9, 11.

Lagae, Wim 2003. Sport sponsorship and marketing communications. Harlow: Prentice Hall.

Lipponen, Kimmo 1999. Sponsoroinnin kontraputki. Helsinki: Mainostajien liitto.

Mullin, Bernard J 2007. Sport marketing. Champaign: Human Kinetics.

Palorinne, Jouko 2009. Haastattelu 15.12.2009. Markkinointijohtaja. Saimaa Volley.

Palorinne, Jouko 2010. Haastattelu 1.3.2010. Markkinointijohtaja. Saimaa Volley.

Saimaa Volley. 2010a. WWW-dokumentti.

<http://www.saimaavolley.fi/news/6/27/Saimaa-Volley-lentopalloilee-SM-liigassa/>.

Luettu 26.1.2010.

Saimaa Volley. 2010b. WWW-dokumentti.

<http://www.saimaavolley.fi/news/3/27/Savoon-maakunnallinen-joukkue-lentopalloilun-SM-liigaan/>. Luettu 26.1.2010.

Savonlinnan East Volley. 2009. WWW-dokumentti.

http://www.eastvolley.fi/index.php?page_id=1198. Luettu 2.5.2009.

Schwarz, Eric C & Hunter, Jason D 2008. Advanced theory and practice in sport marketing. Boston: Butterworth-Heinemann/Elsevier.

Shvoong. Mitä on urheilu? WWW-dokumentti. <http://fi.shvoong.com/internet-and-technologies/sport/1684885-http-www-urheilu-net/> Luettu 15.2.2010.

Sihvo, Timo 2009. Täältä tullaan SM-liiga. Itä-Savo. 7.5.2009, 18.

Siukkonen, Markku & Rantala, Risto 2003. Mitä Missä Milloin, Urheilu. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Skinner, Bruce E & Rukavina, Vladimir 2003. Event Sponsorship. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.

Sponsorointibarometri 2009. Mainostajien liitto. PDF-dokumentti.

www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2009.pdf. Päivitetty 27.4.2009. Luettu 30.4.2009

Taanila, Aki 2009. Määrällisen tutkimuksen suunnittelu. PDF-dokumentti.

<http://myy.helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. Päivitetty 27.3.2009. Luettu 13.5.2009.

Tuori, Daniel 1995. Sponsorin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

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