

Opinnäytetyö (Turun ammattikorkeakoulu)

Liiketalous

Markkinointi ja palveluliiketoiminta

2018

Anna-Mari Saarinen

# TEAM VELO CYCLING -SEURAN SPONSOROINTI

OPINNÄYTETYÖ (Turun ammattikorkeakoulu) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Markkinointi ja palveluliiketoiminta

2018 | 35 sivua, 3 liitesivua

Anna-Mari Saarinen

## TEAM VELO CYCLING -SEURAN SPONSOROINTI

Tässä opinnäytetyössä käsitellään urheilun sponsorointia Team Velo Cycling –pyöräilyseuran näkökulmasta. Työn tavoitteena oli selvittää sponsoreiden näkökulmasta hyötyjä ja seuran näkökulmasta sponsorien hankintaa.

Johdannossa esitellään Team Velo Cycling -seuraa ja kilpapyöräilyä urheilulajina. Toisessa luvussa kerrotaan sponsoroinnista markkinointiviestinnän välineenä ja mitä sillä yleisesti tarkoitetaan. Sponsorointi on noussut merkittäväksi markkinoinnin välineeksi 2010-luvulla. Kolmannessa luvussa käsitellään sponsoroinnin hyötyjä ja tavoitteita, haasteita, sekä yhteensopivuutta sponsorien kanssa ja sponsoroinnin vaikutusten mittausta.

Työssä haastateltiin kaikkia kahdeksaa seuran sponsoria saaduista hyödyistä. Tärkeimpänä yhdistävänä tekijänä pidettiin sponsorin ja sponsoroitavan yhteisiä arvoja. Myös maantieteellinen läheisyys oli monille sponsoreille tärkeä asia. Suurimpina hyötyinä mainittiin näkyvyys ja julkisuus. Pyöräilyseuran sijainti ja jatkuva aktiivisuus ovat merkittäviä tekijöitä sponsorien hankinnassa. Tärkeää on, että seura tekee säännöllisiä julkaisuja eri medioihin, sillä näkyvyys lisää myös sponsorien näkyvyyttä. Näin sponsorien motivaatio yhteistyön jatkamiseen paranee, ja lisäksi näkyvyys voi herättää potentiaalisten sponsorien kiinnostuksen seuraa kohtaan.

ASIASANAT:

Sponsorointi, pyöräily, urheilusponsorointi, markkinointi, markkinointiviestintä

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2018 | 35 pages, 3 in appendices

Anna-Mari Saarinen

## SPONSORSHIP OF TEAM VELO CYCLING

This thesis discusses the sponsorship of sport from Team Velo Cycling's point of view. The goal is to find out which benefits sponsors get with their sponsorship, and how easy it is to find sponsors for Team Velo Cycling.

The introduction presents Team Velo Cycling and the racing cycling in general. The second chapter deals with the sponsorship as the marketing communication tool and defines the concept sponsorship in general. Sponsorship has become a significant marketing tool in the 2010s. The third chapter introduces the benefits and goals of the sponsorship, challenges, compatibility with the sponsors and measuring the effects of sponsorship.

All eight sponsors of Team Velo Cycling were interviewed for this thesis about the benefits and outcomes get from sponsorship. According to interviews, the most important factor in common was the shared values between the sponsor and sponsored item. Geographical proximity is also an important factor for many sponsors, since companies are often located in cities. The most crucial benefits were visibility and publicity. Based on the results both the location of a cycling club and continuous activity are significant factors in the acquisition of sponsors. It is important for a cycling club that it makes regular publication in different media, as the visibility of a cycling club increases the visibility of sponsors. This will increase the motivation of the sponsors to continue the cooperation and may attract potential sponsors' interests to the cycling club.

### KEYWORDS:

Sponsorship, cycling, sport sponsorship, marketing, marketing communications

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Kilpapyöräily lajina	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	9
<b>2 PYÖRÄILYN SPONSOROINTI</b>	<b>10</b>
2.1 Sponsorointi käsitteenä	10
2.2 Sponsorointi markkinointiviestinnän välineenä	11
2.3 Sponsoroinnin muodot ja keinot	12
2.4 Tapahtumasponsorointi	14
<b>3 SPONSOROINNIN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>15</b>
3.1 Sponsoroinnin tavoitteet ja hyödyt	15
3.2 Sponsoroinnin haasteet	16
3.3 Sponsorien etsintä ja yhteensopivuus	18
3.4 Sponsoroinnin vaikutusten mittaus	23
<b>4 TUTKIMUS PYÖRÄILYSEURAN SPONSOROINNISTA</b>	<b>24</b>
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	24
4.2 Tutkimustulokset	25
<b>5 POHDINTA</b>	<b>28</b>
5.1 Tutkimuksen luotettavuus	28
5.2 Johtopäätökset	29
<b>6 LÄHTEET</b>	<b>31</b>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset Team Velo Cyclingin sponsoreille.  
Liite 2. Haastattelukysymykset Team Velo Cyclingin toiminnanjohtajalle  
Liite 3. Haastateltavat.

## KUVAT

Kuva 1. Team Velo Cyclingin sponsorit (Team Velo Cycling 2018).	7
Kuva 2. Team Velo Cyclingin ajopaita. (Team Velo Cycling 2018).	8
Kuva 3. Team Velo Cyclingin logo (Team Velo Cycling 2018).	9
Kuva 4. Medioiden osuus sponsoroinnissa (Kalmari ym. 2018).	11
Kuva 5. Turun Tienoon 28.11.2017 julkaistu uutinen TVC:stä (Lehtinen 2017).	13
Kuva 7. Team Velo Cyclingin tapahtumasta julkaistua materiaalia Facebookista (Facebook 2018).	22

# 1 JOHDANTO

Kilpapyöräily Suomessa on vähän harrastettu laji. Aktiivisia kilpailijoita on vain muutamia satoja, ja Suomen pyöräilyunionin (SPU) mukaan jäsenseurojakin on vain noin sata. Suurin osa näistä seuroista on sangen pieniä, vain muutaman pyöräilijän voimin toimivia. Näillä seuroilla ei välttämättä ole kuin yksi sponsori, mikä tekee niiden toiminnasta haastavaa ja usein epäkannattavaa. Monet tällaisista seuroista lopettavatkin toimintansa.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen lietolaisen pyöräilyseuran Team Velo Cyclingin sponsorointia sekä pyöräilyn sponsorointia yleisesti. Team Velo Cycling kuuluu Suomessa suurimpiin ja menestyneimpiin pyöräilyseuroihin. Olen myös itse kuulunut tähän seuraan jo vuodesta 2008.

## 1.1 Kilpapyöräily lajina

Kilpapyöräily on maailman suosituimpia kilpaurheilumuotoja. Se on olympialaisten kolmanneksi suurin laji sen kaikkine alalajeineen, ja kilpailulisenssin omaavia pyöräilijöitä on maailmanlaajuisesti noin 650 000 (Suomen pyöräilyunioni 2017). Erityisesti maantiepyöräily on suosittua. Esimerkiksi Tour de France, yksi maailman suurimmista urheilutapahtumista, kerää vuosittain miljoonia televisiokatsojia (Cyclist 2017) ja noin kaksisataa kilpailijaa (Cycling weekly 2016). Lähes kaikki ovat myös kuulleet moninkertaisesta Tour de France -voittajasta Lance Armstrongista ja hänen doping -käryistään.

Maantiepyöräily pitkine matkoineen on parhaiten tunnettu kilpapyöräilyn muoto, mutta pyöräilyyn kuuluu muitakin alalajeja. Maailmalla erityisesti rata-, maasto- ja BMX- pyöräily ovat suosittuja. Toisin kuin muut pyöräilyn muodot, ratapyöräily on talviurheilulaji, sillä rata on sisällä oleva velodromi. Tosin Suomessa, missä kilpapyöräily on vähemmän tunnettu urheilumuoto, velodromit ovat ulkoratoja ja näin ollen ratapyöräily on muiden pyöräilyn alalajien ohella kesälaji.

Suomessa kilpapyöräily ei ole yhtä suosittua kuin muualla maailmassa. Suomessa on lisenssiurheilijoita vain 1500 (Suomen pyöräilyunioni 2017). Määrä on laskenut erityisesti nuorten ja lasten osalta. Kilpapyöräily lajina on muuttanut muotoaan Suomessa erityisesti 2000 -luvulla, sillä Suomessa on erittäin vaikeaa menestyä kotimaan kisoissa, ellei käy myös ulkomailla kilpailemassa ja harjoittelemassa. Tämä voi olla oleellinen syy kil-

papyöräilijöiden määrän laskuun Suomessa. Esimerkiksi SM- kisoissa naisten elite -sarjaan osallistuvat nykyisin vain puoliammattilaiset ja ammattilaiset, sillä ne, jotka ottavat kilpapyöräilyn vain itseä kehittävänä harrastuksena, jäävät helposti muiden kanssakilpailijoiden jalkoihin. Tämä vähentää olennaisesti kilpailuihin osallistuvien määrää.

Team Velo Cycling on nykyisin yksi Suomen suurimmista pyöräilyseuroista. Sen perustivat vuonna 1999 ammattiratapyöräilijät Samu Laine ja Maaria Siren (nykyisin Laine). Liittyessäni seuraan vuonna 2008 siihen kuului vain seitsemän SM-tasolla ajavaa kilpapyöräilijää, eli seura oli hyvin pieni. Nykyisin lisenssin omaavia kilpailijoita on 52 ja koko seuran jäsenmäärä on yltänyt jo sataan, kun mukaan otetaan myös valmentajat, huoltajat ja muut toimitsijat. Seura on alkanut panostaa selkeästi junioritoimintaan. Tämä on erittäin tärkeä asia myös seuran sponsoroinnin kannalta, sillä yritykset tukevat mielellään urheiluseuraa, joka toiminnallaan edistää lasten ja nuorten hyvinvointia ja parantaa heidän elämänlaatuaan.

TVC järjestää vuosittain monia eri kilpailuja ja tapahtumia. Kilpailuja on vuosittain yhteensä kahdeksan keväästä syksyyn, ja harjoituksia on kolme kertaa viikossa ympäri vuoden. Seura pitää myös BMX -koulua, joka on tarkoitettu vain lapsille ja nuorille. (Team Velo Cycling 2018).

TVC on vuosien mittaan kasvattanut sponsoriensa määrää huomattavasti. Aivan alussa, kun seuran jäseniä olivat vain Samu ja Maaria, sponsoreja oli vain muutama. Ne sponsorivat Samua ja Maariaa yksilöinä eikä seurana. Kun seura alkoi kasvaa, nämä sponsorit alkoivat sponsorimaan itse seuraa. Keväällä 2018 sponsoreja ovat sairaala Neo, hinauspalvelu Oili Jalonen Oy, Liedon kunta, WP katsastus, OP Turun Seutu, lietolainen sanomalehti Turun Tienoo, kilpapyöriä ja varusteita maahantuova ja myyvä Signature sekä eräs toinen pankki, jonka nimeä ei saanut julkaista työssä. Kaikkien sponsorien logot ovat esillä myös seuran ajovaatteissa. (Team Velo Cycling 2018).



Kuva 1. Team Velo Cyclingin sponsorit (Team Velo Cycling 2018).

Kuvassa 1 näkyy kaikki seuran sponsorit ja heidän logonsa yhtä pankkia lukuun ottamatta. Lähes kaikki ovat tulleet seuralle suhteiden kautta, esimerkiksi Signaturen omistaja on yksi seuran pyöräilijöistä ja valmentajista. Monilla TVC:n jäsenillä onkin Signaturen pyörä ja ajovarusteita. Seuramme mainostaa näitä yllämainittuja sponsoreja muun muassa ajoasussaan. Alla olevassa kuvassa on seuran ajopaita, jossa näkyvät sponsorien logot.



Kuva 2. Team Velo Cyclingin ajopaita. (Team Velo Cycling 2018).

Kuvassa 2 on vuoden 2017 ajopaita, joten siinä näkyy vielä vanhan sponsorin Scandinavian Outdoorin mainos. Muut paidassa näkyvät sponsorit ovat edelleen mukana yhteistyössä. Ajopaidan selkäpuolella on vielä lisää sponsoreja, ja ajohousuissa lukee keltapunaisella Turun Tienoo. Myös seuran oma logo (kuva 3) löytyy ajoasusta. Liittyessäni seuraan ajoasun teemavärit olivat tumman sininen ja harmaa, kuten seuran logonkin värit ovat. Vuodesta 2009 värit kuitenkin vaihdettiin keltaiseen ja punaiseen. Värit ovat erottuvat ja eroavat paljon muiden suomalaisten pyöräilyseurojen asuista.





Kuva 3. Team Velo Cyclingin logo (Team Velo Cycling 2018).

Seuran logo on ollut alusta alkaen sama. Siinä on ratapyörällä ajava mies, jonka ympärillä lukee Team Velo Cycling isoin mustin kirjaimin. Logon väri on hopeaa. Seura teettää ajoasujen lisäksi huppareita ja ohuita vapaa -ajan takkeja, joissa on seuran logo isolla selässä. Näitä vaatteita käyttävät myös seuran sponsorit järjestettävissä tapahtumissa.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Teen opinnäytetyöni pyöräilyseuran sponsoroinnista esimerkkiseurana TVC. Tavoitteena on selvittää pyöräilyseurojen ja sponsoreiden välistä yhteyttä. Tutkimusongelmani ovat:

1. Kuinka helppoa Team Velo Cyclingin on hankkia sponsoreja?
2. Mitä hyötyä sponsorit saavat sponsoroinnista?

Käsittelen aiheita sekä sponsorien että sponsoroitavan näkökulmasta. Haastattelen TVC:n toiminnanjohtajaa Matti Lainetta sekä jokaista seuran sponsoria, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. Tavoitteenani on oppia paremmin sponsorin ja sponsoroitavan välisestä yhteydestä sekä yleisesti urheilun sponsoroinnista.

## 2 PYÖRÄILYN SPONSOROINTI

### 2.1 Sponsorointi käsitteenä

Sponsorointi on yritykselle urheilun ja/tai kulttuurillisen kohteen välistä markkinointiyhteistyötä. Se on yhteistyötä sponsorin ja sponsoroitavan välillä, mistä molemmat hyötyvät. (Alaja 2000, 104.) Nykyaikaisin ilmaus sille onkin sana yhteistyökumppanuus (Valanko 2009, 52). Sponsoroinnista hyötyy aina sekä sponsori että sponsoroitava kohde (Alaja 2000, 104).

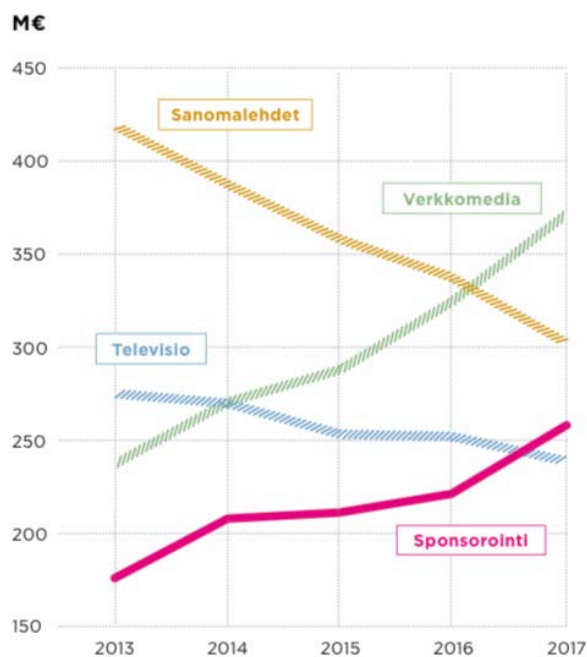
Urheilusponsoroinnissa on erityisen tärkeää ottaa huomioon sponsoroitava kohde. Urheiluseuraa sponsoroimalla yritys voi kohdistaa markkinointiviestinnän tietyille haluamalleen kohderyhmälle lainaamalla sponsorointikohteen arvoja ja myönteistä mielikuvaa. Se saa siitä myös myönteistä julkisuutta ja liiketoiminnallista hyötyä. Sponsorointiyhteistyön onnistuessa urheilukohde saa merkittäviä kilpailuetuja. (Alaja 2000, 105).

Vuoden 2017 tilaston mukaan jopa 60 prosenttia sponsoroinnista keskittyy urheiluun. Kulttuurin ja muun sponsorointi vievät 40 prosenttia, mutta kulttuurin sponsoroinnin suosio on kovassa nousussa. Sponsoroinnista on tullut 2010-luvulla yhä suosituimpi markkinoinnin väline yrityksille. (Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry 2017).

Sponsorointi on aina epäsuoraa viestintää. Toisin kuin mainonnassa, sponsoroinnin kohde on aina dynaaminen ja elävä. Tästä johtuen sponsoroinnin tehokkuuteen vaikuttaa usein esimerkiksi urheilijan tai tapahtuman menestys. (Alaja 2000, 106.) Päätös lähteä sponsoroijaksi ja sponsoroitavaksi on kuitenkin molemmille aina strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, sillä se tuo mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin. (Valanko 2009, 62).

## 2.2 Sponsorointi markkinointiviestinnän välineenä

Uusia mainonnan välineitä syntyy jatkuvasti. Massamedioiden osuus pienenee, eikä perinteisellä mainonnalla onnistuta enää rakentamaan brändiä. Sponsoroinnista onkin tullut ainutlaatuinen ja tehokas tapa vahvistaa yrityksen brändiä ja imagoa. Sen avulla voi luovuutta ja mielikuvitusta käyttäen kertoa omaan arvomaailmaansa perustuen itsestään ja rakentaa näin haluamansa mielikuvan yleisölle. Nykyisin markkinoilla pärjäävätkin parhaiten ne, jotka pystyvät brändillään kertomaan tarinaa ja antamaan sille emotionaalisen merkityksen. Sponsoroinnilla on tässä tarinan kertomisessa merkittävä rooli, sillä se lisää kohderyhmien kiinnostusta ja helpottaa heidän tavoittamista. Se tehoaa myös voimakkaammin ja syvällisemmin kuin tavanomainen mainonta, sillä se on epäsuoraa ja nostaa myös yrityksen mainonnan huomioarvoa. (Valanko 2009, 63–64). Kuvassa 4 näkyy sponsoroinnin suosion kasvu verrattuna muihin mainonnan välineisiin.



Kuva 4. Medioiden osuus sponsoroinnissa (Kalmari ym. 2018).

Kuvasta 4 nähdään, että sponsorointi on ollut suuressa kasvussa vuodesta 2013 vuoteen 2017. Vuosien 2016 -2017 välillä sponsorointi ylitti television suosion mainonnan

välineenä. Vuonna 2017 sen osuus mainonnasta oli jo yli 250 miljoonaa euroa. Samaan aikaan sanomalehtien käyttö mainonnassa on laskenut nopeaa vauhtia, sillä vuonna 2013 sen osuus mainonnasta oli 420 miljoonaa euroa, kun vuonna 2017 se oli enää 300 miljoonaa euroa. Verkkomedian osuus on kasvanut nopeaa vauhtia viimeisten vuosien aikana.

Sponsoroinnin kohteena on usein kulttuuri tai urheilu. Se siis tavoittaa kohderyhmät hyvin vapaa -ajan harrastuksissa ja aktiviteeteissa, sillä sponsorointi näkyy näissä vahvasti. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää aloittaa sponsorointinsa suunnittelu sen omista arvoista ja mielikuvatavoitteista. Se myös tavoittaa kaikkialla, sillä se pystyy käyttämään monia kommunikaatiovälineitä samanaikaisesti, kuten televisiota, lehteä, Internetiä ja sosiaalista mediaa (Valanko 2009, 64–65.)

### 2.3 Sponsoroinnin muodot ja keinot

Sponsoroinnin muotoja on monia. Sponsoroitava voi pitää yhtä sponsoreistaan tärkeimpänä sponsorinaan, mikä tekee siitä sen *pääsponsorin*. Se on kohteelle tärkein strateginen yhteistyökumppani. Sponsoroitavan kannattaa pyrkiä aina yhteen pääsponsoriin, jotta se saavuttaa tavoitteensa. Näin se saa parhaiten myös tärkeimmän sponsorinsa luottamuksen. (Valanko 2009, 66.) Pääsponsorin lisäksi sponsoroitavalla on usein monia *sivusponsoreja*, joita ovat loput sponsoreista. Sivusponsorointi lähtee usein sponsorioijan omista tarpeista, eli siitä kuinka paljon se haluaa olla mukana sponsoroitavan toiminnassa ja kuinka paljon se haluaa siitä hyötyä toiminnalleen. (Valanko 2009, 67.)

*Yhteissponsoroinnissa* monet yritykset sponsoroivat tasavertaisesti kohdetta yhteisellä sopimuksella. Saman tyyppistä sponsorointimuotoa edustaa myös ”co-branding”, jossa virallisten yhteistyökumppaneiden ympärille kehittyy monia samanarvoisia kumppaneita, jotka toiminnallaan tukevat kohdetta. (Valanko 2009, 68).

*Mediasponsoroinnissa* media antaa usein suoritteensa kohteelle aika-, ohjelma-, kuva-, ilmoitus- tai juttu- ja palstatilana. Näkyvyyden ja julkisuuden vastapainona ovat aina muun median reaktiot ja aktiivisuus. Sponsorioiva yritys saa usein kohteeltaan suoritteina näkyvyyttä sopimusten avulla. (Valanko 2009, 68). Kuvassa 5 on esimerkkinä TVC:n sponsorin Turun Tienoon julkaisu sen omilla sivuilla. Julkaisun on kirjoittanut toimittaja Matti Lehtinen.

**TURUN TIENOO** Liedon, Maarian, Paattisten, Ruskon ja Vahdon paikallislehti

Etusivu Uutiset Toimitukselle Asiakaspalvelu Yhteystiedot Blogit Tapahtumakalenteri search...

## TVC:n kausi taas kaikkien aikojen paras

28.11.2017 Lietolainen pyöräilyseura Team Velo Cycling tuli viime viikolla täysikäiseksi. Synttäreiden yhteydessä pidettiin kaudenpäättäjäiset ja pikkujoulut, ja mikäs siinä oli pitäessä kun takana on taas kerran yksi seuran parhaita, menestyksekkäimpiä vuosia.

–18 vuodessa seura on kasvanut parin urheilijan ratapyöräilyseurasta Suomen menestyneimpien yleispyöräilyseurojen joukkoon. Edes isoissa pääkaupunkiseudun seuroissa ei ole vastaavaa lajikirjoa kuin meillä. SM-tason mitaleita kertyi kauden aikana viitisenkymmentä, mikä on laskentatavasta riippuen seuroista eniten tai toiseksi eniten. Ei voi olla kuin tyytyväinen, TVC:n puheenjohtaja **Pekka Niemi** iloitsi.

Erityiskiitokset puheenjohtaja jakoi alusta asti toimintaa pyörittäneelle **Matti Laineelle**, sihteerinä toimineelle **Sanna-Mari Laineelle** ja nykyään kisojen järjestämisestä vastaavalle **Samu Laineelle**. Laineen kolmikon lisäksi kiitosta saivat talkoolaiset ja tukijat.

–Kumpaakaan ilman tällaista toimintaa ei voisi jatkaa.

**PIKAVALIKKO**

- Uutisia
- Urheilu-uutisia
- Etusivun Nostot

Kuva 5. Turun Tienoon 28.11.2017 julkaistu uutinen TVC:stä (Lehtinen 2017).

Liedon seudun paikallislehti Turun Tienoo julkaisee säännöllisesti vähintään kerran kuussa uutisen TVC:stä sekä omilla nettisivuillaan että sanomalehdessä. Seura saa tästä hyvää medianäkyvyyttä. Se on myös seuran pääsponsorin, sillä se antaa seuralle suurimman tuen ja näkyvyyden. Tämä on hyvä esimerkki *toiminnallisesta sponsoroinnista*, joka perustuu luonnolliseen ja loogiseen toiminnan yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä. Toiminnallisen sponsoroinnin kohteena on usein alueellinen tai paikallinen yhteisö. Sponsorioivan yrityksen paikallisuus on vahvasti mukana, sillä sponsoroitava tarvitsee sponsorin panosta toiminnassaan. Tällaisessa yhteistyössä on usein tavoitteena kustannusten kattaminen. (Valanko 2009, 69). Hyvänä esimerkkinä TVC:n sponsori Liedon kunta.

Seuralla on myös niin sanottuja *Pro bono* -yhteistyökumppaneita. Seura tarvitsee sponsoreita toiminnassaan, kuten kilpailujen järjestämisessä, tapahtumissa sekä näkyvyyden lisäämisessä. Sponsorit tukevat työsuoritteiden avulla kohteen toimintaa eivätkä siis suoranaisesti anna rahaa. Ne eivät myöskään odota kohteelta näkyviä vastasuoritteita. Tällainen sponsorointitapa on yleistä urheilussa (Valanko 2009, 70.) Urheilussa tarvitaan usein ylimääräisiä sponsoreita jonkin urheilutapahtuman järjestämiseen.

## 2.4 Tapahtumasponsorointi

Yritys voi siis sponsoroida myös pelkästään yksittäistä tapahtumaa tai tapahtumasarjaa. Tämä on tosin yrityksille usein kallein vaihtoehto, mutta se saattaa olla myös markkinoinnillisesti tehokkain toimintatapa. Tämä poikkeaa normaalista sponsoroinnista siinä, että sponsorointi ei keskity pitkäaikaisempaan yhteistyökumppanuuteen, kuten yleensä, vaan keskittyy vain lyhyeen ajanjaksoon. (Valanko 2009, 77–78). Pitkäaikainen yhteistyökumppanuuskin voi sisältää monia tapahtumia. Tästä hyvä esimerkki on Turun Tie-noon ja Oili Jalosen sponsorointi TVC:n järjestämässä kilpailuissa tai se voi keskittyä vain yhteen tapahtumaan. TVC:n toiminnanjohtaja kertoi haastattelussa, että seura tarvitsee lisää sponsoreja heinäkuussa 2018 järjestettäviin maastopyöräilyn Suomenmestaruus -kilpailuihin. Tätä varten seuran vastuuhenkilöt ovat suunnitelleet erillisen esitteen, jonka avulla he toivovat herättävänsä yritysten kiinnostuksen. Aivan kuten perinteisessä sponsoroinnissa, TVC saisi tästä aineetonta ja aineellista hyötyä tapahtuman järjestämiseen, kuten sponsoreiden panostusta työnteolla ja rahalla.

Tapahtumasponsoroinnissa tavoitteet ovat usein konkreettisempia ja mitattavampia myynnin suhteen, sillä kyseessä on tarkkaan tiedetty suorituksen pituus. Yritys voi asettaa tarkat tavoitteet sen suhteen, paljonko se haluaa hyötyä sponsoroinnistaan esimerkiksi kävijöiden ja mediayleisön suhteen. Myös benchmarking- tutkimukset ovat mahdollisia, eli yritys voi vertailla omaa toimintaansa muiden mahdollisten paikalla olevien sponsorioiden toimintaan. Se voi myös tehdä sponsoroinnista oman näköisensä markkinoidakseen yritystään mahdollisimman tehokkaasti. (Valanko 2009, 80).

Nykyisin hyvin sponsoroinnin hallitsevat yritykset järjestävät myös itse tapahtumia (Valanko 2009, 76). Yritys aloittaa usein suunnittelemaan ja räätälöimään sponsorointiaan oman hyödyntämissuunnitelmansa perusteella. Se voi siis suunnitella tapahtumasarjan, jossa jokainen erillinen tapahtuma on räätälöity tietyille kohderyhmälle ja -yleisölle. Tällä pyritään kehittämään asiakas- ja henkilökuntakontakteja. (Valanko 2009, 76–77). Tapahtumasarja on usein suunniteltu myös vain yhdelle kohderyhmälle, mikäli yritys ei pyri saamaan muun yleisön huomiota. Tämä on yleistä erityisesti urheilutapahtumien järjestämisessä. (Graham 2017).

## 3 SPONSOROINNIN TOTEUTTAMINEN

### 3.1 Sponsoroinnin tavoitteet ja hyödyt

Sponsorointi voi vaikuttaa merkittävästi sponsoroivan yrityksen liiketoimintaan. Tästä syystä sitä pidetään yritykselle tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. Sille rakennetaan yleensä selkeät tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa. Tavoitteet voidaan luokitella yrityskuvallisiin tavoitteisiin eli yrityksen tunnettuuden lisäämiseen, tuotemarkkinoinnillisiin tavoitteisiin eli bisneksen tekemiseen ja sidosryhmätavoitteisiin. Sponsoroinnin kohteesta riippuen yrityksellä voi olla muitakin strategisia tavoitteita. (Alaja 2000, 109.)

Yritykset haluavat usein tunnettuutta sponsorointinsa avulla. Erityisesti urheilu pystyy tarjoamaan yritykselle monipuolisia ja edullisia näkyvyyshmahdollisuuksia. Urheiluseuraa sponsoroimalla yritys osoittaa myös yhteiskunnallista vastuuta, sillä silloin se on mukana niin sanotuissa hyvissä asioissa, eli osoittaa yhteiskuntakelpoisuutta. (Alaja 2000, 110.) Tähän kuuluu taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen ulottuvuuksien viestiminen halutulle kohderyhmälle (Valanko 2009, 134). Näin se pystyy myös kehittämään yrityskuvaansa. Yrityksen kannattaa valita sponsoroitava kohde tavoittelemansa imagon mukaisesti. (Alaja 2000, 110.) Esimerkiksi monia urheiluseuroja ja TVC: täkin sponsoroiva sairaala Neo vahvistaa sponsorointinsa avulla imagoaan erinomaisena urheiluvammojen hoitajana. Sponsorointikohde kannattaa siis valita huolellisesti tavoitellun kohderyhmän mukaisesti, sillä siten yritys pääsee todennäköisimmin myyntitavoitteeseensa (Valanko 2009, 134).

Tärkeä sponsoroinnista toivottu hyöty on myös bisneksen tekeminen. Yrityksillä on usein tiukkoja kaupallisia tavoitteita, jotka se haluaa sponsoroinnin avulla saavuttaa. Liittäessään jonkin tuotteen tai tuotemerkin sponsoroitavaan kohteeseen yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Se saa kehitettyä myös kyseisen tuotteen tuotekuvaa eli brändiä. Näin se voi myös saada haluamansa kohderyhmän huomion paljon edullisemmin kuin normaalissa mainonnassa. Lisäksi samaa kohdetta sponsoroivat yritykset voivat löytää erinomaisia uusia yritysasiakkaita erityisesti erilaisissa urheilukisaprojekteissa. (Alaja 2000, 110).

Yritykset pyrkivät usein siihen, että niiden sponsorointi näkyy heidän sponsoroidussa kohteessa. Sponsoroitava voi lisätä sponsorinsa näkyvyyttä monin eri tavoin, kuten mai-

nostaa sponsorinsa myytäviä tuotteita tai palveluja omilla nettisivuillaan tai mainita yhteistyökumppaninsa nimen jossain järjestettävässä tapahtumassa. TVC käyttää usein kilpailujensa ja tapahtumiensa nimessä sponsoroivan yrityksen nimeä, esimerkiksi OJ-Tenavapyöräilyt tai Tienoon Tempo.

Sponsorit ovat myös usein mainostamassa toimintaansa järjestettävissä tapahtumissa. Kesällä 2017 Tienoon Tempo -kilpailuissa oli kyseisen lehden toimittajia, jotka ottivat kuvia ja jakoivat lehtisiä. Lehden toimittajat myös järjestävät joka vuosi seuran joulujuhlissa arvonnat, jossa palkintona on Turun Tienoo -lehti vuoden ilmaiseksi kotiin. Myös seuran ajoasuissa mainostetaan sponsoroivia yrityksiä. Niiden logot näkyvät selkeästi ajopaidassa -ja housuissa.

Yritys haluaa saada sponsoroinnistaan usein myös suhdetoiminnallista hyötyä. Kuten sponsoroinnin tavoitteissa mainittiin, yritykselle on tärkeää saada uusia sidosryhmiä ja vahvistaa jo olemassa olevia. Siksi onkin tärkeää, että yritys kutsuu sekä potentiaalisia että jo olemassa olevia tärkeitä sidosryhmiä sponsorointitilaisuuksiinsa. Näin se pystyy yhdistämään bisneksen ja vapaa -ajan aivan uudella tavalla. (Alaja 2000, 115). Urheiluseuran sponsorointi on tähän mainio kohde, sillä yritys saa siten helposti hyvän statuksen muiden yritysten näkökulmasta.

Luonnollisesti sponsoroinnista on paljon hyötyä myös sen kohteelle. Sponsoroinnin avulla kohde saa sekä aineettomia että aineellisia vastasuoritteita, jotka hyödyttävät sen toimintaa. Aineettomia vastasuoritteita ovat esimerkiksi imago, julkisuus, tunnettuus, uudet kontaktit sekä mielikuvat sponsoroitavasta kohteesta. Aineellisia vastasuoritteita ovat taas kustannusten kattaminen sekä rahallinen tai muu suoritteellinen korvaus. (Valanko 2009, 189).

### **3.2 Sponsoroinnin haasteet**

Urheilusta on tullut suosittu sponsoroinnin kohde sen antaman positiivisen julkisuuden vuoksi. Hyvin onnistunut urheilijan tai urheilujoukkueen ja yrityksen välinen yhteistyö voi parhaimmassa tapauksessa tarjota molemmille osapuolille paljon hyviä etuja, kuten yritykselle positiivista näkyvyyttä, yhteiskuntakelpoisuutta ja hyvien eettisten arvojen esille tuomista. Yrityksen on tehtävä tarkka ja selkeä strategia, millaista hyötyä se haluaa sponsoroinnillaan saada. Yritysten välinen kilpailu on kovaa, joten sponsoroinnin tulisi olla tarpeeksi erottuvaa, persoonallista, luovaa ja yllätyksellistä, jotta siitä voisi saada



parhaimman mahdollisen hyödyn. Tämä voi olla kuitenkin haasteellista, sillä myös henkilökunnan pitää olla motivoitunutta ja sitoutunutta ja keksiä aina uusia ideoita. (Valanko 2000, 119 – 121.)

Kuten kaikissa markkinoinnin välineissä, sponsoroinnissakin on siis omat riskinsä ja haasteensa. Niitä aiheuttavat sekä sponsori että sponsoroitava kohde. Sponsorin tulee miettiä investointinsa määrä tarkasti sponsoroitavaan kohteeseensa, mihin vaikuttaa sponsoroitavan julkisuus ja tunnettuus. Mitä enemmän sponsori investoi kohteeseensa, sitä enemmän se saa näkyvyyttä ja mahdollista positiivista julkisuutta. Jos investointi on liian pieni haluttuun näkyvyyteen nähden, sponsoroinnista toivotut tavoitteet eivät toteudu. Investoinnin määrää suunniteltaessa pitää miettiä myös tarkasti siitä haluttavat tavoitteet ja strateginen hyöty. Huonosti suunniteltu yrityksen markkinointistrategia sekä huono kohderyhmän määrittäminen eivät tuota sponsoroinnista toivottua tulosta. (Valanko 2000, 94).

Ennen kuin yritys päättää lisätä sponsoroinnin markkinointistrategiaansa, sen tulee valita erityisen tarkasti sponsoroitava kohde. Mikäli arvomaailma poikkeaa kumppanuuksien välillä paljon, yritys saattaa saada negatiivista julkisuutta sekä omien että sponsoroitavan kohderyhmiltä. Pahimmassa tapauksessa kuluttajien luottamus yritykseen laskee huomattavasti niin, että se vaikuttaa koko yrityksen liiketoimintaan. Yhteistyökumppanuuden tulee olla looginen ja uskottava myös kuluttajien näkökulmasta. (Haltia ym. 2017, 43.)

Sponsoroinnin haasteiksi voivat myös koitua sponsorin ja sponsoroitavan väliset erimielisyydet, joita voi tulla jo sopimusta kirjoitettaessa. Kumppanien pitää olla selvillä toistensa strategioista ja tavoitteista ennen yhteistyön aloittamista, jotta sopimuksesta tulisi mahdollisimman selkeä. Osapuolilla tulisi olla yhteinen näkemys ja tavoite yhteistyölle. Jos sitä ei ole, yhteistyökumppanit saattavat helposti riitautua keskenään ja yhteistyö katketa kokonaan. (Valanko 2000, 120.). Yhteistyö voi myös näyttää kuluttajien näkökulmasta epäloogiselta ja epätoimivalta, jos sponsorin ja sponsoroidun kohteen yhteistyö ei toimi yhteen eikä siinä ole selkeää päämäärää ja strategiaa.

Kaikki sponsoroinnin mahdolliset haasteet eivät tule sponsorivasta yrityksestä itseltään, vaan myös sen kohde voi aiheuttaa niitä. Erityisesti urheilua sponsoroidessa tulee miettiä tarkasti etukäteen siinä olevat mahdolliset riskit. Lupausten pettäminen yhteistyökumppanuudessa on riski myös sponsoroitavalle kohteelle. Sponsorisopimuksia kirjoitettaessa päätetään molemminpuoliset investoinnit yhteistyölle. Jos sponsori ei annakaan lupaamaansa investointia, kohteelle voi tulla siitä vakavia puutoksia toiminnalleen.

### 3.3 Sponsorien etsintä ja yhteensopivuus

Sponsorin ja sponsoroitavan kongruenssi eli yhteensopivuus on erityisen tärkeää. Yhteistyökumppanuuden myötä kumpikin osapuoli pystyy kertomaan yleisölle omista arvoistaan ja siitä, mitä pitää tärkeänä. Tämän vuoksi sekä sponsorin että sponsoroitavan tulee valita yhteistyökumppani tarkasti, sillä kumppanuus kertoo ulospäin paljon niiden kohderyhmille. Hyvin yhteensopiva kumppanuus tarjoaa paljon kummallekin osapuolelle ja tuo oikeanlaista näkyvyyttä ja julkisuutta. Erityisesti urheilun sponsorointi on noussut suureksi sponsoroinnin kohteeksi sen tuoman medianäkyvyyden vuoksi. Sen välittämät arvot myös vaikuttavat yritysten mielenkiintoon sponsorointiin, esimerkiksi sen tuoma elämyksellisyys, yhdistyneisyys ja osallistuvuus. (Haltia ym. 2017, 43).

Urheilua sponsoroimalla yritys voi kertoa tarinaa. Se voi kertoa tarinaa menestyvästä urheilijasta tai urheilujoukkueesta, joita käyttäen se voi viestiä omaa arvomaailmaansa. Sponsorin ja sponsoroitavan yhteensopivuus pitää siis olla korkea. Yrityksen tulee siis olla varma, että kyseisen urheilijan tai urheilujoukkueen välittävä arvomaailma vastaa yrityksen omaa arvomaailmaa. Kyseisen arvomaailman tulee myös vastata halutun kohderyhmän tai kohderyhmien arvomaailmaa. Sponsoroinnin voi siis sanoa olevan myös tarinan kertomista urheilun avulla. (Haltia ym. 2017, 78–82).

Mitä suurempi yhteensopivuus on sponsorin ja sponsoroitavan välillä, sitä tehokkaammin ne vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Loogisen yhteyden puuttuessa kumppanuudella saattaa olla jopa negatiivisia vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen ja mielikuviin. Yhteensopivuuden osa-alueita on monia. Yksi merkittävimmistä on arvojen yhteensopivuus, sillä yritys saa yhtenevien arvojen avulla luotua asiakkaille lisäarvoa. Yritys pyrkii usein yhtenevien arvojen avulla saamaan huomiota samalta kohderyhmältä kuin mikä sponsoroitavalla on. Myös maantieteellinen yhteensopivuus voi olla ratkaiseva, mistä johtuen kunnat ja kaupungit sponsoroivat usein paikallisia urheiluseuroja. Sponsorilla ja sponsoroitavalla voi olla myös samankaltainen visuaalinen ilme, imago tai missio, jotka saa ne toimimaan hyvin yhteen. (Haltia ym. 2017, 44).

## Sponsorin hankinnan strategia

Kun pyöräilyseura lähtee hankkimaan itselleen hyvin yhteensopivaa sponsoria, sen tulee miettiä, mitä hyötyä se voi antaa sponsorille. Yritykset hakevat usein yhteistyökumppanuuksia omilla ehdoillaan ja omiin tarpeisiinsa perustuen. Tästä syystä on tärkeää, että sponsoroitava kohde on rakentanut oman sponsorimyyntinsä houkuttelevaksi ja sponsorin näkökulmasta. (Valanko 2009, 189).

Kun sopiva sponsoriehdokas on löytynyt, on aika suunnitella ja toteuttaa tuotteistusprosessi. Se asemoi ja ohjaa koko toimintaa ja luo viestinnän, markkinoinnin ja myynnin ytimen. Niihin kuuluu muun muassa haluttavan sponsorointikohteen sisältökuvaus, johon kuuluu myös sen historia, strateginen asema sekä oma asemointi, kohderyhmät, sisäinen-, ulkoinen- ja kilpailuanalyysi, tavoitteet ja viestinnän ja markkinoinnin ydin. (Valanko 2009, 192). Pyöräilyseuran näkökulmasta erityisesti sisältökuvaus ja kohderyhmä ovat tärkeitä tuotteistusprosessissa.

Pyöräilyseurat käyttävät usein sponsorointia kerätäkseen rahoitusta ja aineetonta investointia, kuten työvoimaa esimerkiksi jonkin tapahtuman järjestämiseen. Tästä syystä pyöräily- kuten muutkin urheilujoukkueet, saavat usein sponsoriksi jonkun urheiluun liittyvän yrityksen. Urheilusta kiinnostuneet kuluttajat saavat urheilijoiden ja urheilujoukkueiden avulla tietoonsa sponsoroivien yritysten tuotteita ja palveluja, mikä auttaa yritystä kasvattamaan omaa brändi-imagoaan. Urheilu on maailmanlaajuista ja se pystyy koskettamaan kaikkia ihmisiä niin maantieteellisesti, demograafisesti kuin sosiokulttuurisesti. Tästä syystä yritykset voivat urheilujoukkuetta sponsoroimalla saada yhteyden kuluttajiin maailmanlaajuisesti. (Shilbury ym. 2014, 266).

Pyöräily on maailmalla erittäin tunnettu laji. Tästä syystä pyöräilijät saavat helposti yksilöinäkin sponsoreja. Tosin Suomessa piirit ovat pienet, joten sponsoreiden saaminenkin on vaikeampaa ainakin muista kuin pyöräilyyn ja urheiluun keskittyviltä yrityksiltä. Aloitettavan pyöräilijän ja pyöräilyseuran onkin todennäköisintä saada sponsoreja kohdistamalla hakunsa ensin paikallisiin pyöräily- ja muihin urheiluvälineliikkeisiin. Paikalliset lehdet ja kunta ovat myös potentiaalisia sponsoreja. (Cyclingtips 2011). Suomalaisille pyöräilyseuroille onkin tyypillistä, että sponsoreina ovat lähinnä paikalliset pyöräliikkeet, ja pyöräily- ja urheilujärjestöt, autoliikkeet ja rahoitusalan yritykset. Esimerkiksi helsinkiläisellä pyöräilyseuralla Cycle Club Helsingillä on sponsoreina Gartner, Kivenlahden pyörähuolto, Velosport, Automyynti Asko Hahto Oy ja Svea Ekonomi (Cycle Club Helsinki

2018). Sponsoreita haetaan rahallisesti pienillä sopimuksilla, sillä yrityksillä on tällöin matala kynnyksen ryhtyä yhteistyökumppaniksi.

### **Median hyödyntäminen sponsorien hankinnassa**

Internetiä ja sosiaalista mediaa käytetään paljon yhteistyökumppaneiden etsinnässä. Niiden käyttö on kasvanut viime vuosina ympäri maailmaa. (Chaffey 2016). Tämän johdosta sponsorointi on muuttanut muotoaan, sillä myös sen keinot ja välineet ovat muuttuneet. Ennen sponsoreita etsivien tahojen piti itse ottaa yhteyttä potentiaalisiin sponsoreihin, mutta nykyisin myös organisaatiot ottavat yhteyttä sponsoroitaviin yhteistyön luomiseksi. (Väisänen 2015). Erityisesti urheiluseurat ovat osanneet käyttää tätä hyödyksi, sillä esimerkiksi kaikilla Suomen suurimmilla pyöräilyseuroilla on ainakin Facebook -tilit, jota ne päivittävät aktiivisesti. Sosiaalisesta mediasta on suurta hyötyä sponsorien hankinnassa, sillä siitä hyötyy markkinoinnillisesti sekä urheiluseura että sponsorioiva organisaatio (Väisänen 2015).

Kuluttajat seuraavat urheilua median avulla. Televisiosta, radiosta, lehdistä ja Internetistä he voivat seurata mitä tahansa haluamaansa urheilulajia. Tämä tekee kuluttajista hyvin media-alttiita, minkä seurauksena urheilu saa paljon ilmaista julkisuutta. Sponsorit osaavat käyttää sitä hyödykseen, sillä tämä tekee yhteistyökumppanuudesta erittäin kustannustehokasta sponsorin näkökulmasta. Se on myös nykyaikainen ja tehokas markkinointikeino. (Shilbury ym. 2014, 268).

Vaikka media on yksi tehokkaimmista keinoista yhteistyökumppanuuksien luomisessa, sillä on myös huonot puolensa. Sponsorit eivät pysty vaikuttamaan siihen, millaisia juttuja media julkaisee urheilijoista. Näkyvyys voi siis olla hyvin kielteistä, jos sponsoroitava urheilija on esimerkiksi jäänyt kiinni dopingista, hän ei ole menestynyt kilpailuissa tai on muuten käyttäytynyt huonosti sponsorin näkökulmasta. Media saattaa myös olla mainitsematta sponsorin nimeä tai pahimmassa tapauksessa jättää koko urheilijan menestyksen mainitsematta, minkä johdosta sponsori ei saa julkisuutta sponsoroinnistaan toivomaansa julkisuutta. (Shilbury ym. 2014, 268).

Tammikuussa 2018 julkaistun tutkimuksen mukaan Facebook oli ylivoimaisesti eniten käytetty sosiaalisen median kanava, sillä sen käyttäjien määrä oli jo reilu kaksi miljardia. Toisena oli Youtube ja kolmantena WhatsApp. (Chaffey 2018.) On siis ilmeistä, että

jos pyöräilyseura haluaa kasvaa globaalisti tunnetuksi, sen kannattaa keskittää markkinointinsa sosiaaliseen mediaan sen tavoittaessa organisaatiot tehokkaimmin (Nicholson 2007, 28). Sosiaalinen media on tehokas väline myös kansallisen tunnettuuden lisäämiseen seuralle. Tästä syystä sosiaalisen median käyttö sponsorien etsinnässä on kasvanut huomattavasti 2010-luvulla Suomessa Facebookin, Instagrammin, Twitterin, Periscopen, Youtuben ja Snapchatin kasvattaessa suosiotaan. Pyöräilyseurat voivat lisätä kuvia ja videoita tapahtumistaan ja aktiviteeteistaan sosiaaliseen mediaan, mikä lisää helposti seuran kannattajien määrää. Tämä helpottaa myös seuran kasvamista, sillä kilpapyöräilystä kiinnostuneet etsivät usein tietoa lajista myös sosiaalisesta mediasta. Se helpottaa huomattavasti myös pyöräilyseurojen sponsorien etsintää, sillä seuran kannattajamäärien kasvaessa ja itse seuran kasvaessa myös potentiaaliset sponsorit saattavat kiinnostua urheiluseurasta. (Väisänen 2015).

49 prosenttia suomalaisista organisaatioista rakentaa sosiaalisen median avulla jonkun kampanjan tai toiminnon sponsorointikohteensa ympärille (Kärkkäinen & Tamminen 2018). Team Velo Cyclingin sponsorit eivät toistaiseksi ole näin toimineet, mutta yhteistyössä järjestetyt tapahtumat näkyvät TVC:n Facebook-sivuilta. Tämä on sponsoriyrityksille sosiaalisen median avulla tapahtuvaa markkinointia.

TVC osaa hyödyntää tehokkaasti sosiaalista mediaa tunnettuuden lisäämisessä. Sillä on tilit Facebookissa, Youtubessa ja Instagrammissa, johon seura teki tilin vasta helmikuussa 2018 (Instagram 2018). Erityisesti Facebookia seura päivittää aktiivisesti kertomalla järjestettävistä tapahtumista, seuran vuosittaisista menestyksistä sekä julkaisemalla kuvia kilpailuista. Sieltä löytyy myös kuvia seuran yksittäisistä kilpailijoista, jos he ovat menestyneet jossain kilpailuissa. Seuran perustaja Samu Laine julkaisee myös usein Youtubeen videoita, joissa hän ajaa pyörällään esimerkiksi seuran kesällä 2018 järjestettävien maasto SM-kisojen reittiä.



Kuva 6. Team Velo Cyclingin tapahtumasta julkaistua materiaalia Facebookista (Facebook 2018).

Kuvassa 7 näkyy TVC:n 4.3.2018 julkaistu Facebook –päivitys seuran järjestämästä tapahtumasta Uudessa kaupungissa. Seuran ajajat pääsivät ajamaan hiihtoputken huolto-reittiä pitkin.

19.3.2018 TVC:llä oli Facebookissa 683 tykkääjää ja 686 seuraajaa ja Instagrammissa 192 seuraajaa. Instagram -tilin seura teki vasta talvella 2018, joten sen seuraajien määrän oletetaan kasvavan. Näiden sosiaalisen median kanavien seuraajiin kuuluvat myös TVC:n sponsorit, joiden sosiaalisen median kanavia ja viestintää seura vastavuoroisesti seuraa myös itse.

### 3.4 Sponsoroinnin vaikutusten mittaaminen

Sponsori ja sponsoroitava voivat mitata yhteistyönsä vaikutuksia, jos he ovat luoneet siihen tarkat tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia, realistisia ja helposti mitattavissa, jotta niitä voidaan mitata. Sponsoroinnin vaikutukset pitää myös erottaa yrityksen muusta markkinointiviestinnästä, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja tarkkoja. Mikäli sponsoroinnin vaikutukset ovat olleet positiivisia kummallekin osapuolelle, se antaa hyvät mahdollisuudet jatkaa yhteistyötä. (KUPOLA 2018).

Sponsoroinnin vaikutusten mittaaminen voidaan suorittaa monella eri tasolla ja eri tarkoituksiin. Mittaamiseen voidaan käyttää sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. (Alaja 2000, 115.) Mitattava asia ja menetelmä riippuvat paljon siitä, millainen sponsoroimisuhde on. Esimerkiksi jos yhteistyöstä on toivottu paljon medianäkyvyyttä, voidaan tarkastaa saatujen seuraajien lukumäärä sosiaalisessa mediassa verrattuna tavoitteeseen. Myös televisiossa tai radiossa saavutettua näkyvyyttä voidaan mitata. (Valanko 2009, 174.) Urheilun sponsoroinnissa on medianäkyvyyden mittaaminen yleistä, sillä urheilua seurataan paljon median avulla, joten se tuo myös suuren näkyvyyden sekä sponsorille että sponsoroinnin kohteelle.

Yritys voi suorittaa myös erilaisia sponsoroimis tutkimuksia, jos se haluaa tarkastaa sponsoroinnin vaikutukset liiketoimintaansa. Eräs menetelmä on kohderyhmien haastattelut, joissa kysytään sponsoroinnin tehosta, kuluttajien asenteista ja mielikuvista, yhteensopivuudesta sponsoroidun kohteen kanssa tai sen vaikutuksesta heidän ostopäätöksiin. (Valanko 2009, 174–175.) Näitä asioita voi kysyä myös lomakkeella. Yrityksen on tärkeää ottaa kohderyhmänsä huomioon markkinointistrategiassaan, joten säännöllisen palautteen saaminen sekä kuluttajilta että omalta henkilöstöltä on hyödyllistä.

Sponsori voi jo yhteistyön alussa kirjata ylös kaikki tehdyt työt, käytetyn ajan ja investoinnit sponsoroimisessaan. Näitä voi tietysti väliajoin verrata saatuihin hyötyihin, jotta yhteistyötä voidaan kehittää mitattavissa olevien tulosten pohjalta. (Valanko 2009, 174–175.)

## 4 TUTKIMUS PYÖRÄILYSEURAN SPONSOROINNISTA

### 4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluina, jota kutsutaan myös kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi tutkimukseksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen idea on tehdä syvähaastatteluja, ryhmäkeskusteluja tai havainnointia kohderyhmälle, joissa muutamien etukäteen laadittujen teemojen avulla haastateltava saa vapaasti kertoa mielipiteitään ja tietojaan keskustelunomaisesti. (Tilastokeskus 2018). Tulokset eivät ole siis prosenttilukuja tai lukumääriä, vaan haastateltavien kertomia mielipiteitä, asenteita, kuvauksia ja tuntemuksia. Jo yhdeltä haastateltavalta voidaan saada paljon hyödyllistä tietoa. Tästä syystä haastateltavia ei tarvitse olla kvalitatiivisessa tutkimuksessa yhtä paljon kuin kvantitatiivisessä eli määrällisessä tutkimuksessa. (Solatie 2001, 15–16.) Mielestäni tämä tutkimustapa oli paras vaihtoehto opinnäytetyöhöni, sillä tällä tavalla sain parhaiten kuulla sponsorien ajatuksia ja mielipiteitä sponsoroinnista.

Suoritin tutkimukseni haastattelemalla jokaista seuran sponsoria, sillä näin sain tutkimuksesta mahdollisimman luotettavan. Haastateltavia oli kahdeksan. Laadin haastattelukysymykset tutkimusongelmieni pohjalta (liite 1). Lisäksi haastattelin TVC:n toiminnanjohtajaa, joka kirjoittaa sopimukset sponsorien kanssa (liite 2).

Tutkimusongelmani olivat:

1. Kuinka helppoa Team Velo Cyclingin on hankkia sponsoreja?
2. Mitä hyötyä sponsorit saavat sponsoroinnista?

Taulukossa (liite 3) on luettelo haastateltavista, mistä käy ilmi haastateltavien nimet, haastatteluiden päivämäärät sekä haastateltavien nimike sponsorioivassa yrityksessä sekä TVC:n haastateltava. Haastatteluja oli kaiken kaikkiaan yhdeksän, joista kuusi suoritettiin puhelimen välityksellä ja kolme kasvotusten. Haastattelut tehtiin lähes kaikki eri päivinä, poikkeuksena pankkien haastattelut. Äänitin jokaisen haastattelun, mistä haastateltava oli tietoinen. Äänitteiden avulla minun ei tarvinnut tehdä muistiinpanoja haastattelun aikana, vaan pystyin keskittymään täysin haastateltavaan ilman, että mikään vastaus olisi jäänyt huomiotta. Jokainen haastateltavista vastasi jokaiseen kysymykseen.



## 4.2 Tutkimustulokset

### Team Velo Cyclingin sponsorien hankinta

Sain haastatteluiden avulla vastauksia tutkimusongelmiini. Käsittelin haastateltavien kanssa muun muassa, mitä yhteensopivuuden tekijöitä heillä on TVC:n kanssa ja kuinka ne vaikuttavat sponsorien hankinnassa seuralle. Haltian mukaan tärkeimpiä tekijöitä olivat yhteneväiset arvot, sillä niiden avulla sponsorit pystyvät parhaiten luomaan arvoa niiden kohderyhmille. Yhteisten arvojen myötä sponsorit saavat myös suuremman luottamuksen ja näkyvyyden kohderyhmiltään. Muita yhteisiä tekijöitä olivat Haltian mukaan yhteinen visio, missio, visuaalinen ilme sekä maantieteellinen läheisyys.

Liedon kunnan Esko Poikela, haastateltava X, WP- katsastuksen Jouko Pursiainen, Oili Jalosen Veli-Matti Jalonen ja Turun Tienoon Timo Kaukjärvi sanoivat maantieteellisen läheisyyden olevan oleellisin syy heidän sponsoroinnilleen. Erityisesti Liedon kunta, molemmat pankit ja Turun Tienoo haluavat tukea paikallista toimijaa ja lisätä näin paikallista hyvinvointia. *"Paikallisen toimijan tukeminen on tärkeää hyvinvoinnin tukemiseksi"*. Poikelan mukaan sponsorointi on myös erinomaista mielikuvamarkkinointia ja hyvän imagon luomista Liedon kunnalle, vaikka TVC:n nimestä ei käykään ilmi sen olevan lietolainen pyöräilyseura.

Tärkeimmäksi yhteensopivuuden tekijäksi osoittautui yhteiset arvot TVC:n ja sen sponsoreiden välillä. Liedon kunnan lisäksi Pursiainen, Jalonen, Signaturen Samu Ilonen, sairaala Neon ja Mehiläisen Timo Miettinen sekä pankkien haastateltava X ja Boman-Lassander mainitsivat yhteisten arvojen olevan tärkein yhteensopivuuden tekijä. Pursiainen sanoi: *"Yhteisten arvojen myötä saamme välitettyä omia arvojamme asiakkaillemme"*. Hyvinvointi, vapaa -aika, yhteisöllisyys, eettisyys ja aktiivinen elämäntapa olivat arvoja, joita sponsorit haluavat välittää kohderyhmilleen TVC:n sponsoroinnin avulla. *"TVC:n sponsoroinnilla on helppo välittää hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden arvoja kohderyhmillemme."* Jokainen näistä sponsoreista sponsoroit myös muita urheiluseuroja tai -kilpailuja, poikkeuksena WP -katsastus, joka antaa välillä vain pientä tukea yksittäisille toimijoille TVC:n lisäksi.

TVC:n ja Signaturen välillä ilmeni suurin ja ilmeisin yhteensopivuus, sillä Signature on pyörävarusteita ja pyöriä maahantuova ja myyvä yritys. Liike sijaitsee Tampereella,

mutta muut yhteensopivuuden osa -alueet täyttyvät liikkeen omistajan, Samu Ilosen, mukaan täydellisesti. Niitä ovat esimerkiksi yhteiset arvot, visio, missio, visuaalisuus sekä yhteinen kohderyhmä. Signature ei sponsoroi muita pyöräilyseuroja, vaikka se on suomalaisten pyöräilijöiden keskuudessa tunnettu pyöräliike. Tästä syystä sen tuki on TVC:lle suuri etu.

### **Team Velo Cyclingin sponsoreiden saadut hyödyt sponsoroinnista**

Ensimmäiseen tutkimusongelmaani haastateltavat antoivat hyvin yhteneväiset vastaukset, mutta toiseen kysymykseeni sain monipuolisempia vastauksia. Sponsorit voivat hyötyä sponsoroinnistaan monin eri tavoin. Valangon mukaan suurimpina hyötyinä urheilun sponsoroinnissa ovat näkyvyys, julkisuus, tunnettuus sekä positiivisen imagon luominen sponsoroivalle yritykselle. Myös liiketoiminnalliset hyödyt ovat tärkeitä. Haastattelujen avulla sain kuulla haastateltavien ajatuksia ja mielipiteitä aiheesta sekä myös kehitysehdotuksia TVC:lle.

Jokainen haastateltavista sanoi näkyvyyden olevan yksi toivottava hyöty TVC:n sponsoroinnissa. Sairaala Neon ja Mehiläisen markkinointivastaava sanoi heidän tavoitteensa sponsoroinnissa keskittyvän lähinnä seuran ajajiin ja heidän perheisiinsä, jotta he osaisivat urheiluvammojen sattuessa kääntyä Neon puoleen. Tällä tavalla Neo saa lisättyä tunnettuutta ja luottamusta kohderyhmässään hyvänä urheiluvammojen hoitajana. Tämä hyöty oli erityisen tärkeä seitsemän vuotta sitten, kun Neo aloitti toimintansa. *”Näkyvyyden lisääminen koettiin tärkeäksi Neon perustamisvaiheessa. Nykyisin sitä on, joten keskitymme enemmän positiivisen imagon luomiseen TVC:n jäsenten ja heidän perheidensä mielissä.”* Miettinen mainitsi TVC:n sponsoroinnin olevan perinteisempää sponsorointia, joten Neo ei saa yhtä paljon yhteistyöstä hyötyä kuin seura.

Liedon kunnan Esko Poikela ja Turun Tienoon Timo Kaukjärvi sen sijaan kokivat saavansa suurta näkyvyyttä sponsoroidessaan TVC:tä. Poikela sanoi, että tärkeimmät hyödyt ovat näkyvyys ja yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen hyvän imagon avulla. Kaukjärven mukaan heidän lehtensä saa myös hyvin mainostuloja sponsorointinsa avulla. Turun Tienoo saa siis myös liiketoiminnallista hyötyä näkyvyyden lisäksi.

Jalonen, Pursiainen, haastateltava X ja Boman-Lassander sanoivat näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisen olevan suurimpia hyötyjä sponsoroinnista, koska seura pyrkii päivittämään sosiaalisen median kanavia säännöllisesti ja on muutenkin aktiivinen toiminnassaan, mikä taas antaa näkyvyyttä myös sponsoreille. ”*TVC:n aktiivinen ote toiminnassaan antaa näkyvyyttä myös Oili Jaloselle*”. Jalonen ja Pursiainen sanoivat tunnettuuden näkyvän hyvin myös heidän liiketoiminnassaan, sillä seuran ajajat ja perheenjäsenet ostavat auton varaosia heidän liikkeistään ja käyvät katsastuksessa. Nämä seuran ajajat ja perheenjäsenet ovat kehuneet näitä yrityksiä hyvästä palvelusta, minkä ansiosta myös heidän ystävänsä ja tuttunsa käyttävät kyseisten yritysten palveluja. Ne saavat siis liiketoiminnallista hyötyä yhteistyöstä.

Boman-Lassander mainitsi, että OP pyrkii sponsoroimaan mahdollisimman laajasti erilaisia tahoja, esimerkiksi urheilua ja kulttuuria. OP haluaa vaikuttaa myös Liedon seudulla, koska sillä on konttori myös siellä. TVC:n sponsorointi on yritykselle mainio tapa välittää kohderyhmille heidän arvojaan, joita ovat yhdessä menestyminen, ihmisläheisyys ja hyvinvointi. Kaupallista hyötyä yritys ei saa TVC:n sponsoroinnista, mutta se ei ole ollut alun perinkään tavoitteena. Näkyvyys kilpapyöräilyssä on tärkeintä.

Ilonen oli tyytymättömin yhteistyöstä saaduista hyödyistä. Seuran ajajat ostavat harvoin pyöränsä ja muut varusteensa Signaturesta, vaikka saisivat niistä alennusta. Tämän vuoksi Ilonen kokee yhteistyön olevan hyvin yksipuolista, eikä yritys saa siitä mitään takaisin. Hän toivoisi, että seuran ajajat ja huoltajat ostaisivat enemmän tuotteita Signaturesta, sillä tämä hyödyttäisi kumpaakin osapuolta.

Kaikki muut haastateltavat yritykset, paitsi Signature, kertoi saavansa näkyvää hyötyä sponsoroinnista, mutta yksikään taho ei ole konkreettisesti mitannut sponsoroinnin vaikutuksia liiketoimintaansa. TVC:n toiminta on Suomen mittakaavassa sen verran pientä, että sponsorit eivät ole kokeneet tarpeelliseksi asettaa selkeitä tavoitteita yhteistyöstä toivomilleen hyödyille. He kuitenkin uskoivat sponsoroinnin vaikuttavan positiivisesti yrityksensä näkyvyyteen, vaikka eivät ole siitä konkreettisia todisteita saaneet. ”*Uskomme TVC:n sponsoroinnista tulevan näkyvyyttä, joka hyödyttää meitä liiketoiminnallisesti*”, kertoi haastateltava X.

## 5 POHDINTA

### 5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulosten käyttörajoitukset riippuvat paljon niiden reliabiliteetista ja validiteetista. Reliabiliteetti on mittaamistavan oikeellisuus, eli mitä suurempi se on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä tutkimustulokset ovat samat samoilla koe-kysymyksillä, mutta eri koehenkilöillä ja tutkijalla. Teemahaastatteluisissa se tarkoittaa siis luokittelu- ja tulkintasääntöjä. Validiteetti taas kertoo tulosten todellisuudesta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan on osattava analysoida koehenkilöiden vastauksia oikein, ja tutkimustulosten lukijan on osattava ymmärtää tutkijan päättelyä. Mitä suurempi tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti on, sitä enemmän sen tuloksia voidaan käyttää hyödyksi. (Solatie 2001, 97.)

Haastatteluihin valitaan haastateltavat usein harkinnanvaraisesti, sillä näiden tulee täyttää tietyt ennalta määrätyt kriteerit (Solatie 2001, 97). Haastattelin kahdeksaa eli jokaista TVC:n sponsoria. Reliabiliteetti TVC:n näkökulmasta oli tässä tutkimuksessa suuri, sillä haastattelukysymykset olivat jokaiselle haastateltavalle samat. Seura siis pystyisi käyttämään tutkimustuloksia hyvin yhteistyökumppanuksiensa kehittämiseen.

Muiden suomalaisten pyöräilyseurojen näkökulmasta tutkimustulokset ovat käyttökelpoisia, sillä TVC:n toiminta ja sponsorointisopimukset eivät poikkea paljon muista pyöräilyseuroista Suomessa. Haastattelukysymykset laadittiin kuitenkin täysin TVC:n näkökulmasta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tekijänä en ole kokenut, joten se luonnollisesti myös vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Pyrin analysoimaan ja tulkitsemaan vastauksia kuitenkin mahdollisimman hyvin. Aiempi tietämykseni kilpapyöräilystä ja TVC:n toiminnasta sekä huolellinen teorian lukeminen auttoivat haastateltavien vastauksien tulkitsemisessä.

## 5.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, mitä hyötyä sponsorit saavat sponsoroidessaan pyöräilyseura Team Velo Cyclingia, ja kuinka helppoa Team Velo Cyclingin on löytää sponsoreita. Näiden kysymysten avulla pyrin selvittämään, kuinka TVC voisi kehittää strategiaansa uusien sponsoreiden hankkimiseen.

Yhteneväiset arvot ja maantieteellinen läheisyys olivat merkittävimmät yhteensopivuuden tekijät sponsorin ja sponsoroitavan välillä, mitkä saivat sponsorit ryhtymään yhteistyöhön TVC:n kanssa. Suurin osa TVC:n sponsoreista sanoi, että olivat alkaneet sponsoroida seuraa sekä sen sijainnin että yhteisten arvojen vuoksi. Seuran toiminnan tehokkuuden kannalta on siis tärkeää, että seuran vastuuhenkilöt keskittyisivät mainostamaan seuraa paikallisille tai samanlaisten arvojen omaaville yrityksille.

Jokainen sponsori haluaa hyötyä yhteistyöstä sponsoroitavan kanssa. Suurimpina hyötyinä TVC:n sponsoroinnissa pidettiin näkyvyyttä. Tähän vaikuttaa oleellisesti seuran aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen ja sponsoreiden logojen näkyminen sekä ajo- ja kilpailuissa. Sponsoreiden saantiin vaikuttaa paljon myös pyöräilyseuran aktiivisuus. Jos seura ei pyri saamaan itselleen näkyvyyttä, sen sponsoritkaan eivät sitä saa. Tämä taas vähentää potentiaalisten sponsoreiden motivaatiota ryhtyä yhteistyöhön.

Suomen suurimmilla pyöräilyseuroilla on kaikilla ahkerasti päivitetty Facebook -sivut, kotisivut, Twitter ja osalla myös Instagram -tilit. Seurojen sponsorit ovat myös mainittuina logoineen seurojen kotisivuilla. Sponsorit saavat siis näkyvyyttä ainakin sosiaalisen median avulla, mikä lisää sponsoreiden motivaatiota jatkaa yhteistyötä. Näkyvyyden ylläpito on välttämätöntä, mikäli seura haluaa pitää vanhat yhteistyökumppanuudet tai luoda uusia.

Sponsorit ovat tuoneet paljon lisäarvoa TVC:lle. Niiden ansiosta seura on pystynyt laajentamaan toimintaansa järjestämällä vuosittain monia kilpailuja ja leirejä, viikoittain harjoituksia, laajentamalla lajivalikoimaa sekä ottamalla joka vuosi lisää kilpailijoita mukaan toimintaansa. Sponsorit ovat elintärkeitä urheiluseuroille, sillä ilman niitä ne eivät pysy hengissä.

Tein opinnäytetyön Team Velo Cycling -pyöräilyseuralle siksi, koska haluan sen pääsevän tavoitteeseensa laajentua entisestään ja saamaan uusia yhteistyökumppanuuksia.

Työn ansiosta seuran vastuhenkilöt saavat tietää, mitä hyötyä sponsorit saavat sponsoroinnista ja miten se vaikuttaa heidän liiketoimintaan. Osa sponsoreista antoi myös kehitysehdotuksia, joista on hyötyä seuralle. Seuralle on tärkeää tietää sponsoreidensa saamat hyödyt sponsoroinnista, koska seuran vastuhenkilöt voivat tulevaisuudessa kiinnittää näihin enemmän huomiota, kun suunnittelevat toimintansa kehittämistä. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavien ja seuran nettisivujen aktiivisempi päivittäminen olisi seuralle hyödyksi.

## 6 LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Chaffey, D. 2016. Global media research summary 2016. Viitattu 20.3.2018.  
[http://c.ymcdn.com/sites/www.productstewardship.us/resource/resmgr/Phone\\_Books/Global\\_Social\\_Media\\_Statisti.pdf](http://c.ymcdn.com/sites/www.productstewardship.us/resource/resmgr/Phone_Books/Global_Social_Media_Statisti.pdf).
- Chaffey, D. 2018. Global social media research summary 2018. Viitattu 20.3.2018.  
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
- Cycle Club Helsinki. 2018. Viitattu 2.4.2018.  
<https://www.cch.fi>.
- Cyclist, 2017. News. Tour de France audience numbers jump thanks to full stage coverage. Viitattu 15.3.2018.  
<http://www.cyclist.co.uk/news/3190/tour-de-france-audience-numbers-jump-thanks-to-full-stage-coverage>.
- Cycling weekly. 2016. Tour de France 2016 in numbers. Viitattu 15.3.2018.  
<http://www.cyclingweekly.com/news/racing/tour-de-france/tour-de-france-2016-numbers-240036>.
- CyclingTips. 2011. The Beauty of Cycling. How To Get A Cycling Sponsorship. Viitattu 2.4.2018.  
<https://cyclingtips.com/2011/02/how-to-get-a-cycling-sponsorship/>.
- Facebook 2018. Team Velo Cycling. Viitattu 19.3.2018.  
<https://www.facebook.com/teamvelocycling/>.
- Graham, S. 2017. Independent. Analysis – The big business of Tour de France sponsorship. Viitattu 6.4.2018.  
<https://www.independent.ie/sport/other-sports/cycling/analysis-the-big-business-of-tour-de-france-sponsorship-35924161.html>.
- Haltia, J., Jalonen, H., Ryömä, A. & Tuominen, S. 2017. Arvonluonnin pelikirja – urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. E-kirja. Turun ammattikorkeakoulu tutkimuksia 47. Tallinna: AS Spin Press.  
<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166456.pdf>.
- Kalmari, H., Oksanen, R. & Tuominen, V. 2018. Ellunkanat. Mitä tapahtuu huomenna sponsoroinnille? Väitekirja arvoliittolaisuudesta. PDF. Viitattu 12.6.2018.  
<https://ellunkanat.fi/wp-content/uploads/2018/03/Mita-tapahtuu-huomenna-arvoliittolaisuus-sponsorointi-Ville-Tuominen-Risto-Oksanen-Heidi-Kalmari.pdf>.
- Kupola 2018. Kulttuuripolitiikka ja kuluttajan lakitieto. Sponsorointi. Viitattu 27.6.2018.  
<https://kupolahumak.wordpress.com/prosenttiperiaate/#vaikutuksien-mittaaminen>.
- Kärkkäinen, J. & Tamminen, N. 2018. Sponsorointi ja yritys yhteistyö. Pdf. Viitattu 19.3.2018. <http://www.taike.fi/documents/11484/0/Sponsorointi+ja+yritysyhteistyö+Karkkainen+Tamminen.pdf>.

Lehtonen, M. 2017. Turun Tienoo. Urheilu. TVC:n kausi taas kaikkien aikojen paras. Viitattu 26.3.2018.

<http://www.turuntienoo.fi/index.php/uutiset/urheilu-uutisia/3849-tvcn-kausi-taas-kaikkien-aikojen-paras>.

Nicholson, M. 2007. Sport and the media – managing the nexus. Media games: the evolution of the nexus. USA: Butterworth-Heinemann.

Shilbury, D.; Westerbeek, H.; Quick, S.; Funk, D. & Karg, A. 2014. Strategic Sport Marketing. Neljäs painos. Australia: Allen&Unwin.

Solatie, J. 2001. Focusryhmät. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Mainostajien liitto.

Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry. 2017. Sponsorointibarometri 2017: Talouskasvu ja juhluvuosi siivittivät sponsoroinnin uuteen ennätykseen. Viitattu 14.6.2018.

<http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/vanhat/uutiset-ja-tapahtumat/uutisar-kisto/sponsorointibarometri-2017-taloukasvu-ja-juhlavuosi-siivittivat-sponsoroinnin-uuteen-ennatykseen/>

Suomen Pyöräilyunioni. 2017. Pyöräilyn huippu-urheilusuunnitelma. Urheilullinen menestys. Viitattu 15.2018.

<https://pyoraily.fi/wp-content/uploads/2017/12/Pyoraily-Huippu-urheilusuunnitelma.pdf>.

Team Velo Cycling. 2018. Harjoitukset. Viitattu 16.3.2018.

<http://www.teamvelocycling.fi/harjoitukset>.

Team Velo Cycling. 2018. Kilpailut. Viitattu 16.3.2018.

<http://www.teamvelocycling.fi/kilpailut>.

Tilastokeskus. 2018. Käsitteet. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 12.7.2018.

[https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html).

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

Väisänen, R. 2015. Yle Uutiset. Sosiaalinen media on luonut uuden väylän urheilun sponsoroinnille. Viitattu 19.3.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-8471110>.



## **LIITE 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET TEAM VELO CYCLINGIN SPONSOREILLE**

1. Millaisena pidätte sponsorointisuhteen luonnetta?
2. Mitä hyötyä koette saavanne sponsoroinnista?
3. Miten arvioitte sponsoroinnista saatuja hyötyjä?
4. Mikä on sponsoroinnin tavoite?
5. Onko sponsoroinnista toivottuja tavoitteita saavutettu?
6. Miten yhteistyö on sujunut?
7. Miten mielestänne yhteistyötä voisi kehittää?
8. Sponsoroitteko muita kuin TVC:tä?
9. Miksi sponsoroitte TVC:tä?
10. Miten yhteensopivuus tulee esille?
11. Onko teillä suuri luottamus TVC:n toiminnan malliktuuteen?

## **LIITE 2. HAASTATTELUKYSYMYKSET TEAM VELO CYCLINGIN TOIMINNANJOHTAJALLE**

1. Antaako sponsorit lisäarvoa seuralle?
2. Onko sponsoroinnille asetettu tarkat tavoitteet, miten siitä halutaan hyötyä?
3. Onko sponsoroinnista saatuja hyötyjä mitattu?
4. Seuran tärkeimmät/tärkein sponsori?
5. Vaikuttaako sponsoriyrityksen suuruus sponsorointiin?
6. Miten seuraa mainostetaan potentiaalisille sponsoreille?
7. Miten yhteistyö on sujunut sponsoreiden kanssa?
8. Miten yhteistyötä voisi mahdollisesti kehittää?
9. Minkälaisia sopimuksia seura on tehnyt sponsoreiden kanssa?

**LIITE 3. HAASTATELTAVAT**

<i>Haastateltavan nimi</i>	<i>Nimike</i>	<i>Haastattelun päivämäärä</i>
Matti Laine	TVC:n toiminnanjohtaja	15.4.2018
Esko Poikela	Liedon kunnanjohtaja	30.5.2018
Timo Kuukasjärvi	Turun Tienoon markkinointipäällikkö	13.6.2018
Samu Ilonen	Signaturen toimitusjohtaja ja omistaja	29.6.2018
Veli-Matti Jalonen	Oili Jalosen toimitusjohtaja	11.7.2018
Jouko Pursiainen	WP-katsastuksen päällikkö	12.7.2018
Timo Miettinen	Sairaala Neon markkinointivastaava	17.7.2018
Haastateltava X	Pankki X	2.8.2018
Mari Boman-Lassander	OP Turun seudun markkinointi- ja viestintäpäällikkö	2.8.2018