

Heikki Pesonen

**URHEILUSPONSOROINNIN EDELLYTYKSET JA
SISÄLTÖ SPONSORIN NÄKÖKULMASTA
CASE PISLAPLOKI**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Lokakuu 2010

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö Haapajärven toimipiste	Aika Lokakuu 2010	Tekijä/tekijät Heikki Pesonen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Urheilusponsoroinnin edellytykset ja sisältö sponsorin näkökulmasta Case: Pislaploki		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 45+1	
Työelämäohjaaja Raimo Pärnänen		
<p>Urheilu on muuttunut muun maailman mukana entistä viihteellisemmäksi ja etenkin kaupalliseksi. Urheilussa liikkuvat rahavirrat ovat valtavia, mutta urheiluseuroille rahaa tuovia kanavia on melko vähän. Siksi urheilusponsorointi ja sen ymmärtäminen nimenomaan sponsoreiden näkökulmasta on elintärkeää kaikille huipputasolla oleville ja sinne pyrkiville seuroille.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu lentopalloseura Pislaploki ry:lle, joka on lentopalloa naisten Mestaruusliigassa (entinen SM-liiga) pelaava seura. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia seuran nykyisten sponsoreiden käsityksiä sponsorisuhteesta. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa Pislaploki ry:tä kehittämään yhteistyötään sponsoreina toimivien yritysten kanssa niin, että sponsorisuhteista kyettäisiin tekemään yhä pitkäjänteisempiä ja tehokkaampia.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, markkinointiviestintää, suhde- ja tiedotustoimintaa, myynninedistämistä, urheilumarkkinointia ja urheilusponsorointia.</p> <p>Tutkimusote tutkimuksessa on kvalitatiivinen. Tutkimus toteutettiin haastatellen puhelimitse tai kasvotusten valittujen 15 sponsorin edustajia huhtikuussa 2010. Haastattelussa käsiteltävät aiheet oli valittu tutkimusongelmien mukaan ja haastateltavat saivat tutustua niihin etukäteen.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan yleisesti ottaen todeta, että Pislaplokin sponsorit ovat tyytyväisiä sponsorisuhteeseen ja sen sisältöön, mutta joiltakin osa-alueilta löytyy myös kehitettävää.</p>		

Asiasanat

markkinointi, markkinointiviestintä, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta, urheilumarkkinointi, urheilusponsorointi

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date October 2010	Author Heikki Pesonen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Conditions and Content of Sports Sponsorship from Sponsors' Perspective Case: PisläPloki		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 45+1
Supervisor Raimo Pärnänen		
<p>Like rest of the world, also sports has become more entertaining and more commercial. Cash flows in sports are huge, but there are only few channels that carry money to sport associations. That is why sports sponsorship and understanding of its demands from sponsors' point of view is vital to any sports association that competes or is heading to compete on top level.</p> <p>This study has been made for PisläPloki ry, which is an association playing volleyball in Women's Finnish Championship League. The aim of the thesis is to study the conceptions of their current sponsors on sponsorship. The object of the research is to help PisläPloki develop their sponsorships to last longer and to be more effective.</p> <p>The theoretic part of the thesis consists of marketing, marketing communication, public relations and information, promotion, sports marketing and sports sponsorship.</p> <p>The research method was qualitative. The research was carried out in April 2010 by interviewing 15 of PisläPloki's sponsors either in person or by telephone. Topics of the interviews had been chosen beforehand to match the research problem and all the interviewees had a chance to get familiar with the topics beforehand.</p> <p>Based on the results of the research we can say that in general the sponsors of PisläPloki are satisfied with the sponsorship but there is room for development, too. For example, the communication between PisläPloki and the sponsors could be improved and the team members of PisläPloki could be exploited more in different events of the sponsors.</p>		

Key words

marketing, marketing communication, promotion, public relations and information, sports marketing, sports sponsorship

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus	2
1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	2
1.4 PisläPloki Ry	4
2 MARKKINOINTI	6
2.1 Markkinoinnin käsite ja merkitys	6
2.2 Markkinoinnin toimintamuodot	7
2.3 Markkinoinnin peruskilpailukeinot	11
2.3.1 Peruskilpailukeinot yleisesti	11
2.3.2 Markkinointiviestintä	13
3 SUHDE- JA TIEDOTUSTOIMINTA JA MYYNNINEDISTÄMINEN	19
3.1 Sidosryhmäajattelu	19
3.2 Yleistä suhde- ja tiedotustoiminnasta	21
3.3 Yleistä myynninedistämisestä	22
3.4 Urheilumarkkinointi	24
3.5 Urheilusponsorointi	26
3.5.1 Urheilusponsorointi osana suhde- ja tiedotustoimintaa	28
3.5.2 Urheilusponsorointi osana myynninedistämistä	29
4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
4.1 Tutkimusongelmat	31
4.2 Haastattelurunko	31
4.3 Tutkimuksen kohdejoukko, aineiston kerääminen ja analysointi	33
4.4 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus	34
4.5 Tutkimusaineiston kuvaus	35
5 TUTKIMUSTULOKSET	36
5.1 Sponsoreiden käsitykset sponsorisuhteen sisällöstä	36
5.2 Sponsoreiden sponsorisuhteesta saamat hyödyt	38
5.3 Sponsoreiden kokemat ongelmat sponsorisuhteessa	39
5.4 Sponsorisuhteen kehittämisideat	39
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	41
6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	41
6.2 Tutkimuksen pohdinta ja arviointi	42
LÄHTEET	44
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Sivu

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. PisläPlokin organisaatio	4
KUVIO 3. Markkinoinnin kilpailukeinojen tulosvaikutus	11
KUVIO 4. Mainonnan vaikutusprosessi	16
KUVIO 5. Yrityksen sidosryhmät	20
KUVIO 6. Urheilumarkkinoinnin sektorit	24
KUVIO 7. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	25
KUVIO 8. Haastattelun runkona olleiden kysymysten yhteys tutkimusongelmiin	31
TAULUKKO 1. Markkinoinnin toimintamuodot	10
TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu	15

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Ammattimainen urheilu on viime vuosikymmeninä muuttunut huomattavasti. Kilpailun kiristyessä ja kaupallisuuden lisääntyessä on yhä haastavampaa menestyä pitkäjänteisesti, niin urheilullisesti, kuin taloudellisestikin. Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa myös ammattimaiseen urheilutoimintaan. Yritysten mahdollisuutta ja halukkuutta käyttää urheilusponsorointia osana markkinointistrategiaansa rajoittaa suurimpana yksittäisenä tekijänä niiden oma taloudellinen tilanne.

Lentopallo, erityisesti naislentopallo on suomalaisessa urheilukentässä hyvin vaatimaton tekijä. Tutkimuksen ajoittuminen tilanteeseen, jossa useiden yritysten toiminta on jopa vaakalaudalla talouden taantumien johdosta, on mielestäni hedelmällinen. Nyt, jos koskaan on urheiluseurojen kyettävä tarjoamaan sponsoreidensa rahoille vastinetta, ei kauniita sanoja, vaan konkreettisia tekoja.

Pienellä paikkakunnalla, kuten Pihtiputaalla, on lentopalloseuralle sponsorien etsiminen valtava haaste. Kansallinen näkyvyys toki helpottaa laajemmin toimivien yritysten saamista yhteistyökumppaniksi, mutta lajin hyvin rajallinen näkyvyys valtamedioissa tuo tähänkin oman haasteensa. Täten paikallisten toimijoiden joukossa korostuukin ajatus siitä, mikä merkitys PisläPlokilla on Pihtiputaalle. Vireän urheilutoiminnan lippulaiva on tärkeä koko paikkakunnan julkisuudelle ja identiteetille.

Oma haluni tehdä opinnäytetyö juuri PisläPloki ry:lle lähti paljolti siitä ajatuksesta, että haluan opinnäytetyölläni olevan merkitystä niin itselleni, kuin toimeksiantajalleni. Itse luonnollisesti kannustan joukkuetta aina, kun se on mahdollista ja toivon seuran menestyvän niin hyvin kuin mahdollista. Myös aiheen merkitys itselleni on siinä mielessä suuri, että tunnen paljon ihmisiä, jotka tekevät vuosittain valtaisan määrän talkootyötä seuran eteen. Tahdon auttaa heitä ja koko seuraa sen yhdellä osa-alueella, sponsori-suhteiden hankkimisessa ja ylläpitämisessä.

1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää naisten SM-liigaa pelaavan pihtiputaalaisen lentopalloseura Pislalokin sponsoreiden mielipiteitä niiden ja seuran välisestä sponsorisuhteesta. Saatavien tietojen perusteella on tarkoitus yhteistyössä Pislalokin kanssa pohtia, kuinka edellä mainittuja suhteita voisi ja tulisi kehittää, jotta sponsorit saataisiin jatkamaan tukeaan seuralle ja siten turvaamaan seuran toiminta myös jatkossa. Tavoitteena oli myös se, että Pislalokissa tiedettäisiin ja ymmärrettäisiin entistä paremmin, mitä sponsorit ajattelevat toimimisesta sen sponsorina. Tämä auttaisi seuraa toimimaan yhä enemmän sponsoreiden toiveiden mukaisesti, mikä puolestaan entisestään lisäisi mahdollisuuksia yhteistyön syventämiseen ja luomiseen.

Työ sisältää yhden pääongelman ja neljä siihen sisältyvää alaongelmaa seuraavasti:

Millaisia käsityksiä lentopalloseura Pislalokin sponsoreilla on sponsorisuhteesta?

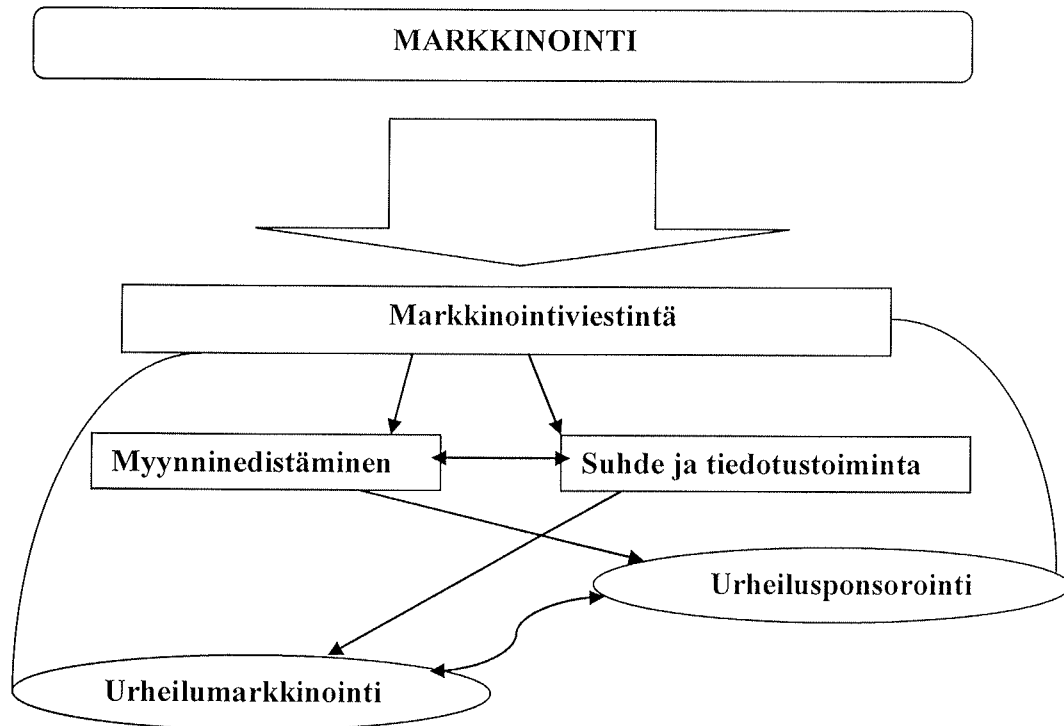
- Mitä sponsorit käsittävät sponsorisuhteen sisältävän?
- Mitä hyötyä sponsorit saavat sponsorisuhteesta?
- Mitä ongelmia sponsorisuhteessa on?
- Kuinka sponsorisuhdetta voisi kehittää?

Ongelmien käsittely tapahtuu nimenomaan sponsoriensa näkökulmasta, jotta Pislaloki saisi mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä, kuinka hyvin se tähän asti on suhteiden hoidossa onnistunut ja millä tavoin sen tulee kehittää omaa toimintaansa.

Tutkimuksen tutkimusote on kvalitatiivinen. Laadin tutkimusongelmien pohjalta joukon aiheita, joista keskustelin 15 Pislalokin sponsorin edustajan kanssa. Pyrin tapaamaan mahdollisimman monta sponsoriensa edustajaa henkilökohtaisesti, mutta maantieteellisten ja aikataulullisten tekijöiden vuoksi kävin osan keskusteluista puhelimitse.

1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat markkinointi, markkinointiviestintä, suhde- ja tiedotustoiminta, myynninedistäminen, urheilumarkkinointi ja urheilusponsorointi. Näiden käsitteiden välisiä suhteita on kuvattu kuviossa 1.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Kuviosta 1 voidaan havaita, että markkinointi on koko tutkimuksen teoreettisen viitekehysten perustana. Aihepiiri käsittelee pääasiassa markkinointiviestintää, joka on siis yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän käsittelyssä puolestaan keskitytään myynninedistämiseen ja suhde- ja tiedotustoimintaan, koska tutkimuksessa oleellisia tutkimuskohteita ovat juuri urheilumarkkinointi ja varsinkin urheilusponsorointi.

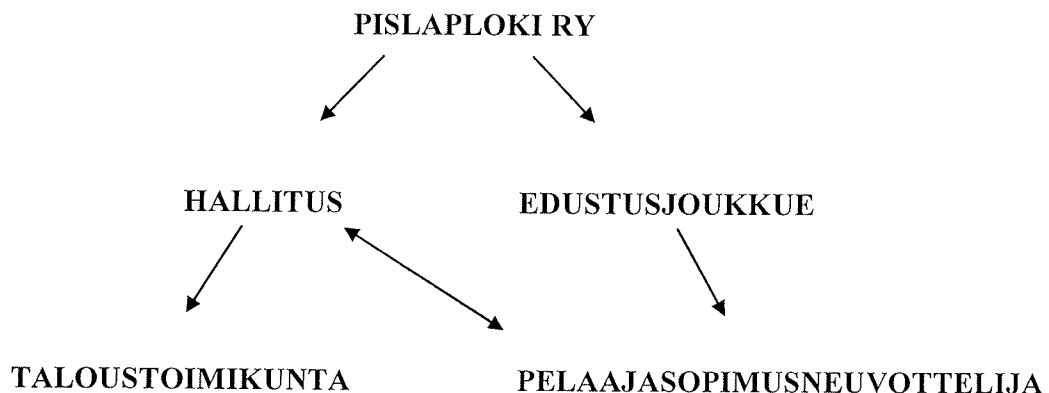
Kuviosta 1 on myös huomattavissa, että niin myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta, kuin urheilumarkkinointi ja urheilusponsorointikin sekoittuvat hienokseltaan toisiinsa ja niiden erottelu on joissain tapauksissa tulkinnanvaraista, varsinkin eroteltaessa näiden sisältöjä.

1.4 Pislaploki ry

Pislaploki on Pihtiputaan Plokista taloudellisesti ja hallinnollisesti eriytetty seura. Eriyttäminen tuli ajankohtaiseksi Plokin naisten joukkueen noustessa sensaatiomaisesti lentopallon SM-liigaan keväällä 2004. Emoseura Ploki on paikallisista urheiluseuroista muodostettu lentopallon erikoisseura, joka perustamisensa (1995) jälkeen on niittänyt mainetta eri juniorijoukkueiden kerätessä lukuisia SM-mitaleita. Naisten SM-liiga-joukkueen tähänastinen huippuvuosi oli 2006, kun Pihtiputaalla juhlittiin ensimmäistä aikuisten SM-italia, pronssia.

Taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna Pislaploki on yksi SM-liigan pienimmistä seuroista. Suomen lentopalloliiton (2009) mukaan kaudella 2009–2010 Pislaplokin budjetti, joka oli 150 000 €, oli naisten SM-liigan toiseksi pienin. Erot budjeteissa ovat huimat, kun suurimmalla budjetilla sarjaan lähtenyt HPK Hämeenlinnasta ilmoitti ennen kauden alkua budjetikseen peräti 270 000 € (Suomen lentopalloliitto 2009). Vaikka seura joutuu-kin antamaan selkeää etua tässä kohtaa suuremmille seuroille, on se kuitenkin vuosi toisensa jälkeen kyennyt haastamaan jopa liigan kovimmat joukkueet.

Pislaplokin organisaatio jakautuu ja toimii kuvion 2 mukaisesti.



KUVIO 2. Pislaplokin organisaatio

Pislaplokissa, kuten muissakin rekisteröidyissä yhdistyksissä, päätösvaltaa käyttää yhdistyksen hallitus. Hallitus valvoo ja ohjaa taloustoimikuntaa, jonka vastuulla on seuran

talous ja varojen kerääminen. Pelaajasopimusneuvottelija vastaa pelaajien etsimisestä sekä sopimusten tekemisestä. Neuvottelijan lisäksi pelaajiin liittyviin päätöksiin osallistuvat joukkueen päävalmentaja sekä hallituksen edustaja, yleensä puheenjohtaja. Joukkueen rakentuminen ja seuran toiminnan pyörittäminen onnistuneesti on mahdollista vain kaikkien organisaation osien saumattomalla yhteistyöllä.

PislaPlokin toimintaa tukee kaikkiaan noin 80 yritystä. Suurin osa näistä tukijoista on luonnollisesti pihtiputaalaisia yrityksiä, mutta myös lähikunnista, kuten Kinnulasta, Viitasaarelta ja Pyhäjärveltä tuetaan PislaPlokin toimintaa. Joukkoon mahtuu myös valtakunnallisia yhteistyökumppaneita, kuten sanomalehti Maaseudun Tulevaisuus.

Lentopalloseura PislaPlokin pääyhteistyökumppaneita olivat tutkimuksen suorittamisen aikaan Pisla Oy (Viitasaari), Jyväskylän Energia, Hampaankolo (Pyhäjärvi), Pihtiputaan kunta, autotalo Drake (Viitasaari) ja Tiivituote Oy (Haapajärvi). (PislaPloki ry 2010.)

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin käsite ja merkitys

Sana markkinointi tulee englannin kielen sanasta marketing. Bergströmin ja Leppäsen (2004, 10–11) mukaan markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia. He kuvaavat markkinointia huolelliseksi yhdistelmäksi tuotteita, palvelua, hintoja, saatavuutta, markkinointiviestintää, asiakassuhteita, verkostoja, sekä suhteita omistajiin, medioihin ja yhteiskuntaan. (Bergström & Leppänen 2004, 10–11.)

Markkinointia on ymmärretty maailmalla jo vuosikymmeniä. Anttila ja Iltanen (2001, 12) lainaavat kirjassaan American Marketing Associationin määritelmää jo vuodelta 1948. Tämä ainakin suomalaisittain varhainen määritelmä kiteyttää markkinoinnin olevan tavaroiden ja palveluiden virran ohjaamista tuottajalta kuluttajalle suorittamalla kaupallisia toimintoja. Anttila ja Iltanen (2001, 13) tiivistävät eri maista ja eri aikoina tehdyt määritelmät siten, että markkinointi on asiakkaiden ja valittujen asiakasryhmien tarpeista lähtevä johtamistapa.

American Marketing Association (AMA, 2007) määrittelee markkinoinnin niin, että se koostuu lukuisista eri toiminnoista, prosesseista ja viestinnästä, joilla kyetään tarjoamaan lisäarvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja koko yhteiskunnalle.

Kivikangas ja Vesanto (1994, 11) määrittelevät markkinointiin kuuluvaksi kaikki ne toiminnot, joilla asiakkaita hankitaan ja asiakassuhteita ylläpidetään. Tämän ajattelutavan lisäksi markkinointi voidaan tiivistää tapahtumaketjuksi, johon kuuluu olemassa olevien tarpeiden selvittäminen, asiakkaiden tarpeita tyydyttävistä hyödykkeistä tiedottaminen heille, hyödykkeiden toimittaminen, pyrkimys pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen, sekä toimiminen taloudellisesti kannattavasti. (Kivikangas & Vesanto 1994, 17–18.)

Tyhjentävästi markkinointia kuvaavat Kotler ja Armstrong (2010, 26), joiden mukaan markkinointi on yksinkertaisesti kannattavien asiakassuhteiden johtamista. Markkinoinnin

tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja saada asiakkaalta arvoa (rahaa) vaihdossa. (Kotler & Armstrong 2010, 26.)

Markkinoinnin merkitystä tuskin voidaan korostaa liikaa. Bergström ja Leppänen (2009, 10) toteavatkin, että markkinointi on paitsi keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa, niin myös tärkeä menestystekijä. Heidän mukaansa juuri markkinoinnilla erotutaan kilpailijoista, samalla kun asiakkaille viestitään yrityksen tuotteista.

2.2 Markkinoinnin toimintamuodot

Bergström ja Leppänen (2004, 26) toteavat yksiselitteisesti, että markkinointi ei ole sarja yksittäisiä toimenpiteitä, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina. Heidän mukaansa tämä prosessi ja kaikki siihen kuuluvat toimet perustuvat liikeideaan. He myös jakavat markkinoinnin eri muotoihin, joita ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi.

Sisäinen markkinointi kohdistuu Bergströmin ja Leppäsen (2004, 26) mukaan omaan henkilöstöön. Sisäisen markkinoinnin keskeisin tavoite on saada koko yrityksen henkilöstö mukaan markkinoimaan yritystä ja sen tuotteita. Sisäistä markkinointia toteutetaan tiedottamalla, kouluttamalla, kannustamalla ja luomalla yritykseen me-henkeä. (Bergström & Leppänen 2004, 153.) Rope (1995, 292) kiteyttää sisäisen markkinoinnin tavoitteeksi sen, että jokaisena päivänä liikeidea saadaan toteutumaan suunnitellulla tavalla ja jokaisen asiakkaan kohdalla.

Ulkoinen markkinoinnin Bergström ja Leppänen (2004, 26) toteavat suuntautuvan asiakkaisiin ja muihin ulkopuolisiin sidosryhmiin, kuten jälleenmyyjiin. Heidän mukaansa ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi mainonta ja suhde- ja tiedotustoiminta. Näillä toimilla yritetään luoda myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua yrityksen tuotteita kohtaan, sekä auttaa jälleenmyyjiä myymään tuotteita omille asiakkailleen. (Bergström & Leppänen 2004, 26.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan tilannetta, johon ulkoinen markkinointi on johtanut, eli myyjän ja asiakkaan kohtaamista henkilökohtaisesti tai puhelimen välityksellä. Tilanteessa on kyettävä lunastamaan ne odotukset, joita asiakkaalle on annettu ulkoisen markkinoinnin välityksellä, kuten esimerkiksi mainonnalla. Tavoitteena on saada asiakas konkreettisesti ostamaan tuote tai palvelu ja tähän tavoitteeseen pyritään esimerkiksi myyntityön, tuote-esittelyn, asiakaspalvelun, tai vaikkapa toimipaikan sisustuksen avulla. (Bergström & Leppänen 2004, 26.) Isohookanan (2007, 133) mukaan tässä tilanteessa on otettava huomioon paitsi asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet, niin myös yrityksen myynnille asetetut tavoitteet.

Suhdemarkkinointi on 1980-luvulla esiin noussut näkemys markkinoinnista. Perinteisellä markkinoinnilla pyritään yksittäisiin kauppoihin riippumatta siitä, onko kyseessä yrityksen uusi vai vanha asiakas. Suhdenäkökulman mukaan markkinoinnissa ei tärkeintä ole vaihdanta, eli yrityksen tuotteen myyminen, vaan näiden yksittäisten liiketoimien sijasta keskitytään vaihdannan mahdollistaviin ja sitä helpottaviin suhteisiin. (Grönroos 1998, 187–188.)

Grönroosin (1998, 189) mukaan suhdemarkkinointi ei kuitenkaan ole suinkaan näin uusi ilmiö. Hänen mukaansa suhdenäkökulma on ollut liiketoiminnan peruseräite jo kauan, kunnes teollisen vallankumouksen mukanaan tuomat väliporaat, kuten jakelijat, vähensivät myyjän ja asiakkaan suoraa suhdetoimintaa. 1900-luvun lopun yhteiskunnan kehitys ja kiristynyt kilpailu aiheuttivat kuitenkin Grönroosin (1998, 189–190) sanoin sen, että niin sanottu perinteinen, vaihdannan lisäämiseen perustuva markkinointi tuli yhä kalliimmaksi ja tehottomammaksi yrityksille.

Suhdemarkkinointi on toimenpiteitä, jotka kohdistetaan eri sidosryhmiin. Yrityksen omistajat ja rahoittajat on pidettävä ajan tasalla yrityksen tilanteesta ja suhteet eri medioihin on suotavaa pitää hyvinä. Jälleenmyyjien motivoiminen tuotteiden myymiseen on tärkeää, kuten myös hyvien suhteiden ylläpitäminen alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin. Tällöin on mahdollista saada kilpailuetua hyvistä sopimuksista, joilla tavaraa yritykseen hankitaan. (Bergström & Leppänen 2004, 27.)

Kotler (2005, 138) puolestaan määrittelee suhdemarkkinoinnin tarkoittavan muutosta, jossa siirrytään kohti molemminpuolisen riippuvuuden ja yhteistyön mallia, pois yksin kilpaile-

misen ja konfliktien ajattelumallista. Hänen mukaansa suhdemarkkinoinnissa keskitytään tuotteiden sijasta kumppaneihin ja asiakkaisiin, painotetaan vanhojen suhteiden säilyttämistä uusien luomisen sijaan ja luotetaan oppimisen lisäksi kuuntelemiseen.

Henkilökohtaisuus on Isohookanan (2007, 205–206) mukaan hyödyllistä sidoryhmäsuhteissa, koska henkilökohtaisuus ja tuttuus luovat hyvää ilmapiiriä, joka edesauttaa liikeasioiden hoitamista. Samaa mieltä on myös Kotler (2005, 139), jonka mukaan suhdemarkkinoinnissa suositaan yksilöllisempää viestintää ja vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Kotlerin (2005, 137) mukaan yrityksen suhteet ovat usein jopa arvokkaampia kuin yrityksen olemassa fyysinen pääoma ja näin ollen yrityksen olemassa olevat suhteet määrittävätkin yrityksen arvon.

Asiakassuhdemarkkinointi tunnettiin Bergströmin ja Leppäsen (2004, 27) mukaan aiemmin myös jälkimarkkinointina. Asiakassuhdemarkkinoinnissa räätälöidään kullekin asiakkaalle tai asiakasryhmälle sopivia tarjouksia ja etuja, joista kerrotaan asiakkaan haluamaa kanavaa käyttäen. Näitä voivat olla esimerkiksi huollon, varaosien, lisävarusteiden tai uutuustuotteiden tarjoaminen ja näillä pyritään sitouttamaan yritykseltä ostaneet tai muuten vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat kanta-asiakkaiksi. (Bergström & Leppänen 2004, 26–27.) Bergström ja Leppänen (2004, 407) tiivistävät asiakassuhdemarkkinoinnin kokonaisuudeksi, jolla luodaan, ylläpidetään ja kehitetään jatkuvasti asiakassuhteita asiakkuuksien kannattavuuden ja molempien tyytyväisyyden ollessa lähtökohtina.

Gummesson (2004, 41) kuvaa asiakassuhdemarkkinointia eräänlaisilla portailla, joita noustessa suhde tiivistyy. Hänen mukaansa alimmalla askelmalla on yhteydenotto mahdolliseen asiakkaaseen, jonka jälkeen pyritään toiselle askelmalle, jolloin kyseessä on jo asiakas. Gummesson (2004, 41) jatkaa vielä nousua seuraavalle, kanta-asiakasaskelmalle ja ylimpänä tässä portaikossa on hänen mukaansa askeleet, joilla asiakkaista tulee yrityksen tukijoita ja lopulta puolestapuhujia.

Markkinoinnin toimintamuodot ja niiden ydinkohdat on koottu taulukkoon 1.

TAULUKKO 1. Markkinoinnin toimintamuodot (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 23)

Toimintamuoto	Tavoite	Kohde	Keinot
Sisäinen markkinointi	Saada yrityksen henkilöstö markkinoimaan yritystä ja sen tuotteita	Yrityksen henkilöstö	Tiedottaminen, kouluttaminen, kannustaminen, me-hengen luominen
Ulkoinen markkinointi	Luoda positiivisia mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua	Kaikki yrityksen ulkopuoliset sidosryhmät	Mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta
Vuorovaikutusmarkkinointi	Saada asiakas ostamaan tuote	Asiakas	Myyntityö, asiakaspalvelu, tuote-esittelyt
Suhdemarkkinointi	Luoda ja parantaa liiketoimintaa (vaihdantaa) mahdollistavia ja helpottavia suhteita	Sidosryhmät	Henkilökohtaiset kontaktit, tiedottaminen
Asiakassuhde-markkinointi	Asiakkuuden vakiinnuttaminen	Asiakkaat	Tarjoukset, kanta-asiakasedut

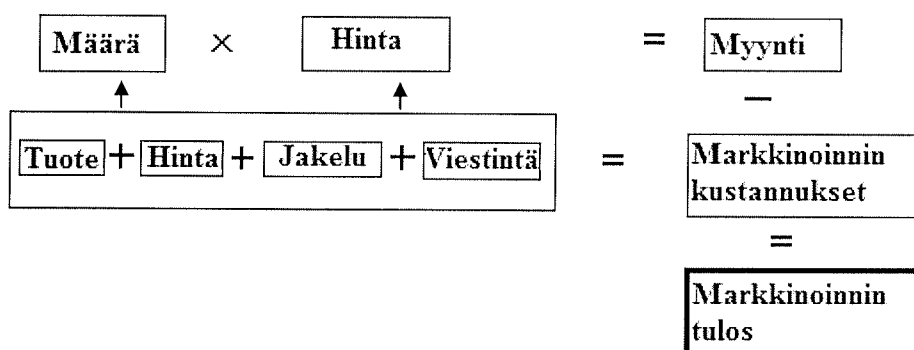
2.3 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

2.3.1 Peruskilpailukeinot yleisesti

Kilpailukeinot ovat yritykselle keino pyrkiä varmistamaan riittävä kysyntä sen tarjoamille tuotteille ja palveluille. Painotus ja valinta näiden kilpailukeinojen välillä ovat yrityksen menestymisen kannalta erityisen tärkeitä asioita, joten ne on tehtävä ajoissa ja riittävällä tarkkuudella. (Kivikangas & Vesanto 1994, 94.)

Bergströmin ja Leppäsen (2004, 147) mukaan kilpailukeinoista on suunniteltava kokonaisuus eli markkinoitimix. Tämä malli on heidän mukaansa kehitetty 1960-luvulla Jerome McCarthyn toimesta ja sitä kutsutaan 4P-malliksi. Nimitys 4P tulee neljästä perinteisestä kilpailukeinosta, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinoitviestintä (promotion). 4P-mallia on vuosikymmenien saatossa kritisoitu liian tuotelähtöiseksi ja siitä onkin tehty laajennuksia lisäten näihin neljään esimerkiksi yrityspolitiikan tai palveluympäristön. (Bergström & Leppänen 2004, 147.) Bergström ja Leppänen (2004, 147) pitävätkin henkilöstöä (personnel) modernin asiakasmarkkinoinnin perustana siinä missä neljää muutakin kilpailukeinoa.

Rope (1995, 164) havainnollistaa markkinoinnin peruskilpailukeinojen vaikutuksen liiketoiminnan kannattavuuden kannalta kuvion 3 osoittamalla tavalla.



KUVIO 3. Markkinoinnin kilpailukeinojen tulosvaikutus (Rope 1995, 164)

Markkinoinnin peruskilpailukeinojen tulosvaikutus tulee siis siitä, kun lasketaan aikaansaadun myynnin määrä (tuotteiden määrä x tuotteiden hinta) ja vähennetään siitä eri kilpailukeinojen tuomat kustannukset, jotka aiheutuvat tuotteen valmistamisesta, hinnoittelusta, jakelun järjestämisestä ja markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta. (Rope 1995, 164.)

Kotler ja Armstrong (2010, 550) kiteyttävät, että asiakkaan ymmärrys on tärkeä ensimmäinen askel tuottavan asiakassuhteen luomisessa, muttei se yksinään riitä. Heidän mukaansa yritysten on käytettävä tätä ymmärrystä sellaisten tuotteiden tarjoamiseen, jotka antavat asiakkaille enemmän arvoa kuin kilpailijoiden vastaavat, jotta yritykset saisivat kilpailuetua.

Isohookanan (2007, 49) mukaan tuote tai palvelu on yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin. Hän perustelee tätä sillä, että muut markkinointipäätökset, niin hinta, jakelukanava kuin markkinointiviestintäkin pohjautuvat itse myytävään tuotteeseen. Samaa mieltä ovat myös Kotler ja Armstrong (2010, 246), joiden mukaan tuote ja siihen liittyvät päätökset ovat yleensä ensimmäisiä ja perustavaa laatua olevia markkinointipäätöksiä.

Lentopalloseura Pislaplokin tuotteena voitaneen pitää ottelutapahtumaa. Joukkueen kotiottelut kokoavat yhteen Pihtiputaan sekä lukuisten lähikuntien asukkaita. Katsojista moni ei edes koko aikaa tiedä, mitä kentällä tapahtuu tai miksi jompikumpi joukkue saa pisteen. Tämä ei kuitenkaan monelle katsojalle ole edes olennaista. Pihtipudas-saliin tullaan nauttimaan tunnelmasta, kokemaan yhteenkuuluvaisuutta ja kannustamaan pienen kylän joukkueen taistelua. Erityisesti tunnelma on Pislaplokin kotiotteluissa se tekijä, miksi katsojat tulevat paikalle kerta toisensa jälkeen. Jotain tunnelman ja sitä kautta tuotteen laadusta kertoo sekin, että URHOTv:n lentopallo-otteluiden selostaja Toni Flinck valitsi Pislaplokin kotiotteluiden tunnelman kauden parhaaksi, vaikka Pihtiputaalla ei pelattu koko kaudella yhtään televisioitua ottelua.

Usean katsojan puheissa on ylpeyttä, kun alle 5 000 asukkaan kunnassa toimiva Pislaploki kykenee haastamaan, jopa voittamaan, huomattavasti suuremmilta talous- ja urheilualueilta tulevia joukkueita, kuten HPK:n Hämeenlinnasta. Katsojat ymmärtävät, kuinka tärkeä tuki heidän ostamansa pääsylippu on seuran toiminnalle, kun se toimii demografisesti ja taloudellisesti vaatimattomalla alueella.

PislaPloki tarjosi kaudella 2009–2010 lipun maksaneille katsojille myös katsomovalmentajan, joka katsojan (asiakkaan) niin halutessa kertoi pelistä perusasioita ja perehdytti näin katsojaa itse ottelun kulkuun. Tämä, jos jokin on asiakassuhdemarkkinointia, jonka tavoitteena saada asiakas ostamaan tuotetta, eli pääsylippua otteluun, jatkossakin. Toisaalta PislaPlokin tarjoamana tuotteena voidaan pitää myös itse joukkuetta. Tällöin onkin tärkeää, että jokainen pelaaja sitoutuu edustamaan joukkuettaan ja täten olemaan osana tuotetta sellaisella tavalla, että niin nykyisille kuin potentiaalisille tuleville asiakkaillakin välittyy positiivinen ja tervehenkinen kuva tuotteesta, josta he maksavat tai ovat aikeissa maksaa.

2.3.2 Markkinointiviestintä

Isohookana (2007, 62–63) nimeää markkinointiviestinnän tehtäväksi pitää markkinoiden kanssa vuorovaikutusta yllä. Hän sanoo tämän korostavan yrityksen, sen tuotteiden ja palveluiden, asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden vuorovaikutusta. Markkinointiviestintä tavoittelee paitsi tuotteen tai palvelun myyntiä, niin myös pitkäaikaisia, kannattavia ja molempia osapuolia tyydyttäviä asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 62–63.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 332) mukaan markkinointiviestintä sisältää neljä eri muotoa. Näistä tärkeimmät ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä kahta täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä ja suhde- ja tiedotustoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Jokainen yritys rakentaa edellä mainituista neljästä markkinointiviestinnän keinosta juuri itselleen sopivan yhdistelmän. Siihen, kuinka paljon mitäkin muotoa yrityksen markkinointiviestinnässä painotetaan, vaikuttaa yrityksen toimiala, resurssit, asiakkaat, tuotteen elinkaaren vaihe ja ostoprosessin vaihe. Näiden keinojen avulla tavoitellaan markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita, joista yleensä perimmäinen on lisätä kannattavaa myyntiä. (Kivikangas & Vesanto 1994, 138.) Bergström ja Leppänen (2009, 332) lisäävät edellisiin vielä tuotteen kohderyhmän eri viestintämuotojen painotukseen vaikuttavaksi tekijäksi.

Kotler (2005, 185) toteaa koko tämän viestinnän tähtäävän siihen, että eri yleisöille saadaan välitettyä yhtenäinen mielikuvien sarja, joka välittyy henkilökunnasta, tiloista ja toiminnoista. Hän jatkaa, että tämä mielikuvien sarja välittää yrityksen brändin tarkoitusta ja lupaus.

Markkinointiviestinnän tarpeellisuudesta esittää Mannermaa (1993, 178) hyvän esimerkin, jonka mukaan kilpailukykyisen tuotteen kehitys, hinnoittelu ja jakelun järjestäminen eivät riitä takaamaan sitä, että asiakas ostaa tuotteen. Hän jatkaa vielä, että jos esimerkiksi saksalainen asiakas ei tiedä jotain suomalaista tuotetta, niin hänelle sitä ei ole edes olemassa. Hän esittää myös aiheellisen kysymyksen: jos tuotetta ei ole olemassa, niin kuinka sellaisen voisi ostaa?

Markkinointiviestinnän tavoitteet siis kiteytyvät aina myymiseen ja asiakastyytyväisyyteen, joka mahdollistaa ja helpottaa asiakkaan ostopäätöstä tulevaisuudessa. Tästä kertoo myös se, kuten seuraavan sivun taulukosta 2 ilmenee, että kaikkia neljää markkinointiviestinnän muotoa kohdistetaan niin jälleenmyyjiin kuin ostajiinkin, eli heihin, joilta yritys saa suoraan tuloja. Markkinointiviestinnän muodoille asetetut tavoitteet sekä keinot, joilla niihin pyritään sen sijaan vaihtelevat.

Mainonta on eri muodoissaan usein tärkein viestintäkeino yritykselle. Bergström ja Leppänen (2009, 337) määrittelevät mainonnan niin, että se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista mainostettavasta asiasta, kuten tuotteesta tai palvelusta. Määritelmän mukaan mainonnassa viestitään samanaikaisesti suurelle joukolla ja sanomasta tulee tunnistaa sen lähettäjä. Kun kohderyhmä on suuri, kuten esimerkiksi kulutustavaroilla, käytetään mainonnassa usein joukkotiedotusta. Nykyisin mainontaa kuitenkin pyritään kohdistamaan tarkemmin tietyille, rajatummalle kohderyhmälle, jotta viestistä saataisiin henkilökohtaisempi ja siten puhuttelevampi. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Vuokko (2003, 193) puolestaan toteaa mainonnan olevan näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän keino. Hänen mukaansa siltä on hyvin vaikea välttyä, kun esimerkiksi suoramainonta, tienvarsimainokset ja mediamainonta tavoittavat kuluttajan yleensä useita kertoja päivässä.

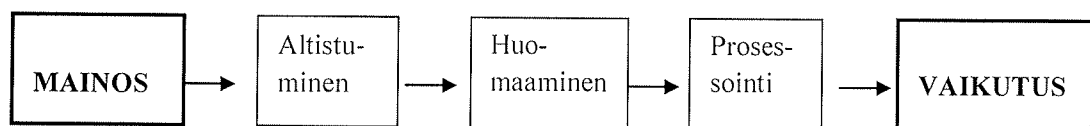
TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2009, 332)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat 	<ul style="list-style-type: none"> • antaa tietoa • herättää kiinnostusta ja ostohalua • muokata asenteita • myydä 	<ul style="list-style-type: none"> • mediamainonta, esim. TV, radio • suoramainonta • toimipaikkamainonta
Henkilökoh- tainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • innostaa, auttaa myymään • myydä • varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakaskäynnit • myyntityö toimipaikassa • puhelinmyynti
Myynninedis- täminen	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • motivoida myymään • luoda mielikuvia • kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> • myyntikilpailut, koulutus • messut • sponsorointi • asiakaskilpailut • tuote-esittelyt
Suhde- ja tiedotustoiminta	<ul style="list-style-type: none"> • kaikki sidosryhmät • tiedotusvälineet • suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> • tiedottaa • muokata asenteita • positiivinen julkisuus • vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> • tilaisuudet • tiedotteet • kutsut • lahjat, lahjoitukset

Bergström ja Leppänen (2009, 337) jakavat mainosviestinnän lyhytkestoiseen kampanjoin-
tiin ja pitkäaikaiseen näkyvyyteen. Heidän jaottelussaan lyhytkestoisiin kampanjoihin
kuuluvat myynninedistämistapahtumat, kertaluontoiset julkaisut, mainoskampanjat eri me-
dioissa ja sekä suoramainoskampanjat. Pitkäaikaista näkyvyyttä luodaan esimerkiksi
esitteillä, Internet-sivuilla, asiakaslehdillä ja erilaisilla asiakirjoilla. (Bergström & Lep-
pänen 2009, 337.)

Mainonnan muodot voidaan jaotella myös mainostamisessa käytettyjen välineiden
perusteella. Mediamainontaa ovat muun muassa TV-, radio-, lehti- ja verkkomainonta, kun
taas suoramainonta on mobiili-, sähköposti- ja painettua suoramainontaa, jolla nimensä
mukaisesti otetaan suoraan kontakti kuluttajaan yksilönä. Muuta mainontaa puolestaan
ovat muun muassa toimipaikkamainonta (myymälämainonta), liikennemainonta, elokuva-
mainonta sekä erilaiset mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2009, 339.)

Vuokko (2003, 204) kuvaa mainonnan vaikutusta kuluttajaan prosessina kuvion 4
mukaisesti.



KUVIO 4. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204)

Mainonnan vaikutusprosessiin sisältyy siis kolme vaihetta, eli altistuminen, huomaaminen
ja prosessointi. Tämän prosessin saa käyntiin mainos ja prosessin tuloksena syntyy vaiku-
tus. Parhaassa tapauksessa vaikutus tarkoittaa sitä, että kuluttaja ostaa yrityksen tuotteen tai
tuotteita.

Altistumisella tarkoitetaan sitä, että kuluttajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos.
Tämä siis tapahtuu esimerkiksi silloin, kun kuluttaja lukee lehteä, jossa yrityksen mainos
on tai kuuntelee sitä radioasemaa, jolta kuuluu yrityksen mainos. Tämä ei kuitenkaan
tarkoita sitä, että kuluttaja huomaisi, saati kiinnittäisi huomiota mainokseen. (Vuokko
2003, 204.)

Huomaaminen puolestaan tarkoittaa Vuokon (2003, 205–206) mukaan sitä, että kuluttaja näkee tai kuulee mainoksen. Hän kertoo tämän vaiheen olevan kriittinen prosessin jatkon kannalta, sillä viestin painautuessa pitkäkestoiseen muistiin säilyy se aktiivisena ja siten viesti vaikuttaa asiakkaan päätöksiin, kun taas viestin päätyessä lyhytkestoiseen muistiin se häviää yhtä nopeasti kuin tulikin.

Kolmas vaihe on prosessointi- eli tulkintavaihe. Tässä vaiheessa kuluttaja luo oman käsityksensä saamastaan mainosviestistä ajattelu- ja muistitoimintojensa avulla. Tulkinta synnyttää kuvan tuotteesta ja jopa yrityksestä, joka sitten johtaa vaikutukseen eli mahdolliseen ostopäätökseen. (Vuokko 2003, 206–207.) Isohookana (2007, 141–142) kuitenkin korostaa, että mainonta harvoin pystyy täyttämään myynnin tavoitteita yksin, sillä myyntiin eli kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa myös markkinoinnin muut kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet.

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen viestintäprosessi, jonka avulla räätälöityjä ja tilannekohtaisia viestejä välitetään yhdelle tai muutamalle kuluttajalle. Tähän käytetään henkilökohtaista kanavaa, eli aitoa kohtaamista kasvokkain tai puhelimitse syntyvää viestisuhdetta. (Vuokko 2003, 169.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 411) määritelmän mukaan myyntityö on puolestaan prosessi, jolla myyjä tuottaa asiakkaalle arvoa, jotta asiakas olisi tyytyväinen ja asiakas-suhde jatkuisi.

Mielenkiintoisen näkökulman tarjoaa Ropen (1995, 246) esittämä ajatus siitä, että tavallisten ihmisten jokapäiväisessäkin elämässä ja keskusteluissa joudumme myymään omia ajatuksiamme ja ideoitamme tai viemään keskustelua omien tavoitteidemme suuntaan. Hänen mukaansa kaikissa näissä tilanteissa ja tapauksissa on kyse myynnistä.

Henkilökohtainen myyntityö ei toki ole pelkkää konkreettista myymistä. Myynnin eri muodot voidaan jakaa myyjän tehtävien mukaan niin, että myyntiin kuuluu varsinaisten myyjien ohella myös tilausten vastaanottajat, myynnin eri tukitoiminnot, kuten asiakaspalvelijat ja tekninen tuki, sekä myynnin edistäjät. (Bergström & Leppänen 2009, 413.)

Edellistä täydentäen Isohookana (2007, 133) kertoo myyntihenkilöstön olevan ratkaisevassa roolissa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Tämä siis korostaa sitä, että myyntityö tarkoittaa kokonaisuudessaan muutakin kuin varsinaista myymistä. Myyntityö ei

suinkaan ole yksittäinen myyntitapahtuma, vaan pitkäjänteistä asiakassuhdekeskeistä toimintaa. Myyjän tehtävinä on asiakkaan ongelmien ja tarpeiden selvittäminen ja tämän jälkeen tietoisuuden luominen asiakkaalle siitä, kuinka kyseisen yrityksen tuotteet ja palvelut voivat näitä ongelmia poistaa. (Isohookana 2007, 133.)

Jokainen myyntitilanne ja -prosessi on erilainen ja näin pitääkin olla. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän on muutettava toimintaansa joka tilanteessa. Esimerkiksi uuden asiakkaan ensimmäinen ostotilanne on täysin erilainen kuin uusintaosto. (Vuokko 2003, 172.)

3 SUHDE- JA TIEDOTUSTOIMINTA JA MYYNNINEDISTÄMINEN

3.1 Sidosryhmäajattelu

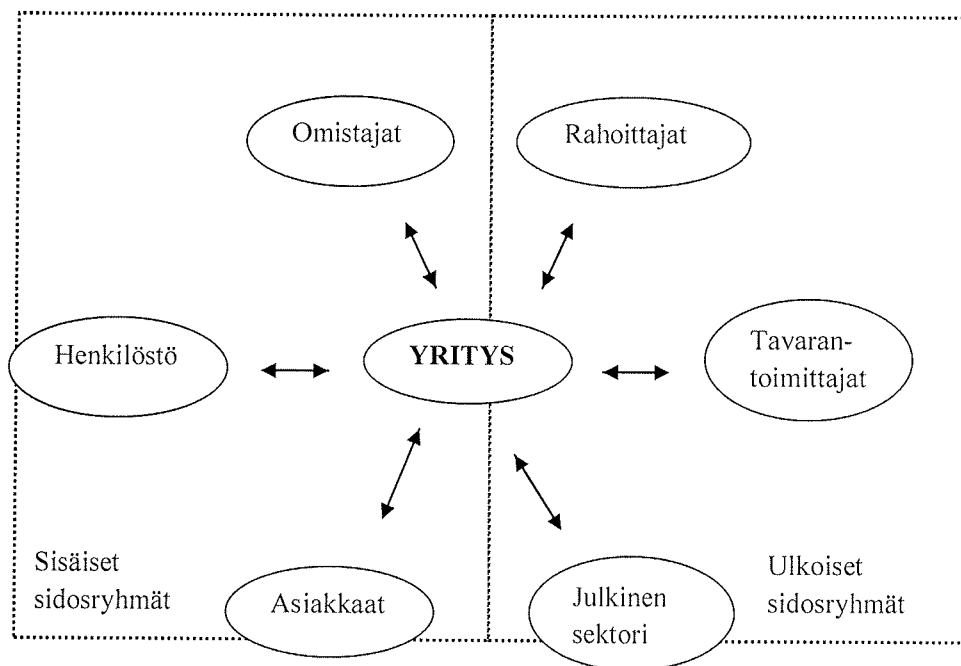
Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, jotka ovat tekemisissä ja yhteistyössä yrityksen kanssa. Yrityksen sidosryhmäsuhteet ovat hyvin merkittäviä, jopa niin merkittäviä, että voidaan sanoa yritystoiminnan perustuvan juuri sidosryhmäsuhteisiin. Nämä sidosryhmät ovat yksityisiä henkilöitä, sekä muita yrityksiä ja yhteisöjä. (Viitala & Jylhä 2006, 26.)

Viitalan ja Jylhän (2006, 26–27) mukaan yrityksen sisäisiä tärkeitä sidosryhmiä ovat omistajat, asiakkaat ja yrityksen henkilöstö, kun taas yrityksen ulkopuolisista sidosryhmistä merkittävimpiä ovat rahoittajat, tavarantoimittajat ja julkinen sektori, kuten esimerkiksi verottaja. Näiden eri sidosryhmien jäsenet luovuttavat rahallisesti tai muutoin arvokasta panosta yrityksen toimintaan saadakseen siitä hyötyä itselleen. Näitä hyötyjä voi olla vaikkapa työntekijän saama palkka. Vaikka kaikki sidosryhmien saama hyöty ei ole rahaa tai rahallisesti arvotettavissa, niin enimmäkseen se kuitenkin on rahaa. (Viitala & Jylhä 2006, 26–27.)

Kinkki ja Isokangas (2003, 78) toteavat, että sidosryhmät käytännössä pyörittävät yrityksen toimintaa. Esimerkiksi jos tavarantoimittajat ja henkilöstö luopuisivat yhtäkkiä yrityksen kanssa toimimisesta, niin käytännössä yrityksen toiminta pysähtyisi. Voitaneen siis todeta kirjoittajien olevan täysin oikeassa.

Kaikki nämä tietyn yrityksen sidosryhmät muodostavat sidosryhmäverkoston, joka on huomattavasti enemmän kuin osiensa summa. Tärkeintä sidosryhmäverkoston toimivuuden kannalta on sen osien väliset suhteet ja niiden toimivuus. Näin ollen pieni muutos verkostossa voikin järkyttää koko yrityksen sidosryhmäverkoston toimivuutta. (Viitala & Jylhä 2006, 27.)

Viitala ja Jylhä (2006, 27) kuvaavat yrityksen sidosryhmäsuhteita kuvion 5 mukaisesti.



KUVIO 5. Yrityksen sidosryhmät (mukaillen Viitala & Jylhä 2006, 27)

Kuten kuviosta 5 ilmenee, on yrityksen kyettävä toimimaan sidosryhmiensä kanssa yhteistyössä. Ei voida yksiselitteisesti sanoa jonkin sidosryhmän olevan toisen yläpuolella tai tärkeämpi, sillä yksikin huonosti hoidettu suhde sidosryhmään voi vaikuttaa liiketoimintaan oleellisesti. Kuviossa on mukailtu Viitalan ja Jylhän (2006, 27) kuviota sidosryhmistä jättäen niistä useita pois, mutta kuvion perusajatus ei muutu, olipa sidosryhmiä kolme, tai yhdeksän. Yhteistyö on molemminpuolista niin sisäisiin kuin ulkoisiin sidosryhmiin.

Kinkki ja Isokangas (2003, 88) mainitsevat vielä mielenkiintoisen ajatuksen, kun ajatellaan sidosryhmiä, jotka eivät suoranaisesti ole yrityksen toiminnassa mukana. Heidän mukaansa esimerkiksi oppilaitokset, jotka kouluttavat yritykselle työvoimaa, ovat yrityksen sidosryhmiä.

3.2 Yleistä suhde- ja tiedotustoiminnasta

Suhde- ja tiedotustoiminta on suomennos englanninkielisestä ilmauksesta PR eli public relations. Sillä tavoitellaan tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisäämistä yrityksen sidosryhmissä ja sitä tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. PR:n avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa vastaanottajan tehokkaammin kuin vaikkapa maksettu mainonta, joten se on tärkeä osa tehokasta markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Rope (1995, 283–284) toteaa suhde- ja tiedotustoiminnan olevan pitkäjänteistä toimintaa, joka usein on yrityksen ylimmän johdon vastuulla. Hänen mukaansa markkinointiviestinnän tämän osa-alueen hyödyt eivät näy heti, mutta huolellinen suhde- ja tiedotustoiminta saa aikaan tunnettuutta ja halutunlaisen yrityskuvan, jotka antavat vahvan perustan koko muulle markkinointityölle.

Suhde- ja tiedotustoiminnan taustalla on kaksi keskeistä johtavaa käsitettä. Ensimmäinen on suhteiden muodostuminen, tarkoittaen yrityksen tavoitetta luoda suhteita eri sidosryhmiin, kuten alihankkijoihin, asiakkaisiin ja rahoittajiin. Toinen käsite on näkyvyys, eli yrityksen näkyminen esimerkiksi tapahtumissa ja medioissa sidosryhmien mielestä positiivisissa yhteyksissä. (Rope 2000, 353.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 457) mukaan yrityksen sisäistä suhdetoimintaa ovat esimerkiksi erilaiset virkistäytymistilaisuudet ja juhlat, joihin työntekijät voivat osallistua. Sisäinen tiedotus puolestaan tapahtuu erilaisin henkilöstöjulkaisuina, tiedotteina ja ilmoitustaulujen välityksellä. Sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu henkilöstöön ja heidän omaisiinsa, yrityksen omistajiin, hallinto-eliimiin sekä eläkkeelle jääneeseen henkilöstöön. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Yrityksen ulkoinen suhde- ja tiedotustoiminta puolestaan pyrkii tavoittamaan erilaiset yhteistyökumppanit, kuten tavarantoimittajat ja viranomaiset, sekä erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät suurelle yleisölle tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Ulkoisella tiedottamisella pyritään antamaan yrityksestä uutta ja ajankohtaista tietoa sekä oikaisemaan mahdollisia virheellisiä tietoja. Tärkeänä tehtävänä on rakentaa kokonaisvaltaista luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 458) mukaan suuremmilla yrityksillä on usein oma suhde- ja tiedotustoimintaan erikoistunut osasto, joka esimerkiksi luo yrityksestä tarkoituksella uutisia, joita se pyrkii saamaan julkisuuteen, ottaa yritykseen vastaan vierailevia ryhmiä ja järjestää erilaisia PR-tapahtumia, kuten hyväntekeväisyyspauksia tai avoimien ovien päiviä.

Isohookana (2007, 176–177) jakaa tiedotuksen kahteen osaan: yrityksen omaan tiedotukseen ja julkiseen tiedottamiseen. Erona näissä on hänen mukaansa se, että yritys päättää oman tiedotuksensa kohderyhmän, sanoman, ajoituksen ja muut asiat itse, kun taas julkisessa tiedottamisessa yrityksen tiedotus kohdistuu toimittajiin ja medioihin, jotka välittävät sanoman median lukijalle, kuuntelijalle tai katselijalle. Isohookanan (2007, 177) mukaan tiedottamisella, kuten muullakin markkinointiviestinnällä tavoitellaan tunnettuuden ja myynnin kasvattamista lisäten tietoa ja positiivisuutta niihin mielipiteisiin ja asenteisiin, joita yritykseen ja sen tuotteisiin kohdistuu.

3.3 Yleistä myynninedistämisestä

Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) -toiminta tarkoittaa niitä yrityksessä tehtäviä toimenpiteitä, joilla pyritään tukemaan ja tehostamaan myyntityötä, sekä vauhdittamaan tuotteiden siirtymistä valmistajalta lopulliselle kuluttajalle. (Rope 1995, 268.)

Vuokko (2003, 246–247) määrittelee menekinedistämisen (ts. myynninedistämisen) niin, että se sisältää kaikki ne markkinointiviestinnän keinot, joilla omalle myyntiorganisaatiolle, jakeluketjun jäsenille tai kuluttajille tarjotaan sellaisia yllukkeitä, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun menekkiä. Tämä ylluke on tuotteen tai palvelun mukana tarjottava tilapäinen etu, usein rahallinen tai ainakin rahassa mitattava. Tämä perustuu siihen ajatukseen, että tuotteella tai palvelulla on tietty normaaliksi mielletty hinta tai arvo, joten yllukkeillä pystytään vaikuttamaan kyseisen tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. (Vuokko 2003, 246–247.)

Myynninedistämisellä pyritään Bergströmin ja Leppäsen (2009, 448) mukaan kannustamaan myyjiä myymään ja ostajia ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Tämäkin jakautuu

kahteen osaan riippuen siitä, kohdistuuko myynninedistäminen jälleenmyyjiin vai kuluttajiin. Jälleenmyyjille järjestetään esimerkiksi myyntikilpailuja, matkoja, neuvontaa ja opastusta, sekä messuja ja näyttelyitä. Kuluttajille puolestaan tarjotaan myynninedistämistarkoituksessa erilaisia keräilymerkkejä ja -leimoja, ilmaisnäytteitä tai vaikkapa pakettitarjouksia. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Tunnusomaista tälle markkinointiviestinnän osa-alueelle on kohtuullisen suuren kohdehenkilöjoukon tavoittaminen kerralla, koska siis kaikilla myynninedistämisen toiminnoilla kyetään tavoittamaan laajasti eri sidosryhmiä. Tämä johtaa myös siihen, että eri myynninedistämisen keinot voivat olla vahvastikin sidoksissa toisiinsa ja jopa vaikeasti eroteltavissa, kuten esimerkiksi tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi. Jotain tapahtumaa sponsorimalla tulee yleensä käyttäneeksi myös tapahtumamarkkinointia, sillä sponsorit tavallisesti saavat rahojensa tai tuotteidensa vastineeksi näkyvyyttä tapahtumissa. (Rope 2000, 366–367.)

PislaPlokin tapauksessa yleensä onkin juuri edellä mainitun kaltainen tilanne. Suurin osa seuraa sponsoroivista yrityksistä nimittäin saa rahoilleen tai tuotteilleen vastineeksi näkyvyyttä juuri ottelutapahtumissa saliin sijoitettujen mainosten, peliasuissa olevien mainosten, kuulutusten tai ottelulehtisissä olevan mainoksen kautta.

Sipilä (2008, 177) toteaa johdonmukaisen markkinoijan pitävän huolta siitä, ettei myynninedistäminen perustu ainoastaan hintatekijään, vaan mieluummin brändin olennaisiin kilpailutekijöihin ja mielikuvavetovoimaan. On toki on tarjottava lyhyen tähtäimen etuja, mutta varsinainen haaste on löytää ne vetovoimatekijät, jotka luovat arvoa brändin ja asiakkaan välillä. Esimerkkinä tästä on autonvalmistajan lippalakit, jotka ovat valmiiksi brändättyä tavaraa ja ennestään kiinnostuneen kohderyhmän mielestä kiehtovia. (Sipilä 2008, 177–178.)

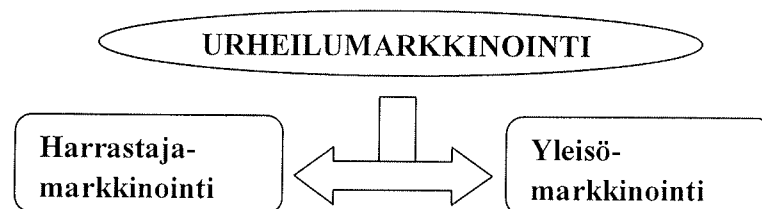
Isohookana (2007, 161) kiteyttää myynninedistämisen tavoitteeksi lisätä jakeluportaan resursseja, myyjien halua myydä yrityksen tuotteita, sekä kuluttajien ostohalukkuutta. Kivikangas ja Vesanto (1994, 170) puolestaan tiivistävät myynninedistämisen tavoitteen vielä lyhyemmin todeten että myynninedistämällä tavoitellaan lopulta kannattavaa myyntiä.

3.4 Urheilumarkkinointi

Urheilu ei ole enää vain fyysistä suorittamista, jossa mies miestä, tai nainen naista vastaan mitataan yksittäisiä tai kokonaisvaltaisia suorituksia. Nykypäivänä urheilu on katsojille viihdettä, urheilijoille työtä ja yrityksille bisnestä. On yrityksiä, jotka toimivat urheilun parissa, joiden liiketoiminta perustuu urheilulle, mutta valtavasti enemmän on yrityksiä, jotka käyttävät urheilua ja urheilijoita sanomansa viestimiseen kuluttajille. Tämä on urheilumarkkinointia tai urheilusponsorointia. Nämä eivät kuitenkaan ole sama asia, vaikka ne sivuavatkin toisiaan ja kulkevat vahvasti käsi kädessä. Tässä ja seuraavassa alaluvussa selvitämme näiden kahden ominaispiirteitä ja eroja.

Urheilumarkkinoinnin päätehtävänä on urheilutuotteiden, kuten urheiluvälineiden ja -palveluiden markkinointi suoraan urheilukuluttajalle. Urheilumarkkinoinnin tehtävänä on myös muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi, mutta tällöin puhutaan **urheilusponsoroinnista** (Alaja 2000, 27). Näin ollen urheilusponsorointia voidaan perustellusti pitää urheilumarkkinoinnin osana, mikä onkin merkittävin tekijä, joka erottaa urheilumarkkinoinnin ja -sponsoroinnin toisistaan.

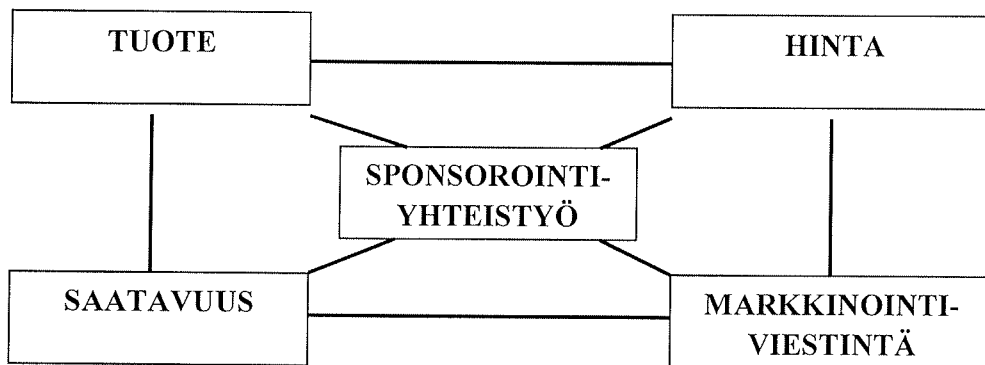
Alaja (2000, 28) jakaa urheilumarkkinoinnin kahteen sektoriin, jotka ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinoinnilla kuluttajaa pyritään aktivoimaan liikunnan harrastajaksi esimerkiksi urheiluseuraan tai kuntoklubille sekä ostamaan urheiluvaate- ja urheiluvälineteollisuuden tuotteita. (Alaja 2000, 28.) Tätä urheilumarkkinoinnin jakoa kahteen sektoriin kuvataan kuviossa 6.



KUVIO 6. Urheilumarkkinoinnin sektorit (Alaja 2000, 28)

Alajan (2000, 17) mukaan markkinointi on tullut osaksi urheilua jäädäkseen, sillä urheilua ei voi erottaa muusta yhteiskunnasta. Hän kertoo urheilumarkkinoinnin kehittyneen Suomessa nopeasti 1970-luvulta alkaen, jolloin vasta totuttauduttiin urheilumarkkinoinnin ajatukseen ja se jopa nosti joissain piireissä esiin pelko- ja aggressiotiloja, koska markkinoinnin sopivuus urheilun aatteeseen herätti voimakasta keskustelua.

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoiksi Alaja (2000, 30) listaa markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot, eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän, mutta lisää näitä kaikkia yhteen sitovaksi viidenneksi kilpailukeinoksi sponsorointiyhteistyön. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja havainnollistetaan kuvion 7 mukaisesti.



KUVIO 7. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2000, 30)

Sillä, että yritys päättää käyttää urheilua osana markkinointiaan, on aina tavoitteita. Kaikien yritysten tavoitteet eivät välttämättä liity niihin itseensä tai omaan liiketoimintaansa, vaan on myös yrityksiä, jotka käyttävät urheilumarkkinointia ensisijaisesti jonkin seuran, tai yksittäisen urheilijan tukemiseen ilman tavoitteita siitä, että tuolla markkinoinnilla olisi vaikutusta niiden omaan liiketoimintaan.

Yrityksistä useimmat kuitenkin tavoittelevat urheilun kautta tapahtuvasta markkinoinnista hyötyä omaan liiketoimintaansa. Alaja (2000, 109–110) jakaa nämä tavoitteet neljään kategoriaan, joita ovat yrityskuvalliset, tuotemarkkinoinnilliset, sidosryhmä- ja muut tavoitteet. Yrityskuvallisilla tavoitteilla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisäämistä tai yrityskuvan eli yrityksen imagon kehittämistä. Tuotemarkkinoinnilliseksi tavoitteiksi lukeutuvat tuotteen tunnettuuden lisääminen, tuotekuvan eli tuotteen imagon kehittäminen ja halutun kohderyhmän tavoittaminen. Sidosryhmätavoitteet tarkoittavat

sitä, että esimerkiksi jonkin tapahtuman sponsorina saadaan tuoda tapahtumaan sidosryhmien edustajia, kuten poliittisia päättäjiä tai kumppaneina toimivien yritysten edustajia. Muilla tavoitteilla tarkoitetaan vähenemässä olevaa sponsoroinnin suuntausta eli päätöksiä, jotka tyydyttävät lähinnä toimivan johdon mieltymyksiä, eivätkä välttämättä ole rationaalisesti lainkaan järkeviä. (Alaja 2000, 109–110.)

Alaja (2000, 195) listaa vielä erityispiirteet, joita juuri urheilumarkkinoinnissa on yrityksen otettava huomioon verrattuna muihin markkinointikanaviin. Tunnelataus on urheilutapahtumissa aina suuri ja siksi se onkin huomioitava markkinointiviestejä, markkinointipaikkoja ja -kanavia pohdittaessa. On myös oleellista, että puhutaan samaa kieltä kuin viestin vastaanottajat. On luonnollisesti tärkeää, että sanavalinnat mietitään tarkoin, jotta haluttu kohderyhmä ymmärtää ne juuri halutulla tavalla. Ehkä urheilumarkkinoinnin erityispiirre kuitenkin on oikean tiedon välittäminen eli se, että viestistä on poimittavissa oleellisimmat tiedot nopeasti ja tarkasti. (Alaja 2000, 195.)

3.5 Urheilusponsorointi

Tämä opinnäytetyö käsittelee sponsorointia urheilussa. Sponsorointia kuitenkin tapahtuu myös muualla, etenkin muilla kulttuurin aloilla, joten on hyvä selvittää sponsorointia ja siihen kuuluvia asioita myös yleisellä tasolla ja peilata näitä asioita urheiluun sekä opinnäytetyössä tutkittavaan aiheeseen, PisläPlokin sponsorisuhteisiin.

Sekä Valanko (2009, 29) että Alaja (2000, 103) sijoittavat sponsoroinnin synnyn 1900-luvun puolivälin tienoille Amerikan Yhdysvaltoihin, vaikka Alaja esittääkin orastavan esimerkin sponsoroinnista jo 1800-luvulta. Sekä Valanko (2009, 29) että Alaja (2000, 103) myös toteavat sen levinneen Yhdysvalloista melko nopeasti Eurooppaan ja muualle maailmaan.

Alajan ja Forssellin (2004, 21) mukaan sana sponsorointi on vakiintunut tarkoittamaan yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Sipilä (2008, 178) puolestaan määrittelee sponsoroinnin markkinointiyhteistyöksi, jossa yritys saa näkyvyyttä jonkin myönteisen mielikuvan omaavan kohteen yhteydessä.

Edellä mainittu Sipilän (2008, 178) määritelmä sopii tässä opinnäytetyössä tutkittavaan tapaukseen erinomaisesti. Pislaploki koetaan paikallisesti ja alueellisesti positiivisena toimijana, joka tuo julkisuutta koko Pihtipudasta ympäröivälle alueelle ja sen yrityksille. Näkyvyys medioissa ja tapahtumissa on myös ylivoimaisesti tärkein vastine, jota Pislaploki sponsoreilleen kykenee tarjoamaan.

Sponsorointi ei ole vain jonkin toiminnan tukemista, vaan kyseessä on kaksisuuntainen markkinointiyhteistyö, jossa molemmat osapuolet saavat ja antavat. Esimerkiksi urheilussa yritys usein antaa rahaa urheilijalle tai urheiluseuralle, mistä saa vastineeksi näkyvyyttä yritykselleen vaikkapa urheilijan tai joukkueen peliasuissa. Tässä siis yritys antaa rahaa ja saa näkyvyyttä ja urheilija tai seura saa rahaa ja antaa näkyvyyttä positiivisessa yhteydessä. (Sipilä 2008, 178.) Tätä väitettä tukee myös Valanko (2009, 53) todetessaan, ettei haukien pyyteetön lahjoitus vanhainkotiin joulun alla ole sponsorointia, koska kyseessä on pyyteetön lahja, joka ei sisällä vastasuoritetta.

Sipilä (2008, 179) antaa myös merkittävän ohjeen niille, jotka hakevat sponsoriyhteistyöstä positiivisia vaikutteita liiketoimintaansa. Hän toteaa, että sponsorisopimus tulisi olla vain viidennes koko sponsorointibudjetista. Näin siksi, että loput neljä viidennestä tulisi varata sponsoroinnin toimenpiteisiin ja näkyvyyteen sen ympärillä. Tällaista näkyvyyttä on esimerkiksi mainonta. Vasta tällä suuremmalla osalla sponsorointisopimusta todella hyödynnetään. (Sipilä 2008, 179). Tätä ohjetta tukee myös Bergströmin ja Leppäsen (2007, 149) toteamus siitä, että varsinaisen sponsoroinnin (sponsorointisopimuksen) lisäksi tulisi varata myös riittävästi varoja sen hyödyntämiseen muussa markkinoinnissa.

Pislaplokin tapauksessa on kuitenkin huomioitava, että monet sponsoreina toimivat yritykset ovat kooltaan pieniä, eivätkä välttämättä harjoita muunlaista mainontaa tai muita toimenpiteitä sponsorointisopimuksen ohella. Pislaplokin tapauksessa on olemassa myös sponsorisuhteita, joissa seuraa sponsoroiva yritys ei tavoittele mitään hyötyä, vaan pikemminkin tukee seuraa puhtaasti rakkaudesta lentopalloon ja seuran kotipaikkaan Pihtiputaaseen. Mielestäni näissäkin tapauksissa on aiheellista puhua kuitenkin sponsoroinnista, sillä vaikka yritykset eivät tavoittele yhteistyöstä liiketoiminnallisia hyötyjä, niin ne saavat tuelleen kuitenkin vastinetta näkyvyyden muodossa.

Kuten jo edellisessä aluvussa Alajaan (2000, 27) viitaten todettiin, on urheilusponsorointi osa urheilumarkkinointia. Urheilusponsorointi on kuitenkin muutakin kuin kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointia kuluttajille.

Urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle (sidosryhmälle) lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Kohteena urheilusponsoroinnilla voi olla esimerkiksi urheilija, urheilutapahtuma tai urheilun TV-ohjelma. Urheilusponsoroinnin on oltava sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroitavan urheilukohteen etujen mukaista. (Alaja 2000, 105.) Näin ollen voidaan todeta, että urheilusponsorointi on sama asia kuin sponsorointi, mutta siinä viestimiseen tapahtuu urheilun kautta.

Urheilusponsoroinnin sisältöä tässä opinnäytetyössä tutkittavassa PisläPlokin tapauksessa ja sen yhteyttä suhde- ja tiedotustoimintaan sekä myynninedistämiseen käsitellään kahdessa seuraavassa aluvussa.

3.5.1 Urheilusponsorointi osana suhde- ja tiedotustoimintaa

Urheilusponsorointia ei voi yhdistää vain yhteen tai edes kahteen markkinointiviestinnän muotoon, kuten mainontaan ja myynninedistämiseen, vaan se koskettaa osaltaan kaikkia sen muotoja. Kuitenkin jotkut ovat luokitelleet sen kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan sillä perusteella, ettei se ole aina välittömästi myyntiä suuntaavaa, eikä liity välittömään myyntitapahtumaan. (Rope 2000, 371.)

Kuten aiemmin Bergströmiin ja Leppäseen (2009, 457) viitaten todettiin, on suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena muun muassa luoda yrityksen sidosryhmissä positiivista mielikuvaa yrityksestä. Kun sponsori tuo nykyisiä tai mahdollisia tulevia asiakkaitaan seuraamaan PisläPlokin ottelua Pihtipudas-saliin, on mielestäni kyse nimenomaan sponsoroinnin käytöstä osana suhde- ja tiedotustoimintaa. Myös positiivisten mielikuvien luominen yrityksen sidosryhmille on olennainen osa sponsoroinnin tavoitteita (Bergström ja Leppänen 2007, 149) ja rahallinen panostus toimintaan, joka ajatellaan yleisesti terveyttä ja hyvinvointia edistäväksi, on varmasti tehokas keino näiden mielikuvien luomisessa.

Myös peilaaminen Ropen (2000, 353) mainitsemiin suhde- ja tiedotustoiminnan käsitteisiin yhdistää urheilusponsoroinnin tähän markkinointiviestinnän muotoon. Lentopallo-ottelu on potentiaalinen tilaisuus luoda suhteita erityisesti kuluttajiin ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Myös näkyvyys on taattu, kun paikalla olevien silmäparien näkemäksi tulemisen lisäksi saattaa yritys näkyä myös eri medioissa.

On myös huomioitavaa ettei mahdollinen suhteiden luominen ja näkyvyys rajoitu ainoastaan katsomossa istuviin sidosryhmien edustajiin, vaan myös tapahtumaan tavalla tai toisella osallistuvat kohteet ovat yrityksen viestinnän potentiaalisia kohteita. Lentopallon parissa toimii Suomenkin kokoisessa maassa valtava joukko ihmisiä pelaajina, valmentajina, huoltajina, kuljettajina, talkoolaisina ja päättäjinä. Erityisesti nämä kohteet kokevat yhteyden Pislalokin kaltaiseen seuraan positiivisena vivahtena yrityksestä saatavassa mielikuvassa.

3.5.2 Urheilusponsorointi osana myynninedistämistä

Tässä aluvuossa käsitellään niitä urheilusponsoroinnin keinoja, jotka voidaan yhdistää myynninedistämiseen. Näitä keinoja myös peilataan Pislalokin sponsorisuhteisiin.

Myynninedistämällä siis pyritään yksinkertaisesti lisäämään ja nopeuttamaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja siirtymistä loppukäyttäjälle. Urheilussa sponsoroiva yritys voi esimerkiksi markkinoida vain tiettyä tuotetta ja näin edistää sen myyntiä. Tästä hyvänä esimerkkinä Pislalokin tapauksessa on erilaisia tapahtumia tuottava yritys. Tämä yritys käytti kaiken sponsorisuhteesta saamansa näkyvyyden erään musikaalin markkinointiin. Yhdellekään otteluita paikanpäällä seuranneelle ei varmasti jäänyt epäselväksi minkä niminen musikaali oli tulossa esitettäväksi Pihtipudas-saliin, koska joukkueen näkyvin pelaaja oli yrityksen kummipelaaja. Tämän seurauksena musikaalin nimi kuultiin kauden aikana ottelutapahtumissa satoja kertoja ja vaikka aihetta ei olekaan tutkittu, niin voin olla varma, että tuolta katsomosta sai monikin kuulija virikkeen lähteä katsomaan musikaalia.

Näytetuotteiden tai tarjousten antaminen ottelutapahtumissa on myös oiva tapa edistää myyntiä ja soveltuu urheilusponsorointiin mainiosti. Esimerkiksi kun paikallinen ravintola

jakaa otteluun sisään tuleville katsojille tarjouskuponkeja, niin ei ole epäilystäkään siitä etteikö ainakin joku katsojista tästä innostuneena käytä ravintolan palveluja.

Sponsori voi myös järjestää ottelutapahtumaan kiinteästi liittyvän tapahtuman yhteistyössä seuran kanssa. Esimerkiksi pelaajien haastattelu ja ottelun uudelleen läpikäyminen paikallisessa anniskeluravintolassa houkuttelee varmasti paikalle myös osan ottelun katsojista. Tällaisen tapahtuman järjestämisessä tulee kuitenkin varmistua siitä, että katsojat saavat riittävästi ja riittävän tarkkaa tietoa tapahtumasta. Pislalokin eräs yhteistyökumppani on kokeillut tätä tapaa yksittäisessä ottelussa, mutta tässä tapauksessa informaatiota ei ilmeisesti saatu riittävän selkeästi viestittyä mahdollisille asiakkaille, koska toiminta ei tuottanut näkyviä positiivisia tuloksia yrityksen toimintaan, kuten oli toivottu.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelmat

Seuraavassa palautetaan mieleen johdanto-osiossa esitetty tutkimusongelma alaongelmineen:

Millaisia käsityksiä lentopalloseura Pislaplokin sponsoreilla on sponsorisuhteesta?

- Mitä sponsorit käsittävät sponsorisuhteen sisältävän?
- Mitä hyötyä sponsorit saavat sponsorisuhteesta?
- Mitä ongelmia sponsorisuhteessa on?
- Kuinka sponsorisuhdetta voisi kehittää?

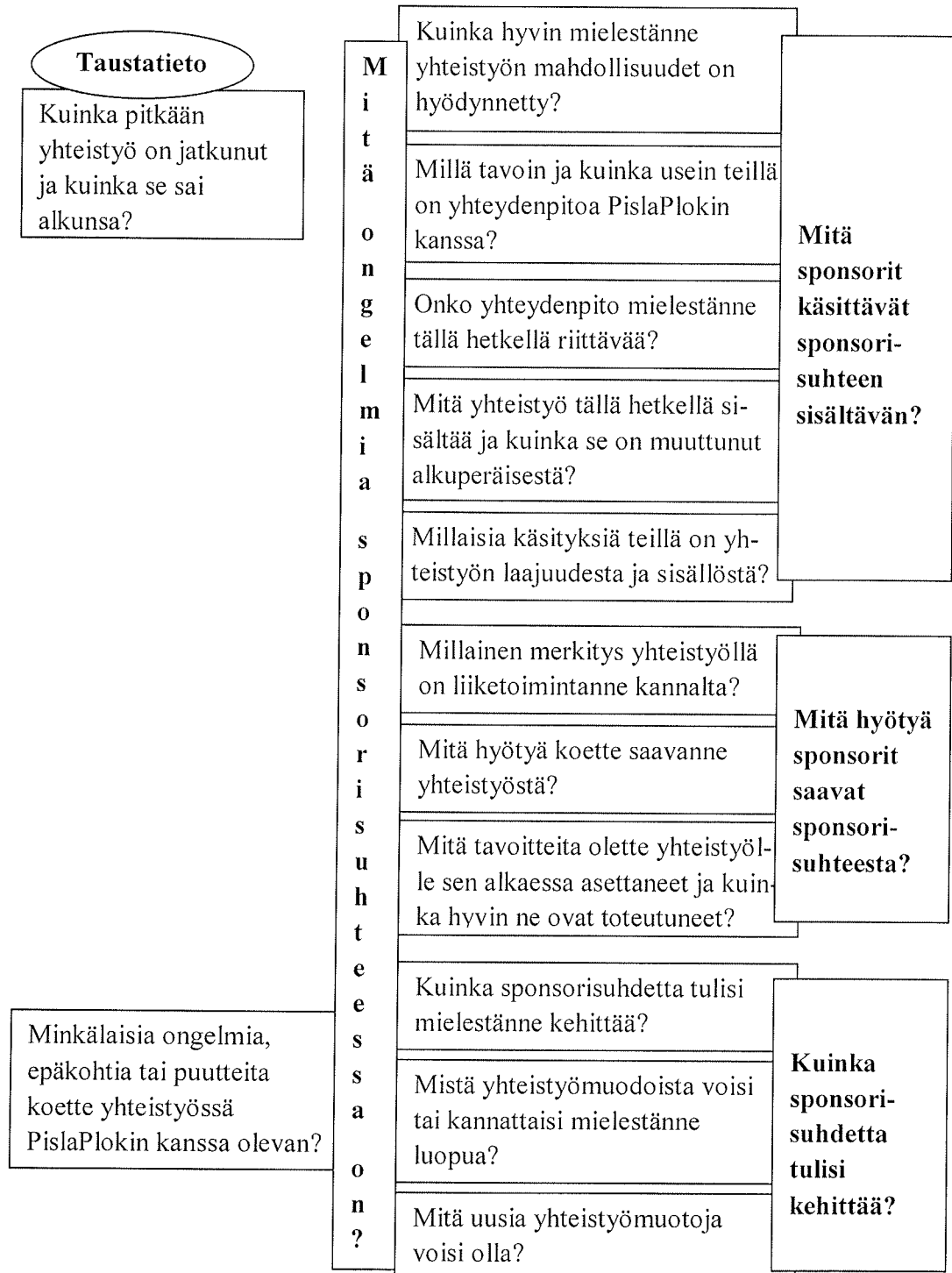
4.2 Haastattelurunko

Haastatteluja varten laadittiin 13 kysymystä käsittävä haastattelurunko (liite 1), jota seura-ten haastattelut toteutettiin. Ensimmäisessä kysymyksessä tarkoituksena oli ainoastaan selvittää sponsorisuhteen tähänastista kestoa sekä tapaa, jolla yhteistyö on saanut alkunsa. Tämän aiheen käsittelyn tarkoituksena ei ollut tuoda vastauksia mihinkään tutkimus-ongelmaan, vaan tutkia, onko yhteistyön kestolla jokin yhteys sponsoreiden mielipiteisiin.

Kaikkiaan viisi kysymystä haki vastauksia ensimmäiseen alaongelmaan. Ne eivät olleet sijoitettuna peräkkäin, vaan esimerkiksi yhteydenpitoa käsiteltiin haastatteluissa sponsori-suhteen muusta sisällöstä erillään. Toiseen alaongelmaan haettiin vastauksia kahdella kysy-myksellä, joista toisen yhteydessä käsiteltiin yrityksen yhteistyölle asettamia tavoitteita ja niiden toteutumista ja toisessa puolestaan yrityksen saamia liiketoiminnallisia hyötyjä.

Kolmanteen alaongelmaan haettiin vastauksia suoralla kysymyksellä. Asiaa kuitenkin usein sivuttiin myös muiden kysymysten kohdalla, sillä yhteydenpidon tai mahdolli-suuksien hyödyntämisen ongelmat tulivat usein luontevammin esille käsiteltäessä näitä

aiheita erikseen. Neljänteen alaongelmaan haettiin vastauksia kolmella eri kysymyksellä, mutta tätä myös sivuttiin aina, jos jotain epäkohtia tai kehittämisen aiheita ilmeni. Kuviossa 8 kuvataan haastatteluteemojen yhteyttä tutkimusongelmiin.



KUVIO 8. Haastattelun runkona olleiden kysymysten yhteys tutkimusongelmiin

4.3 Tutkimuksen kohdejoukko, aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkittava joukko tuli ongelmanasettelun mukaisesti valita PisläPlokin sponsoreiden joukosta. Valitseminen noin 80 yrityksen joukosta ei luonnollisesti ollut yksinkertaista, niinpä tämän joukon valinta tehtiin yhteistyössä seuran puheenjohtajan kanssa, jotta joukko olisi mahdollisimman kattava ja monipuolinen. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli myös ehdottoman tärkeää, ettei tutkimus kohdistu vain rahalliselta merkitykseltään suuriin tai pieniin yrityksiin.

Kohdejoukoksi valikoitui 15 erikokoista yritystä, joiden panostukset sponsorisuhteeseen vaihtelevat huomattavasti. Samoin mukaan valittiin yhteistyötä jo useita vuosia tehneitä yrityksiä, kuin vasta kaudella 2009–2010 mukaan tulleita yhteistyökumppaneita. Yritykset myös sijaitsevat eri paikkakunnilla, vaikkakin valtaosa valituista yrityksistä toimii Pihtiputaalla.

Aineisto kerättiin 14.4.- 29.4.2010 haastattelemalla kustakin valitusta yrityksestä henkilöä, jolle yhteistyö oli tutuin. Haastattelut suoritettiin joko henkilökohtaisesti tai puhelimitse. Ensimmäinen tapa oli tavata haastateltava henkilö, mutta kaikissa tapauksissa se ei ollut mahdollista yritysten sijainnin tai aikataulun vuoksi. Haastatteluista yhdeksän suoritettiin henkilökohtaisesti haastatellen ja kuusi puhelimitse.

Haastattelu suoritettiin siten, että tilanne oli mahdollisimman keskustelunomainen, vaikka haastattelun runko muodostuikin ainoastaan kysymyksistä. Näin saatiin kartoitettua yritysten ajatuksia sponsorisuhteesta mahdollisimman laaja-alaisesti ja monipuolisesti.

Tutkimuksessa saatu aineisto analysoitiin kukin aihealue kerrallaan. Tämä siksi että tutkijalle muodostui mahdollisimman selkeä kuva siitä, minkälaisia ajatuksia sponsoreilla on kustakin kysymyksestä ja siihen liittyvistä asioista.

4.4 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Ropen (2000, 452) mukaan validiteetilla tarkoitetaan sitä että tutkimus on mitannut juuri niitä asioita, joita sen oli tarkoituskin mitata. Validiteetilla siis tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä.

Tätä tutkimusta ja siten myös sen tuloksia voidaan mielestäni valideina. Haastatteluiden runkona olleet aiheet käsittelivät juuri niitä seikkoja, joihin vastauksia etsittiin. Aiheita myöskin käsiteltiin laajasti ja toisiaan sivuten, jolloin sponsoreiden edustajien mielipiteet ja ajatukset tulivat esille mahdollisimman tarkasti.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli sitä että samanlaisena toistetun tutkimuksen tulokset toistuisivat samanlaisena kuin ensin suoritettussa tutkimuksessa. (Rope 2000, 452.) Näin ollen reliabiliteetti voidaan kääntää arkikielellä luotettavuudeksi.

Tutkimuksen tuloksia voitaneen myös pitää pysyvinä, ainakin mikäli tutkimus olisi toistettu pian uudelleen. Haastateltavat saivat käsiteltävät aiheet etukäteen, joten he varmastikin pystyivät pohtimaan omia ja edustamansa yrityksen mielipiteitä. Tällöin mielipiteet olivat aitoja ja tarkoin harkittuja, eivätkä siis kovinkaan vahvasti sidoksissa esimerkiksi haastateltavan tutkimushetken mielentilaan.

Myös objektiivisuus on olennaista tutkimustulosten kannalta. Tutkimusta ei voi siis toteuttaa taho, joka hyötyisi millään tavoin tietynlaisista tutkimustuloksista. Tutkijan on syytä olla tutkimuksen tilaavaan organisaation täysin kuulumaton henkilö tai taho, jotta omat mielipiteet ja edun tavoittelu vaikuta tutkimustuloksiin.

Tutkimuksen toteuttaja ei tutkimuksen aikana ollut millään tavoin sidoksissa yhteenkään tutkittuun sponsoriin, eikä PisläPlokiin. Tutkija ei myöskään tavoitellut, eikä saavuttanut tutkimuksellaan minkäänlaista hyötyä yhdeltäkään sponsorilta, eikä PisläPlokilta.

4.5 Tutkimusaineiston kuvaus

Tutkimuksessa haastateltiin yhtä henkilöä jokaisesta valitusta yrityksestä. Nämä henkilöt valittiin siten, että Pislalokin organisaatiosta tutkijalle annettiin tieto siitä, kuka missäkin yrityksessä osaisi vastata haastattelussa käsiteltäviin aiheisiin parhaiten. Tutkimusta toteuttaessa tutkija myös varmisti kullakin henkilöllä ennen haastattelun aloittamista, että tämä varmasti on juuri se henkilö yrityksessä, jolla eniten kokemusta yhteistyöstä Pislalokin kanssa on. Pääosin henkilöt olivat yrityksessä jonkinlaisessa johtavassa asemassa, kuten markkinointipäällikkönä tai toimitusjohtajana. Muutamassa tapauksessa haastateltava oli yrittäjä.

Haastateltavat olivat pääasiassa olleet yrityksen palveluksessa jo useita vuosia. Tämä varmisti tutkijan mielestä sen, että haastateltavalla oli aidosti käsitys koko yrityksen mielipiteestä, eivätkä haastateltavan kertomat asiat olleet ainoastaan yksittäisen työntekijän mielipiteitä, lukuun ottamatta yksityisyrittäjiä. Tosin näissäkin tapauksissa voidaan perustellusti sanoa henkilökohtaisen mielipiteen edustavan koko yrityksen kantaa. Iältään haastateltavat jakaantuivat pääosin 30–60-vuotiaisiin. Suurin osa haastateltavista oli miehiä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia, jotka ovat syntyneet tutkimusaineistoa käsitellessä. Haastatteluissa keskusteltiin sponsorisuhteen tähänastisesta kestosta, vaikka se ei vastaakaan mihinkään tutkimusongelmaan. Tätä aihetta käsiteltiin kuitenkin taustatietona, jotta yrityksen muita haastattelussa esille tuomia asioita olisi helpompi ymmärtää. Sponsorisuhteen kesto oli keskimäärin 3-4 vuotta, mikä on melko paljon kun huomioidaan se, että PisläPloki (ent. Ploki-Harmonie) oli tuolloin päättänyt vasta seitsemännen kauden lentopallon SM-liigassa.

5.1 Sponsoreiden käsitykset sponsorisuhteen sisällöstä

Sponsoreiden käsityksiä sponsorisuhteen sisällöstä selvitettiin kaikkiaan viidellä haastattelun rungon kysymyksellä. Näistä suorimpia olivat ”millaisia käsityksiä teillä on yhteistyön laajuudesta ja sisällöstä?” ja ”mitä yhteistyö tällä hetkellä sisältää ja kuinka se on muuttunut siitä, kun se sai alkunsa?”.

Sponsorit käsittivät sponsorisuhteen sisällöksi pääasiassa silmin nähtäviä asioita. Luonnollisesti yritykset kokivat antaneensa seuralle rahaa ja saaneensa sille vastinetta eri muodoissa. Sponsorin mainokset peliasuissa ja Pihtipudas-salissa tulivat esiin jokaisessa haastattelussa. Näin ehkä siksi, että sieltä löytyvät lähes kaikkien sponsorien mainokset.

Toinen vahvasti esiin noussut asia oli kausikortit kotiotteluihin. Selvisikin, että monien yritysten PisläPlokin kanssa solmimaan sponsorisopimukseen sisältyi tietty määrä varattuja istumapaikkoja jokaisessa joukkueen kotiottelussa, eli yritykset saivat käyttöönsä sovitun määrän kausikortteja joita, ei nimetä pääsääntöisesti kenellekään, vaan ne ovat yrityksen henkilöstön käytettävissä.

Kummipelaajasopimus ja sen tuoma näkyvyys oli tärkeä osa sponsorisuhteen sisältöä niiden sponsoreiden mielestä, joilla oli oma kummipelaaja. Tämä järjestely tuo huomattavasti näkyvyyttä, tai pikemminkin kuuluvuutta, sponsorille ottelutapahtumissa. Näin siksi, että pelaajan kummiyritys mainitaan lähes poikkeuksetta ottelun selostuksessa pelaajan nimen

yhteydessä. Kokemukset luonnollisesti vaihtelivat johtuen siitä, että toiset pelaajat tulevat mainituksi selostuksessa huomattavasti useammin kuin toiset.

Monet sponsorit olivat myös laajentaneet sponsorisopimustaan yhteistyön aikana niin sanotulla otteluisännyydellä. Tällöin sponsorien näkemysten mukaan saatiin huomattavaa näkyvyyttä etenkin ottelutapahtuman mainonnassa eri medioissa ja seinämainonnassa.

Osa yrityksistä piti myös erittäin tärkeänä osana sponsorisuhteen sisältöä mahdollisuutta käyttää PisläPlokkin pelaajia erilaisissa edustustilaisuuksissaan. Nämä kokivat pelaajien käytön poikkeuksetta positiivista mielikuvaa sidosryhmille tuovana tekijänä.

Sellaiset yritykset, joiden oma liiketoiminta mahdollistaa myös rahattoman yhteistyön, ovat usein käyttäneet tätä mahdollisuutta. Eri Sponsorit olivat tarjonneet esimerkiksi elintarvikkeita seuran virkistystapahtumiin, autoja seuran käyttöön ja ravintolapalveluita. Nämä tilanteet sponsorit kokivat erittäin positiivisiksi johtuen erityisesti pelaajien tunnettuuden tuomasta positiivisesta mielikuvasta, kun he vaikkapa asioivat jossain tietyssä liikkeessä tai ajavat yrityksen autolla.

Sponsoreilla oli yleisesti sellainen käsitys, että sponsorisuhteen mahdollisuuksia on hyödynnetty tehokkaasti. Toki parantamisenkin varaa joidenkin mielestä oli. Tätä parannusta toivottiin lähinnä yhteistyön tarkempaan suunnitteluun yhdessä alusta alkaen. Tarkemman suunnittelun seurauksena yhteistyötä ja sen laatua olisi sponsorin näkökulmasta helpompi seurata.

Yhteydenpitoa koskien oli haasteellisinta saada sponsorin käsitys selville. Monikaan ei pitänyt yhteydenpitoa kovin merkittävänä osana sponsorisuhdetta, mutta yleensä aiheen jonkinlainen vähättely johtui yhteydenpidon helppoudesta ja sujuvuudesta, kun yhdys henkilöt PisläPlokissa ja sponsoreissa ovat vuosien, jopa vuosikymmenten takaa tuttuja toisilleen. Tämä näkyi myös selvinä eroina sponsoreiden käsityksissä siten, että jotkin ei-pihtiputaalaiset yritykset toivoivat yhteydenpitoa lisäävän tai ainakin kehitettävän.

5.2 Sponsoreiden sponsorisuhteesta saamat hyödyt

Sponsoreiden sponsorisuhteesta saamia hyötyjä saatiin useassa tapauksessa selville pitkin haastattelua, mutta myös varsinaisesti hyötyjä selvittäviä kysymyksiä oli haastattelurunkoon sijoitettu kolme kappaletta.

Vain harva PisläPlokiä sponsoroivista yrityksistä oli asettanut sponsorisuhteelle tavoitteita sen alkaessa. Tämä oli selvästi suhteessa siihen, paljonko rahaa yritys oli sponsorointiin panostanut niin, että eniten panostaneet olivat tavoitteita asettaneet. Ne yritykset, joilla tavoitteita oli, olivat yhtä lukuun ottamatta mielestään ne myös saavuttaneet.

Sponsorisuhteen tuomista hyödyistä sponsorit kokivat suurimmaksi näkyvyyden positiivisessa yhteydessä. Erityisesti suuremmat yritykset olivat tyytyväisiä joukkueen etenemistä mitalipeleihin, koska se lisäsi näkyvyyttä huomattavasti eri medioissa jopa valtakunnallisesti. Valtaosa sponsoreista koki myös yrityksensä imagon parantuneen, eikä yksikään kertonut edes epäilevänsä imagonsa heikkenemistä sponsorisuhteesta johtuen. Imagohyötyä pidettiin pääasiassa PisläPlokin ja lentopallon myönteisen imagon ansiona. Monessa yrityksessä oltiin myös tyytyväisiä siihen, että sillä oli mahdollisuus tuoda työntekijöitään seuraamaan otteluita, mikä auttoi sponsorisuhdetta luomaan positiivista mielikuvaa myös yrityksen sisällä.

Hyvin oleellista hyötyä saivat mielestään ne yritykset, joiden toimiala oli sellainen, että ne pystyivät tarjoamaan PisläPlokin pelaajille jonkinlaisia palveluita tai muita hyötyjä. Esimerkiksi pelaajan palkkaaminen kesätöihin luo huomattavaa positiivista mielikuvaa monissa kuluttajissa. Kun puhutaan Pihtiputaan kokoisesta, alle viiden tuhannen asukkaan kun-nasta on selvää, että joukkueen pelaajat tunnistetaan hyvin laajasti paikallisten kuluttajien keskuudessa.

Suoranaista vaikutusta liiketoimintaan ei kovin moni yritys kertonut saaneensa. Tämä kuitenkin oli useiden vastaajien mielestä hyvin vaikeasti mitattavissa ja moni epäilikin, että sponsorisuhde oli vaikuttanut positiivisesti myös liiketoimintaan esimerkiksi lisääntyneenä myyntinä, vaikka sitä ei suoraan mistään kyetty todentamaan.

5.3 Sponsoreiden kokemat ongelmat sponsorisuhteessa

Ehkä johtuen pääasiassa hyvin maltillisista odotuksista, ei sponsoreilla juurikaan ollut esittää sponsorisuhteissa ilmenneitä ongelmia. Ainoa useammassa haastattelussa hieman ongelmalliseksi koettu asia oli yhteydenpito seuran ja yrityksen välillä. Lähinnä lieväksi ongelmaksi koettiin se, että joukkueen kuulumisia ja toimintaa ei tiedotettu yrityksille riittävästi. Lähes jokainen tämän ongelman maininnut tosin kertoi myös, että ei ole kyllä yrityksen puolelta mitään kyselykään, eli kehittämistä havaittiin molemmissa päissä.

Yksi sponsori kuitenkin näki sponsorisuhteessa selvän epäkohdan. Tämä yritys koki, että PisläPloki oli toiminut eri tavoin kuin mitä sponsorisopimuksen tekemisen yhteydessä oli sovittu. Vaikka kyse olikin suullisesti sovitusta asiasta, on tällaiseen yksittäistapauksenkin puuttuttava, jotta mahdollinen virhe saadaan selvitettyksi, eikä samaa vahinkoa tarvitsisi toistaa.

Jollain tapaa ongelmaksi yksi yritys koki oman sijaintinsa suhteessa PisläPlokin kotiotteluihin. Yrityksellä oli tarkoituksena yhteistyön alkaessa pyrkiä tuomaan sidosryhmiensä edustajia, tai mahdollisia sellaisia seuraamaan PisläPlokin kotiotteluita, mutta se oli osoittautunut käytännössä mahdottomaksi. Syitä tähän oli kaksi: kotiotteluiden (kuten myös vierasotteluiden) ajoittuminen viikonloppuihin ja koska kyseinen yritys toimi maanantaista perjantaihin, ei mahdollisuutta suunniteltuun toimintaan juurikaan ole ollut.

5.4 Sponsorisuhteen kehittämisasiat

Kehittämisasiat pyrittiin saamaan yrityksiltä niin paljon kuin mahdollista. Siksi lähes jokaisen haastattelun aihepiirin kohdalla pohdittiinkin, olisiko jotain tapaa kehittää suhdetta tältä osin entisestään. Kehittämisasiat haettiin myös kolmella kysymyksellä ja haastatteluissa nousikin esiin monia kehittämisasiat.

Ehkä merkittävämpänä kehittämisen kohteena sponsorit näkivät pelaajien hyödyntämisen markkinoinnissaan. Joukkueen esittäytyminen yrityksessä nähtiin toivottavana. Myös pelaajien käyttöä yritysten erilaisissa tilaisuuksissa moni yritys haluaisi ainakin kokeilla. Jot-

kin yrityksethän ovat pelaajia joissakin tilaisuuksissa käyttäneet ja niistä saadut kokemukset ovat olleet positiivisia. Ne sponsorit, jotka toimivat Pihtiputaan ulkopuolella toivoivat mahdollisuutta käyttää pelaajia jonkinlaisessa tapahtumassa omalla toimialueellaan. Tämä mahdollistaisi sponsorien mukaan näkyvyyden lisäämisen sekä yritykselle että Pislalokille. Myös ajatus sponsorien ja seuran yhteisestä rennosti illanvietosta tai vastaavasta tapahtumasta nousi esille. Tämä tuskin olisi ainakaan haitaksi kun sponsoreita yritetään sitouttaa pitkäjänteisempään ja laajempaan yhteistyöhön.

Yrityksillä on nykyään pääsääntöisesti aina nettisivut ja niitä myös pyritään tekemään mielenkiintoiseksi selailta. Pislalokin toimintaa koskevaa uutisointia toivottiin myös yritysten nettisivuille. Tokihan mikä tahansa yritys voisi esimerkiksi linkittää kotisivuilleen Pislalokin nettisivujen uutisointia, mutta tässä ajatuksessa on enemmänkin kyse sellaisesta uutisoinnista, jolla tavoitettaisiin mahdollisimman hyvin juuri kyseisen yrityksen kohderyhmät. Tämäkin koettiin mahdollisuutena, josta hyötyisivät yritysten lisäksi myös Pislaloki.

Muutamit sponsorit mainitsivat myös, että haluaisivat tai voisivat kokeilla Pislalokin tarjoamaa otteluisännyyttä näkyvyyden parantamiseksi yksittäisessä ottelutapahtumassa.

Yhteistyömuotoja, joista olisi aiheellista luopua, ei haastatteluissa suurissa määrin noussut esille. Ainoastaan yksi Viitasaarella toimiva yritys koki, ettei sen enää kannata edes yrittää tuoda sidosryhmiensä edustajia Pislalokin kotiotteluihin, koska ne ovat pääasiassa viikonloppuisin.

Menestystä joukkueelle moni haluaisi entisestään lisää. Tähän ei kuitenkaan ole kovin helppo vaikuttaa kuin luomalla niin hyvät olosuhteet pelaajille kuin mahdollista ja kannustamalla riippumatta siitä, kuinka hyvin juuri sillä hetkellä joukkueen peli kulkee.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksen pääongelmaan haettiin vastauksia neljän alaongelman kautta. Ensimmäinen alaongelma oli ”mitä sponsorit käsittävät sponsorisuhteen sisältävän?”.

Tähän yleisin vastaus sponsoreilta oli se, että he antavat rahaa ja saavat vastineeksi näkyvyyttä yritykselleen. Tämä näkyvyys saavutettiin mainoksilla salissa, peliasuissa ja esitteissä sekä kuulutuksien kautta. Yhteydenpito miellettiin myös osaksi sponsorisuhdetta. Yhteistyön koettiin pääosin olevan laajennettavissa tai vähintäänkin kehitettävissä paremmin mahdollisuuksia hyödyntäväksi.

Tutkimuksen toinen alaongelma oli ”mitä hyötyjä sponsorit saavat sponsorisuhteesta?”. Tähän ongelmaan löydettiin paljon samankaltaisia vastauksia.

Yritykset kokivat suurimmaksi hyödyksi yhteistyön tuoman näkyvyyden ottelutapahtumissa ja osittain myös eri medioissa. Yritykset olivat yleisesti ottaen asettaneet yhteistyölle melko vähän tavoitteita, mutta asetetut tavoitteet olivat pääasiallisesti täyttyneet. Liiketoiminnalliset hyödyt sponsorit kokivat melko pieniksi todeten kuitenkin lähes poikkeuksetta, ettei hyötyjä liiketoiminnalle välttämättä havaittu tai kyetty mittaamaan.

Kolmantena alaongelmana tutkimuksessa oli ”mitä ongelmia sponsorisuhteessa on?”. Tähän alaongelmaan vastauksia löytyi hyvin niukasti, sillä sponsorit olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä sponsorisuhteeseen.

Ainoa hieman yleisemmin esiinnoussut ongelma oli yhteydenpito tai pikemminkin tiedottaminen. Monessa yrityksessä haluttaisiin paremmin tietää, mitä joukkueen sisälle kuuluu ja kuinka pelit etenevät. Yksi yritys koki suureksi ongelmaksi sen, että tämän mielestä PisläPloki ei ollut toiminut, kuten oli sovittu.

Viimeinen alaongelma oli ”kuinka sponsorisuhdetta tulisi kehittää?”. Huomioiden sen, että sponsorisuhteeseen oltiin yleisesti tyytyväisiä, tähän ongelmaan löytyi yllättävän paljon vastauksia.

Joukkueen pelaajien käyttöä toiminnassaan moni sponsori haluaisi kokeilla, tai lisätä nykyisestä. Erilaisissa tapahtumissa esiintyminen yrityksen yhteydessä ja esittäytyminen yrityksessä nousi useaan otteeseen esille tutkimuksessa. Myös Pislaplokin uutisointi yrityksen nettisivuilla lisäämässä viihteellisyyttä ja viihtyisyyttä ilmeni mahdollisena kehityskohteenä. Lisäksi jotkin yritykset haluaisivat kokeilla Pislaplokin tällä hetkellä tarjoamia mahdollisuuksia, kuten otteluisännyyttä.

6.2 Tutkimuksen pohdinta ja arviointi

Tutkimusta ei tilattu opinnäytetyön tekijältä, vaan hän itse ideoi sen ja ehdotti tutkimusta toimeksiantajalle. Kuten tästä on pääteltävissä, oli opinnäytetyön tekijä motivoitunut suorittamaan tutkimuksen ja aidosti kiinnostunut aiheesta.

Teoriaosuus on mielestäni opinnäytetyön paras osa. Sen syvyys on mielestäni hyvä ja tarkastelu lähtee riittävän kaukaa itse empiirisen tutkimuksen aiheesta, jotta teoriaosuudesta voidaan ymmärtää myös kokonaisuus, johon tutkittavat asiat liittyvät.

Tutkimus suunniteltiin huolellisesti ennen sen toteutusta miettien kysymystenasettelu ja haastattelun tyyli tarkoin. Myös haastateltavat sponsorit valittiin huolellisesti tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan edustajan kanssa. Haastatellut sponsorit edustavat koko Pislaplokin sponsorijoukkoa hyvin kattavasti. Näillä perusteilla tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja on perusteltua olettaa, että jos tutkimus toistettaisiin samoissa olosuhteissa samalla tavoin, niin saadut tulokset olisivat samat.

Nyt toteutettu tutkimus ei kutienkaan välttämättä ole täysin validi. Tämä on kuitenkin osittain tulkinnallinen kysymys. Tutkimus selvittää kyllä tehokkaasti asioita, joita on tarkoituskin eli kaikkiin tutkimusongelmiin saadaan vastauksia. Tutkimus on kuitenkin myös mitannut joitain asioita, joita ei ole ollut tarkoituksenmukaista mitata, kuten

Sponsoreiden tavoitteita yhteistyön alkaessa sekä näiden tavoitteiden täyttymistä. Nämäkin asiat toki ovat osa sponsoreiden saamia hyötyjä, mutta tutkimusongelmaan saatua vastausta ne eivät muuta.

Kokonaisuutena työ ei ole täydellinen, mutta mielestäni onnistunut. Etenkin Pislaplokin sponsorisuhteissaan käyttämiä eri toimintoja olisi voinut peilata teoriapohjaan huomattavasti laajemmin ja kattavammin.

Toimiminen sekä toimeksiantajan että ohjaajan kanssa on ollut vaivatonta ja joustavaa, mikä onkin ehdoton edellytys onnistuneelle opinnäytetyölle. Missään vaiheessa työn tekeminen ei ole ollut helppoa, eikä mikään asia ole ollut itsestäänselvyys, mutta näin ei kuulukaan olla. Mielenkiintoinen aihe on pitänyt työn tekemisen mielekkäänä kaikki nämä kuukaudet.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2000 Arpapelii?: urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy
- American Marketing Association, AMA. 2007. Definition of marketing. Saatavissa: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Luettu 6.4.2010.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY kirjapainoyksikkö.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. Helsinki: Talentum.
- Henkilökohtainen tiedonanto, Raimo Pärnänen 28.4.2010. Pislaplokin hallituksen puheenjohtaja.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy
- Kinkki, S & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: Dark Oy.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. 2. uudistettu painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. painos. USA: Pearson Education Inc.
- Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pislaploki ry 2010. <http://www.pislaploki.com/>. Luettu 28.3.2010
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: kustannusyhtiö Otavan painolaitokset.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointia. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Suomen lentopalloliitto, 2009. <http://lentopalloliitto-fi.directo.fi/sm-liiga/sm-liiga/artikkeliarkisto/?x22497=612786>. Luettu 28.4.2010.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kuinka pitkään (noin) yhteistyö Plokin liigajoukkueen kanssa on kestänyt ja kuinka se alkoi?

Mitä yhteistyö tällä hetkellä sisältää ja kuinka se on muuttunut siitä, kun yhteistyö alkoi?

Kuinka hyvin mielestänne yhteistyön mahdollisuudet on hyödynnetty?

Millaisia käsityksiä teillä on yhteistyön laajuudesta ja sisällöstä?

Mitä uusia yhteistyömuotoja voisi olla?

Mistä yhteistyömuodoista mielestänne voisi/kannattaisi luopua?

Millä tavoin ja kuinka usein teillä on yhteydenpito PisläPlokin kanssa?

Onko yhteydenpito mielestänne tällä hetkellä riittävää?

Mitä hyötyä koette saavanne yhteistyöstä?

Minkälaisia ongelmia/epäkohtia/puutteita koette yhteistyössä PisläPlokin kanssa olevan?

Mitä tavoitteita olette yhteistyölle sen alkaessa asettaneet ja kuinka ne ovat toteutuneet?

Minkälainen merkitys yhteistyöllä on liiketoimintanne kannalta?

Kuinka teidän mielestänne sponsorisuhdetta tulisi kehittää?