



PIRKANMAAN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIKKOJEN LENKIN SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

Sini Haverinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2009
Matkailun koulutusohjelma
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Matkailunkoulutusohjelma

HAVERINEN SINI:
Likkojen Lenkin sponsorointiyhteistyö

Opinnäytetyö 67 s., liitteet 12 s.
Huhtikuu 2009

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Likkojen Lenkin sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys yhteistyöhön, tavoitteet tulevaisuudelle sekä miten yhteistyötä voitaisiin parantaa tulevaisuudessa. Tärkeää on, että molemmat osapuolet saavat tarvitsemansa ja haluamansa hyödyn yhteistyöstä. Kyselytutkimus oli ajankohtainen, sillä Likkojen Lenkin sponsoreiden mielipidettä ei ollut aiemmin tutkittu. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeena. Lisäksi tämän jälkeen päätettiin toteuttaa puhelinhaastattelu suuremman vastausprosentin saamiseksi. Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä olivat sponsorointiyhteistyö, sponsorointi, asiakastyytyväisyys, yhteistyö ja tapahtuma.

Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjana oli pääasiallisesti kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, ja tutkimus kohdistui Likkojen Lenkin sponsorointiyhteistyökumppaneille. Kysely suoritettiin kyselylomakkeiden muodossa eli kyseessä oli kirjekysely, jonka kysymykset olivat puolistrukturoituja. Osaan kysymyksistä oli annettu vastausvaihtoehto ja kahteen haastateltavat vastasivat halutessaan vapaamuotoisesti. Kysely toteutettiin touko-heinäkuussa 2008.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä yhteistyöhön, näkyvyyteen, sekä tapahtuman onnistuneisuuteen. Myöskään suurin osa ei halunnut muuttaa nykyistä sponsorointiaan ja halusi jatkaa yhteistyötä Likkojen Lenkin kanssa. Osassa avoimista vastauksista yhteistyökumppanit olivat sitä mieltä, että yhteistyön tulisi olla tiiviimpää ja hyödyttää enemmän molempia osapuolia. Tapahtumapaikalle olisi hyvä tehdä järjestöille ja yhdistyksille yhtenäinen piste ja markkinointia tulisi lisätä konkreettisesti, jotta yritykset saisivat nostettua myyntejään ja tavoittaisivat laajemmin potentiaaliset asiakkaat ja kohderyhmänsä. Tutkimustulosten analysoinnissa, yhteenvedossa ja kehitysehdotuksissa käytettiin apuna sponsorointiyhteistyön teoriaa ja asiakastyytyväisyyttä.

Asiasanat: sponsorointiyhteistyö, sponsorointi, yhteistyö, asiakastyytyväisyys, tapahtuma.

ABSTRACT

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Pirkanmaa University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

HAVERINEN SINI: Sponsoring cooperation for the event Likkojen Lenkki

Bachelor's thesis 67 pages
April 2009

The purpose of this Bachelor's thesis is to study the satisfaction of the sponsors and cooperation partners of the Likkojen Lenkki event and the targets for the future and the targets as well as improvements for the future. It is important that both parties benefit from this cooperation. The current survey was conducted as an electronic opinion poll followed by a telephone interview in order to receive a higher response rate. The crucial concepts in theoretical analysis context are sponsoring cooperation, sponsoring, cooperation, customer satisfaction and the event.

The customers' opinion poll was conducted as a quantitative study directed to cooperation partners. The questions of survey were half structured. Some of the questions the answerer could respond in his or her own words. The survey was conducted during May- July 2008.

The research findings showed that customers are very satisfied with cooperation, visibility and the success of the event. Most of the partners don't want to change their contemporary sponsoring and are willing to continue cooperation with Likkojen Lenkki. Some of the answers to the open questions were shown that partners thought that cooperation should be more intense and give as much benefit to both of the partnership parties. In the venue it would be better to find a separate spot for organisations, unions and other small groups. Marketing should be increased concretely in order to enable companies to gain higher sales and reach more potential customers and target groups. Sponsoring theory and customer satisfaction theory was used in the analysis of the survey results, in the summary and in the development propositions.

Keywords: sponsoring cooperation, sponsoring, cooperation, customer satisfaction, event.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen kohde	5
1.2	Käsitteet ja teoria	6
1.3	Tutkimuskysymykset	7
1.4	Aineisto ja menetelmät	8
1.5	Tutkimuksen kulku	9
2	LIKKOJEN LENKKI.....	11
2.1	Historia.....	11
2.2	KOO-VEE.....	13
2.3	Tavoitteet ja ideat.....	14
3	SPONSOROINTI.....	15
3.1	Mitä sponsorointi on?.....	15
3.2	Sponsorointiyhteistyön peruselementit	16
3.2.1	Sponsorointiyhteistyön erilaisia määritelmiä.....	17
3.2.2	Sponsorointiyhteistyö kohteen näkökulmasta.....	19
3.2.3	Sponsorointiyhteistyö yrityksen näkökulmasta.....	20
3.3	Sponsoroinnin tavoitteet	23
3.4	Sponsorointikohteen valinta.....	24
3.5	Sponsoroinnin ominaispiirteet	26
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TÄRKEYS	28
4.1	Asiakastyytyväisyys.....	28
4.2	Asiakastyytyväisyyden ylläpitämisen taloudellinen merkitys	30
4.3	Asiakastyytyväisyyden osa-alueet	30
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
5.1	Demografiset tekijät	33
5.1.1	Henkilökunnan osallistumismäärä tapahtumaan.....	35
5.2	Yhteistyökumppanuus.....	36
5.2.1	Tapahtuman yhteistyökumppanina toimiminen.....	36
5.2.2	Yritysyhteistyön onnistuminen	37
5.2.3	Yhteistyön hyöty yrityksen imagolle	38
5.2.4	Yhteistyön tavoitteiden saavuttaminen	39
5.2.5	Yhteistyökumppaneiden arvio yhteistyön tiiviyydestä.....	40
5.2.6	Yhteistyökumppaneiden arvio yhteistyöstä yleisesti	41
5.2.7	Arvosana yhteistyösopimuksen toteutumisesta.....	42
5.3	Sponsorointi	43
5.3.1	Yhteistyökumppaneiden sponsoroinnin luonne	43
5.3.2	Sponsoroinnin näkyvyys	44
5.3.3	Sponsoroinnin sopivuus urheilutapahtumassa	45
5.3.4	Sponsoroinnin vaikutuksia yrityksen imagoon	46
5.3.5	Kaupallinen arvo tapahtuman sponsoroinnissa.....	47
5.4	Näkyvyys	48
5.4.1	Käytetyt mediat Likkojen Lenkin yhteydessä.....	48
5.4.2	Yrityksen näkyvyys.....	49
5.4.3	Kotisivuilla saatu näkyvyys	50
5.4.4	Lenkkilehdessä saatu näkyvyys	51
5.5	Onnistuneisuus	52
5.5.1	Osallistujamarkkinoinnin onnistuminen	52
5.5.2	Arvosana kokonaisuudesta.....	53

	4
5.5.3 Avoimet vastaukset	53
5.6 Tulevaisuus	54
5.6.1 Yhteistyön mahdollisuudet tulevaisuudessa	54
5.6.2 Avoimet vastaukset	54
5.6.3 Kiinnostus Likkojen Lenkillä mukanaolosta tulevaisuudessa	56
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	57
6.1 Kyselyn hyödyllisyys	57
6.2 Kyselyn luotettavuus	60
6.3 Kyselyn vastaavuus	60
7 KEHITYSEHDOTUKSET	62
7.1 Kyselylomakkeeseen	62
7.2 Yhteistyökumppanuuteen	63
7.3 Tapahtumapaikalle	64
8 LOPUKSI	66
LÄHTEET	67
LIITTEET	68

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen kohde

Tämän työn aiheena on Likkojen Lenkin sponsorointiyhteistyö ja tutkimuskohteena on tapahtuman yhteistyökumppaneiden sponsorointiyhteistyön tyytyväisyys ja tavoitteet tulevaisuudelle ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti parantaa ja kehittää tulevaisuudessa. Aluksi työn nimi oli Likkojen Lenkin yritys yhteistyö, mutta mielestäni se ei vastannut tarpeeksi hyvin työtäni ja sen sisältöä.

Likkojen Lenkki tapahtumalle tuli tänä vuonna 2008 täyteen 20 vuotta. Ensimmäisen kerran juoksutapahtuma järjestettiin KOO-VEE ry:n 60-vuotisjuhlan kunniaksi vuonna 1988, mutta tapahtumasta tulikin niin suosittu, että siitä tuli jokavuotinen kevättapahtuma. Ensimmäinen lenkkitapahtuma oli Ratinan stadionilla ja kulki nimellä Ladyjen Lenkki. Nimi vaihdettiin sopivampaan seuraavana vuonna sekä tapahtumapaikka vaihtui Pyynikin urheilukentälle vuonna 1997. (Rantala 2005, 344.) Tapahtuma onkin joka vuosi kasvattanut suosiotaan, minkä osoittaa tämän vuotuisen kävijämääräennätys 10 500. Likkojen Lenkin tapahtuman toteutuksen mahdollistavat yhteistyökumppanit Kooveen talkooväki, radiokanava Iskelmä ja Tampereen kaupungin Liikuntapalvelut. Likkojen Lenkin Lenkkilehden (2008) mukaan, vuoden 2008 tapahtuman pääjärjestäjät olivat KOO-VEE RY, Nuori Suomi ry, Tampereen kaupunki, Likkojen Lenkki, Radio 957, Hämeen Liikunta ja Urheilu ry ja Partio. (Seppänen 2008, 4.)

Huhtikuussa 2008 otin yhteyttä Likkojen lenkin tapahtumapäällikköön Niina Seppäseen ja Kooveen toimistossa pääsimme sopimukseen asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisestä Likkojen Lenkin yhteistyökumppaneille. Työn toteuttamiseen lähdettiin, koska toimeksiantajalla oli tarvetta selvittää yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys Likkojen Lenkin kanssa tapahtuvaan yhteistyöhön.

Lenkki tarvitsee paljon yhteistyökumppaneita, joten sponsoroinnilla on suuri merkitys. Tutkimuksen toimeksiantaja on KOO-VEE edustus Oy/ Likkojen lenkki. Likkojen

Lenkki tapahtuman yhteistyökumppaneina toimii 50 yritystä, joista pääsponsoreita on kymmenen ja ympärivuotisia sponsoreita 15 yritystä.

Tutkimuksen merkitys Likkojen Lenkille on tulevaisuutta varten tärkeä, sillä sen avulla he saavat tietoa tapahtuman sponsoreiden mielipiteistä ja tarpeista ja näin pystyvät solmimaan entistä parempia kumppanuussuhteita.

1.2 Käsitteet ja teoria

Pääteoria on sponsorointiyhteistyö, jota pyritään analysoimaan Likkojen Lenkin yhteydessä. Tarkoituksena on selvittää yhteistyön luonne ja sponsorointiyhteistyökumppaneiden tyytyväisyys tapahtuman yhteistyön toimivuuteen ja tulevaisuuteen. Lipposen (1999, 11) mukaan, mitä paremmin yritysyhteistyö yrityksen ja kohteen välillä sujuu, sitä paremmat lähtökohdat ja jatkuvuus yhteistyöllä on. Sponsorointiyhteistyön tehokkuuden kannalta vuorovaikutus sponsoroinnin kohteen ja sponsorioijan välillä on todella tärkeää.

Toisena teoriana on asiakastytyväisyys, jota pyrin mittaamaan teettämäni asiakastytyväisyyslomakkeen avulla, joka tehtiin tapahtuman yhteistyökumppaneille tapahtuman jälkeen. Kyselystä on hyötyä toimeksiantajalle, sillä sen avulla he voivat suunnitella tulevaa yhteistyötä ja sen kehitystä paremmin, kun heillä on tiedossa yhteistyökumppaneidensa tyytyväisyys ja toiveet.

Tutkimuksen yhtenä käsitteenä on sponsorointi. ”Sponsorointi (sponsorship) on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Yritys siis viestii pyrkimyksistään, kiinnostuksenkohteistaan tai tuotteistaan sitomalla ne johonkin tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen, esimerkiksi henkilöön, tapahtumaan tai toimintaan” (Vuokko 2003, 303).

”Sanaa ”sponsorointi” on jo pitkään käytetty kuvaamaan yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Sponsorointi-sanan vakiintuneisuudesta huolimatta sanan käyttöön liittyy usein kielteisiä sävyjä. Tämä johtuu historiallisista rasitteista.

Sponsorointiyhteistyöhönsä tyytymättömät yritykset kokevat yhteistyön usein avustusluontoiseksi toiminnaksi, mikä on leimannut myös sponsorointiyhteistyöhön liittyviä mielikuvia” (Alaja & Forssell 2004, 21). Sana koetaan hieman vääräksi kuvaamaan tilannetta oikein ja näin ollen pyrinkin käyttämään sanaa sponsorointiyhteistyö.

Jokaiselle yritykselle, järjestölle, seuralle ja kaiken kaikkiaan jokaiselle liiketoiminnassa mukana olevalle taholle yhteistyö on kaiken a ja o. Ilman sitä ei voi mikään liiketoiminta toimia, sillä jokainen tarvitsee yhteistyökumppaneita selvitäkseen. Toisena merkittävänä käsitteenä näin ollen on yhteistyö, joka on suhdetoimintaa ja tapahtuu vähintään kahden eri tahon välillä.

Likkojen Lenkki on yksi suurimmista vuotuisista tapahtumista Suomessa, joten keskeinen käsite on tapahtuma. ”Tapahtumat ovat hyvin samankaltaisia kuin palvelut. Tapahtuma on enemmän tai vähemmän aineeton. Siitä jää osallistujalle ainoastaan hänen kokemuksensa, minkä vuoksi jokaisella on tapahtuman onnistumisesta oma mielipiteensä” (Liskola-Kesonen 2004, 16).

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, vain näin voidaan varmistua asiakkaan tyytyväisyydestä ja palvelujen ja yhteistyön tehokkuudesta. Likkojen Lenkin yhteistyökumppaneille teettämän kyselyn tarkoituksena on saada rehellisiä mielipiteitä yhteistyöstä ja siihen liittyvistä positiivisista ja mahdollisista negatiivisista yhteistyön kohdista. Viimeisenä käsitteenä on asiakastyytyväisyys. ”Yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde” (Bergström & Leppänen 2001, 19).

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa halutaan selvittää minkälainen on Likkojen Lenkin ja heidän yhteistyökumppaneidensa yhteistyön laatu ja tyytyväisyys. Selvittämisessä käytetään apuna tutkimuskysymyksiä.

Miten sponsorintiyhteistyökumppanit kokevat yhteistyön Likkojen Lenkin kanssa? Tutkimuksella pyritään selvittämään yhteistyökumppaneiden kokemuksia tapahtumaan liittyen. Ovatko he olleet pettyneitä yhteistyökumppanuudessa johonkin asiaan tai päinvastoin olleet erittäin tyytyväisiä johonkin siihen liittyvään asiaan. Lisäksi on tärkeää selvittää, mihin asioihin yhteistyökumppanit eivät ole tai ovat olleet tyytyväisiä.

Millaisia tavoitteita he asettavat tulevaisuudelle? Tutkimuksella halutaan myös tutkia kuinka vahvasti yhteistyökumppanit ovat yhteistyössä mukana ja haluavatko he tehdä jatkossa vielä yhteistyötä. Ja jos haluavat, mitä tavoitteita he haluaisivat asettaa ja minkälaisia toiveita heillä olisi, jotta yhteistyöstä saataisiin parempi ja toimivampi molempien kannalta.

Ovatko yhteistyökumppanit tyytyväisiä saamaansa näkyvyyteen Likkojen Lenkin sponsorintiyhteistyön yhteydessä? Sponsorintiyhteistyökumppaneille on tärkeää, että kohderyhmä tavoitetaan ja mediassa saatu näkyvyys on positiivista (Vuokko 2003, 320).

Vastauksia analysoimalla saadaan tietoa siitä, tulisiko yhteistyösopimusta joidenkin kohdalla muuttaa tai yhteistyökumppanuuden laatua parantaa jollakin tavalla, esimerkiksi niin että yhteydenotto puolin ja toisin olisi runsaampaa. Tärkeää on että molemmat osapuolet saavat tarvitsevansa ja haluamansa hyödyn yhteistyöstä.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen aineisto koostuu yhteistyökumppaneille osoitetusta kyselylomakkeesta saaduista tiedoista ja vastauksista. Kysymys on kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntävä tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella eli määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan täsmällisiä ja laskennallisia, ihmistieteissä usein tilastollisia menetelmiä.

Kyselyssä käytettiin apuna puolistrukturoitua kyselylomaketta, jolloin osaan kysymyksistä oli annettu vastausvaihtoehto ja kahteen haastateltavat vastasivat halutessaan vapaamuotoisesti. Näin ollen sain hyödynnettyä molempien kysymysmuotojen hyviä puolia, sillä avoimissa kysymyksissä on hyvänä ominaisuutena se, että saadaan sellaisia vastauksia mitä ei ehkä muuten olisi saatu ja vastaajien

mielipiteet tulevat perustellusti paremmin esille. Ja suljettujen kysymysten etuna on se, että täyttämisen ei vaadi kovin paljon aikaa vastaajalta eli vastausprosentti on suurempi näihin kysymyksiin sekä vastausten laskeminen ja analysointi on nopeaa ja huomattavasti helpompaa. Lisäksi muutama kysymys oli kyselyssä muodoltaan sekamuotoinen, jolloin vastausvaihtoehdoissa osa on annettuja ja yleensä yksi avoin. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 80–82).

Kyseessä oli kyselytutkimus, kirjekysely, joka lähetettiin sähköpostin välityksellä toukokuun 2008 lopussa Likkojen Lenkin sponsorintyhteistyökumppanille. (Kyselylomake, liite 1) Ajankohdaksi valittiin viikko tapahtuman jälkeen, jotta ihmisillä olisi tapahtuma mahdollisimman hyvin mielessä. Lisäksi tämän jälkeen päätettiin toteuttaa puhelinhaastattelu, liian pienen vastausprosentin takia.

Likkojen Lenkillä on 50 yritystä yhteistyökumppaninaan. Tämä oli hieman liian pieni määrä toimiakseen luotettavana vastausmääränä. Tutkimuksessa käytettiin koko perusjoukkoa, joka muodostui siten, että osalle yrityksistä kyselykaavake lähetettiin kahdelle henkilölle. Näin ollen perusjoukoksi muodostui 91 vastaajaa, jotka koostuivat yritysten lisäksi järjestöistä, säätiöistä, toiminimistä ja yhdistyksistä.

Kyselyyn vastasi 50 sponsorintyhteistyökumppania, jolloin kyselyn vastausprosentti on 54,9 prosenttia. Tiedot käsiteltiin manuaalisesti ja Excel- ohjelmalla. Tutkimustulosten analysoinnissa, yhteenvedossa ja kehitysehdotuksissa käytettiin apuna sponsorintyhteistyön teoriaa ja asiakastyytyväisyyttä.

1.5 Tutkimuksen kulku

Tässä ensimmäisessä luvussa lukijalle kerrotaan mistä tutkimuksessa on oikein kysymys ja mitkä ovat keskeiset tutkimusongelmat. Tämä luvun tarkoituksena on myös herättää lukijan mielenkiinto tutkimusta kohtaan ja antaa viitteitä siitä, mitä tutkimus sisältää. Toisessa luvussa perehdytään Likkojen Lenkkiin ja sen historiaan, sekä KOO-VEE ry:n. Tämä luku sisältää myös tietoa seuran toiminnasta yleisesti.

Kolmannessa luvussa käydään läpi sponsorointiin ja sponsorointiyhteistyöhön liittyvää teoriaa ja sen määritelmiä. Tämän luvun avulla halutaan selkiyttää lukijan ymmärrystä käsitteistä ja miten ne liittyvät tähän työhön. Sponsorointiyhteistyön merkitys ja sen tärkeyden ymmärtäminen on keskeinen osa Likkojen Lenkin ja sen eri tahojen kanssa tapahtuvaa yhteistyötä. Neljännessä luvussa käydään lävitse asiakastyytyväisyyttä ja sen tärkeyttä sekä käsitellään sen vaikutuksia Likkojen Lenkin sponsoriyhteistyökumppaneihin. Tarkastellaan heidän mielipiteitään nyt ja toiveitaan tulevaisuuden varalle.

Viidennessä luvussa perehdytään tutkimustuloksiin ja niiden analysoimiseen. Luvussa havainnoidaan kuvioiden avulla saatuja tutkimustuloksia ja käydään ne läpi myös sanallisesti. Kyselyn tulokset on jaettu aihepiireittäin demografisiin tekijöihin, yhteistyökumppanuuteen, sponsorointiin, näkyvyyteen, onnistuneisuuteen ja tulevaisuuden aihepiireihin, jotta tuloksia olisi helpompi käydä lävitse ja tehdä johtopäätökset.

Kuudennessa luvussa keskitytään johtopäätöksiin. Johtopäätökset on eritelty kyselyn hyödyllisyyteen, jonka yhteydessä vastataan alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin, kyselyn luotettavuuteen ja kyselyn vastaavuuteen. Seitsemännessä luvussa käydään läpi kehitysehdotuksia Likkojen Lenkin järjestäjille. Kehitysehdotukset on jaoteltu kyselylomakkeen, yhteistyökumppanuuden ja tapahtumapaikan kehitysehdotusten kesken.

Kahdeksas luku on lopuksi -luku, jossa työ vielä summataan ja sen tekoa käydään läpi. Luku sisältää myös tekijän omat tunteet opinnäytetyöprosessista ja jatkotutkimus mahdollisuudet.

2 LIKKOJEN LENKKI

2.1 Historia

Ladyjen Lenkki sai alkunsa KOO-VEE ry:n johtokunnan syksyn 1988 kokouksessa, jossa Esa Koivisto esitti kuntotapahtuman järjestämistä seuran 60-vuotisjuhlan kunniaksi. Johtokunta myöntyi esitykseen ja antoi samalla suhteellisen vapaat kädet lähteä viemään hanketta eteenpäin. Hanke sai järjestelytoimikuntaansa mukaan Radio 957:n kanssa, jonka kanssa yhteistyö sitten alkoi.

Keväällä 1989 Ladyjen Lenkki järjestettiin ensimmäisen kerran, jolloin järjestäjät olivat hieman epävarmoja tapahtuman suosiosta. Alun perin tapahtuman oli määrä järjestää vain kerran, mutta kohderyhmänsä hyvin löydettyään tapahtumasta tuli jatkuva. Ensimmäisellä kerralla lenkille osallistui 750 juoksijaa. Tapahtuma siis onnistui heti taloudellisesti, joten jatkoa oli helppo lähteä rakentamaan. Markkinointia on tehtävä vuodesta toiseen, ja joka vuodeksi on keksittävä jotain uutta ja erilaista.

”Olemme vuosien saatossa keskustelleet useasti siitä, mitä kaikkea lenkin aikana pitää tarjota ja kuinka paljon tapahtumaan panostetaan. Hienoa on ollut se, että pelkkään taloudelliseen voittoon emme ole tähdänneet, vaan vaikka tapahtuma on ollut kallis, niin siinä ovat myös osallistujat viihtyneet, Koivisto painottaa” (Rantala 2005, 344).

Ensimmäisen vuoden jälkeen järjestäjät lähettivät mielipidekyselyn, jonka hyvien palautteiden ansiosta tapahtuma päätettiin järjestää uudelleen. ”Kyselyn avulla saatiin välttämätöntä tietoa juoksijoiden tuntemuksista, joka oli lisäoppia koko tapahtumaa ajatellen. Ensimmäinen vuosi oli muutenkin enemmän tai vähemmän tunnustelua. Kyselyn avulla saimme lisäksi ikään kuin sitoutettua lenkkeilijöitä paremmin tapahtumaan, Koivisto kertoo” (Rantala 2005, 344).

Toiseksi vuodeksi nimi Ladyjen Lenkki -nimi muutettiin Likkojen lenkiksi sen paremman sopivuuden takia. Kyseisenä vuonna tapahtumaan osallistui jo 1 450 lenkkeilijää. Tapahtumasta saaduilla rahoilla autettiin seuran omaa toimintaa, mutta lisäksi ostettiin Senegaliin kaivo. Kolmantena vuonna lenkkiin osallistui 1 852 juoksijaa. Osa tuotosta lahjoitettiin TAYS:lle naisten rintasyövän hoidon kehittämiseen. (Rantala 2005, 344–345.)

Vuonna 1992, eli lenkin neljäntenä järjestämiskertana, tapahtuma sai uudenlaisia ongelmia, kun lenkille osallistuivat ihmiset jotka eivät olleet osallistumismaksua maksaneet ja näin ollen johtokunta päätti kiristää kontrollijärjestelmää seuraavalle vuodelle. Kyseisenä vuonna 1993 tapahtuman osallistujamäärä olikin noussut jo 2 700, mihin vaikuttivat tarkentunut kontrolli, purevat mainokset ja monenlaiset muut houkutuskeinot. Lenkin tuotosta osa lahjoitettiin CP-vammaisten lasten äitien virkistystoimintaan. (Rantala 2005, 345.)

Vuonna 1994 osallistujamäärä nousi entisestään. Osallistujamäärä oli tuolloin 3 400, jolloin organisoinnin ja reitin vieminen lävitse ei ollut enää mikään helppo juttu. Seuran ulkopuolisina avustuksina tuettiin tänä vuonna CP-yhdistystä, Pirkanmaan reumalapsia ja ala-asteen 3.luokkalaisten polkupyöräkypärien hankintaa. Vuosina 1995 ja 1996 tapahtuman osanottajamäärä kasvoi taas. Vuoden 1996 Likkojen Lenkki oli jo järjestyksessään kahdeksas ja silloin osallistujia oli jo 4 900 ja toimitsijoita oli noin 150. (Rantala 2005, 345.)

Vuonna 1997 Likkojen Lenkki siirtyi Pyynikin urheilukentälle ratkaisemattomien ongelmien takia. Tänä vuonna tapahtumaan osallistui 4 657 lenkkeilijää, ja uusien tilojen vuoksi toimitsijoita oli paikalla noin 200. Samaisena vuonna myös viikonpäivä muuttui sunnuntaista lauantaihin, siihen liittyvien palautteiden vuoksi. Vuonna 1998 lenkille osallistui jo 5 100 lenkkeilijää. Tapahtuma oli vähitellen kasvanut maakunnallisesti merkittäväksi liikuntatapahtumaksi, ja valtakunnallisestikin se alkoi olla jo suurimpien liikuntatapahtumien joukossa. (Rantala 2005, 345–346.)

Vuonna 1999 tapahtuma kasvoi edelleen, jolloin 6 000 osallistujan raja meni kirkkaasti rikki, mikä lisäsi talkoolaisten määrää. Osallistujia oli 6 100 ja talkoolaisia noin 200. Uusi vuosituhat ei tuonut suurta muutosta tapahtumaan. Osallistujia oli 6 204 ja talkoolaisia edelleen noin 200. Vuonna 2001 osallistui uskomattomat 8 800 likkaa ja tapahtumaa pyöritti noin 250 talkoolaista. Toiminta oli kasvanut niin isoksi, että Seppäsen Niina päätettiin palkata organisoimaan Likkojen lenkkiä ja hoitamaan käytännön asioita. Sittemmin tapahtuma on kasvanut niin isoksi, että tapahtumapäivänä talkoolaisia on ollut jopa 300. (Rantala 2005, 346.)

Vuonna 2002 osallistujia oli 9 700, ja vuonna 2003 päästiin jälleen uuteen ennätykseen 9 800. Koiviston mielestä tapahtuma Tampereella ja Pyynikin ympäristössä alkaa olla jo aika lähellä huippuaan: ”Lenkin olemassaolo on saatu vakiinnutettua ja viihtyvyyteen voidaan satsata entistä enemmän. Reitti on vakiintunut noin 7,5 kilometrin pituiseksi lenkiksi. Poliisin kanssa on käyty reitti läpi, ja sopiva kierros on varmaankin löytynyt, koska valitukset lenkistä ovat selvästi vähentyneet”. Tulevaisuutta ajatellen KOO-VEE ry ja SBS ovat sopineet tietyistä uudelleen järjestelyistä. KOO-VEE vastaa edelleen tapahtuman läpiviennistä ja käytännön asioista, ja Radio 957 vastasi taloudellisesta puolesta. Vuonna 2004 kävijöitä oli 9 600 ja nyt viime vuonna 2008 tapahtuman osallistujamäärä oli 10 500. Nyt onkin hyvä alkaa miettimään kuinka suureksi tapahtuma on hyvä paisuttaa. (Rantala 2005, 346.)

Likkojen lenkki tapahtuman ohella, on olemassa myös muita Likkojen Lenkkiin liittyviä tapahtumia, kuten klubitoiminta, risteily, hemmottelupäivä ja Likkojen pyöräily jne. Yhteistyökumppanit, KOO-VEE ry talkooväki, Iskelmän porukka ja Tampereen kaupungin Liikuntapalvelut mahdollistavat tapahtuman toteutuksen.

2.2 KOO-VEE ry

Tamperelainen urheiluseura KOO-VEE ry perustettiin 20.10.1929. Aluksi seuran nimi oli Tampereen työväenyhdistyksen voimistelu- ja urheiluseura Kilpa-Veljet r. y. Mutta vuonna 1967 nimi muutettiin muotoon Tampereen Kilpa-Veljet, joista lyhenne Koo-Vee tulikin. Lopullinen ja nykyinen nimi tuli käyttöön virallisesti vuonna 2004. Monilajiturheiluseura on ollut toiminnassa 79 vuotta, jonka 95 perustajajäsenen joukosta

on kasvanut Tampereen toiseksi suurin, yli 3 000 jäsenen seura. Kilpa- ja kuntolajien kuten, jalkapallon, jääkiekon, painin, petankin, pesäpallon, pyöräilyn, salibandyn, suunnistuksen, taitoluistelun ja uinnin lisäksi seuran toimintaan liittyy erilaisia liikunta- ja yhdessäolomuotoja niin nuorille kuin vanhoillekin. KOO-VEE järjestää tai on mukana järjestämässä erilaisia liikuntatapahtumia Pirkanmaalla sekä yrityksille KOO-VEE tarjoaa räätälöityjä työntekijöiden urheilu-, ulkoilu- ja liikuntatapahtumia. (Rantala 2005, 2, 5 & <http://www.koovee.fi/mambo/index.php>.)

2.3 Tavoitteet ja ideat

Tavoitteena on seurojen yhteistyön hyvinvoinnin ylläpitäminen ja kehittäminen, jotta yhteistyö seurojen kesken voi jatkua. Seurojen on rakennettava toimintamallit, jotka mahdollistavat huipulle tähtäävään urheiluun sekä kannustaa ja kehittää vapaaehtoistoimintaa, joka on seurojen urheilutoimintaa ylläpitävä voima. (Rantala 2005, 2.)

3 SPONSOROINTI

3.1 Mitä sponsorointi on?

Suomen kielen sanakirjan (Nurmi, 1998) mukaan sponsorointi tarkoittaa rahoittamista, kustantamista, takaamista tai taloudellisen tuen antamista. Sanan merkitys antaa ymmärtää, että kyseessä olisi pelkästään yksipuolinen taloudellinen tuki. (Oesch 2002, 18.) Sponsorointi -sanon vakiintuneisuudesta huolimatta, se koetaan negatiiviseksi. Tämä johtuu sanan historiallisista rasitteista. Sponsoriyhteistyöhönsä tyytymättömät yritykset kokevat sen toiminnan avustusluontoiseksi, mikä on vaikuttanut myös sponsoriyhteistyön liittyviin mielikuviin. (Alaja, Forssell 2004, 21.) Käsitteinä sponsorointiyhteistyö tai yritys yhteistyö kuvaa paremmin toiminnan vuorovaikutteista luonnetta, ja antavat ihmisille oikean käsityksen. Periaatteessa melkein mitä tahansa yhteistyömuotoa voidaan nimittää sponsoroinniksi, jos kohde ja sponsori yhteisestä sopimuksesta tähän päätyvät ja heillä on samanlainen näkemys asian sisällöstä (Oesch 2002, 65).

”Seuraava käytännönläheinen määritelmä on muokaten lainattu Philips Internationalin markkinointitutkimusjohtajan Ton Otakerilta: Sponsorointi (sponsorship) on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltäviin markkinointiviestinnän tarkoituksiin” (Tuori 1995, 7).

”Yritys siis viestii pyrkimyksistään, kiinnostuksenkohteistaan tai tuotteistaan sitomalla ne johonkin tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen, esimerkiksi henkilöön, tapahtumaan tai toimintaan” (Vuokko 2003, 303).

Sponsoroinnissa on kyse yrityksen antamasta rahallisesta tai aineellisesta tuesta, josta yritys haluaa hyötyä. Hyötynä voi olla esimerkiksi se että, yrityksen ja tuotteiden tunnettuus lisääntyy ja yrityskuva paranee. Sponsorointi voi olla myös välillistä, jolloin yritys esimerkiksi antaa käyttöön heidän tuotteitaan tai kustantaa muiden tuottamia palveluja. Sponsorointia ei tule sekoittaa mainontaan tai hyväntekeväisyyteen. Hyödyn tavoittelu, sponsorointisopimus ja epäsuora viestintä erottavat sen mainonnasta ja hyväntekeväisyydestä. (Bergström & Leppänen 2001, 311.) Kuitenkin sponsorointiyhteistyötä on järkevää hyödyntää mainonnan avulla (Alaja, 2001, 29.)

Sana koetaan hieman vääräksi kuvaavaan tilannetta oikein ja näin ollen pyrin käyttämään sanaa sponsorointiyhteistyö. Vuokon (2003) mukaan sponsorointi on yrityksen tukitoimenpide, joka täydentää yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. (Vuokko 2003, 303). Se on osa yrityksen markkinointiviestintää ja antaa mielenkiintoiset mahdollisuudet tuottavaan viestintään riippumatta yrityksen toimialasta (Tuori 1995, 12.)

Sponsorointi on Likkojen Lenkki tapahtumalle tärkeä osa-alue ja itse asiassa välttämätön tulonlähde tapahtuman kulurakenteen kannalta. Pelkillä osanottajamaksuilla ei pystytä peittämään kaikkia aiheutuneita kuluja - ei ainakaan siinä mielessä, että tapahtumalla tehtäisiin myös positiivista tulosta. Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta on ajallisesti tarkasteltuna pisin aika järjestelyissä (syyskuun alusta tammikuun loppuun). Parhaimmillaan tapahtuman ideointia ja myös toteutusta toteutetaan yhteistyössä sponsoreiden kanssa eli yhteistyö on tiivistä ja kanssakäyminen parhaimmillaan aktiivista vuoden ympäri.

Pääsponsoreita Likkojen Lenkki -tapahtumassa ovat Saarioinen, Intersport Megastore Koskikeskus yhteistyössä Puma Finlandin, Exelin ja Polarin kanssa, Yhtyneet Kuvalehdet (Anna) ja Viking Line. Kaiken kaikkiaan heillä on 50 yhteistyökumppania, joista 15 kanssa yhteistyö on ympärivuotista. Yhteistyökumppaneina toimivat yritykset, seurat, erilaiset järjestöt ja toiminimet.

3.2 Sponsorointiyhteistyön peruselementit

Sponsorointiyhteistyö on kohteen ja yrityksen välistä yhteispeliä, parhaimmillaan yhteen hiileen puhaltamista, jossa yksi plus yksi on enemmän kuin kaksi. Sponsorointiyhteistyön määritelmät on perinteisesti laadittu vain yrityksen näkökulmasta, mutta tämän hetkinen ajattelu edellyttää kohteen näkökulman tasaveroista huomioon ottamista (Alaja, 2004, 21).

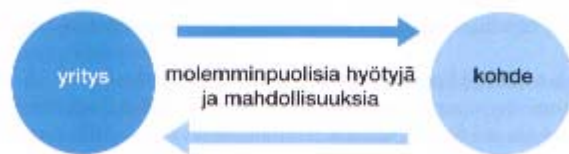
Tässä työssä näen sponsoroinnin eriosapuolten välisenä yhteistyönä, josta hyötyvät molemmat osapuolet. Se on markkinointiviestintäkeino, jolla pyritään edistämään

yrittäjien päämäärien saavuttamista sekä mahdollistamaan yhteistyön kohteen suunnitelmat esimerkiksi tapahtumanjärjestämisessä.

Sponsorointiyhteistyön peruselementit Alajan (2001) mukaan ovat:

- vastikkeellinen yhteistyö
- urheilukohteen kilpailuetua tarjoava kilpailukeino
- kohteen myönteisen mielikuvan lainaamista yritykselle
- kohde saa yhteistyöstä rahallista korvausta tai muuta aineellista etua
- yrityksen yksi markkinointiviestinnän keino
- hyödyttää tasapuolisesti molempia osapuolia
- yhteistyötä toteutetaan eettisesti kestäväällä tavalla

(Alaja 2001, 22.) Alapuolella olevasta kuvista 1 nähdään konkreettisesti sponsorointiyhteistyön perusajatus.



Kuvio 1. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta (Alaja & Forssell 2004, 21)

3.2.1 Sponsorointiyhteistyön erilaisia määritelmiä

Alajan (2001) mukaan sponsorointiyhteistyön erilaisia määritelmiä ovat:

”Roos ja Algotsson (1996) määrittelevät sponsorointiyhteistyön seuraavasti:

Sponsorointi on kaupallinen viestintä - ja myyntityöntekijä, jonka tavoitteena on lisätä lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä myyntiä. Sponsoroinnin pitää hyödyntää kaikkia osapuolia ja antaa etukäteen asetettuja tavoitteita mittaava ja arvioitava tulos”.

”Otakerin (1988) mukaan sponsorointiyhteistyö on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin”.

”Clarkin (1995) määritelmä sponsorointiyhteistyöstä kuuluu seuraavasti:

Sponsorointi voidaan määritellä samanarvoisten ja aktiivisten osapuolien vapaaehtoiseksi yhteistyöksi. Myyvä osapuoli antaa ostajan käyttöön goodwill-arvonsa, jota käytetään sovituissa muodoissa suunnitellussa markkinointiviestinnässä, jotta asetetut mainonnalliset, suhdetoiminnalliset ja tiedotukselliset tavoitteet saavutetaan”.

Kaikki edellä mainitut määritelmät kertovat sponsorointiyhteistyön olevan markkinointiviestinnän keino, jolla on selkeät, ja jopa myynnilliset tavoitteet.

”Bruhnin (1987) määritelmä tuo tarkasteluun uusia elementtejä:

Sponsorointi tarkoittaa tiettyjen toimenpiteiden suunnittelua, organisointia, hyödyntämistä ja seurantaa. Nämä toimenpiteet pitävät sisällään yrityksen rahan ja tavaran muodossa annettavan tuen yksilöille tai organisaatioille urheilun, kulttuurin ja sosiaalisen toiminnan aloilla. Näin toimimalla yritys odottaa saavuttavansa markkinoinnilliset ja markkinointiviestinnälliset tavoitteet”.

”Bruhn näkee sponsorointiyhteistyön prosessina, joka koostuu suunnittelusta, organisoinnista, hyödyntämisestä ja seurannasta. Bruhnin mukaan yritys voi valita kohteensa useista erilaisista alueista (urheilu, kulttuuri, sosiaalinen sektori) saavuttaakseen tavoitteensa.”

”Kimmo Lipponen (1999) vie määritelmässään aiemmin esitettyjä elementtejä varsin havainnolliselle ja konkreettiselle tasolle:

Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, TV-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroitavan kohteen etujen mukaista.”

”Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) mukaan sponsorointi merkitsee brandin yhdistämistä kaupallisessa mielessä sponsorointikohteeseen, kuten urheilutapahtumaan tai -joukkueeseen, hyväntekeväisyyteen, taiteeseen, kulttuuriin tai viihteeseen.” Sponsorointiyhteistyöllä nähdään valtavasti mahdollisuuksia brandien rakentamiseen kaupallisessa mielessä.”

”Image Matchin (2003) sponsorintiyhteistyön määrittelyssä otetaan aivan uusi askel: Sponsorointi on sijoittamista johonkin yleisesti hyödylliseksi tai myönteiseksi koettuun toimintaan sen kehittämiseksi ja siihen liittyvän kaupallisen arvon hyödyntämiseksi.” Määritelmä kertoo sponsorintiyhteistyöhön liittyvästä hyvän tekemisen halusta, kuitenkin siten, että yritys odottaa samalla sponsorintiyhteistyöltään kaupallista arvoa. Tämä määritelmä tuo ilmi selkeästi liiketoiminnallisen ja yhteiskuntavastuullisen ajattelun ja yhteensopivuuden nykyaikaisessa sponsorintiyhteistyössä.”

Tutkimuksessani viitataan Kimmo Lipponen ajattelumalliin ja siihen, että sponsoroinnin tulee olla molempia hyödyttävää toimintaa. Lipponen nostaa määritelmässään esille sponsorintiyhteistyön viestien tavoitteellisuuden rajatulle kohderyhmälle. Lipponen korostaa myös molempien osapuolien hyötyajattelua. Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Eikä siitä voida sanoa kummalle se on tärkeämpää, sillä se on molemmille sponsoroinnin osapuolille osa markkinointiviestintää ja suhdetoimintaa.

3.2.2 Sponsorintiyhteistyö kohteen näkökulmasta

Kohteet ovat mitä erilaisimpia tahoja, yksilöitä, organisaatioita, ryhmiä tai tapahtumia. Yhteistä näille kaikille kohteille on se, että niiden toiminta ei yleensä ole suoranaisesti yhteydessä yrityksen toimintaan. Kohteiden suurimpia tunnusmerkkejä ovat vapaaehtoisuus, yleishyödyllisyys, harrastusluonteisuus ja elämyksellisyys. Kohteiden toiminnassa on useimmiten kyse ihmisten vapaa-aikaan liittyvistä mieltymyksistä, joita toteutetaan tänä päivänä osittain ammattimaisesti. Ylivoimaisesti suurin osa tätä toimintaa tapahtuu kuitenkin edelleen vapaaehtois pohjalta. (Alaja & Forssell 2004, 23.)

Sponsorintiyhteistyön merkitys vaihtelee kohteesta riippuen. Useimmiten sponsorintiyhteistyön avulla saatavat rahat ovat toiminnan onnistumisen kannalta erittäin tärkeitä. Yhteistyöllä saadaan lisäresursseja tuotekehittelyyn ja markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin voidaan panostaa enemmän. Taloudellisia riskejä pyritään sen avulla pienentämään. Kohteelle tämä merkitsee valtavaa taloudellista, toiminnallista ja usein jopa imagollista kilpailuetua. Ilman yhteistyötä kohteen toimiminen ei olisi mahdollista. (Alaja & Forssell 2004, 23.)

Sponsorointiyhteistyön tarve syntyy yleensä itsekkäistä lähtökohdista. Toisin sanoen yhteistyön onnistuminen edellyttää syvällistä eläytymistä toisen osapuolen maailmaan sekä heidän tarpeisiinsa. Kohteiden oman asiantuntemuksen ja kokemuksen kasvun myötä osaaminen ja yhteistyön laatu ovat kehittyneet ajan kuluessa merkittävästi. Yritysten tarpeet ja toiveet osataan tunnistaa ja ne pyritään tyydyttämään mahdollisimman hyvin. (Alaja & Forssell 2004, 24.) Sponsoroitavan kohteen on hyvä miettiä, minkälainen sponsori sopii heidän yhteyteen. Onko kyseinen sponsori suuressa arvossa kohderyhmän silmissä? Periaatteessa kohderyhmä tekee mieltymyksillään tämän päätöksen.

Likkojen lenkille sponsorointiyhteistyön merkitys on suuri ja täysin välttämätön, jotta tapahtuma olisi mahdollista järjestää. Pelkillä osanottajamaksuilla ei pystytä peittämään kaikkia aiheutuneita kuluja - ei ainakaan siinä mielessä, että tapahtumalla tehtäisiin myös positiivista tulosta. Likkojen Lenkin yhteydessä vapaaehtoistoimintaa on myös jonkin verran. Tämä on pääasiassa Kooveen taholta tapahtumaa seurojen avustamista tapahtuman järjestämisessä. Kooveen talkoolaisia (vapaaehtoisia eri lajien edustajia) oli paikalla lenkkipäivänä noin 300 ja heidän tehtävänsä koostuivat mm. seuraavista tehtävistä:

- järjestyksen- ja liikenteenvalvonta
- ruokajakelu
- taukopisteen mehu- ja hedelmätarjoilu
- jätehuolto (roskisten tyhjennykset jne.)

3.2.3 Sponsorointiyhteistyö yrityksen näkökulmasta

Ajan kuluessa ja kokemuksen karttuessa, sponsorointiyhteistyön perimmäisen olemuksen selvittäminen voi avata uutta ymmärrystä sponsorointiyhteistyön käytännön harjoittamiseen. Yhteistyöhön saadaan uusia ulottuvuuksia ja sitä opitaan hyödyntämään uusilla ja erilaisilla tavoilla. Samalla varsin kirjavaan terminologiaan löydetään uusia tulkintoja ja nimiä. (Alaja 2004, 24.)

Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohtana on yrityksen ja kohteen välinen yhteistyösopimus. Tässä sopimuksessa säädellään kaikki ne oikeudet ja velvollisuudet, jotka kummallakin sopijapuolella on toisiaan kohtaan. Yritykselle sopimus tarjoaa markkinoinnillisia ja markkinointiviestinnällisiä oikeuksia, kuten mainontaa, tiedottamista, suhdetoimintaa, menekinedistämistä, henkilökohtaista myyntityötä ja suoramarkkinointia. Vastineeksi saamistaan oikeuksista yritys suorittaa kohteelle sovittuun yhteistyökorvauksen tai muuta aineellista tai aineetonta etua. (Alaja 2004, 24.) Osa hyödyntämisestä tulee sopimuksessa sovittuina vastikkeina, joiden toteuttamisesta useimmiten kohde on vastuussa.

Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen jaetaan mainonnallisiin, tiedotuksellisiin ja suhdetoiminnallisiin toimenpiteisiin. (Alaja 2001, 29.) Erittäin tärkeää on että molemmat osapuolet hyödyntävät heille suomat edut ja pitävät huolen siitä, että sopimuksessa esille tulleet edut ja muut hyödyt toteutetaan. Sponsorointiyhteistyön pääperiaatteet muodostuvat yhteistyösopimuksesta ja yrityksen markkinointiviestinnästä. Kuvan 2 avulla pystymme havainnollistamaan tilanteen paremmin.

Yrityksen omasta aktiivisuudesta, resursseista ja tavoitteista riippuu miten laajasti se haluaa käyttää sopimuksessa tarjottuja oikeuksia ja mahdollisuuksia omassa markkinointiviestinnässä (Alaja 2001, 29). Jos sopimuksessa on luvattu esimerkiksi mainostilaa, täytyy yrityksen itse toimittaa haluamansa mainosmateriaali kohteelle. Tai jos sopimuksessa on luvattu kohteen kuvan käyttöoikeus, yrityksen tulee itse miettiä haluaako tämän oikeuden käyttää. Näitä sopimuksen toteuttamiseen kuuluvia toimenpiteitä kutsutaan yleisesti sponsorointiyhteistyön hyödyntämiseksi (Alaja & Forssell 2004, 24). Mitä voimakkaammin yritys käyttää hyväkseen hyödyntämistoimenpiteitä, sen paremmin tulokset yleensä vastaavat tavoitteita. Ilman näiden keinojen käyttöä yhteistyösopimuksen toteutus jää luonteeltaan passiiviseksi. (Alaja, 2004, 24.)



Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön perimmäinen olemus (Alaja & Forssell 2004, 25)

Sponsoroinnissa voidaan tukea esimerkiksi urheilijaa tai urheilulajia, jotta sponsoroinnin kohteen myönteinen imago voitaisiin liittää yrityksen omaan imagoon. Onkin hyvin tärkeää, että imago on sellainen että se sopii yritykselle ja näin ollen synnyttää myönteistä mielikuvaa yrityksen asiakaskunnalle. (Vuokko 2003, 303.)

Likkojen Lenkkiä tukemalla yritys saa samalla itse merkittävää mainosta tapahtuman yhteydessä. Yritys saa näkyvyyttä esimerkiksi tapahtuman screenillä ja näkyy sillä hetkellä kaikille tapahtumassa mukana oleville. Yrityksellä on myös hyvät mahdollisuudet tapahtuman kautta saada julkisuutta median kautta. Julkisen lehdistön kautta yritys saa julkisuutta laajemmalti ja sitä kautta pystyy viestimään laajemmalle yleisölle osallistumistaan Likkojen Lenkki tapahtumaan. Esimerkiksi, jos mukana oleva lehdistö ottaa valokuvan, jossa yrityksen logo näkyy, tuo se yritykselle paljon lisäjulkisuutta. Likkojen lenkin sponsorointiyhteistyön tavoitteena on saada yhteistyöstä pysyvää ja mielekästä ja molempia hyödyttävää toimintaa. Sponsorien mielipide on näin ollen suuressa arvossa.

Tutkimuksessani tuli ilmi muutamassa vastauksessa se, että yritys koki että he eivät olleet saaneet tarpeeksi näkyvyyttä antamaansa rahalliseen määrään verraten. Näin ollen onkin erittäin tärkeää varmistaa, että yhteistyösopimus vastaa molempien puolien toiveita ja molemmat ovat ymmärtäneet mitä sopimus todellisuudessa sisältää, jotta säästytään väärinkäsityksiltä ja pettymyksiltä. Näin ollen myös tulevaisuudessa yhteistyö on helpompaa ja jatkuvuus mahdollista.

3.3 Sponsoroinnin tavoitteet

Mihin sponsoroinnilla sitten pyritään? Niin kuin kaikessa suhdetoiminnassa, myös sponsoroinnissa, tavoitteet ja pyrkimykset voivat liittyä joko yrityksen tai tuotekuvan luomiseen, muuttamiseen tai sen parantamiseen. Suurimpana kohderyhmänä sponsoroinnissa ovat organisaation ulkoiset sidosryhmät. Sponsoroinnilla tavoitellaan siis markkinoinnin kannalta myönteisiä vaikutuksia näiden ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. (Vuokko 2003, 304.)

Sponsoroinnin tavoitteet:

- aikaan saada mediajulkisuutta ja näkyvyyttä
- parantaa tai muuttaa yrityksen tai tuotteen imagoa ja mainetta
- lisätä yrityksen tai tuotteen imagon tuntemusta
- tukea tuotekehittelyä
- edistää menekkiä, myyntiä ja lisätä markkinaosuutta
- vastata kilpailijan toimenpiteisiin
- asiakassuhteiden hoitaminen, suhdetoimintatapahtuman luominen, vieraanvaraisuuden osoittaminen
- sidosryhmäsuhteiden hoitaminen
- yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen
- motivoida omaa henkilöstöä sekä parantaa sisäistä yrityskuvaa. (Vuokko 2003, 304.)

Yrityksen nimen ja tuotteen näkyminen ja mediajulkisuus ovat usein tärkeimmät tavoitteet sponsoroinnille (Vuokko 2003, 304). Esimerkiksi, jos jokin energiajuoma sponsoroi Likkojen Lenkkiä, se pyrkii saamaan näkyvyyttä ja julkisuutta kohderyhmän silmissä. Paikalla oleva lehdistö saattaa ottaa vaikka kuvan ja silloin sponsori saa tuotteensa paremmin ja suuremmalle kohderyhmälle näkyviin. Lisäksi sponsorin on hyvä tulla paikan päälle jakamaan tuotenäytteitä tai myymään tuotteita. Tällä pyritään lisäämään tuotteiden myyntiä sekä saamaan uusia asiakasryhmiä tuotteelle. Likkojen Lenkki -tapahtumaa sponsoroidessa on kyse rajatun ajan tapahtuvasta ja esillä olevasta kohteesta, ja sillä aikaa toivotaan että saadaan runsaasti oikeanlaista julkisuutta ja näkyvyyttä.

Yhteistyökumppani haluaa saada positiivisia vaikutuksia yritykselleen ja tähän vaikuttaa sponsoroinnin kohteen ja kohderyhmän välinen suhde. Tämä tarkoittaa sitä, että sponsoroitavan tapahtuman tai asian tulee kiinnostaa kohderyhmää, ja kohderyhmän tulee pitää sitä tärkeänä. (Vuokko 2003, 320.)

Myös sponsoroitavan kohteen on hyvä miettiä, minkälainen sponsori sopii heidän yhteyteen. Onko kyseinen sponsori suuressa arvossa kohderyhmän silmissä. Periaatteessa kohderyhmä tekee mieltymyksillään tämän päätöksen. Tämä saattaa jossain kohtaa muodostua jopa eettiseksi ongelmaksi, sillä sponsoroinnin vaikutukset saattavat olla negatiivisia. Esimerkiksi, jos jokin kuohuviini -merkki sponsoroi Likkojen Lenkkiä, ja tapahtuman suurin asiakaskunta on tämän kuohuviinin suurin kuluttajakunta, niin vaikutuksen Likkojen Lenkki -tapahtumaan ovat negatiiviset. Tapahtumasta tulee täysin erilainen kuva ja sen liikunnallisuus ja terveydenedistämisen henkisyys vähenee.

3.4 Sponsorointikohteen valinta

Alla olevan Sponsorointibarometrin mukaan urheilukohteet olivat edelleen yhteistyön pääkohdealue vuosina 2001 ja 2002. Jopa 93 prosenttia yrityksistä ilmoitti tehneensä yhteistyötä jonkin urheilumuodon kanssa, joista suosituimmaksi nousi joukkueurheilu. Kulttuurikohteissa näkyi lievää laskua, eikä edellisen vuoden osoittama nousu jatkunut. Viihdetapahtumat pitivät parhaiten pintansa. Muista kohteista suosituimpia olivat sosiaaliset ja yhteiskunnalliset kohteet. (Alaja, 2004, 13.) Kyseinen kysely olisikin hyvä toteuttaa uudelleen, jotta saataisiin nykyinen barometri ajan tasalle ja pystyttäisiin seuraamaan tilanteen kehitystä. Urheilukohteiden sponsoroinnin suosion voi selittää se, että sponsorointi useimmiten sopii niihin todella hyvin ja niissä on totuttu näkemään sitä.

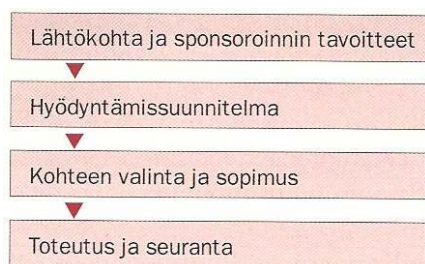
% vastaajista sponsoroinut	2002	2001
URHEILU	93	93
YKSILÖURHEILU	46	53
JOUKKUEURHEILU	73	75
URHEILUTAPAHTUMA	51	53
KULTTUURI	52	61
TAIDELAITOKSET	13	20
TAIDETAPAHTUMAT	29	38
YKSITTÄINEN TAITEILIJÄ	7	14
VIIHDETAPAHTUMA	24	26
MUUT	61	63
TIEDE	13	16
KOULUTUS	13	20
SOSIAALISET KOHTEET	38	41
YMPÄRISTÖKOHTEET	9	15
TV, RADIO, ELOKUVAT	20	21

Kuvio 3. Sponsorintiyhteistyön kohteet 2001–2002, (Sponsorointibarometri 2003)

(Alaja & Forssell 2004, 14)

Sponsorointikohteen valinnassa on edettävä suunnitelmallisesti. Se ei saisi syntyä vain hetken mielijohteesta, vaan sitä tulisi tarkoin miettiä ja asettaa tarkat tavoitteet siitä mitä yritys haluaa. Kohteen valintaan vaikuttavat yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja markkinointisuunnitelma. Yksi suosituimmista kohteista on urheilun sponsorointi ja erilaiset tapahtumat. Näin ollen Likkojen Lenkin voidaan ajatella lukeutuvan yksiin suosituimpiin sponsorointikohteisiin.

Aluksi tehdään alustava suunnitelma sponsorointikohteen hyödyntämisestä eli mietitään, miten sponsorointi on esillä yrityksen mainonnassa, suhdetoiminnassa ja tiedottamisessa. Sponsoroinnin kohdetta valittaessa tulee miettiä, miten kohde sopii yrityksen tai tuotteen nykyimagoon ja tavoiteltuun imagoon, miten kohde tavoittaa halutut kohderyhmät ja miten se voidaan kytkeä yritykseen ja sen tuotteisiin. (Bergström 2001, 31.) Kuvioista 2 nähdään, että sponsoroinnin vaiheet ovat tärkeät sponsorintiyhteistyön tapahtumaketjua ohjaavista tekijöistä. Tärkeää on, että suunnittelu perustuu markkinoinnin strategiaan päätöksiin ja että kohderyhmät ja tavoitteet on niistä johdettu. Sponsoroinnin kohteet ja niiden hyödyntämisuodot määräytyvät suunnitelman mukaisesti. (Vuokko 2003, 309.)



Kuvio 2. Sponsoroinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2001, 312)

Sponsoroinnin ehdoton vahvuus on se, että se perustuu tunnetasolla tapahtuvaan elämukseen (Lipponen 1999, 30). Jos sponsoroinnin kohde osaa vakuuttaa yrityksen ja osaa luoda oikeita mielikuvia, on tunnetasolla uusi yhteistyökumppani löydetty. Tämä on toisaalta myös heikkous, sillä jokaisen niin osallistujien kuin yhteistyökumppaneidenkin elämys on henkilökohtainen, eikä sitä pystytä ennalta sopimaan, eikä kohde pysty sitä takaamaan. Vuorovaikutuksen merkitys yrityksen ja kohteen välillä nouseekin tärkeäksi. Kohdetta on vaikea valita, ja Likkojen Lenkin tuleekin osata tarjota oikeita valttikortteja ja hyötyjä yrityksille, jotta yritys on vakuuttunut kohteen oikeasta valinnasta.

3.5 Sponsoroinnin ominaispiirteet

Sponsorointi tarjoaa erilaisia mielenkiintoisia vaihtoehtoja yrityksen markkinointiviestintään ja sen tekee ainutlaatuisiksi perinteiset markkinointikeinot, jotka ovat hieman laajempia ja poikkeavampia. Viime kädessä vain mielikuviutus asettaa sponsoroinnin käytölle rajat, sillä sponsoroinnin kohteena voi olla melkein mikä tahansa kohde. Sponsoroinnin käyttö antaa yritykselle hyvät mahdollisuudet tuottavaan viestintään yrityksen toimialasta riippumatta. (Tuori 1995, 12.) Sponsorointi on yrityksen markkinointiviestintäkeino ja sille on olemassa tietyt sitä kuvaavat ominaisuudet, jotka erottavat sen muusta markkinointiviestinnästä.

Seuraavassa on Tuorin (1995) mukaan sponsoroinnin ominaispiirteitä:

- julkisuus
- yhteistyösopimus
- selkeä markkinoinnillinen tavoite
- mahdollistaa vain lyhyiden viestien lähettämisen ja on siten ennemminkin vakuuttelevaa kuin tiedottavaa
- sponsoroinnin avulla yritys erottuu paremmin tavanomaisesta viestinnästä
- vaatii pitkäjänteistä yhteistyötä
- vaikuttaa emotionaalisella tavalla kohderyhmään ja saavuttaa kohderyhmän usein vapaa-aikana
- suuri kohderyhmä, suuri yleisö
- kontaktihinta on usein edullisempaa kuin mainonnan yhteydessä
- se voidaan suunnata halutulle kohderyhmälle
- toimituksellinen aineisto on vakuuttavampaa kuin pelkkä mainonta
- antaa nykyaikaista tai yritysmäistä imagoa sekä vaikuttaa imagoon pitkällä aikajänteellä
- siltä ei tule odottaa mullistavia yleisvaikutuksia, se on vain yksi osa markkinointiviestintää ja imagoa vahvistavaa viestintää ja se helpottaa yrityksen muun tuoteviestinnän mahdollisuuksia vaikuttaa kohderyhmiin. (Tuori 1995, 12.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TÄRKEYS

4.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää. Vain sen avulla voidaan varmistua asiakkaan tyytyväisyydestä ja palvelujen ja yhteistyön tehokkuudesta. Likkojen Lenkin yhteistyökumppaneille teettämän kyselyn tarkoituksena on saada rehellisiä mielipiteitä yhteistyöstä ja siihen liittyvistä positiivisista ja mahdollisista negatiivisista yhteistyön kohdista. ”Yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde” (Bergström & Leppänen 2001, 19). Jos yrityksen tuotteita ja palveluja ei osteta, eivät niitä tuottavat yritykset pysty enää toimimaan. Yritystoiminnan kannattavuus ilman kuluttajaa on mahdotonta. Asiakas valitsee tietyn yrityksen tuotteen tai palvelun yrityksen hyvän maineen, tiedon, tuotteiden sekä palveluiden hyvän hinta-laatusuhteen perusteella tai tottumuksestaan. Asiakkaan valintoja on vaikea kuitenkin ennustaa etukäteen, joten tämä synnyttää yritysten välillä kilpailun asiakkaista.

Asiakkaan pettyessä palveluihin tai tuotteisiin, se harvoin palaa enää samaan yritykseen. Sanotaankin, että menetetty asiakas on yrityksen kallein asiakas. Pettyneet asiakkaat kertovat kielteiset kokemuksensa eteenpäin potentiaalisille ja uusille asiakkaille ja nämä uskovat huonosti kohdeltua asiakasta helpommin. Uusi asiakassuhde on aloitettava alusta ja vakuutettava asiakas tuotteiden ja palvelujen laadusta ja huonon maineen puhdistaminen voi viedä hyvin paljon aikaa. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1994, 4.) Yritykselle on edullisempaa pitää hyvä huoli pitkäaikaisista ja kannattavista asiakassuhteista. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä muille ja näin lisäävät yrityksen tuottoa. Loistava asiakaspalvelu on nykyään yritysten tärkein kilpailuvaltti ja siihen kannattaa panostaa.

Suomen Yrittäjien internet -sivun mukaan, tutkimuksissa asiakastyytyväisyyden on todettu olevan jopa hintaa ja laadukasta tuotetta tärkeämpi kilpailuetu. Toisaalta nämä kolme kilpailuyhdistelmää luovat yhdessä lyömättömän yhdistelmän. Hyvällä palvelulla asiakas antaa paljon anteeksi ja se auttaa myös muissa ongelmatilanteissa ja vaikeina aikoina. Asiakkaan tyytyväisyyden on pyrittävä jokaisena päivänä. (www.yrittajat.fi)

Asiakastyytyväisyyden mittauksen heikkoutena on kuitenkin tuloksien luotettavuus. Siksi onkin hyvä teettää kyselytutkimus ulkopuolisella, jotta saadaan luotettavia vastauksia. (Lahtinen 1998, 26.) Toisena ongelmallisena seikkana on vastausprosentin pienuus, sillä monella ei riitä aika tai mielenkiinto kyselyihin vastaamiseen. Kuitenkin vähänsikin palaute antaa suuntaa-antavasti tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja heidän tyytyväisyydestään palveluun tai yhteistyöhön. Palautteen avulla palvelua tai yhteistyötä voidaan kehittää parempaan ja molempia osapuolia miellyttävään suuntaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 65.) Likkojen Lenkin yhteistyökumppanit haluavat saada yritykselleen näkyvyyttä kohderyhmän silmissä ja näin ollen parantamaan tuotteidensa ja palveluidensa imagoa. He pyrkivät saamaan yrityksensä tulosta eli myyntiä paremmaksi.

Likkojen Lenkki valitsee sponsorintyhteistyökumppaninsa kokemuksen, yrityksen imagollisen sopivuuden ja yhteistyösopimuksen perusteella. Pitkien yhteistyökumppanuuksien vahvuus nousee yhdeksi tärkeimmäksi valttikortiksi, sillä vanhan yhteistyökumppanin kanssa työskentely on jo tuttua. Yritysmuodosta riippumatta sponsorioijan liikeidea ja sen palveluiden ja tuotteen tarkoituksien sopivuus muodostuvat valintavaiheessa myös tärkeäksi. Likkojen Lenkki on naisille suunnattu liikunnallinen tapahtuma, joten yhteistyökumppania on mietittävä tarkoin, jotta se on sopiva kyseiseen tapahtumaan ja sen yhteyteen. Toimiva yhteishenki ja samanlaiset näkökannat ovat yhteistyösopimuksen teon ehdottomat edellytykset.

Tapahtuman järjestämisestä on vastuussa Likkojen Lenkin tapahtumapäällikkö Niina Seppänen, joka omalla organisointikyvyllään ja sponsorintyhteistyökumppaneiden kanssa yhteisesti tehdyillä suunnitelmilla ja sopimuksilla huolehtii, että tapahtuman järjestelyt sujuvat sovitulla tavalla. Niinan johdolla toimivat tiimi ja vapaaehtoiset. Lisäksi tapahtuman kokonaisuuden onnistumisesta vastaavat myös yhteistyökumppanit, jotka huolehtivat omista pisteistään, banderolleistaan, tienvarsikylteistään, näkymisestä screenillä tai muiden näkyvyyttä tuovien asioiden huolehtimisesta. Yhteistyön merkitys korostuu, ja onnistumisen vastuu jakautuu kaikkien osapuolien kesken. Yhteistyökumppaneiden näkyvyyden onnistumisesta vastaa jokainen sponsori itse sopimuksen mukaan.

4.2 Asiakastyytyväisyyden ylläpitämisen taloudellinen merkitys

Suomen Yrittäjien internet -sivun mukaan asiakastyytyväisyyden ylläpitämisellä on taloudellista merkitystä silloin, kun

-Asiakas on hyväksynyt tuotteen tai palvelun laadun, jolloin he uskaltavat investoida tuotteisiin ja niiden mukana tuomaan kehitykseen.

-Kun tyytyväisistä asiakkaista muodostuu uskollisia, jotka kertomalla tyytyväisyydestään muille hankkivat uusia asiakkaita.

-Asiakkaiden vaihtuvuus vähenee, jolloin uusia asiakkaita tulee lisää, vanhat säilyvät ja tästä johtuen kilpailijoille tulee vaikeuksia.

-Kun asiakkaiden valitukset vähenevät, yrityksen uskottavuus kasvaa ja sen seurauksena henkilökunnan motivaatio kasvaa ja henkilökunnan vaihtuvuus vähenee.

-Asiakas on tyytyväinen kun hän panostaa yhä enemmän yrityksen tuotteisiin ja sietää jopa perustellut hinnan korotukset. Näin ollen tulos kasvaa ja erilaisiin investointeihin voidaan yrityksessä panostaa. Esimerkiksi suurentaa Likkojen lenkki -tapahtumaa.

-Asiakkaiden tyytyväisyyden ansiosta markkinointiin käytettävät varat säästyvät, koska menestys luo automaattisesti uutta menestystä.

-Lisäksi asiakkaiden tyytyväisyys lisää yrityksen imagoa.

-Tyytyväisyyden myötä lisäpalveluita on helpompi myydä ja valikoiman laajentaminen mahdollistuu. (www.yrittajat.fi)

”Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat” (Lahtinen & Isoviita 1998, 64). Tärkeimpänä asiana voidaankin nostaa esille yksinkertaisesti asiakkaista välittäminen, joka sisältää empatian, avuliaisuuden ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa, joita kilpailijoiden on vaikea matkia.

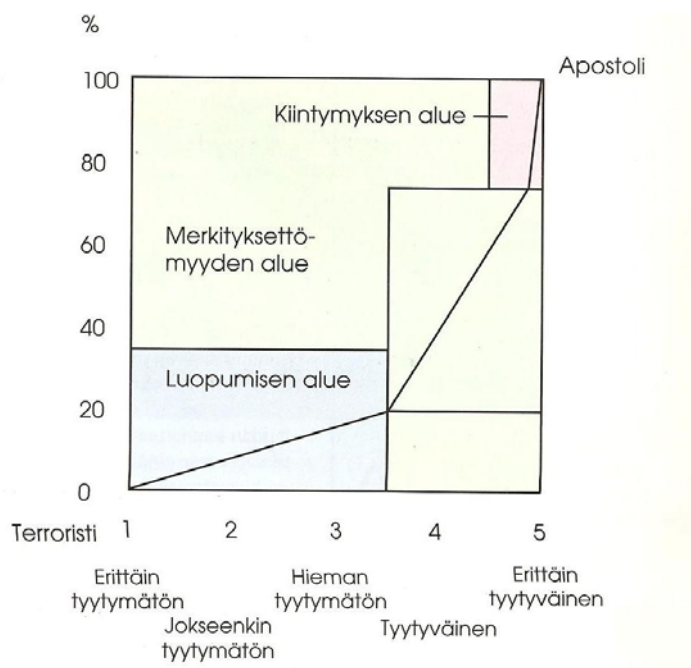
4.3 Asiakastyytyväisyyden osa-alueet

Täydellisyyttä ei kuitenkaan kannata tavoitella, sillä se on liian kallista. Kuvion 5 avulla käydään lävitse asiakkuuden erilaisia vaiheita. Yrityksen tulisi vähintään pyrkiä tilanteeseen, jossa asiakas saa sellaista palvelua, jossa hän ei ole sen enempää pettynyt

kuin erityisen ihastunutkaan. Tätä aluetta kutsutaan *merkityksettömyyden alueeksi*, silloin asiakas on kutakuinkin tyytyväinen. Tällä alueella olevat asiakkaat yleensä pysyvät asiakkaina, sillä heillä ei ole tarvetta vaihtaa palvelun tarjoajaa, eivätkä he myöskään lähetä kielteisiä tai myönteisiä viestejä muille asiakkaille.

Kun asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä, heidän kiintymyksensä näkyy lojaalisuutena ja ostouuskollisuutena, ja samalla he lukeutuvat *apostoleiksi*, eli hyvän palvelun sanansaattajiksi. Tämä tilanne näkyy kuviossa *mieltymyksen alueena*. Nämä asiakkaat ovat yritykselle erittäin tärkeitä, sillä he suosittelevat yritystä jatkuvasti ilman, että heidän toimintansa vaikuttaisi kampanjoimiselta.

Luopuvat asiakkaat ovat asiakkaita jotka ovat tyytymättömiä yrityksen toimintaan ja heidän ostouuskollisuutensa ja lojaalisuutensa on vähäistä. Pahimmassa tapauksessa heistä tulee *terroristeja*, jotka kertovat saamastaan huonosta palvelusta ja yrittävät kaikin keinoin vähentää yrityksen asiakaskuntaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68.)



Kuvio 5. Tyytyväinen asiakas on lojaali. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68)

Likkojen Lenkille vuorovaikutustilanteet ovat tärkeitä, jotta tapahtumasta tulisi onnistunut. Tapahtumassa täytyy olla riittävästi osallistujia ja paikalla täytyy olla järjestelyt kunnossa ja häiriötekijät huomioitu. Tapahtuman yhteydessä osallistujien kontakti muiden osallistujien kanssa on eriarvoisen tärkeää ja pääasiallinen syy

osallistumiseen, sillä kukaan ei halua osallistua tapahtumaan jossa ei ole riittävä määrä osallistujia (Lehtonen & Pesonen & Toskala 1999, 23).

Tapahtuman onnistuminen on erittäin tärkeää, jotta yhteistyökumppanit saavat tavoitettua potentiaaliset asiakkaat ja pystyvät antamaan hyvän vaikutuksen yrityksestään ja palveluistaan. Hyvän yrityskuvan eli mielikuvan yrityksestä saavutettuaan, asiakkaat kertovat ystävilleen ja tutuilleen saamastaan palvelustaan ja tapahtuman onnistuneisuudesta. Kun tapahtuma kaikin tavoin onnistuu, ovat Likkojen lenkin yhteistyökumppanit valmiita tulevaisuudessakin jatkamaan yhteistyötä heidän kanssaan. Tämä takaa Likkojen Lenkin järjestämisen mahdollisuuden ja hyvän maineen säilyttämisen tulevinakin vuosina. Palveluiden ostamiseen sisältyy suurempi riski kuin tavaroiden ostamiseen (Siukosaari 1997, 74). Palvelun laadun tietää vasta kun se on jo kulutettu, ja lisäksi jos palveluun ollaan tyytymättömiä, sitä on aika vaikea palauttaa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Lähetin sähköisessä muodossa asiakastytyväisyyskyselyn Likkojen Lenkin sponsorointiyhteistyökumppaneille toukokuun lopussa 2008. Tutkimuksessa käytettiin koko perusjoukkoa, jonka kooksi päätettiin 91 vastaajaa, jotka koostuivat yritysten lisäksi järjestöistä, säätiöistä, toiminimistä ja yhdistyksistä. Tutkimuksen laajuudeksi valittiin perusjoukko, sillä on tärkeää saada tietää jokaisen yhteistyökumppanin mielipide ja lisäksi yhteistyökumppaneita oli sopiva määrä, jotta siitä ei tarvinnut poimia vain tiettyä otosta. Sähköpostin välityksellä sain 35 vastausta, minkä lisäksi puhelinhaastattelun avulla sain 15 vastausta lisää. Yhteensä kyselyyn vastasi 50 sponsorointiyhteistyökumppania, jolloin kyselyn vastausprosentti on 54,9 %. Tiedot käsiteltiin manuaalisesti ja Excel- ohjelmalla. Y-akselin arvo jokaisen kuvion kohdalla on kyselyyn vastanneiden henkilömäärä.

Ryhmittelin kysymysten tulokset aihepiireittäin, jotta tuloksia olisi helpompi sisäistää. Aihepiirit ovat demografiset tekijät, yhteistyökumppanuus, sponsorointi, näkyvyys ja tulevaisuus.

5.1 Demografiset tekijät

Likkojen lenkki -tapahtuman yhteistyökumppanuuteen osallistui 50 erilaisista yrityksistä, yhdistyksistä, liitoista ja järjestöistä. Yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kohtaan. (Yrityksen nimi ja toimiala, liite 2.)

Vastaajien asema yrityksessä 49 vastauksen perusteella, joista yksi jätti vastaamatta olivat: myyntipäällikkö, markkinointipäällikkö(7), myymäläpäällikkö, osakas/ pr- vastaava, myynnin edistäjä(2), myyntipäällikkö(3), apteekkari, markkinointiassistentti (3), liikuntavastaava, projektipäällikkö, aluejohtaja, toiminnanjohtaja(3), jätehuoltoneuvoja, tuoteryhmäpäällikkö, terveyskasvatussihteeri, markkinointisuunnittelija, yksikön päällikkö, yritysmyyntivastaava, toimistopäällikkö, aluepäällikkö, tuotepäällikkö, Seniori aluejohtaja, markkinointijohtaja, rehtori, myynnin ja markkinoinnin tiiminvetäjä, Unicef hankkeen projektivastaava, proviisori/

markkinointipäällikkö, kauppias, asiantuntija, hotellinjohtaja, toimitusjohtaja, myynti ja markkinointi sihteeri, ohjelmapäällikkö ja liikunnan suunnittelija.

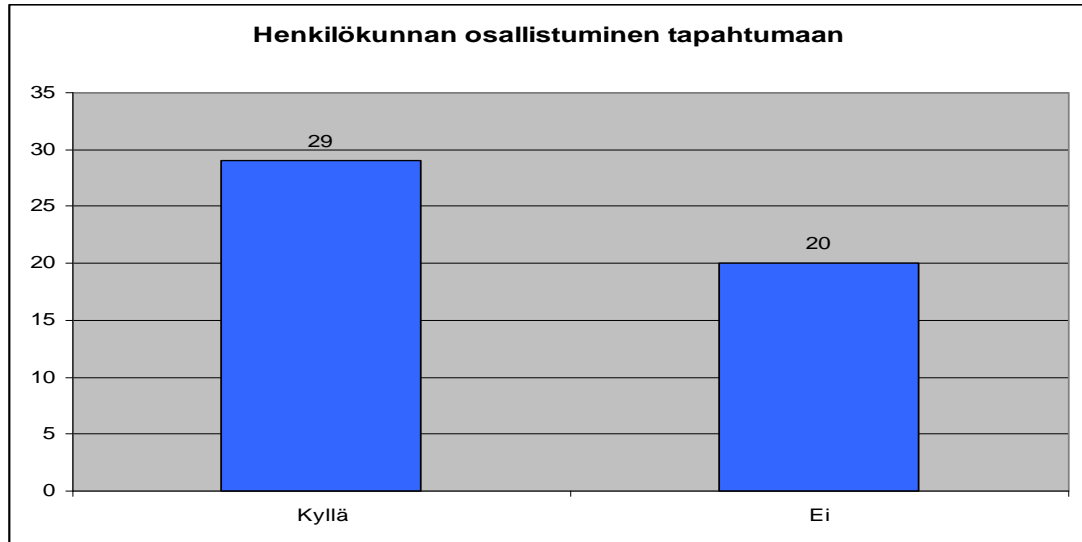
Yritysmuotoa kysyttäessä vastauksia saatiin 40, sillä kymmenen jätti kohdan kokonaan tyhjäksi. Tähän suurin syy oli varmasti se, että mukana oli niin paljon järjestöjä, säätiöitä, toiminimiä ja yhdistyksiä, ja he eivät voineet valita sopivaa kohtaa valintavaihtoehdoista. Yritysmuotoina olivat: Avoinyhtiö (1) 2 %, kommandiittiyhtiö (3) 6 %, osakeyhtiö (26) 52 %, julkinen osakeyhtiö (5) 10 %, rekisteröity yhdistys (3) 6 % ja Tampereen kaupunki (2) 4 %. Suosituinpana yritysmuotona olivat osakeyhtiöt ja toisena erilaiset yhdistykset ja pienemmät säätiöt, joita ei vastausvaihtoehdoissa ollut.

Työntekijöiden lukumäärä oli 1-100 välillä 33 vastauksessa, 67,3 %, yli 200 työntekijän yrityksiä oli 14, josta saatiin 28,6 % ja 101–200 työntekijän yrityksiä oli kaksi, jolloin prosentiksi saatiin 101–200 (2) 4,1 %. Vastaajia oli 49, sillä yksi jätti tähän vastaamatta.

Suurin osa, eli 38 vastanneista työskenteli Länsi-Suomen läänissä sijaitsevassa yrityksessä ja Länsi-Suomen läänissä sijaitsi 77,6 % yrityksistä. Toiseksi yleisin yrityksen sijainti oli Etelä-Suomen lääni, jossa sijaitsi 10 vastaajaa, 20,4 %. Itä-Suomen läänissä sijaitsi yksi eli 2 % vastanneista. Muissa mainituissa lääneissä ei sijainnut vastaajien yritys. Joissakin tapauksissa yrityksen eri toimipisteitä saattaa olla ympäri Suomea, mutta tässä kysymyksessä haluttiin tietää juuri vastaajan yrityksen sijainti. Vastauksia saatiin 49, sillä yksi jätti tähän vastaamatta. Länsi-Suomen läänin yleisyys ei ollut yllättävää, sillä tapahtumapaikan mukaan voidaan helposti arvioida lääni ja jopa kunta. Oman läänin yrityksiä on hyvä suosia ja lisäksi helpompaa tehdä yhteistyötä.

5.1.1 Henkilökunnan osallistumismäärä tapahtumaan

Kysymyksellä haluttiin selvittää yhteistyökumppaniyritysten henkilökunnan osallistumismäärää. Vastauksia saatiin 49, sillä yksi jätti kohdan kokonaan tyhjäksi.



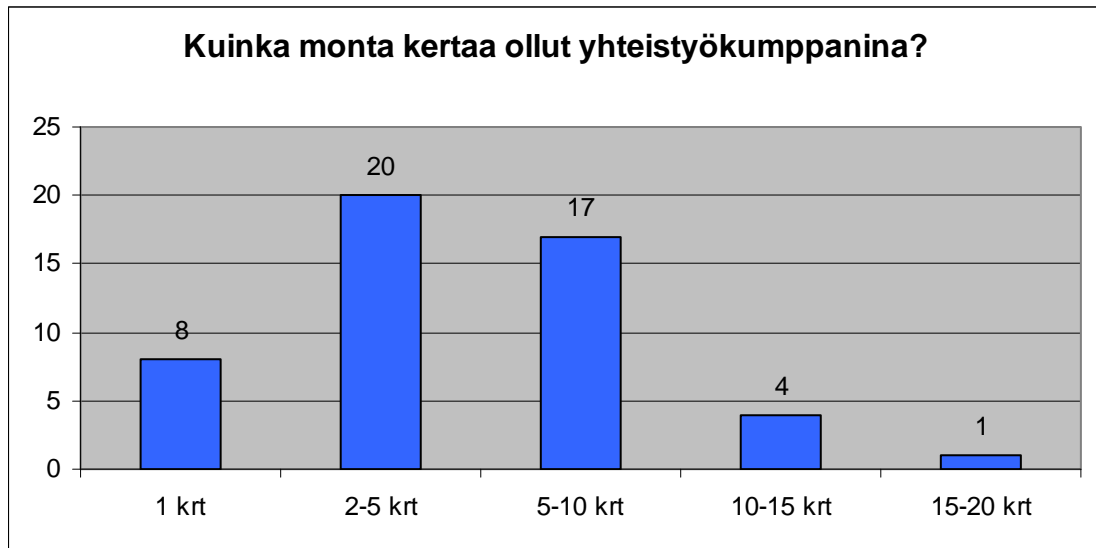
Kuvio 1. Henkilökunnan osallistumismäärä tapahtumaan (n= 49)

59,2 prosenttia yritysten henkilökunnasta osallistui Likkojen Lenkille ja 40,8 prosenttia yrityksistä ei osallistunut tänä vuonna tapahtumaan.

5.2 Yhteistyökumppanuus

5.2.1 Tapahtuman yhteistyökumppanina toimiminen

Kysymyksellä haluttiin selvittää yhteistyökumppanuuden kestoa. Kaikki vastasivat tähän kysymykseen.

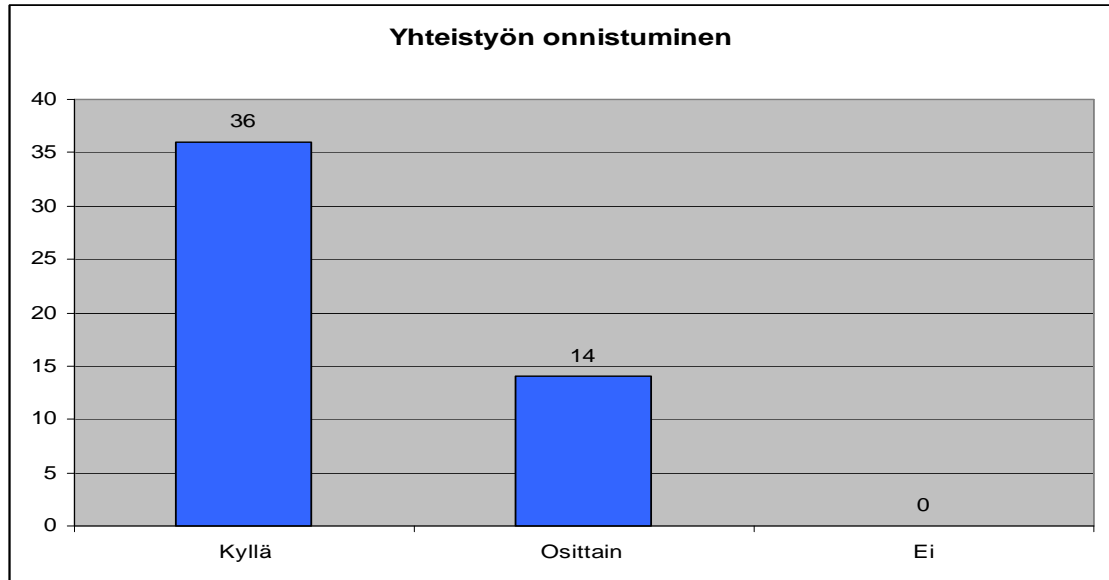


Kuvio 2. Tapahtuman yhteistyökumppanina toimiminen (n=50)

40 prosenttia vastanneista oli toiminut 2-5 kertaa aiemmin Likkojen Lenkin yhteistyökumppanina ja 34 prosenttia oli toiminut jopa 5-10 kertaa yhteistyökumppanina. Ensimmäistä kertaa mukana tänä vuonna oli 16 prosenttia vastanneista. Kahdeksan prosenttia on osallistunut tapahtumaan 10–15 kertaa ja yksi vastanneista (2 %) 15–20 kertaa.

5.2.2 Yritysyhteistyön onnistuminen

Tarkoituksena oli selvittää yleisesti yritys yhteistyön onnistumista. Kaikki vastasivat tähän kysymykseen.

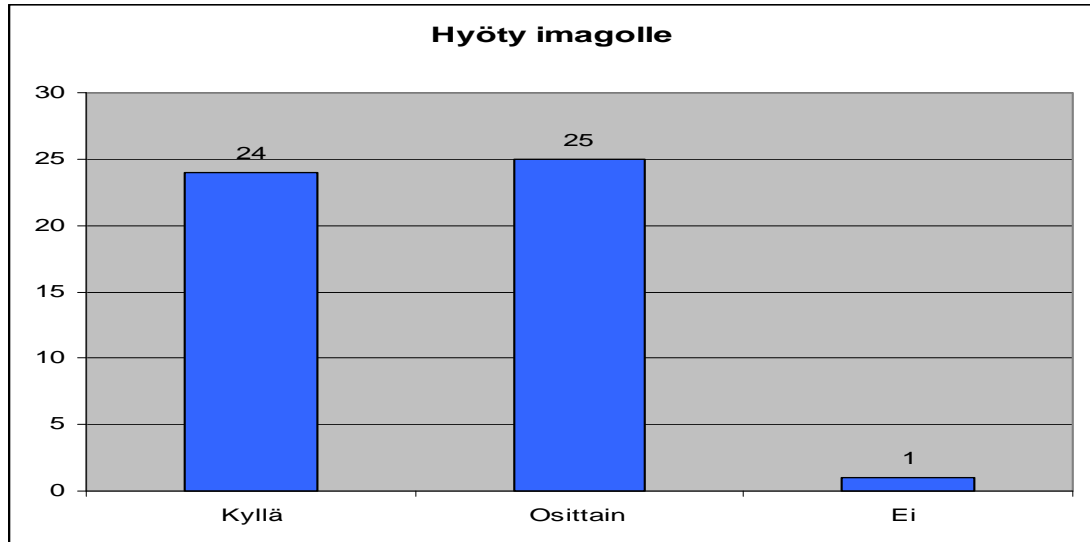


Kuvio 3. Kokeeko vastaaja yhteistyön tapahtuman kanssa yleisesti onnistuneeksi? (n=50)

72 prosenttia vastanneista olivat tyytyväisiä yhteistyöhön yleisellä tasolla ja 28 prosenttia vastanneista olivat osittain tyytyväisiä yhteistyöhön yleisesti. Kukaan ei vastannut kysymykseen kieltävästi, joten yhteistyön voidaan katsoa onnistuneen hyvin.

5.2.3 Yhteistyön hyöty yrityksen imagolle

Tarkoituksena oli selvittää yhteistyön hyöty sponsoroivan yrityksen imagolle. Kaikki vastasivat tähän kysymykseen.

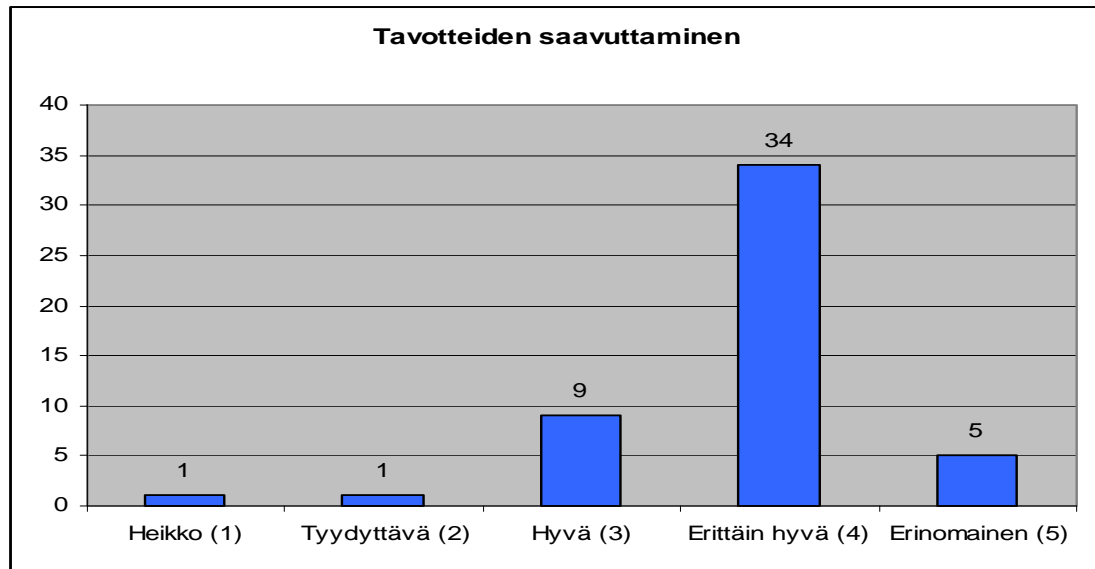


Kuvio 4. Vastaajien arvio hyödystä yrityksen imagolle (n= 50)

Yhteistyökumppaneista 50 prosenttia vastasi osittain saaneensa hyötyä yrityksensä imagolle. Vastauksien määrä on ymmärrettävä, sillä hyötyä imagolle on hieman vaikeaa arvioida. Kuitenkin 48 prosenttia vastanneista pystyi sanomaan, että oli saanut hyötyä yrityksen imagolle. Kaksi prosenttia ei kokenut saaneensa hyötyä.

5.2.4 Yhteistyön tavoitteiden saavuttaminen

Tarkoituksena oli selvittää oliko tämän vuoden yhteistyön tavoitteet saavutettu. Kaikki vastasivat tähän kysymykseen.



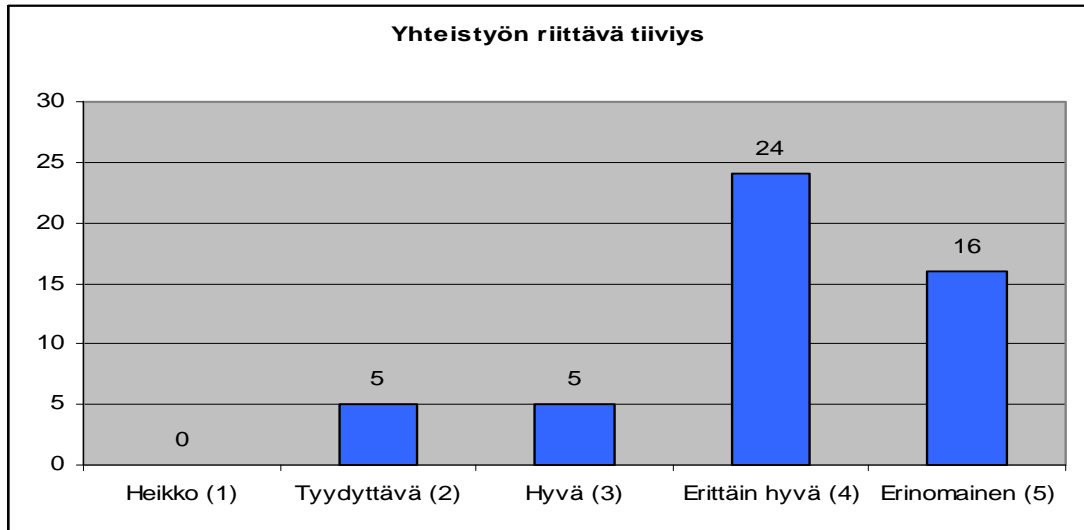
Kuvio 5. Vastaajien arvio yhteistyön tavoitteiden saavuttamisesta (n=50)

68 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että yhteistyön tavoitteet saavutettiin tänä vuonna erittäin hyvin. Tavoitteiden saavuttamisen arvioi hyväksi 18 prosenttia, erinomaiseksi 10 prosenttia, heikoksi 2 prosenttia ja tyydyttäväksi 2 prosenttia.

Moodilla tarkoitetaan sitä muuttujan arvoa, joka esiintyy jakaumassa useimmin. Tyyppiarvo eli Moodi on 4. Moodin ollessa neljä, se on ollut vastaajien useimmin käytetty vastaus ja erittäin hyvä arvio vastaajien tavoitteiden saavuttamisesta. Mediaani on keskiluku, joka on järjestetyn joukon keskimäinen alkio. Mediaani on suuruusjärjestykseen järjestetyn aineiston keskimäinen arvo tai kahden keskimäisen keskiarvo, jos havaintoja on parillinen määrä. Jos havaintojen määrä on parillinen, mediaaniksi lasketaan usein kahden keskimäisen luvun keskiarvo tai ilmoitetaan molemmat alkio. Näin ollen mediaani on 4. Aritmeettinen keskiarvo (kutsutaan yleensä keskiarvoksi) saadaan jakamalla muuttujan arvojen summa arvojen lukumäärällä. Se kannattaa laskea, koska sen avulla saadaan jonkinlainen kuva yleisestä mielipiteestä kunkin palvelun tai olosuhteen kohdalla. Keskiarvo on 3,82.

5.2.5 Yhteistyökumppaneiden arvio yhteistyön tiivyydestä

Tarkoituksena on selvittää oliko yhteistyö riittävän tiivistä yhteistyökumppaneiden kannalta. Kaikki vastasivat tähän kysymykseen.

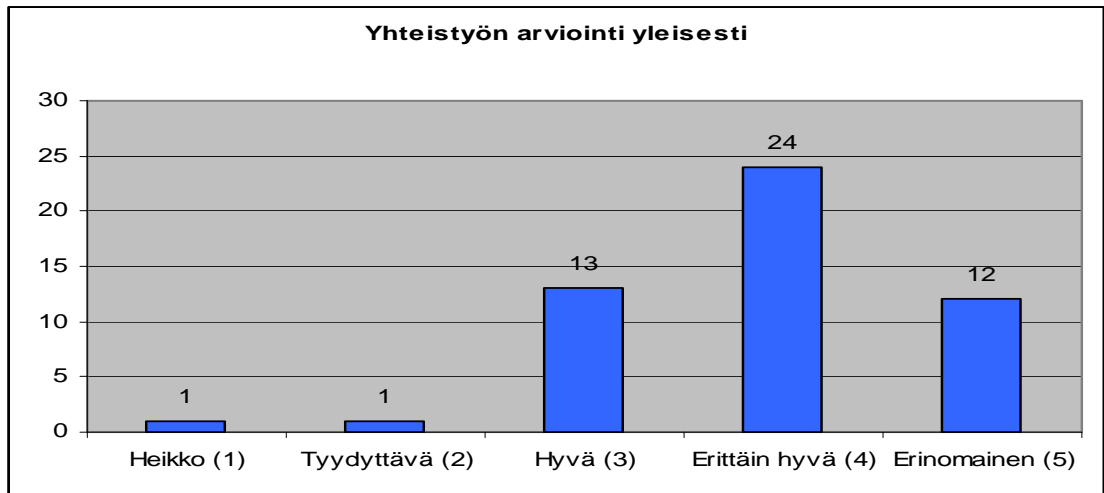


Kuvio 6. Vastaajien arvio riittävästä tiivyydestä järjestäjien kanssa (n=50)

48 prosenttia vastanneista olivat sitä mieltä että yhteistyön tiiviyys oli erittäin hyvää, 32 prosenttia erinomaista, 10 prosenttia tyydyttävää ja hyvää. Heikoksi tiiviyttä ei valinnut kukaan vastanneista. Moodi on 4, mediaani on 4 ja keskiarvo on 4,02.

5.2.6 Yhteistyökumppaneiden arvio yhteistyöstä yleisesti

Tarkoituksena on arvioida yhteistyötä yleisesti Likkojen Lenkin kanssa. Kaikki vastasivat tähän kysymykseen.

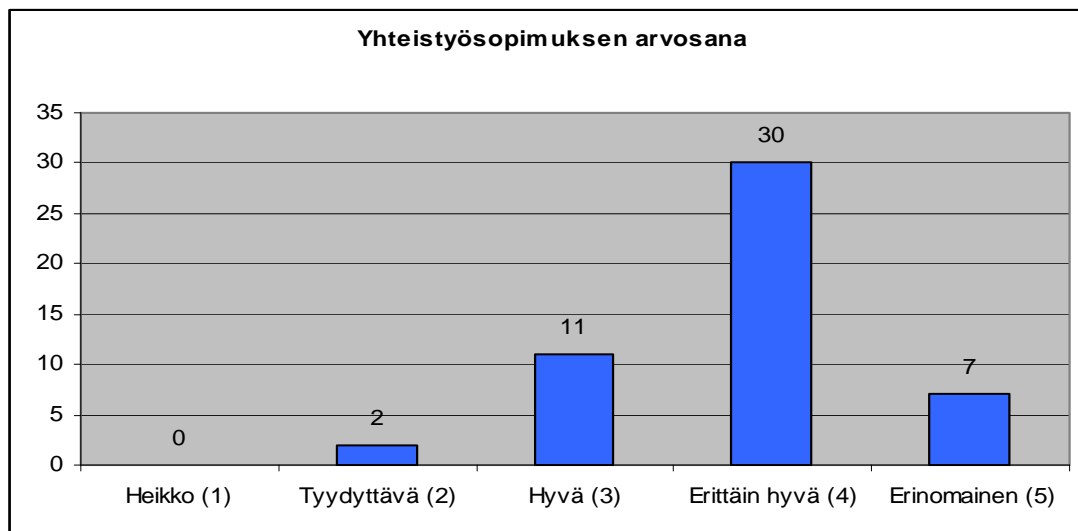


Kuvio 7. Vastaajien arvio yhteistyöstä yleisesti (n=50)

48 prosenttia vastaajista olivat sitä mieltä, että yhteistyö oli yleisesti erittäin hyvää, 24 prosenttia erinomaista ja 26 prosenttia hyvää. Tyydyttäväksi ja heikoksi arvioivat yhteistyön 2 prosenttia vastanneista. Moodi on 4, mediaani on 4 ja keskiarvo on 3,96.

5.2.7 Arvosana yhteistyösopimuksen toteutumisesta

Tarkoituksena selvittää yhteistyösopimuksen toteutumisen arvosana tälle vuodelle. Kaikki vastasivat tähän kysymykseen.

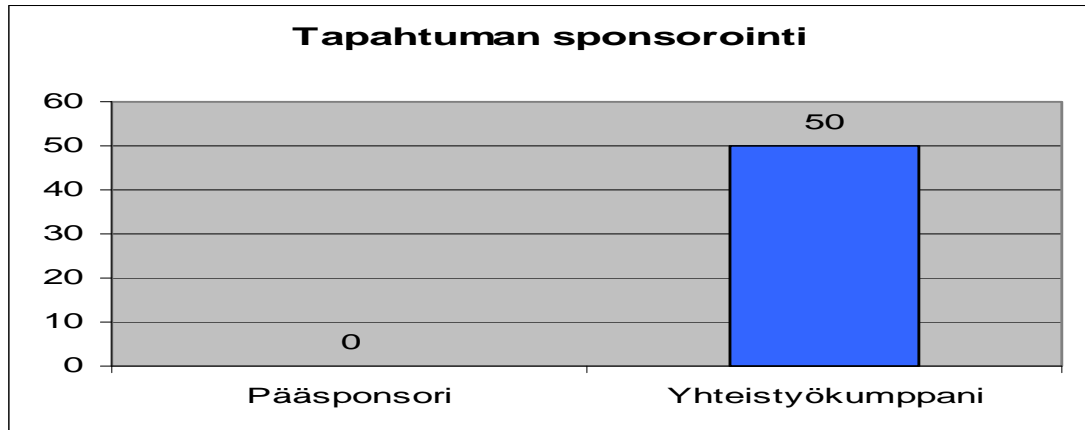


Kuvio 8. Vastaajien antama arvosana tämän vuoden yhteistyösopimukselle (n=50)

60 prosenttia vastaajista arvioivat yhteistyösopimuksen onnistumisen erittäin hyväksi, 22 prosenttia hyväksi ja 14 prosenttia erinomaiseksi. Tyydyttävän arvosanan antoivat 4 prosenttia vastanneista. Heikkoa arvosanaa ei antanut kukaan vastanneista. Moodi on 4, mediaani on 4 ja keskiarvo on 3,84.

5.3 Sponsorointi

5.3.1 Yhteistyökumppaneiden sponsoroinnin luonne

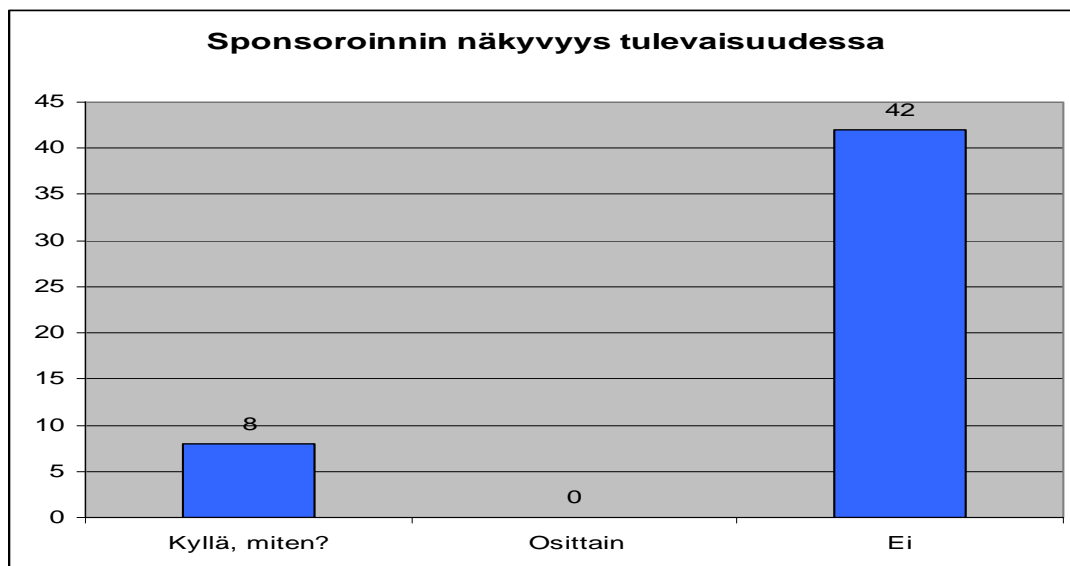


Kuvio 9. Vastaajien sponsoroinnin luonne (n=50)

100 prosenttia vastanneista luokittelevat itsensä yhteistyökumppaneiksi, eikä kukaan luokittele itseään pääsponsoriksi. Yhteistyökumppanuus saatetaan kokea miellyttävämmäksi ja sopivammaksi sanaksi kuvaamaan yhteistyötä Likkojen Lenkin kanssa.

5.3.2 Sponsoroinnin näkyvyys

Tarkoituksena selvittää vastaavien halu sponsoroinnin näkyvyyteen liittyen tulevaisuudessa. Kaikki vastasivat tähän kysymykseen.



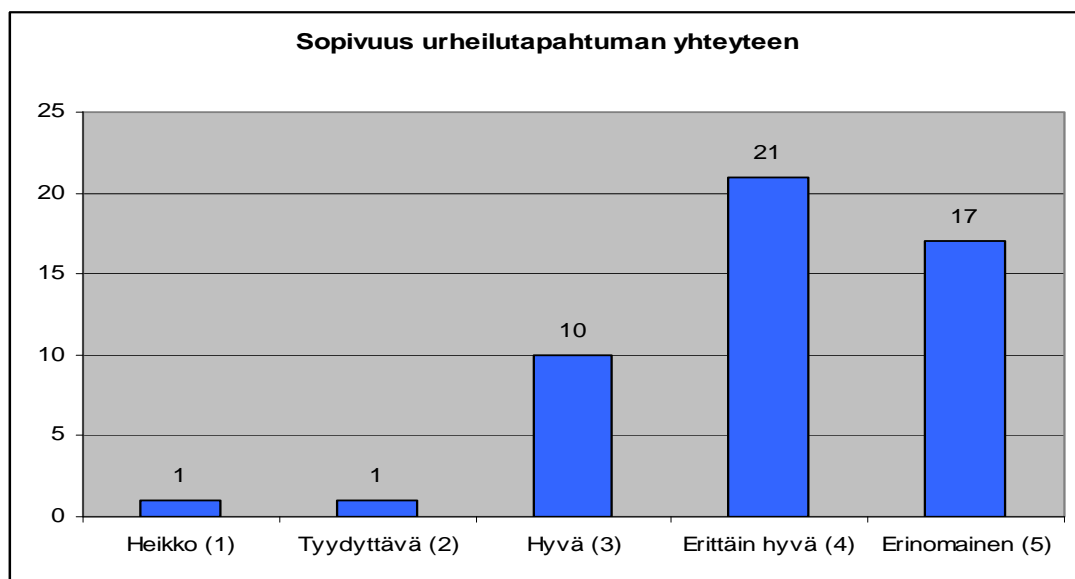
Kuvio 10. Vastaajien halu muuttaa sponsoroinnin näkyvyyttä tulevaisuudessa (n=50)

84 prosenttia vastaajista eivät halua muuttaa sponsoroinnin näkyvyyttä tulevaisuudessa vaan ovat tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen. 16 prosenttia vastaajista haluaisi muuttaa näkyvyyttä tulevaisuudessa.

Kyllä, miten – kohtaan vastanneet ehdottivat: uusia näkyvyys elementtejä (1), näkyvyys kohdistetummin pirkanmaalaisille (1), enemmän logo näkyvyyttä (1), pienemmässä mittakaavassa (1) ja tapahtumanäkyvyyttä kasvattamalla (1).

Kolme jätti ehdotukseen vastaamatta.

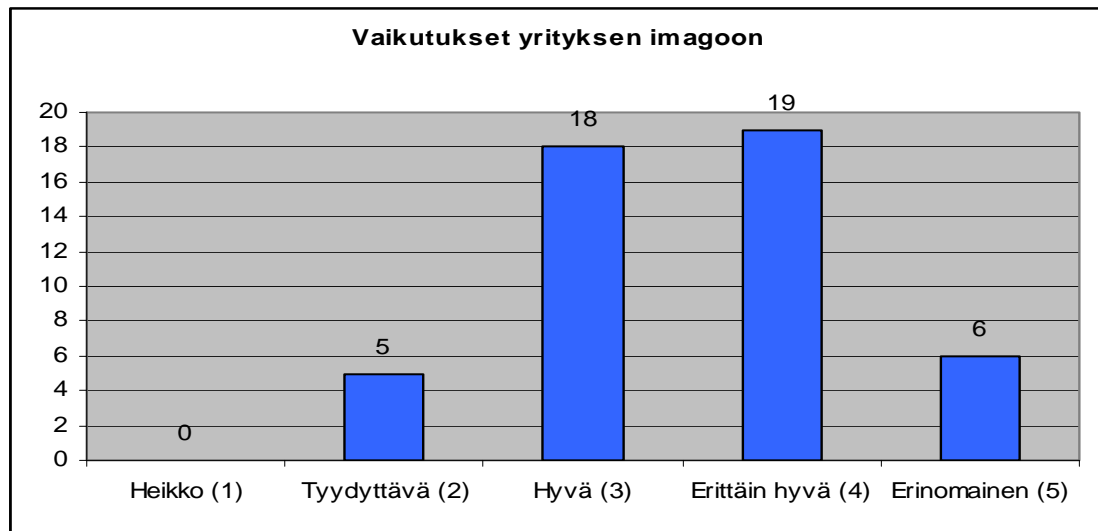
5.3.3 Sponsoroinnin sopivuus urheilutapahtumassa



Kuvio 11. Vastaajien arvio sponsoroinnin sopivuudesta urheilutapahtuman yhteyteen (n=50)

42 prosenttia vastaajista arvioi sponsoroinnin sopivuuden erittäin hyvin urheilutapahtuman yhteyteen, 34 prosenttia sanoi sen olleen erinomaisen sopivaa, 20 prosenttia vastasi sen sopineen hyvin, ja 2 prosenttia vastasi sen olleen tyydyttävää sekä 2 prosentti vastasi sen olleen heikkoa. Kysymyksen avulla haluttiin hahmottaa sponsorointiyhteistyökumppaneiden mielipidettä sponsoroinnin sopivuudesta urheilutapahtuman yhteyteen. Moodi on 4, mediaani on 4 ja keskiarvo on 4,04.

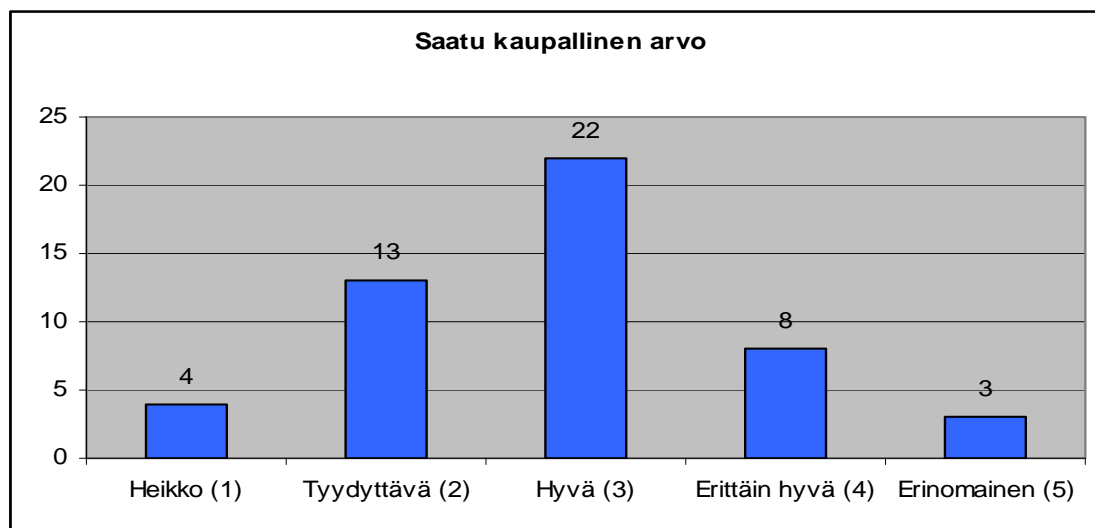
5.3.4 Sponsoroinnin vaikutuksia yrityksen imagoon



Kuvio 12. Vastaajien arvio sponsoroinnin vaikutuksista yrityksen imagoon (n=48)

39,6 prosenttia vastasi vaikutuksen olleen erittäin hyvää yrityksen imagoon, 37,5 prosenttia vastasi sen olleen hyvää, 12,5 prosenttia vastasi sen olleen erinomaista, 10,4 prosenttia vastasi sen olleen tyydyttävää ja heikkoa ei vastannut kukaan. Vastauksen perusteella haluttiin havainnollistaa Likkojen Lenkin sponsoroinnin vaikutuksia yrityksen imagoon. Moodi on 4, mediaani on 4 ja keksiarvo on 3,54.

5.3.5 Kaupallinen arvo tapahtuman sponsoroinnissa

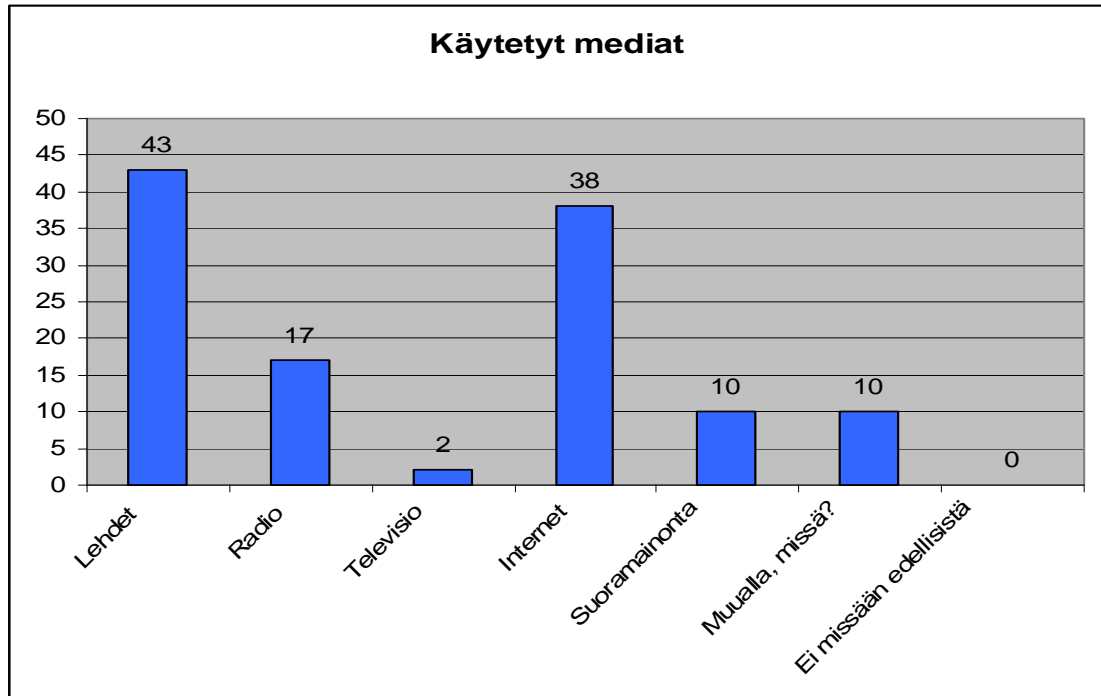


Kuvio 13. Vastaajien arvio saadusta kaupallisesta arvosta sponsoroinnin yhteydessä (n=50)

44 prosenttia vastasi saaneensa kaupallista arvoa hyvin, 26 prosenttia vastasi saaneensa tyydyttävästi kaupallista arvoa, 16 prosenttia vastasi saaneensa erittäin hyvin kaupallista arvoa, 8 prosenttia vastasi kaupallisen arvon olleen heikkoa ja 6 prosenttia vastasi sen olevan erinomaista. Vastausten perusteella haluttiin tietää sponsorointiyhteistyökumppaneiden arvio saadusta kaupallisesta arvosta Likkojen Lenkin sponsoroinnin yhteydessä. Moodi on 3, mediaani on 3 ja keskiarvo on 2,86.

5.4 Näkyvyys

5.4.1 Käytetyt mediat Likkojen Lenkin yhteydessä

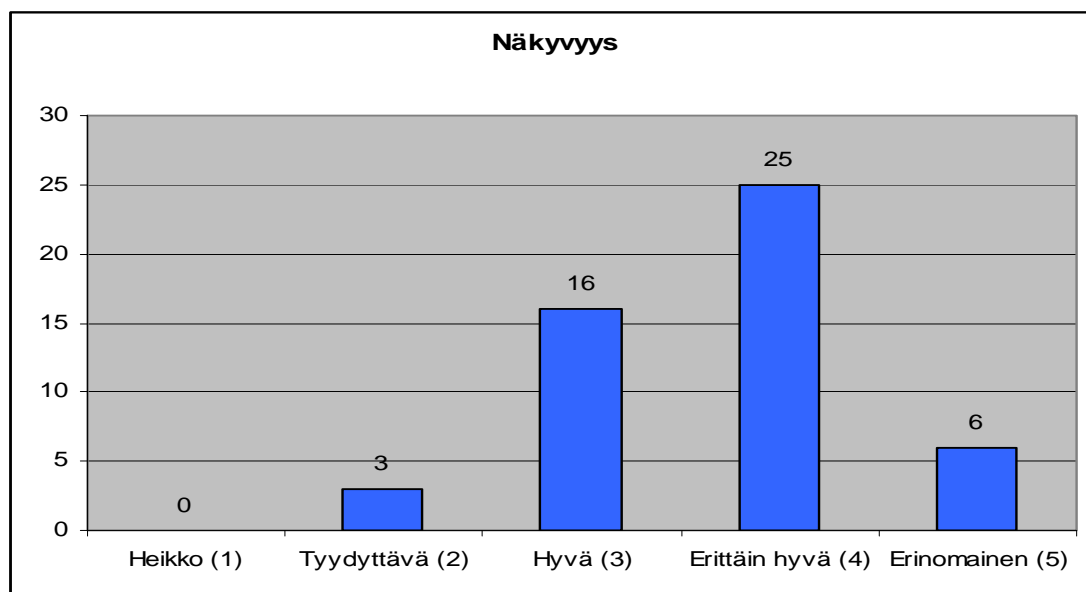


Kuvio 14. Vastaajien käyttämät mediat Likkojen Lenkin yhteydessä (n=50)

Suurin osa eli 86 prosenttia vastanneista sai näkyvyyttä lehtien avulla, 76 prosenttia sai näkyvyyttä internetin välityksellä, 34 prosenttia radion kautta, 20 prosenttia suoramainonnan avulla.

Mualla, missä – kohtaan vastasivat 20 prosenttia. Tarkemmin eriteltynä paikat olivat: banderolli, autot, screen (2), muissa asiakastapahtumissa (4), Likkojen klubi (1), lenkin risteilyllä (1), paikan päällä (2) ja neljä prosenttia vastasi saaneensa näkyvyyttä television kautta.

5.4.2 Yrityksen näkyvyys

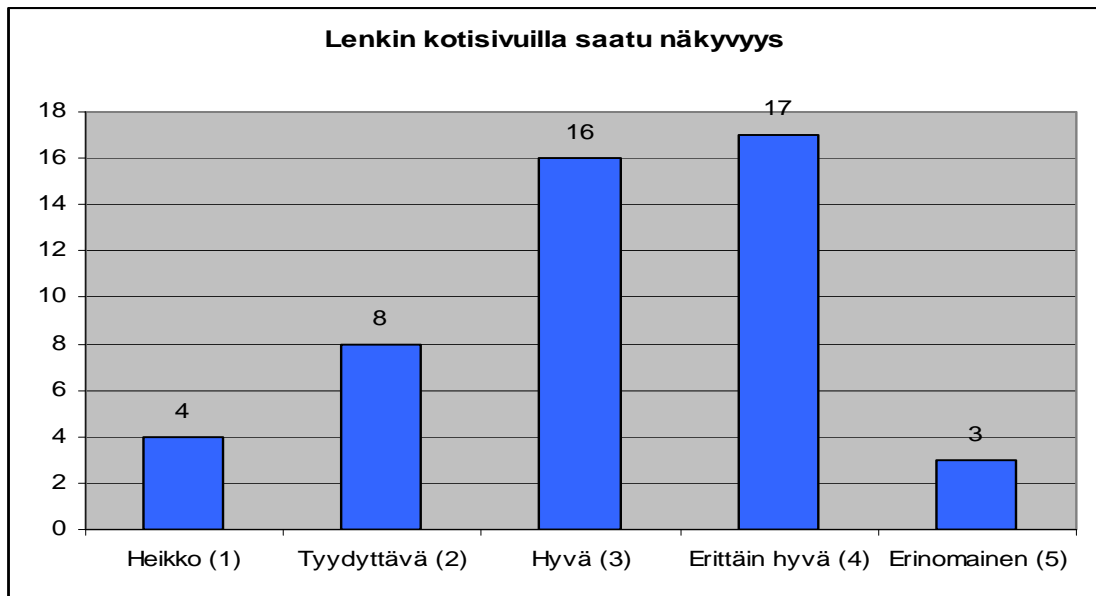


Kuvio 15. Vastaajien arvio näkyvyydestä suhteessa yrityksen sponsorointitarpeisiin (n=50)

50 prosenttia vastanneista vastasi saaneensa erittäin hyvin näkyvyyttä suhteessa yrityksen sponsorointi tarpeisiin, 32 prosenttia vastasi saaneensa näkyvyyttä hyvin, 12 prosenttia erinomaisesti ja 6 prosenttia vastasi saaneensa näkyvyyttä tyydyttävästi. Heikosti ei vastannut kukaan. Moodi on 4, mediaani 4 ja keskiarvo on 3,68.

Näkyvyys on yksi neljästä sponsoroinnin vaikutuksista mitaavasta asiasta. Sponsorille on tärkeää, että kohderyhmä tavoitettiin ja mediassa saatu julkisuus oli positiivista. (Vuokko, 320) Näkyvyys voi olla joko sponsorin, sponsoroitavan kohteen suunnittelemaa tai julkisen median. Julkisessa mediassa näkyvä julkisuus on tutkimuksien mukaan tehokkaampaa, sillä sitä kohderyhmä uskoo paremmin. Sen uskotaan olevan enemmän puolueetonta.

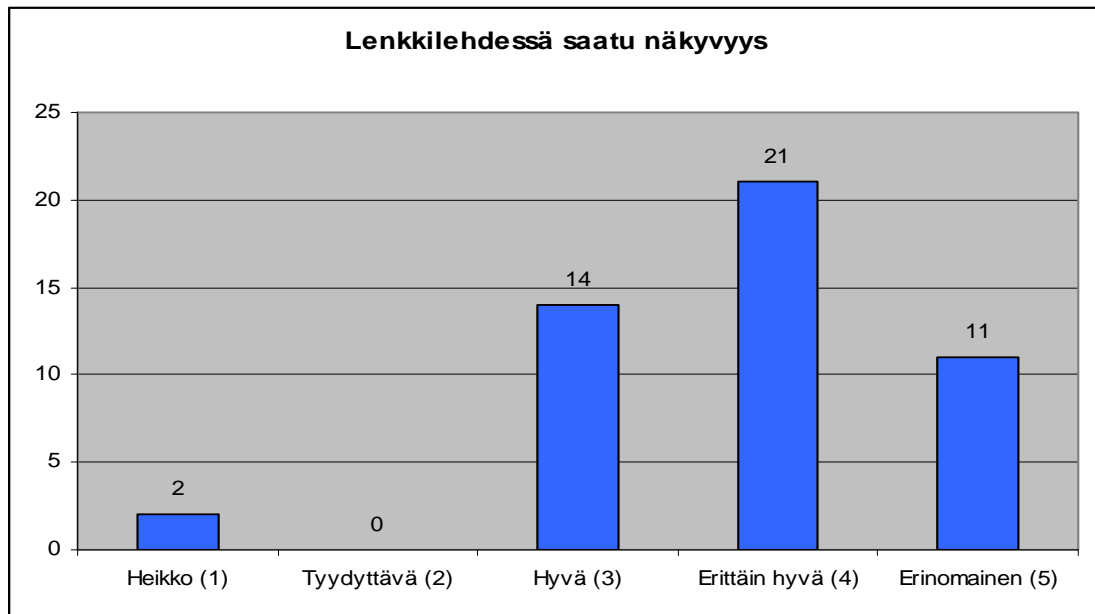
5.4.3 Kotisivuilla saatu näkyvyys



Kuvio 16. Vastaajien arvio lenkin kotisivuilla saamaansa näkyvyyteen vuonna 2008 (n=48)

35,4 prosenttia vastanneista arvioi saaneensa erittäin hyvin näkyvyyttä lenkin kotisivuilla, 33,3 prosenttia arvioi saaneensa hyvin näkyvyyttä, 16,6 prosenttia arvioi saaneensa tyydyttävästi näkyvyyttä, 8,3 prosenttia arvioi saaneensa heikosti näkyvyyttä ja 6,2 prosenttia arvioi saaneensa näkyvyyttä erinomaisesti lenkin kotisivuilla vuonna 2008. Moodi on 4, mediaani on 3 ja keskiarvo on 3,1.

5.4.4 Lenkkilehdessä saatu näkyvyys

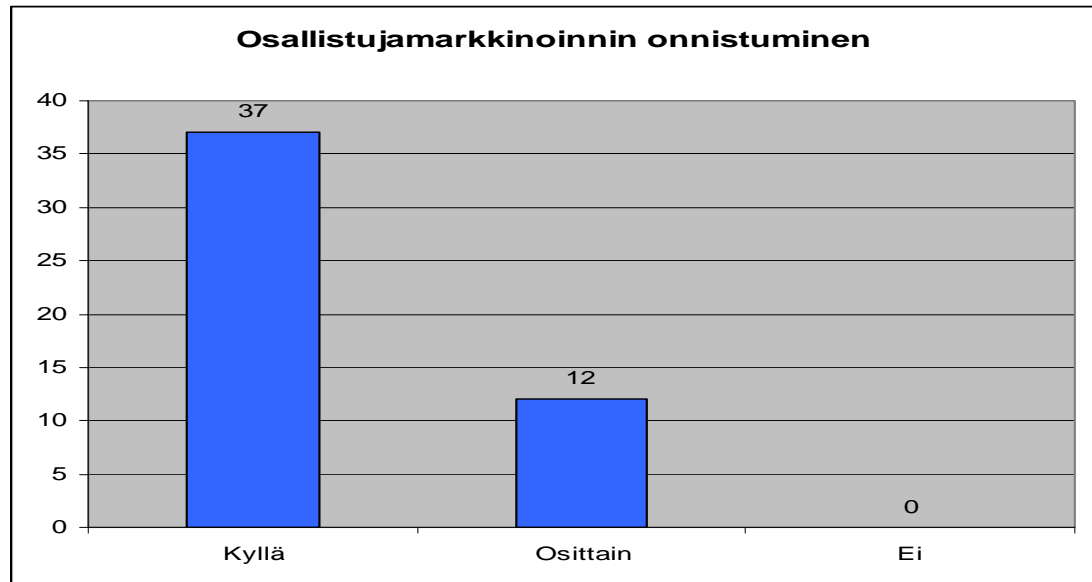


Kuvio 17. Vastaajien arvio saadusta näkyvyydestä Lenkkilehdessä vuonna 2008 (n=48)

43,8 prosenttia arvioi saaneensa erittäin hyvin näkyvyyttä Lenkkilehdessä, 29,2 prosenttia arvioi saaneensa hyvin näkyvyyttä, 22,9 prosenttia arvioi saaneensa erinomaisesti näkyvyyttä, 4,1 prosenttia arvioi saaneensa heikosti näkyvyyttä Lenkkilehdessä vuonna 2008. Tyydyttävästi ei vastannut kukaan. Moodi on 4, mediaani on 4 ja keksiarvo on 3,81.

5.5 Onnistuneisuus

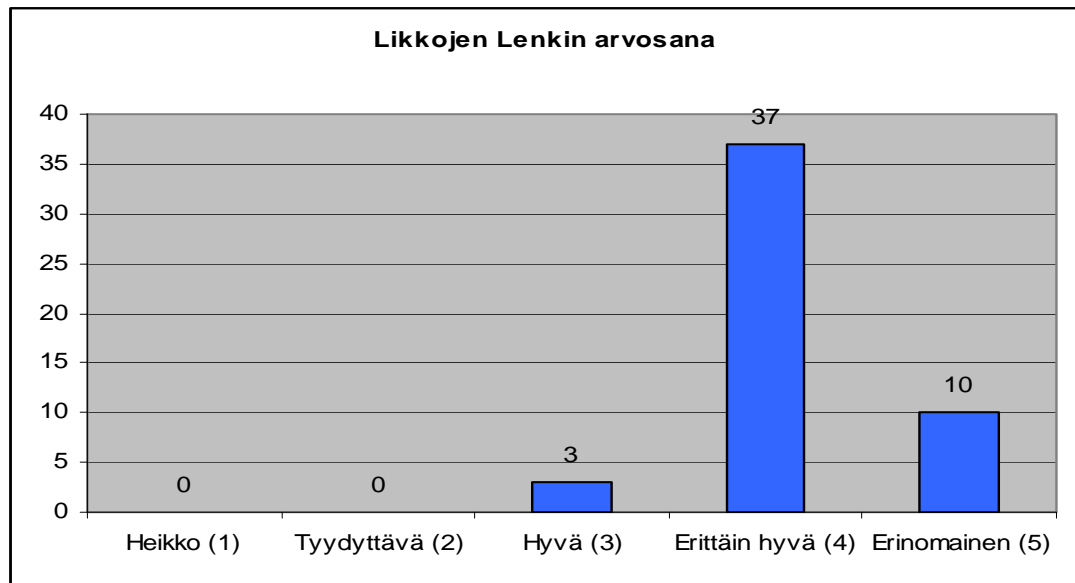
5.5.1 Osallistujamarkkinoinnin onnistuminen



Kuvio 18. Vastaajien arvio osallistujamarkkinoinnin onnistumisesta (n=50)

74 prosenttia arvioi osallistujamarkkinoinnin onnistuneen ja 24 prosenttia arvioi sen onnistuneen osittain. Kieltäviä vastauksia ei tullut yhtäkään.

5.5.2 Arvosana kokonaisuudesta



Kuvio 19. Vastaajien arvosana Likkojen Lenkistä kokonaisuutena (n=50)

74 prosenttia antoi arvosanaksi Likkojen Lenkille erittäin hyvän, 20 prosenttia antoi erinomaisen arvosanan ja 6 prosenttia antoi arvosanaksi hyvän. Heikkoa tai tyydyttävää arvosanaa ei antanut kukaan vastaajista. Moodi on 4, mediaani 4 ja keskiarvo on 4,14.

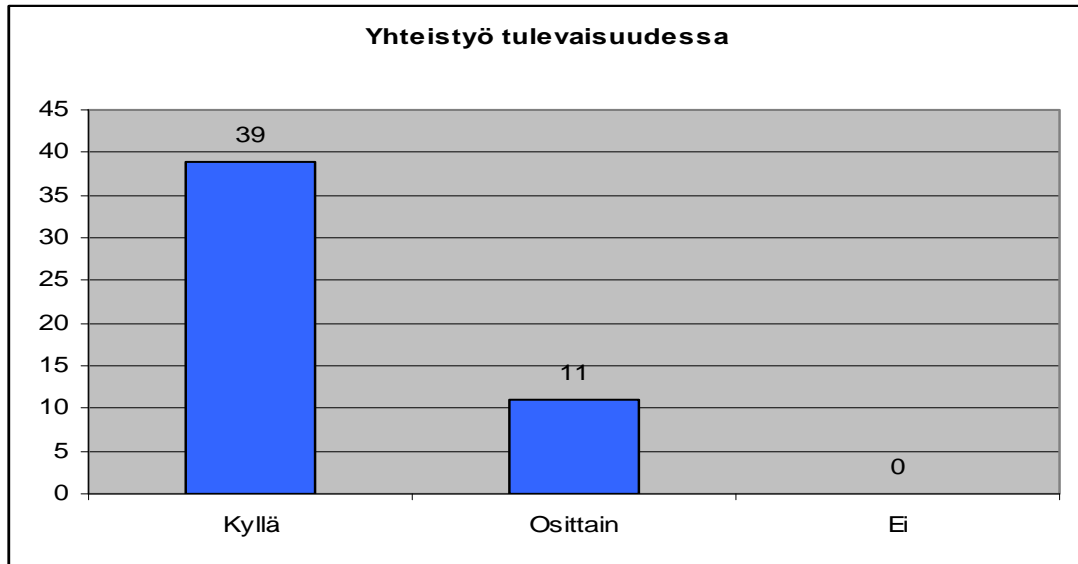
5.5.3 Avoimet vastaukset

Kyselyn 17 (34 %) vastaajaa oli vastannut tähän kyselykaavakkeen viimeiseen kohtaan, “ Muita kommentteja, risuja tai ruusuja (käytännön järjestelyistä, artisteista/ohjelmasta, tapahtuman ajankohdasta, tapahtuman aikataulusta jne. tulevaisuutta silmällä pitäen jne.)”

Yleisesti 11 vastauksessa kiitettiin ja oltiin tyytyväisiä yhteistyöhön ja asioiden sujuvuuteen. Kymmenessä vastauksessa toivottiin parannusta erinäisiin asioihin kuten; osallistujien määrään, yhteistyöhön tai järjestelytoimintoihin. Jaoin positiiviset ja negatiiviset vastaukset omiin luetteloihinsa, vastauksien selvyuden ja kokonaiskäsityksen takia. Avoimien vastausten runsauden takia, vastaukset ovat tutkimuksen lopussa. (Liite 3)

5.6 Tulevaisuus

5.6.1 Yhteistyön mahdollisuudet tulevaisuudessa



Kuvio 20. Onko yhteistyö mahdollista tulevaisuudessa Likkojen Lenkin kanssa (n=50)

78 prosenttia vastasi yhteistyön olevan mahdollista tulevaisuudessa Likkojen Lenkin kanssa ja 22 prosenttia vastasi sen olevan osittain mahdollista. Kielteisiä vastauksia ei tullut yhtäkään.

5.6.2 Avoimet vastaukset

Kyselyn 24 (48 %) vastaajaa oli vastannut tähän kyselyn kohtaan numero 9. ”Millaisia tavoitteita asettaisitte tulevaisuudessa yhteistyöllenne?” Avoimien vastausten runsauden takia, vastaukset ovat tutkimuksen liitteenä. (Liite 4)

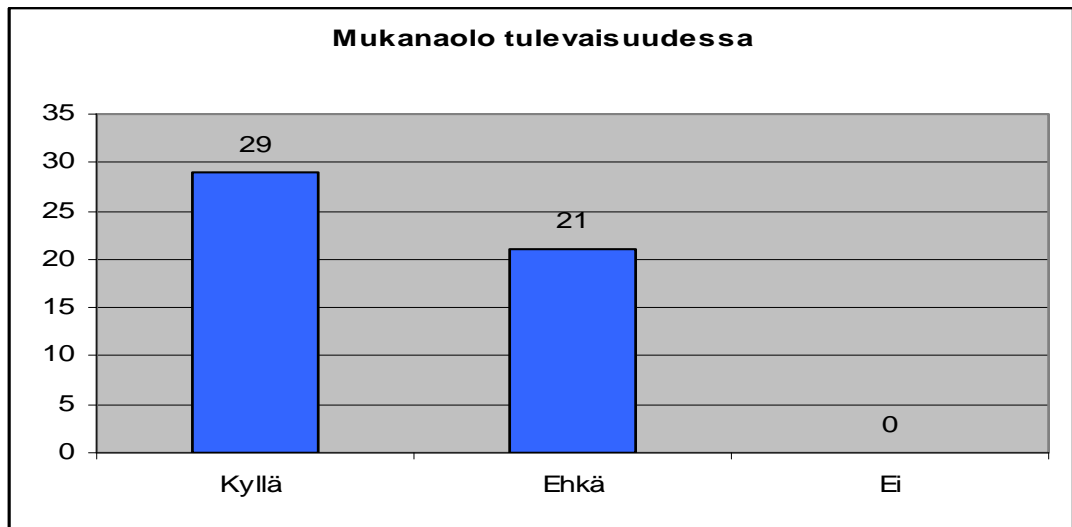
Vastausten perusteella voidaan sanoa, että sponsorointiyhteistyökumppaneiden tulevaisuuden tavoitteet ovat aika samantyyppisiä. Osa avoimeen kysymykseen vastanneista oli tyytyväisiä yhteistyön sujumuuteen, oman viestin näkymiseen, näkyvyyteen, markkinointiin ja haluavat jatkaa yhteistyötä samalla tavalla kuin ennenkin. Suuri osa vastanneista yhteistyökumppaneista kuitenkin haluaa edistää yhteistyötä ja saada siitä enemmän hyötyä yritykselle.

Sponsorointiyhteistyökumppanit toivoivat enemmän konkreettisia asiakkaita ja enemmän kohderymiä myymälöihin sekä asiakasryhmien sitoutumista. Osa vastanneista toivoi näkyvyyden pysyvän samanlaisena tai kasvavan, mutta he eivät kuitenkaan halunneet pelkkää näkyvyyttä. Lisäksi toivottiin positiivisen imagon yhdistämistä Likkojen Lenkistä yhteistyökumppaneihin ja yhdeksi tavoitteeksi mainittiin imagon parantaminen. Yhteistyöstä toivottiin ympärivuotista eri tapahtumissa, jotta voitaisiin hyödyntää muitakin, kuin tapahtumaa.

Paikan päälle toivottiin pienimmille yhdistyksille ja järjestöille yhteistä pistettä yhteistyön lisäämiseksi. Osa vastanneista haluaisi lisätä omaa markkinointiaan laittamalla esitteen jaettavaan pakettiin, jakamalla tuotenäytteitä, lisäämällä suoramyyntiä tai matkanvarsinäkyvyyttään.

Järjestäjiltä toivottiin enemmän näkyvyyskehdotuksia ja yhteydenottoja, jotta sponsoreiden hyöty olisi suhteellinen hintaan nähden. Tavoitteena on tasapuolinen hyöty ja onnistunut kohderyhmä. He toivoivat enemmän sisältöä yhteistyöhön sekä mahdollista e-maili suorapostitusta.

5.6.3 Kiinnostus Likkojen Lenkillä mukanaolosta tulevaisuudessa



Kuvio 21. Vastanneiden kiinnostus Likkojen Lenkillä tulevaisuudessa (n=50)

58 prosenttia vastasi olevansa tulevaisuudessa kiinnostunut mukanaolosta Likkojen Lenkillä ja 42 prosenttia vastasi olevansa ehkä kiinnostunut olemaan mukana Likkojen Lenkillä tulevaisuudessa. Kielteisiä vastauksia ei tullut yhtäkään.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Kyselyn hyödyllisyys

Likkojen Lenkin yhteistyökumppaneille tekemäni kysely oli erittäin hyödyllinen, sillä sen avulla tapahtuman järjestäjät osaavat jatkossa muuttaa omaa kanssakäymistään ja yhteydenpitoaan sponsorointiyhteistyökumppaneiden kanssa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkälainen on Likkojen Lenkin yhteistyökumppaneiden mielipide yhteistyön laadusta ja tyytyväisyydestä. Selvittämisessä käytettiin apuna tutkimuskysymyksiä.

Miten sponsorointiyhteistyökumppanit kokevat yhteistyön Likkojen Lenkin kanssa? Tutkimuksella pyrittiin selvittämään yhteistyökumppaneiden kokemuksia tapahtumaan liittyen. Kyselyn perusteella yhteistyö Likkojen Lenkin kanssa koetaan yleisesti erittäin hyväksi. 48 prosenttia vastanneista vastasi erittäin hyväksi, 26 prosenttia hyvän ja 24 prosenttia erinomaisen. Yhteistyön onnistumiseen tapahtuman kanssa myöntävästi vastasi 72 prosenttia vastaajista, 28 prosenttia vastasi sen olleen osittain onnistunutta. Suuriosa vastaajista pitää yhteistyötä onnistuneena, mutta pientä muutosta siihen kuitenkin joltain osin kaivataan. Kukaan ei kuitenkaan vastannut yhteistyön epäonnistuneen. Yhteistyösopimuksen onnistumisen arvosanaa kysyttäessä, vastaajista 60 prosenttia vastasi erittäin hyvän, 22 prosenttia hyvän ja 14 prosenttia erinomaisen. Yhteistyökumppaneiden mielipide riittävästä tiivyydestä järjestäjien kanssa oli 48 prosenttia mukaan erittäin hyvä, 32 prosenttia mukaan erinomaista ja 10 prosenttia hyvää ja 10 prosenttia tyydyttävää. Tämän perusteella yhteistyö on tarpeeksi tiivistä, koska vähintään hyvän tiivyyden vastasivat 90 prosenttia vastanneista.

Kysyttäessä yhteistyön tavoitteiden saavuttamisesta, 68 prosenttia vastanneista oli erittäin tyytyväisiä siihen, 18 prosenttia arvioi tavoitteiden saavuttamisen hyväksi ja 10 prosenttia erinomaiseksi. 96 prosenttia mukaan yhteistyön tavoitteet oli saavutettu vähintään hyvin. Arvosanaksi Likkojen Lenkki kokonaisuudessaan sai 74 prosentin mukaan erittäin hyvän, 20 prosenttia erinomaisen ja 6 prosenttia vastasi sen olleen hyvää. Vähintään hyvän arvosanan antoi 100 prosenttia. Tämän tuloksen avulla voidaan sanoa, että kokonaisuudessaan Likkojen Lenkin yhteistyökumppanuus on erittäin onnistunutta.

Poimin muutaman esille nousseen tärkeän seikan sekä positiivisista, että negatiivisista vastauksista kyselyn kohdasta 28. ”Muita kommentteja, risuja tai ruusuja (käytännön järjestelyistä, artisteista/ohjelmasta, tapahtuman ajankohdasta, tapahtuman aikataulusta jne. tulevaisuutta silmällä pitäen jne.) ” Organisaattori Niina Seppäsen ja muiden tapahtumanjärjestäjien toimintaan olivat monet vastaajat tyytyväisiä, kun he pystyivät hyvin pitämään kaiken hallussa, ja olivat joustavia neuvotteluissa ja tapahtuman aikana. Yhteistyöhön oltiin tyytyväisiä ja sitä keuhuttiin rennoksi ja hyväksi. Tapahtuma oli edennyt väkimmääärään nähden hyvin aikataulussa, ja oli rento ja mukava tapahtuma. Osa yhteistyökumppaneista olisi toivonut runsaampaa yhteydenottoa ja suurempaa keskittymistä asiakkaaseen järjestäjien taholta. Olisikin hyvä saada yhteistyö toimimaan vielä paremmin, jotta molemmat osapuolet saisivat yhteistyöstä tarvitsemansa hyödyn ja kokisivat sen arvokkaaksi ja mielekkääksi. Hinnan ja laadun suhdetta toivottiin paremmaksi muutamassa vastauksessa ja lisäksi haluttiin saada enemmän huomiota pienemmille mukana oleville yhteistyökumppaneille, kuten erilaisille järjestöille.

Millaisia tavoitteita he asettavat tulevaisuudelle? Tulevaisuuteen liittyvät kysymykset antoivat seuraavat vastaukset: Yhteistyökumppaneiden arvio yhteistyön mahdollisuuksista tulevaisuudessa oli myöntävä 78 prosenttia vastaajan mielestä ja 22 prosenttia oli sitä mieltä, että se on osittain mahdollista. Osa yhteistyökumppaneista saattaa siis haluta pieniä muutoksia yhteistyön laatuun, mutta koska kieltäviä vastauksia ei tullut, voidaan päätellä, että yhteistyötä halutaan kuitenkin kaikkien osalta vielä jatkaa tulevaisuudessa. Tämän johtopäätöksen varmistaa seuraava kysymys, jossa kysyttiin kiinnostusta olla mukana Likkojen Lenkillä tulevaisuudessa. Vastanneista 58 prosenttia oli sitä mieltä, että on kiinnostunut olemaan mukana tulevaisuudessakin ja 42 prosenttia vastasi ehkä olevansa kiinnostunut. Tähänkään kysymykseen kukaan ei vastannut kielteisesti.

Avoimien vastauksien johtopäätökset kyselyn kohdasta ”Millaisia tavoitteita asettaisitte tulevaisuudessa yhteistyöllenne?”. Yhteistyön toivotaan olevan yhtä sujuvaa tulevaisuudessakin ja yhteydenoton onnistuvan hyvin järjestäjiin. Muutama vastaaja toivoisi jonkinlaista kuukausittaista sähköpostitusta yhteistyökumppaneille, jotta yhteistyöstä tulevaisuudessa saataisiin vielä tiiviimpää ja yhtenäisempää. Lisäksi

toivottiin näkyvyys ehdotuksia Likkojen Lenkin järjestäjiltä, sekä markkinoinnin tehostamista. Osa haluaa tulevaisuudessa laittaa esitteen jaettavaan pakettiin, toinen lisätä matkanvarsinäkyvyyttään ja joku jakaa paljon tuotenäytteitä tapahtumapaikalla. Halutaan, että oma viesti näkyy edelleen yleisölle, mutta samalla toivotaan enemmän konkreettisia asiakkaita tapahtuman kautta, ei pelkästään näkyvyyttä. Toiveissa olisi positiivisen imagon yhdistäminen omaan yritykseen ja hyödyn tasapuolisuus.

Ovatko yhteistyökumppanit tyytyväisiä saamaansa näkyvyyteen Likkojen Lenkin sponsorointiyhteistyön yhteydessä? Sponsorointiyhteistyökumppaneille on tärkeää, että kohderyhmä tavoitetaan ja mediassa saatu näkyvyys on positiivista. (Vuokko, 320) Suuriosa vastaajista, 86 prosenttia sai näkyvyyttä lehtien avulla, 76 prosenttia sai näkyvyyttä internetin välityksellä, 34 prosenttia radion kautta, 20 prosenttia suoramainonnan avulla, 4 prosenttia vastasi saaneensa näkyvyyttä television välityksellä. Muualla, missä – kohtaan vastasivat 20 prosenttia. Tarkemmin eriteltynä paikat olivat: banderolli, autot, screen (2), muissa asiakastapahtumissa (4), Likkojen klubi, lenkin risteily ja paikan päällä (2). Käytetyimmiksi medioiksi nousivat lehdet ja Internet.

Yhteistyökumppaneilla oli erilaisia näkemyksiä liittyen näkyvyyteen nyt ja tulevaisuudessa. Muutaman avoimen vastauksen mukaan, jotkut halusivat enemmän konkreettisia asiakkaita tapahtuman kautta, eivätkä pelkästään näkyvyyttä, ja osa taas halusi näkyvyyden pysyvän samanlaisena tai kasvavan.

Yhteistyökumppaneilta kysyttäessä heidän mieltymyksistään muuttaa sponsoroinnin näkyvyyttä tulevaisuudessa 84 prosenttia vastasi tähän kieltävästi, mutta 16 prosenttia haluaisi muuttaa näkyvyyttä tulevaisuudessa. Jos vastaajat vastasivat kyllä, niin heillä oli mahdollista eritellä miten he sitä muuttaisivat. Viisi vastaajaa käytti tilaisuuden hyväksi. Esille tulleet olivat: uusia näkyvyys elementtejä, näkyvyys kohdistetummin pirkanmaalaisille, enemmän logo näkyvyyttä, tapahtumanäkyvyyttä kasvattamalla ja yksi vastasi haluavansa näkyvyyttä pienemmässä mittakaavassa. Lenkin kotisivuilla saatu näkyvyys vuonna 2008 oli 35,4 prosentin mielestä erittäin hyvä, 33,3 prosentin mielestä hyvä, 16,6 prosentin mielestä tyydyttävä, 8,3 prosenttia heikkoa ja 6,2 prosentin mielestä erinomaista. Lenkkilehdessä saatu näkyvyys oli vuonna 2008 43,8 prosentin mielestä erittäin hyvä, 29,2 prosentin mielestä hyvä, 22,9 prosentin mielestä erinomaista ja 4,1 prosentin mielestä heikkoa. Vastaajilta kysyttäessä arviota

näkyvyydestä suhteessa yrityksen sponsorointitarpeisiin, 50 prosenttia vastaajista vastasi saaneensa näkyvyyttä hyvin, 12 prosenttia erinomaisesti ja 6 prosenttia vastasi saaneensa näkyvyyttä tyydyttävästi.

Vastauksia analysoimalla saatiin tieto siitä, tulisiko yhteistyösopimusta joidenkin kohdalla muuttaa tai yhteistyökumppanuuden laatua parantaa jollakin tavalla, esimerkiksi niin että yhteydenotto puolin ja toisin olisi runsaampaa. Tärkeää on että molemmat osapuolet saavat tarvitsevansa ja haluamansa hyödyn yhteistyöstä.

6.2 Kyselyn luotettavuus

Markkinointitutkimuksen perustuu yleisön luottamukseen. Tutkimukset pitää tehdä rehellisesti. Puolueettomasti ja niin, ettei tietojen antajille aiheudu tästä haittaa.

(Lahtinen 1998, 26.)

Reliabiliteetti eli tutkimustulosten luotettavuus on hyvä, sillä tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin samalla tavalla toteutettuna, samana hetkenä eri tutkijan tekemänä, täysin samoissa olosuhteissa, saataisiin samanlaiset tulokset. Tulos on luotettava ja sitä puoltaa se, että tutkija on yrityksen ulkopuolinen ja puolueeton. Tulokset on käsitelty itsenäisesti ilman ulkopuolista apua, joten kenenkään mielipide ei ole voinut vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Haastattelut on tehty ja käsitelty huolellisesti. Tulevaisuudessa tehtäessä sama kyselytutkimus, pienet eroavaisuudet tuloksissa johtuvat yhteistyökumppaneiden vaihtumisesta ja muista yhteistyön sisäisistä ja ulkoisista muutoksista. Jatkuvasti muuttuvien olosuhteiden takia tämän tutkimuksen reliabiliteetti kestää vähän aikaa. Tutkimus antaa suuntaa päätöksen tekemiselle tulevaisuudessa.

6.3 Kyselyn vastaavuus

Validiteetti mittaa tutkimuksen vastaavuutta eli tutkimuksen pätevyyttä. Se kertoo onko tutkimuksella saatu vastaukset haluttuihin kysymyksiin ja onko selvitettävät asiat ratkennut. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska sen avulla saatiin vastaukset

haluttuihin kysymyksiin. Tutkimuksen kohderyhmä oli valittu oikein ja kysymyksien avulla saatiin sellaista tietoa jota haluttiin. Tulosten nopeus ja ajantasaisuus oli hyvä, koska ennen päätöksentekohetkeä kyselyn tulokset annettiin Likkojen lenkille, jotta saatujen tuloksien avulla voitiin vaikuttaa tämän vuotuisen tapahtumaan.

7 KEHITYSEHDOTUKSET

7.1 Kyselylomakkeeseen

Kyselyä purkaessani huomasin joitakin kehitysehdotuksia lomakkeen kysymyksiin. Mikäli tulevaisuudessa halutaan suorittaa uusi kysely, lomaketta voidaan käyttää kyselyn pohjana. Tyytyväisyystutkimus, olisi hyvä toteuttaa suunnitelluin aikavälein, jotta tyytyväisyyden kehittymistä voitaisiin seurata. Tuloksien myötä tehdään muutoksia, ja seurataan onko muutoksille myönteinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen. (Lahtinen 1998, 88) Todellinen menestyksen perusta on kuitenkin se, että asiakkaiden odotukset täytetään ja ne jopa ylitetään.

Yhteistyökumppanuuden luonteeseen liittyvää kysymystä ei tarvitse ollenkaan olla. Tuloksista päätellen kaikkien vastaajien mielestä sana yhteistyökumppani kuvaa tilannetta paremmin, kuin sponsorointi. Tämä osoittaa kielteisen mielikuvan todella liittyvän sponsorointi-sanaa kohtaan. Monet yritykset käyttävätkin mieluummin termiä yhteistyö siksi, että silloin viimeistään ymmärretään, että kyse on vastavuoroisuudesta puolin ja toisin.

Yrityksen henkilökunnan osallistumista kysyttäessä kannattaa kysymys muotoilla uudelleen: Osallistuiko yrityksenne henkilökunta tapahtuman järjestelyihin tänä vuonna. Kohdassa oli epäselvyyksiä, että tarkoitetaanko tässä osallistumista lenkille vai järjestelyihin.

Yritysmuotoa kysyessä kannattaa lisätä kohta muu, mikä? Jotta yhdistykset, organisaatiot ja muut pienemmät järjestöt saadaan laskettua mukaan.

Kiinnostuksesta kysyttäessä: ”Kiinnostaako mukanaolo Likkojen Lenkillä myös tulevaisuudessa?” Kysymystä kannattaa hieman tarkentaa, jotta vastaaja ymmärtää että kysymyksessä tarkoitetaan yhteistyössä mukanaoloa, eikä lenkille osallistumista. Esimerkiksi: Kiinnostaako yhteistyössä mukanaolo Likkojen Lenkillä myös tulevaisuudessa?

Lomakkeesta kannattaa tehdä ytimekäs ja selkeä, eikä kovin pitkää. Kysymyksistä kannattaa suunnitella helppoja, selkeitä ja nopeita kysymyksiä täyttää. Ylimääräiset tai turhat kysymykset kannattaa karsia pois. Kun tehdään kysely sähköpostin välityksellä, on varauduttava pieneen vastausprosenttiin, koska vastaajien mielenkiinto vastata sähköisesti on hyvin pieni. Yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä olisi hyvä kysyä tapahtuman aikana paikan päällä, tai lähettää kysely postin välityksellä. On myös mahdollista kerätä vastauksia myös puhelimen välityksellä ja se tuntuikin onnistuvan hyvin, mutta tämä tapa saattaa monen mielestä olla liian tungettelevaa. Onkin hyvä miettiä mikä mihinkin tilanteeseen on soveliaista.

7.2 Yhteistyökumppanuuteen

Yhteistyökumppaneista on hyvä tehdä jonkinlainen asiakastietokanta, jossa jokaisen yhteistyökumppanin kohdalla olisi tietoa heidän ominaisuuksistaan ja tekemistään ostoista, ja heidän tarpeet ja halut huomioiden. Yritykset käyttävät näitä tietokantoja ylläpitäessään asiakassuhteita ja kehittääkseen tilastollisia profiileja potentiaalisista asiakkaista etsiessään uusia asiakkaita. Tietokanta auttaa myös markkinoinnissa ja ennakkoinnissa. Asiakkaat voidaan määrittää esimerkiksi tietyn markkinasegmentin myynninedistämistoimenpiteitä varten. Tietokannan avulla voidaan myös mitata palautetta ja luoda houkuttelevia tarjouksia. Näin yritys osoittaa, että asiakkaat ovat arvokas pääoma. (Lahtinen 1998, 156)

Monen yhteistyökumppanin toiveissa on saada yhteistyöstä runsaampaa, niin että siitä saisivat molemmat enemmän irti. Olisiko mahdollista lisätä esimerkiksi tapaamisia, niin että yhteistyökumppanit eivät tuntisi olevansa ns. ”yksin” tai kuukausi tiedotteiden lähettäminen yhteistyökumppaneille läpi vuoden. Haluttaisiin yhteydenottojen kasvattamista, sekä asiakkaan huomioimista paremmin. Yksi vastaajista olisi kiinnostunut antamaan etuja ja hyötyjä Likkojen lenkin kävijöille läpi vuoden. Olisi hyvä miettiä, miten yhteistyöstä saisi läpi vuoden kestäväää ja jatkuvaa yhteistyötä.

7.3 Tapahtumapaikalle

Tapahtumapaikalle olisi hyvä tehdä järjestöille ja yhdistyksille yhtenäinen piste, jotta he erottuisivat edukseen muiden suurempien yritysten joukosta. Myös markkinointia tulisi lisätä konkreettisesti, jotta yritykset saisivat nostettua myyntiään ja saisivat haluamaansa kohderyhmää yrityksiin paikan päälle. Toiveissa olisi saada lisää asiakkaita Likkojen Lenkin kautta, ei pelkästään näkyvyyttä sekä positiivisen imagon yhdistäminen lenkistä heihin, asiakkaiden sitouttaminen. Lisäksi paljon toivottiin näkyvyyden pysymistä ennallaan tai sen kasvua. Muutama mainitsi avoimessa vastauksessaan toivovansa Likkojen Lenkin järjestäjiltä enemmän näkyvyys ehdotuksia, jotta sponsoreiden hyöty olisi suhteellinen hintaan nähden. Eräs toivoi matkanvarsinäkyvyyttä paremmaksi. Mielestäni ratkaisuna näihin seikkoihin on keskustelu, ja se että sovitaan yhdessä millä tavalla esimerkiksi markkinointia voidaan parantaa. Nyt vaikuttaisi tilanne olevan niin, että sponsorointiyhteistyökumppanit eivät osaa tai tiedä kuinka hyödyntää markkinointiaan. Kaikki nämä asiat ovat yhteistyösopimuksen mukana tuomia etuuksia ja Likkojen Lenkki on järjestäjänä vastuussa sponsorointiyhteistyökumppaneiden markkinoinnista vain jos näin on sovittu.

Järjestäjien olisi hyvä miettiä, mitä Likkojen Lenkiltä halutaan ja kuinka suuri tapahtuma siitä halutaan tehdä. Reitit alkavat avoimien vastauksien perusteella olla jo aika täynnä, lisäksi vessajonot kasvavat ja kokonaisuudessaan tapahtuman järjestäminen vaikeutuu suuren ihmismäärän alla. Lisäksi tapahtuman liikunnallisuus ja iloinen mieli on sekoittunut hieman perinteiseen festival -elämään. Olisi hyvä miettiä alkoholijuomien tuontia alueelle, jotta tapahtuman idea ei muuttuisi huonompaan suuntaan.

Osallistumispaikkojen jaon suhteen olisi hyvä miettiä, olisiko mahdollista lähettää paita etukäteen postin välityksellä, jotta kaikki saisivat paidan ja vieläpä oikeaa kokoa. Ryhmille paketit voisi toimittaa vaikka työpaikalle. Avoimien vastausten perusteella, osa oli paikanpäällä jäänyt kokonaan ilman paitaa tai että kokoja oli ollut todella huonosti tarjolla. Joku oli jopa sanonut, että: ”tuskin tulee ensi vuonna uudestaan”.

Esiintyjien suhteen olisi hyvä valita tapahtumapaikalle enemmän niin sanottuja koko kansan suosikkeja, ja iltaohjelmaan muuta tilanteeseen sopivaa. Joidenkin mielestä

Scandinavian Hunksit ovat olleet jo niin monta kertaa mukaan, että kaipaisivat jo pientä vaihtelua esiintyjiin. Reititystä olisi hyvä myös miettiä niin, että esimerkiksi jollakin reitillä mahtuisi kulkemaan rauhallisesti ja jollakin reitillä juoksemaan.

8 LOPUKSI

Miettiessäni aihetta lopputyölleni halusin valita sellaisen aiheen, joka todella kiinnosti minua. Aluksi ajattelin tehdä kyselyn Likkojen lenkin osallistujille, mutta tapahtumapäällikkö Niina Seppänen ehdotti kyselyn teettämistä tapahtuman sponsorointiyhteistyökumppaneille. Koin tämän positiiviseksi asiaksi, sillä vastaajien määrä on siinä pienempi ja tutkimuksen aihe mielenkiintoisempi.

Kyselyä teettäessäni, odotin jo innolla, että pääsisin tutkimaan tuloksia. Jossain vaiheessa työtä olin hieman negatiivisesti yllättynyt siitä miten huonosti kyselyyn sponsorointiyhteistyökumppanit vastasivat. Minusta oli ihmeellistä, että jotkut eivät halunneet vaikuttaa omaan yhteistyökumppanuuteensa Likkojen Lenkin kanssa ja jättivät vastaamatta kyselyyn. Yhteistyötä Likkojen Lenkin kanssa tulevaisuudessa jatkaessaan, heidän olisi hyvä tuoda mielipiteensä esille, jotta tarvittavia muutoksia voitaisiin tehdä. Onneksi hieman yli puolet vastasi kyselyyn ja sain Likkojen Lenkin järjestäjille tärkeän tutkimuksen tehtyä.

Työtä oli haastavaa ja mielenkiintoista tehdä. Tutkimuksen avulla ymmärrän nyt itse paljon paremmin sponsorointiyhteistyöhön liittyviä haasteita ja sen toiminnan kokonaisuuden. Tiedän Likkojen Lenkin tehneen jo muutoksia tulosten perusteella vuoden 2009 Likkojen lenkin järjestelyihin, mutta toivon myös että he pystyvät syventämään yhteistyötä sponsorointiyhteistyökumppaneidensa kanssa, koska sitä niin paljon vastauksissa toivottiin. Itse näen tämän yhteistyön toimivuuden ja syventämisen yhtenä sponsorointiyhteistyön peruslähtökohtana ja siihen on hyvä käyttää voimavaroja.

Työn kesto piteni hieman siitä mitä alun perin olin ajatellut, mutta minulla ei ollut resursseja tehdä työtä aivan joka päivä normaalin päivätyön ohella. Tämä oli sekä huono, että hyvä asia. Huono siksi, että ajatusten kokoaminen pitkän tauon jälkeen oli vaikeata ja alitajuisesti koko ajan vaivaava muistutus työn olemassaolosta vaivasi välillä normaalia arkielämää. Hyvänä puolena oli se, että pystyin tekemään työn omassa kiirettömässä aikataulussa, ilman suurempia paineita ja rauhassa asiaan perehtyen.

Toivon, että tutkimuksesta on tulevaisuudessa hyötyä myös muille opinnäytetyötä tekeville, sekä tulevaisuudessa Likkojen lenkille tutkimuskyselyä tekeville.

LÄHTEET

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2001. Summapeliä!: sponsoriyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.-6.painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

KOO-VEE. 2008. Luettu 7.10.2008. <http://www.koovee.fi/mambo/index.php>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Toinen, korjattu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtonen, J. & Pesonen, H. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Oppimateriaaleja 6. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. 1.painos. Vaasa: Ykkös – Offset.

Liskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö -kehitys ja käytännöt. Helsinki: Nykypaino Oy.

Rantala, J. 2005. KOO-VEE monen lajin mestarit 1929-2004. 1. painos. Tampere: Koovee.

Seppänen, N. 2008. Lenkkilehti. Ilmestyy 1.vuodessa. Tampere: SBS Finland Oy/ Likkojen lenkki.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Suomen Yrittäjät. 2008. Myyjän ABC. Luettu 12.1.2009. http://www.yrittajat.fi/myyjanabc_A.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.



Hyvä Likkojen Lenkin yhteistyökumppani!

Vuoden 2008 Likkojen Lenkki on ohi ja kiitämme Teitä panoksestanne tapahtuman onnistumisen hyväksi. Lenkipäivä vietettiin mukavissa tunnelmissa 10 500 osallistujan voimin.

Olen Sini Haverinen ja opiskelen Matkailualaa Pirkanmaan ammattikorkeakoulussa, Ikaalisissa. Teen lopputyötäni KOO-VEE edustus Oy/ likkojen lenkille. Aiheenani on Likkojen lenkin yritys yhteistyö ja kyselyn tarkoituksena on selvittää Teidän, Likkojen lenkin yhteistyökumppaneiden mielipiteitä yhteistyöstä kyseistä tapahtumaa koskien sekä parantaa tulevaisuudessa yhteistyötä.

Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin annatte arvokasta palautetta Likkojen Lenkin järjestäjille. Vastaajien kesken arvotaan 10 kpl Retki Finland -tuotepalkintoja. Vastattuanne tallentakaa lomake ja lähettäkää se takaisin Sini Haveriselle (sini.haverinen@hotmail.com) sähköpostiliitteenä viim. perjantaina 20.6., - kiitos.

Yhteistyökumppanuuden luonne

1. Tapahtuman sponsorointi

Pääsponsorina Likkojen lenkin yhteistyökumppanina toimiminen

2. Kuinka monta kertaa yrityksenne on ollut Likkojen lenkki -tapahtuman yhteistyökumppanina?

1 krt 2-5 krt 5-10 krt 10-15 krt 15-20 krt

3. Missä Likkojen lenkin käyttämissä medioissa yrityksenne on ollut esillä?

Lehdet

Radio

Televisio

Internet

Suoramainonta

Muulla, missä _____

Ei missään edellisistä

(jatkuu)

4. Koetteko yritys yhteistyön Likkojen lenkki -tapahtuman kanssa yleisesti onnistuneeksi?

kyllä osittain ei

5. Onko yhteistyöstä ollut yrityksenne imagolle hyötyä?

kyllä osittain ei

6. Voisitteko nähdä tulevaisuudessa yhteistyön mahdolliseksi Likkojen lenkin kanssa?

kyllä osittain ei

7. Onko osallistujamarkkinointi mielestänne ollut onnistunutta?

kyllä osittain ei

8. Muuttaisitteko sponsorointinne näkyvyyttä tulevaisuudessa?

kyllä ei

(jos vastasitte kyllä, niin miten muuttaisitte? _____)

9. Millaisia tavoitteita asettaisitte tulevaisuudessa yhteistyöllenne?

10. Osallistuiko yrityksenne henkilökunta tapahtumaan tänä vuonna?

kyllä ei

(jos vastasitte kyllä, niin kuinka monta henkilöä osallistui? _____)

Seuraavissa vastauksissa arvosana-asteikko on 1 (heikko) – 5 (erinomainen).

11. Miten tämän vuoden yhteistyön tavoitteet oli saavutettu?

1 2 3 4 5

(jatkuu)

12. Miten arvioisitte yhteistyönne riittävää tiiviyttä Likkojen Lenkin -järjestäjien kanssa tänä vuonna?

1 2 3 4 5

13. Miten arvioisitte yhteistyötänne Likkojen lenkki -tapahtuman kanssa yleisesti?

1 2 3 4 5

14. Arvioikaa yrityksenne näkyvyyttä tapahtumaan liittyvissä asioissa suhteessa sponsorointitarpeisiinne.

1 2 3 4 5

15. Miten sponsorointinne on mielestänne sopinut urheilutapahtuman yhteyteen?

1 2 3 4 5

16. Millaisen arvosanan antaisitte vuoden 2008 Lenkin kotisivuilla www.likkojenlenkki.fi saamaanne näkyvyyteen?

1 2 3 4 5

17. Oletteko olleet tyytyväisiä vuoden 2008 Lenkkilehdessä saamaanne näkyvyyteen?

1 2 3 4 5

18. Arvioikaa sponsoroinnin vaikutuksia yrityksen imagoon?

1 2 3 4 5

19. Arvioikaa saamaanne kaupallista arvoa tapahtuman sponsoroinnista

1 2 3 4 5

(jatkuu)

20. Millaisen arvosanan antaisitte tämän vuoden yhteistyösopimuksen toteutumiselle?

1 2 3 4 5

Demografiset tekijät

21. Yrityksen nimi ja toimiala _____

22. Kyselyyn vastaajan asema yrityksessä _____

23. Yritysmuoto

Avoin yhtiö Kommandiittiyhtiö Osakeyhtiö Julkinen osakeyhtiö
Osuuskunta

24. Yrityksen työntekijöiden lukumäärä

1-100 101-200 yli 200

25. Yrityksen sijainti

Etelä-Suomen lääni Länsi-Suomen lääni Itä-Suomen lääni
Oulun lääni Lapin lääni Ahvenanmaan lääni

Lopuksi

26. Minkä arvosanan antaisitte Likkojen Lenkistä kokonaisuutena?

1 2 3 4 5

27. Kiinnostaako mukanaolo Likkojen Lenkillä myös tulevaisuudessa?

kyllä ehkä ei

(jatkuu)

28. Muita kommentteja, risuja tai ruusuja (käytännön järjestelyistä, artisteista/ohjelmasta, tapahtuman ajankohdasta, tapahtuman aikataulusta jne. tulevaisuutta silmällä pitäen jne.):



KOO-VEE



KIITOS VASTAUKSESTANNE JA HAUSKAA KESÄÄ!!! 😊

Yrityksen nimi ja toimiala

- Fysioline Oy/ terveys ja liikunta
- Koskiklinikka/ Yksityinen lääkärikeskus
- Everdeal Oy/ Your FACE
- Oy MyCafé Nordic Ab (2)
- Viking Line Abp/ matkailu
- Kymppi-maukkaat Oy/ elintarvikeyritys
- Apteekkimaailma/ apteekki (2)
- Saarioinen/ elintarvikeyritys
- Nokian Renkaat Oyj
- Tampereen Diabetesyhdistys ry (2)
- Muuttopalvelu Niemi Oy
- Pirkanmaan Sydänpiiri ry/ kansanterveysjärjestö (2)
- Pirkanmaan Jätehuolto Oy/ jätehuolto
- Olvi Oyj/ panimotuotteet
- Oy Seege Ab/agentuuri-/ maahantuontiliike
- Vianor Rengas- ja autohuoltoketju
- Lassila & Tikanoja Oyj/ ympäristöpalvelut
- kauppa
- Tjäreborg/ matkailu
- GoGo Liikuntakeskus Oy/ liikunta- ja hyvinvointipalvelut (3)
- Suomen Friendtex
- Kesko Oyj/ päivittäistavara
- Oriola Oy/ apteekki- ja vähittäiskaupan markkinointi
- Oriflame-edustus T:mi Sirpa Mäkitalo/ kosmetiikka
- KiiltoClean Oy
- Suomen osteoporoosiliitto ry
- Tampereen urheiluhierojakoulu
- Varalan urheiluopisto ja liikunta-alan koulutus (2)

(jatkuu)

- Tampereen kaupunki, Unicef kaupunkihanke
- Tapola Oy/ lihanjalostus
- Intersport megastore Koskikeskus/ urheilu- ja vapaa-ajankauppa
- Nanso Group Oy/ vaatetus ja tekstiiliala (2)
- Tampere joukkoliikenne,
- Restel Kylpylähotellit Oy/ majoitus ja ravitsemusala
- Toyota Tammer-Auto
- Pyynikin kesäteatteri/ kulttuuri
- Suomen Sydänliitto ry/ terveys
- Hengitysliitto Heli ry/ terveysalanjärjestö
- PUMA Finland Oy/ urheilu- ja vapaa-ajantukku

Kyselyyn vastanneiden avoimet vastaukset

Positiiviset vastaukset kyselyn kohdasta ”Muita kommentteja, risuja tai ruusuja (käytännön järjestelyistä, artisteista/ohjelmasta, tapahtuman ajankohdasta, tapahtuman aikataulusta jne. tulevaisuutta silmällä pitäen jne.) ”.

- Organisaattori Niinalle iso kimppu ruusuja siitä, että pitää kaiken hienosti hallussa. Oli joustava neuvotteluissa ja tapahtuman aikana. Aina löytyy tarvittava apu. Ensi vuodelle voitaisiin koettaa hieman laajentaa toimintaa kahvilamme osalta.
- Tapahtuma eteni väkimäärään nähden hyvin aikataulussa. Osaavat tapahtumajärjestäjät. Voimme olla Tamperelaisina ylpeitä. Koska lenkkivaihtoehtoja/ pituutta oli useampi, meni lenkki läpi varmasti myös sujuvammin. Alkuverryttelyssä kuulin toiveita myös hitaampaan alkuverryttelyyn. Joukossa on paljon keski-ikäisiä naisia jotka eivät aerobikkaa, joka oli liian vauhdikasta. Alkuverryttelystä voisi kehittää vaikka kaksi erilaista lyhytohjelmia. Likkojen Lenkistä julkaistiin myös kirjoittamani pieni juttu ja kuva yrityksemme henkilöstölehdessä.
- Artistit olivat upeat, siitä suuri kiitos järjestäjille!
- kiitos järjestäjille mukavasta ja rennosta tapahtumasta.
- Laadukkaat esiintyjät ja ohjelmatarjonta pitää osallistujamäärän korkealla. Mietittävä järjestäjinä mitä Likkojen Lenkiltä halutaan ja kuinka suureksi se on mahdollista ja järkevä kasvattaa. Reitit mm. alkavat olla jo ihan tukossa. Voiko ilmettä myös muutoin uudistaa, punaiset muuttomiehen halaajina ym.
- Yhteistyö pelaa, tartutaan toimeen ja ollaan ajoissa liikkeellä. Ohjelma mukaansatempaavaa. Ajankohta ok. Ainoastaan osallistujien suuri määrä suhteessa ahtaisiin katuihin harmittaa...
- Kaikin puolin onnistunut!
- Paketti on kokonaisuudessaan varsin kattava. Tänä vuonna miehet huomioitiin iltaohjelmassa hienosti.
- Suuri kiitos järjestäjille! kaikki toimi!
- Niinalle kiitokset, homma toimii vaikka iso tapahtuma. Vessoja riittävästi!
- Rentoja hyvä yhteistyö! Paikan päällä kaikki sujuu!
- Hyvä ja laadukas tapahtuma!

(jatkuu)

Negatiiviset vastaukset kyselyn kohdasta ”Muita kommentteja, risuja tai ruusuja (käytännön järjestelyistä, artisteista/ohjelmasta, tapahtuman ajankohdasta, tapahtuman aikataulusta jne. tulevaisuutta silmällä pitäen jne.)”.

- Aamulehden uutisointi tämä vuoden Likkojen Lenkistä negatiiviseen sävyyn, sai meidät mietteliääksi sopiiko tapahtuma yrityksemme imagoon. Kirjoitus ai kuitenkin vastannut omaa käsitystämme tapahtumasta.
- Olisimme toivoneet yhteistyön runsaampaa yhteydenottoa ja keskittymistä asiakkaaseen. Alku näytti hyvältä, mutta lopulta asiakas saa itse ottaa yhteyttä Likkojen Lenkin järjestäjään, jos haluaisi tietää esim. asiakasjakelusta Likkojen Lenkin asiakkaille. Olisimme kiinnostuneet antamaan etuja ja hyötyjä Likkojen Lenkin kävijöille läpi vuoden. Ehkä tässä olisi kehittämisen varaa, esim. kuukausi tiedotteet yhteistyökumppaneille läpi vuoden??
- Likkojen Lenkin saama palstatila Aamulehdessä on joka vuosi valitettavan kostea. Jos tapahtuma oikeasti alkaa olla pelkkää viinalle höystettyä festivaalia, tulemme vakavasti harkitsemaan, haluammeko näkyvyyttä sellaisessa tapahtumassa. Urheilu paremmin esille ja siiderit sivuun!
- paitojen jako täytyisi jatkossa hoitaa eri lailla, asiakkaamme kertoivat jo paikanpäällä että he jonottivat paitoja tunnin, eivätkä ensikertalaiset edes tienneet mitä jonottivat ja moni oli sitten jonottanut turhaan kun paidat loppuivat kesken. Hyvin moni sanoin, että tuskin tulevat ensi vuonna uudestaan.
- Juomapiste neljännesmaratonin reitille. Juoksin itse lenkin ja kuulin muidenkin puhuvan asiasta. Ei mitään järkeä jonottaa kahden kilometrin jälkeen, kun noin 6 kilometrin kohdalla olisi todella tarvetta. Matkan varrelle tietoa siitä paljonko on juostu. Pidemmän lenkin juoksijat törmäävät 7,5 reitin kävelijöihin, kun palataan takaisin yhteiselle osuudelle. Ei kivaa kellekään, kun juoksijat joutuvat tönimään kävelijöitä pois tieltä tai vaihtoehtoisesti juoksijat joutuvat juoksemaan pusikossa. Enemmän vessoja Pyynikin kentälle. Enemmän koko vaihtoehtoja Lenkipaidalle (Luantaina oli jaossa enää L-kokoa). Näytteilleasettajien ruoka oli loppu vähän aikaa. Itse asiasta en tiedä, kun en ehtinyt syömään, mutta muut kertoivat. Tänä vuonna oli todella onnistunut tapahtuma muuten.

(jatkuu)

- Paljon osallistujia ja kiersivät ahkerasti kojuja. Esiintyjät eivät ole ihan omaan makuuni, mutta kai niistä joku pitää. Voisi tietysti olla vähän vaihtelua esiintyjissä, kun Hunksit on aina siellä, ei yllätä...
- Screenillä Unicef – vuoden logo ei näkynyt.
- Liikaa porukkaa, vessajonot!
- Hintapolitiikkaa tulee miettiä! Järjestöille oma yhteinen piste!

Kyselyyn vastanneiden avoimet vastaukset

Avoimet vastaukset kyselyn kohdasta ”Millaisia tavoitteita asettaisitte tulevaisuudessa yhteistyöllenne?”.

- Toisena juottopisteenä toimiminen ensimmäistä kertaa toimi hyvin ja palaute oli positiivista. Myös vuonna 2009 voimme asiasta keskustella.
- Yhteistyö on yhtä sujuvaa kuin aina ennenkin. Tilaukset tulevat hyvissä ajoin etukäteen ja yhteydenotto onnistuu järjestäjiin päin hyvin.
- Sinne voisi koota Olvi joukkueen yhteistyökumppaneista.
- Oman viestin näkyminen yleisölle edelleen.
- Että saisimme konkreettisesti asiakkaita Likkojen Lenkin kautta, ei pelkkää näkyvyyttä.
- Positiivisen imagon yhdistäminen lenkistä meihin, sitouttaminen.
- Onnistunut yhteistyö ympärivuoden eri tapahtumissa sekä tulevaa e-maili suorapostitusta lenkille osallistujille. Ryhmänvetäjien oma rekisteri.
- Imagonäkyvyys, suoramyynä
- Toivoisimme enemmän yhteyttä ja näkyvyyttä ehdotuksia Likkojen Lenkin järjestäjiltä, jotta myös sponsoreiden hyöty olisi suhteellinen hintaan nähden.
- Tavoitteena on saada samanlaista näkyvyyttä kuin joka vuosi olemme saaneet.
- Markkinointi tapahtumalehdessä ja kuuluvuus radiossa ovat meidän kannalta riittäviä. Tapahtumassa ollut esittelypaikka oli myös ok.
- Tavoitteena on imagon parantaminen ja kohderyhmän saaminen paikalle apteekkiin hakemaan hyvinvointia, eikä pelkästään sairauden apuna.
- Enemmän kohderyhmää myymälään
- Näkyvyys pysyy tai lisääntyy, asiakasryhmien sidottavuus
- Joku esite pakettiin ja tuotenäytteitä mahdollisimman paljon lenkkiläisille, imagon vahvistaminen.
- Matkanvarsinäkyvyys paremmaksi
- Näkyvyyttä riittävästi
- Hyödyn mitattavuus
- Hyöty molemmille, onnistunut kohderyhmä

(jatkuu)

- Hyvä jatkaa samalla lailla
- Hyödynnettäisiin enemmän muutakin kuin tapahtumaa, enemmän irti yhteistyöstä.
- Yhdistyksille yhteistyötä, yksi yhteinen piste kaikille
- Enemmän sisältöyhteistyöhön
- Markkinoinnin toimenpiteiden lisääminen itse tapahtumaan aikana. Myynnin lisääminen tapahtumassa. (Nyt emme ole myyneet tapahtuman tuotteita)