

Opinnäytetyö (AMK)

NMYYNS14

2019

Teemu Pitkänen

URHEILIJAN SPONSOROINTI

Teemu Pitkänen

URHEILIJAN SPONSOROINTI

Työn tavoitteena on tutkia, selvittää ja antaa ymmärrystä eri lajien urheilijoille sponsoroinnin taustoista ja kokonaisuudesta. Työ pyrkii samalla tehostamaan urheilijan kumppanuussuhteiden hankintaa sekä luomaan merkitystä näille suhteille. Opinnäytetyön aihe valikoitui tehostamaan omaa yhteistyökumppaneiden hankintaprosessia.

Työn teoriaosuus käsittelee sponsoroinnin määritelmää sekä urheilun markkinaosuutta, sponsorointia markkinoinnin keinona sekä sen muotoja ja mahdollisuuksia. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään sponsoroinnin tavoitteita sekä sen suunnitelmallisuutta.

Empiirisessä osuudessa selvitetään yrityksiltä heidän urheilun ja urheilijoiden sponsoroinnissa toteutuvat muodot ja kohteet sekä yrityksen näkemys sponsoroinnin tehokkuudesta. Empiirinen osuus toteutetaan haastattelulla kolmen yrityksen kanssa, jotka toteuttavat sponsorointia.

Tutkimuksesta selvisi, että yritykset toteuttavat sponsorointia strategisena osana markkinointiviestintäänsä ja kokevat sen hyvin toteutettuna tehokkaaksi keinoksi asettamiensa tavoitteiden saavuttamiseksi.

Työ antaa hyödyllistä tietoa sponsoroiduille urheilijoille sponsoroinnin vastikkeellisuudesta ja heidän osasta yrityksen markkinointiviestintää sekä yrityksille sponsoroinnin mahdollisuuksista. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, mutta niitä voidaan pitää suuntaa antavina.

ASIASANAT:

markkinointiviestintä, sponsorointi, markkinointi, urheilun sponsorointi, urheilijan sponsorointi

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

Winter 2019 | 28 of pages, 7 of pages in appendices

Teemu Pitkänen

SPONSORSHIP OF ATHLETE

Aspiration for the thesis is to research and give comprehension for athletes of sponsoring in general at the same time increasing acquisition of new partners and create more value for these relationships. Subject of thesis was selected to increase my own acquisition of new partnerships.

The theory of this thesis is about definition of sponsoring and market share of sports, sponsoring as a part of marketing, forms of sponsoring and the possibilities that it gives. Theory also covers goals of sponsoring and orderliness that it should have.

Empirical part was executed with a interview with three different companies. Interview clarified their opinion of how effective method sponsoring is as a part of marketing communications and how the communication is executed for the selected target groups.

Researches presents that companies execute sponsoring as a strategic part of their marketing communication and feel that the set objectives and goals are achieved.

Thesis gives useful information for sponsored athletes of countervalues in sponsoring and their part in marketing communication as well as of the companies that are interested of adding sponsoring as their strategic part of marketing communications.

The results of this study are suggestive only, not to be generalized.

KEYWORDS:

marketing communication, sponsoring, marketing, sports sponsoring, athletes sponsoring

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 SPONSOROINTI	8
2.1 Sponsorointi osana markkinointiviestintää	9
2.2 Sponsoroinnin muodot	10
2.3 Sponsoroinnin tavoitteellisuus	12
2.4 Sponsoroinnin tavoitteita	13
2.4.1 Tietoisuus yrityksestä	15
2.4.2 Imagon parantaminen tai muuttaminen	16
2.4.3 Suhdetoiminta	16
2.4.4 Muita ennalta määriteltäviä tavoitteita	16
2.4.5 Muut tavoitteet	17
3 URHEILUMARKKINOINTI JA URHEILUN SPONSOROINTI	19
3.1 Urheilumarkkinointi	19
3.2 Urheilun sponsorointi	20
3.3 Sponsoroinnin ja urheilun markkinat Suomessa	21
3.4 KANSAINVÄLINEN JA PAIKALLINEN SPONSOROINTI	22
4 SPONSOROITAVAN KOHTEEN VALINTA	24
5 HAASTATTELUTUTKIMUS	26
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta	26
5.2 Tutkimushaastattelu	26
6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	27
6.1 Haastattelututkimuksen tulokset	27
6.2 Johtopäätökset	28
7 YHTEENVETO	30
LÄHTEET	31

LIITTEET

Liite 1. Haastattelututkimus

Liite 2. Taulukko 1. Esimerkkejä ja mahdollisuuksia sponsorintyhteistyön luokitteluun.

Liite 3. Taulukko 2. Luokiteltuja tavoitteita sponsorintyhteistyössä.

Liite 4. Taulukko 3. Sponsoroinnin tavoitteita.

KUVAT

Kuva 1. Peruselementit sponsorintyhteistyössä	9
Kuva 2. Sponsoroinnin suunnittelu	13
Kuva 3. Kilpailukeinot urheilumarkkinoinnissa	19
Kuva 4. Sponsoroinnin osapuolet	25

TAULUKOT

Taulukko 1 Esimerkkejä ja mahdollisuuksia sponsorintyhteistyön luokitteluun

Taulukko 2 luokiteltuja tavoitteita sponsorintyhteistyössä

Taulukko 3 Sponsoroinnin tavoitteita

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO ¶ .

mm. muun muassa (<http://www.kielitoimistonjapankki.fi/ohje/361>)

goodwil hankinta-arvo on korkeampi, kuin aineellisen tai aineettoman hankinnan odotettu vastattava (<https://www.investopedia.com/terms/g/goodwill.asp>)

1 JOHDANTO

Nykypäivänä sponsoroinnin käsite myönnetään liian helposti lahjoitukseksi urheilijoiden ja kolmansien osapuolien toimesta, joka aiheuttaa epäselvyyksiä yhteistyön osapuolten vastuista.

Urheilun ja urheilijoiden sponsorointi avaa kuitenkin yrityksille hyvin toteutettuna mahdollisuuksia erottautua muista kilpailijoista markkinoinnissa sekä luoda perusteellisesti valituilla kohteillaan emotionaalista markkinointia kohderyhmissään. Työn tarkoitus on tuoda esille näitä mahdollisuuksia.

”Hetki alkuun on määriteltävä sponsorointi vastaamaan 2010-luvun käsitystä. Logo rintaan– ajatusmallilla ei pääse tänä päivänä pitkälle, sillä sponsorin puolesta kyseessä on liiketoimintaa hyödyttävä ja strategiaa tukeva toiminta. Sponsorori haluaa yhteistyöstä muutakin kuin logonäkyvyyden ja hyvän mielen. Sponsoroinnin kohteelle sponsorointi taas on keino kerätä rahallista tai muussa muodossa tulevaa tukea, jota ilman urheilija harvemmin pärjää. Sponsoroinnissa tärkeässä osassa on vuorovaikutteisuus eli sponsorointia tehdään oikeasti yhdessä. Oikean ajatusmaailman tavoittamiseksi voisi sponsoroinnin sijaan olla parempi puhua yhteistyökumppanuudesta.” Kirvesmies Tytti. 2016.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa urheilijoita ymmärtämään sponsoroinnin tavoitteita yrityksen näkökulmasta sekä hyödyntämään tietoa heidän yhteistyösuhteiden hankinnassa ja niiden tehostamisessa.

Tutkimus toteutetaan haastattelututkimuksena. Työssä haastatellaan yrityksiä, jotka ovat kokoluokaltaan pieniä, keskisuuria sekä suuria ja toteuttavat urheilun tai urheilijoiden sponsorointia.

Tutkimus pyrkii saamaan vastauksen kysymykseen, mitä yritys tai organisaatio voi tai pyrkii sponsoroinnilla saavuttamaan ja millaisella prosessilla tähän lopputulokseen päästään.

Opinnäytetyössä käsitteillä sponsorointi ja yhteistyö tarkoitetaan samaa asiaa. Vastikkeellista toimintaa kohteen ja sponsorin välillä.

2 SPONSOROINTI

Sponsori tarkoittaa rahoittajaa, kustantajaa tai taloudellista tukijaa. Sponsorointi tarkoittaa siten edellä mainittua toimintaa, joka perustuu sponsorin ja sponsoroitavan kohteen väliseen sopimukseen ottaen molemmat osapuolet huomioon (Valanko 2009, 51). Heidän välillään on sopimussuhde, joka perustuu yhteistyöhön, josta molemmat hyötyvät. Suhde sisältää suoritteen sekä vastasuoritteen, jolla tuotetaan lisäarvoa molemmille osapuolille ja jonka vaikutukset voivat olla joko lyhyt- tai pitkäaikaisia. (Valanko 2009, 60)

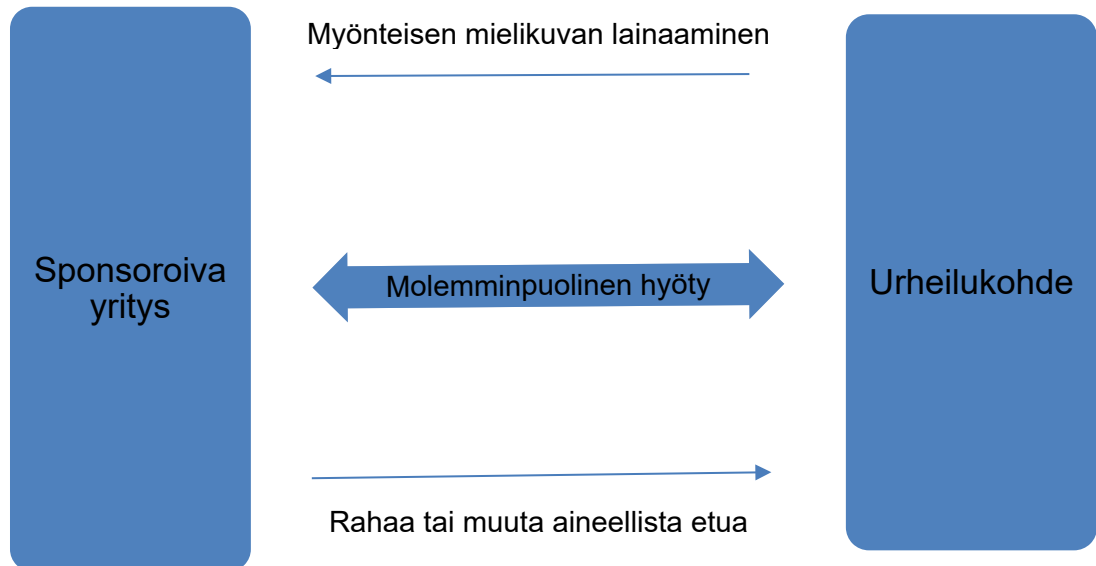
Sponsorointiyhteistyön ajatellaan olevan sijoittamista kohteeseen ja sillä haetaan kaupallista arvoa. Sijoituksella tavoitellaan kohteen toiminnan edistämistä sekä oman toiminnan hyötyä (Alaraja, Forssell 2004, 37).

Sponsorointiyhteistyö tulee yleensä sekoitetuksi hyväntekeväisyyteen ja mainontaan, mutta hyväntekeväisyydessä lahjoituksesta ei odoteta hyötyä itselleen. Sponsorointiyhteistyön pyrkimyksenä on pitkälti hyötyajattelu. (Alaraja 2001, 29) Tyytymättömät yritykset sponsorointiyhteistyölle saattavat kokea sponsoroinnin avustusluonteiseksi toiminnaksi, jonka takia sponsorointiyhteistyön liittyvät mielikuvat ovat saaneet rasitteita. Sponsorointiyhteistyö on ainutlaatuinen yhteistyömuoto, joka on kahden eri osapuolen vastikkeellista yhteistyötä. Tiiviisti toteutettuna sen avulla pystytään saavuttamaan tavoitteet tarjoamalla samanaikaisesti osapuolille hyötyjä ja mahdollisuuksia (Alaraja, Forssell 2004, 21)

Alarajan mukaan sponsorointiyhteistyö on yhteispeliä ja ymmärrystä sponsoroitavan ja yrityksen välillä. Ihannetilanteessa se on tasavertaista ja täysin harmonista. Sponsoroitavan ja sponsorijan on ymmärrettävä toistensa näkökannat ja tällaista yhteistyötä tavoittelevien on tiedostettava yrityksen ajatusmaailma, arvot ja toimintaperiaatteet. Tämän kaltainen ajattelu antaa mahdollisuuden yhteistyön tulokselliseen ja onnistuneeseen sponsorointiyhteistyöhön. (Alaraja 2001, 24)

Suosittelavin ja kuvaavin ilmaus sponsoroinnille on nimenomaa yhteistyökumppanuus, jossa yhdistyvät molemmat osapuolet sekä se ilmaisee faktan, että kumppanuus vaatii yhdessä tehtyä työtä. Tämä erottaa toiminnan omaksi ja ainutlaatuiseksi keinoksi markkinointiviestinnässä. (Valanko 2009, 52) Kantava elementti

sponsorintyhteistyössä on molemmin suuntainen vastikkeellisuus. (Alaraja, Forssell 2004, 25)



Kuva 1 Peruselementit sponsorintyhteistyössä (Alaraja 2001, 23)

2.1 Sponsorointi osana markkinointiviestintää

Eero kuvaa kirjassaan sponsoroinnin kehittyneen mainonnasta omaksi ainutlaatuiseksi markkinointiviestinnän keinoksi ja yhteistyön merkitys on kasvanut. Halutaan vähemmän sponsoroinnin kohteita, mutta niitä pyritään hyödyntämään enemmän, jotta molemmat osapuolet hyötyvät syvämmästä yhteistyöstä enemmän. (Valanko 2009, 35)

Sponsorintyhteistyö on lähtökohtaisesti markkinointiviestinnän keino (Alaraja, Forssell 2004, 26)

ja uudet yritykset ja uudet teollisuuden alat ovat alkaneet hyödyntämään sitä. (Oikkonen 1999, 94) Sponsorointi on tehokas markkinointiviestinnän keino oikein ja hyvin toteutettuna, koska se tuo käytännössä yrityksen tai brändin arvot esille. (Valanko 2009, 62)

Tuori sanoo kirjassaan sponsoroinnin kuvaavan yksilön, tilaisuuden, ryhmän tai muunlaisen toiminnan imagon vuokraamista ja sen hyödyntämistä eri määritelyihin

tarkoituksiin markkinointiviestinnässä. (Tuori 1995, 7) Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden tiedottamisesta asiakkaille. (Alaraja 2001, 18)

Valanko mainitsee kirjassaan, että kaiken sponsoroinnin tulisi tähdätä strategiseen toimintaan, joka lähtee sponsorin arvoista ja liiketoiminta strategiasta perustuen yrityksen tarpeisiin. (Valanko 2009, 81) Sponsorointia onkin usein käytetty markkinointiviestinnän keinona, kun on haluttu tavoittaa vaikeasti tavoitettava kohderyhmä. Kohderyhmiä suunnitellaan tavoitettaviksi joko median kautta tai yleisönä. Sponsoroinnin etuna voidaan pitää kohdistettavuutta, sillä esimerkiksi urheilutapahtumia seuraavat henkilöt ovat hyvin pitkälti samalla tavoin suuntautuneita ja kiinnostuneita asiasta sekä siihen liittyvistä tekijöistä. (Tuori 1995, 18)

Sponsoroinnilla pyritään usein vaikuttamaan emotionaalisesti kohderyhmään, jonka etuna on erottuminen tavanomaisesta viestinnästä. Sen rooli markkinointiviestinnässä on vain yksi osa, joka yleensä viimeistelee yrityksen strategiaa. (Tuori 1995, 12) Sponsorintiyhteistyö on yrityksen keino viestiä kohderyhmälle sponsorointikohteen positiivista mielikuvaa. Kohteelle yhteistyö on kilpailukeino tai se tarjoaa kilpailuetua (Alaraja 2001, 23)

Yritykset rajoittavat sponsorointikohteitaan eri maantieteellisille alueille tai kohteiden teemojen mukaan. Kohderyhmien valinnoissa saatetaan keskittyä ryhmän, esimerkiksi nuorison, tavoittamiseen enemmän tai yhtäläillä välttää tietynlaista ryhmää. (Tuori 1995, 23)

Sponsorointi vahvistaa mielikuvia, mutta se ei luo uusia assosiaatioita. Sponsorointi antaa mahdollisuuden positiivisen brändin esilletuomiseen sekä ankkureita mielikuviin paremmin kuin muut markkinointiviestinnän keinot. Sponsorointi on keino olla mukana ihmisiä yhdistävässä tarinassa, kun esimerkiksi kotijoukkue onnistuu voittomaalissa viimeisillä minuuteilla. (Lipponen 1999, 65) Sponsoroinnin avulla on helpompi saavuttaa erottavuutta muista markkinointiviestinnän keinoista ja sen on edullisempi vaihtoehto kuin mainonta (Olkkonen 1999,15)

Valanko kirjoittaa kirjassaan osuvasti, että sponsorointi ei ole enää suunniteltua sattumaa, vaan on huomioitava eri sponsorointitavat sekä keinot mahdollisuuksina luoda toimivia yhteistyökumppanuuksia kohteiden kanssa. (Valanko 2009, 91) Sponsorintiyhteistyö tarjoaa mahdollisuuksia useisiin eri markkinointikeinoihin hyvin soveltuvasti (Olkkonen 1999,108).

2.2 Sponsoroinnin muodot

Sponsoroinnin monimuotoisuus on hankaloittanut sponsorointitapojen tunnistettavuutta, erityisesti, kun käytetään eri yhdistelmiä samanaikaisesti. Lisäksi Valanko kuvaa kirjassaan ahneella olevan huono loppu, sillä sopimus voi jäädä solmimatta, suoritteet saamatta ja tavoitteet saavuttamatta mikäli kohde ei ole suunnitellut sponsorointimyyntiään tarkkaan etukäteen. (Valanko 2009, 66- 67)

Pääsponsor on sponsoroitavalle sen suurin ja tärkein yhteistyökumppani, jonka kuuluisi saada sille kuuluvaa erikoiskohtelua yhteistyön aikana. Vastaisesti pääsponsor myös antaa merkityksellisimmän suoritteen kohteelle. Tärkeää on tällaisen mahdollisuuden ilmestyessä ymmärtää lähtökohdan olevan strateginen yhteistyökumppanuus, joka on molempien etu. Pääsponsoreita voi olla vain yksi sen ollessa kohteelle sponsorointijohtaja. (Valanko 2009, 66)

Pääyhteistyökumppaneita saattaa olla useampi, mutta suoritteiden tulisi olla suhteessa yhteistyön erilaisuuksiin ratkaisevassa roolissa. Tämän takia suositellaan yhtä pääyhteistyökumppania ja muista isoista kumppanuuksista käytettäisiin nimitystä virallinen yhteistyökumppani eli sivusponsor, jonka voidaan katsoa olevan yksi sponsor muiden joukossa. (Valanko 2009, 67)

Yhteissponsoroinniksi kutsutaan useamman yrityksen antamaa tasa-arvoista panosta yhteisellä sopimuksella, jota hyödynnetään yleisesti, kun sponsoroinnin kohde toimii yhteisenä nimittäjänä yhdelle tietylle asialle. (Valanko 2009, 68)

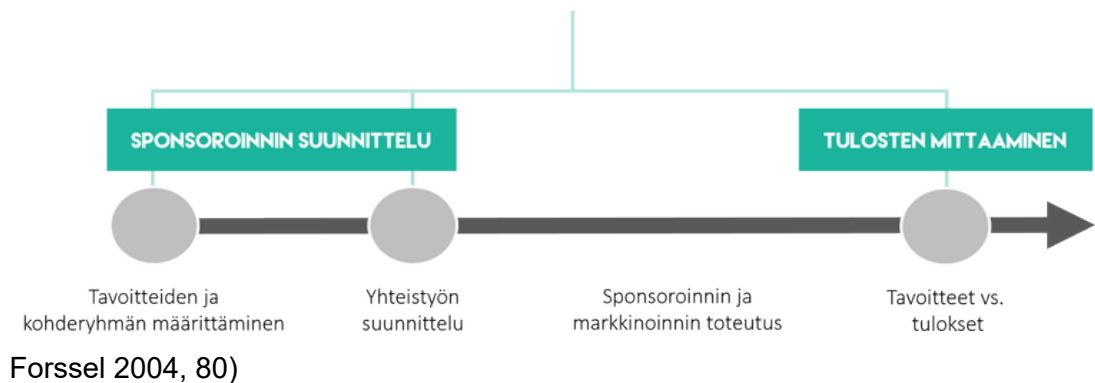
Yrityksen sponsorointitasoja voi olla globaalit kohteet, maantieteelliset alueet, kansainvälinen, valtakunnallinen, alueellinen ja paikallinen sponsorointi. Lisäksi kaikkia näitä eri tasoja yhdistellään, jolla haetaan eri tasojen yhteisvaikutuksia. (Valanko 2009, 83) Olkkonen (1999, 107) esittää esimerkkejä ja mahdollisuuksia sponsoriyhteistyön luokitteluun Taulukossa 1.

2.3 Sponsoroinnin tavoitteellisuus

Täytyy muistaa, että sponsorointi on aina yrityksen kannalta investointi, jonka odotetaan tuottavan jollain aikavälillä yritykselle. Näin ollen myös sen tehokkuutta ja tuloksia tulisi mitata, joka tekee sijoituksesta strategisen liiketoiminnan osan. (Valanko 2009, 118) Tarkkojen tavoitteiden asettaminen on edellytys tehokkaaseen sponsorointiyhteistyöhön. Sponsorioiva yritys voi siten peilata yhteistyön tuloksia näihin asetettuihin tavoitteisiin, jolloin hyvin toteutettuna voidaan saavuttaa jopa useita tavoitteita samanaikaisesti (Olkkonen 1999, 108)

Sponsorointiyhteistyölle tulisi siis asettaa tavoitteet, joiden toteutumista seurataan, jotta kaikkien osapuolien toiminnalle tulisi lisäarvoa. (Valanko 2009, 61) Lähtökohtana on, että yhteistyölle on asetettu selkeät tavoitteet, jotka on määritetty myös selkeästi heti sponsorointiyhteistyön alkaessa. (Alaraja 2001, 24)

Tavoitteiden tulee aina perustua yrityksen omaan tarpeeseen, sillä jokaisella yhteistyöllä on omat tavoitteet. Näin ollen, kun selkeät tavoitteet ja määränpäättämät on asetettu, on osapuolien helpompi alkaa toimia tehokkaasti tavoitteiden saavuttamiseksi. (Alaraja & Forssell 2004, 81) Alarajan ja Forssellin mukaan sponsorointiyhteistyössä mittaaminen ja arviointi tulisi tehdä sopimuksen voimassaollessa määrätyn väliajoin tai sopimuksen loppumisen päätteeksi. (Alaraja &



Kuva 2. Sponsoroinnin suunnittelu (Sponsor Insight)

2.4 Sponsoroinnin tavoitteita

Alaja ja Forssell jakavat sponsoroinnin tavoitteet kolmeen osaan, jotka ovat tuote- ja yritystason tavoitteet sekä henkilökohtaiset motiivit. Tuotetason tavoitteet ovat liitettävissä yrityksen myynnillisiin arvoihin ja yritystason tavoitteet koskevat yrityksestä saatavaa imagoa ja asiakaskunnan lojaliteettia. (2004, 81- 82) Tämän lisäksi myös muut asiasta kirjoittavat ovat olleet samalla linjalla, että sponsoroinnin tavoitteita olisi hyvä tarkastella myynninedistämisen, mainonnan ja suhdetoiminnan kannalta. (Jefkins & Yadin 2000, 158- 162)

Taulukosta 2 voidaan myös huomata näiden kolmen asian nousevan esille eri kirjoittajien tutkimuksista. (Olkkonen 1999, 111) Taulukosta 2 nousee eniten esille kolme eri saavutettavaa hyötyä hyvin toteutetusta sponsorointiyhteistyöstä. Nämä hyödyt ovat tietoisuus yrityksestä, Imagon parantaminen tai muuttaminen ja suhdetoiminnan luominen yrityksen sidosryhmien kanssa.

2.4.1 Tietoisuus yrityksestä

Yritystietoisuuden tai yrityksen brändin tai tuotetietoisuuden lisääminen, luominen tai kerääminen on yrityksen tärkeimpiä tehtäviä (Olkkonen 1999,112) Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet ovat pitkälti samoja tuotteiden osalta kuin yrityskuvan tavoitteissa. Lisäyksenä halutun kohderyhmän tavoittaminen on keino, joka saavutetaan sponsorointiyhteistyöllä tehokkaammin ja edullisemmin kuin muilla markkinointiviestinnän keinoilla (Alaraja 2001, 24) Nämä tavoitteet ovat yhdessä imagollisten tavoitteiden rinnalla tunnetusti sponsorointiyhteistyön isoimpia motiiveja (Alaraja 2001, 24). Onnistuessaan sponsorointiyhteistyö toimii tehokkaana ja herkkänä viestintäkeinona maineenhallinnassa (Alaraja, Forssell 2004, 17) Sponsoroinnin on todettu olevan hyvä keino brändin tai yritysprofilin esilletuomiseksi (Olkkonen 1999, 15)

2.4.2 Imagon parantaminen tai muuttaminen

Imagolliset toimet voidaan määritellä myös yrityksen tärkeimpiin tavoitteisiin. Toimiva imago määrittää yrityksen tietynlaiseksi ja luo kilpailuetua erottuvuuden ja

arvoväittämiä myötä sekä luo emotionaalisia siteitä yritystä kohtaan (Olkkonen 1999,113) Imagolla tarkoitetaan useista eri yksityiskohdista muodostuvaa ensivaikutelmaa yrityksestä. Tähän mielikuvaan on hyvinkin vaikea vaikuttaa enää jälkikäteen. (Bernstein 1986, 6) Positiivinen imago yrityksestä aiheuttaa kuluttajalle positiivisen ajattelumaailman, jonka perusteella hän herkemmin ostaa yrityksen palveluja sekä tuotteita, pyrkii töihin kyseessä olevaan yritykseen ja luottaa siihen. Tämän lisäksi hyvä yrityskuva vaikuttaa yrityksen medianäkyvyyteen positiivisesti, joka myös hillitsee negatiivisia puheita ja korostaa positiivista viestintää. Huonolla imagolla edellä mainitut menevät hyvinkin paljon päinvastoin. (Vuokko 2002, 107- 108)

2.4.3 Suhdetoiminta

Sponsorointiyhteistyössä suhdetoimintaa voidaan toteuttaa hyödyntämällä sponsoroitavia kohteita ja kutsumalla merkittäviä edustajia kohteiden tapahtumiin (Olkkonen 1999, 115) Sponsorointi on myös monelle kanava suhdetoimintaan sekä sidosryhmiin. (Tuori 1995, 20) Nämä tavoitteet ovat tärkeitä alueita, jonka seurauksena sponsoroinnin kohteilta saatetaan vaatia räätälöityjä sekä korkeatasoisia VIP-palveluita, joita sponsori voi hyödyntää suhdetoiminnassaan (Alaraja 2001, 24) Onnistuneena sponsorointiyhteistyö voi auttaa yritystä arvojen ja identiteetin havainnollistamisessa sekä kiteyttämisessä sidosryhmille (Alaraja, Forssell 2004, 17)

2.4.4 Muita ennalta määriteltäviä tavoitteita

Sponsorointiyhteistyö saattaa myös tarjota liiketoiminnallisia mahdollisuuksia sekä tavoitteita. Yhteistyö voi avata mahdollisuuksia joko välillisiin tai välittömiin liiketoimintamahdollisuuksiin (Alaraja 2001, 24)

Tuotteiden myyntiin ja markkinointiin liittyviä tavoitteita voi olla esimerkiksi myynti- ja voittotavoitteet tai tuotteisiin ja brändiin liittyvät tavoitteet (Tuori 1995, 20).

2.4.5 Muut tavoitteet

Tuomisen ja Tanskasen mukaan myös muita tavoitteita kuin ennalta määriteltäviä tulisi arvioida, koska niistä voi saada huomattavia tuloksia. (Tuominen & Tanskanen 2007,

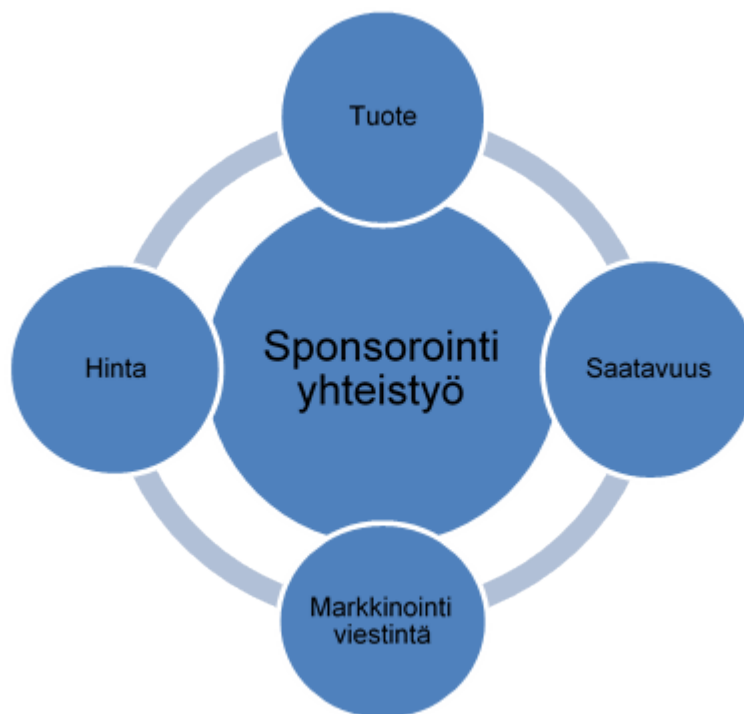
30, 31) Monipuolisessa yhteistyössä pyritään toteuttamaan mahdollisimman monta ulottuvuutta tai tavoitetta, jolloin sponsorointikohteesta saatava hyöty yritykselle moninkertaistuu. (Alaraja & Forssell 2004)

Kaikki yhteistyön tavoitteet eivät aina välttämättä ole selkeitä, joten yhteistyöhön saatetaan lähteä myös ilman tavoitteita tai muilla kuin edellä mainituilla tavoitteilla, jolloin sponsorointiyhteistyön aikana saattaa syntyä ei suunniteltuja mahdollisuuksia ja tavoitteita. (Alaraja 2001, 24) Tuominen ja Tanskanen esittävät sponsoroinnin tavoitteita taulukossa 3 (2007, 30-31).

3 URHEILUMARKKINOINTI JA URHEILUN SPONSOROINTI

3.1 Urheilumarkkinointi

Sponsorintiyhteistyön rooli urheilumarkkinoinnissa on tärkeä (Alaraja 2001, 42) Urheilumarkkinointi on markkinointityötä, jota tehdään urheilutoiminnan edistämiseksi. Se käsittää ne tehtävät, jotka tyydyttävät kuluttajan toiveet sekä tarpeet. Sponsorintiyhteistyö on yksi osa urheilumarkkinointia (Alaraja 2001, 15) Sillä on tärkeä rooli yhtenä kilpailukeinona urheilumarkkinoinnissa, mutta se ei ole päätavoite.



(Alaraja 2001, 42)

Kuva 3. Kilpailukeinot urheilumarkkinoinnissa (Alaraja 2001, 17)

Kuva 3 esittää kilpailukeinoja urheilumarkkinoinnissa. Sponsorintiyhteistyö on välillistä vaikuttamista, jolla yritys viestii sidosryhmilleen epäsuorasti. Tämä vaatii yleensä muita markkinointiviestinnän eri keinoja avukseen (Alaraja, Forssell 2004, 25)

Tuote on urheilumarkkinoinnin peruskilpailukeino, jonka varaan rakentuvat muut keinot. Asiakkaat haluavat ratkaisuja tarpeisiinsa. Kilpailukeinona hinta käsittää normaalihinnan, alennukset ja eri maksuehdot. (Alaraja 2001, 17)

Saatavuudella käsitetään palveluiden ja tuotteiden järjestettyä saatavuutta. Tällä tarkoitetaan ostotilaisuuksien järjestämistä ja esteiden poistamista asiakkaan sekä tuotteen välistä. Tavoitteena on siis tehdä ostotapahtuma mahdollisimman vaivattomaksi asiakkaalle (Alaraja 2001, 17)

Sponsorintyhteistyön tavoitteena on hankkia kilpailuetua valmiille tuotteelle. Teorian mukaan sponsorintyhteistyö siis viimeistelee luodun tuotteen. (Alaraja 2001, 18) Sponsorintyhteistyö on merkittävä kilpailukeino urheilumarkkinoinnissa ja se on tapa kilpailuedun luomisessa (Alaraja 2001, 21)

3.2 Urheilun sponsorointi

Urheilu on muuttunut viihdeteollisuudeksi, jonka mahdollisti televisio ja television urheilulähetyksistä on tullut suosittua viihdettä. Urheilutuotteeseen mediassa alettiin kiinnittämään tämän myötä entistä enemmän huomiota. Huippu- urheilu on tuotteistettu ja sen piirissä liikkuvat kasvavat rahavirrat. Tämän myötä myös huippu-urheilun sponsoroinnissa liikkuvat summat ovat kasvaneet räjähdysmäisesti ja jatkavat edelleen kasvuaan. (Itkonen, Ilmanen, Matilainen 2007, 21) Rami Olkkonen kuvaa kirjassaan sponsoroinnin kasvaneen kolmen vuosikymmenen aikana merkittävästi ja siitä on tullut suosittu toiminto yrityksen toiminnassa. (Olkkonen 1999, 15)

Urheilu sponsorointikohteena on johtavassa asemassa, koska kohderyhmistä todella moni seuraa tai harrastaa tietynlaista urheilulajia, media antaa urheilulle paljon ruutuaikaa medioissa, urheilun tuoma imago on positiivinen ja urheilu herättää paljon tunteita. Lisäksi urheilusta on valittavan paljon eri kohteita, sitä on helppo kaupallistaa sekä se on näyttävää ja lähtökohtaisesti huippu-urheilu on kansainvälistä. (Tuori 1995, 51)

Yhdysvaltalaisen lehden Nielsenin (22.2.2018, U.S. Sports sponsorship tv value grows by more than 54 million in 2017) mukaan erilaiset urheiluohjelmat ovat saaneet joka vuosi enemmän televisio aikaa kanavilla, joka on herättänyt ja tarjonnut yrityksille mahdollisuuden sponsorointiin eri kohderyhmille urheilutapahtumien sekä kisojen myötä. (www osoite) Urheilutapahtuma, jota yleisö pääsee seuraamaan, on vain yksi

esimerkki tuotteesta kaiken muun tuotteistamisen ohella. (Itkonen, Ilmanen, Matilainen 2007, 21) Tutkimuksen mukaan erilaiset urheilu ja urheilua koskettavat ohjelmat saivat 134 000 tuntia ruutuaikaa Yhdysvalloissa vuonna 2017.

Houkuttelevuuteen urheiluun sponsoroinnin kohteena vaikuttaa yhteisen menestyksen lupaus, jolloin voittajat ovat esillä yhteistyökumppanin logon tai brändin kanssa. Urheilutuotteeseen voidaan sisällyttää samanaikaisesti yritystuotteen sekä urheilusuorituksen rakenne ja menestymiseen kiinnittyminen edustaa yrityksen arvomaailmaa sekä luo kuvaa yrityksen yleisestä menestymisestä. (Itkonen, Ilmanen, Matilainen 2007, 23- 24)

Huippu-urheilun muutos isoksi bisnesmahdollisuudeksi on myös herättänyt eri medioiden ja markkinoiden edustajat aktiivisiksi kilpailuiden seuraajaksi. Media ei ole enää kiinnostunut ainoastaan kisojen tuloksien ja mestaruuksien uutisoimisesta, vaan urheilun lieveilmiöt sekä skandaalit ovat myös hyviä uutisoinnin kohteita. Urheilijoita seurataan vielä pitkään kilpauran päättymisen jälkeenkin ja heistä on tullut viihdemaailman tähtiä. (Itkonen, Ilmanen, Matilainen 2007, 15)

Sponsorintyhteistyö on kasvanut pienestä pienen mittakaavan toiminnasta maailmanlaajuiseksi osaamisen alaksi ja mahdollisuudet hyödyntää sponsorintyhteistyötä ovat laajentuneet. (Olkkonen 1999, 94)

3.3 Sponsoroinnin ja urheilun markkinat Suomessa

Alaraja selvittää kirjassaan, että pelkästään Suomessa on yli 7 800 urheiluseuraa, joissa on mukana yli 1,1 miljoonaa henkilöjäsentä, ja puoli miljoonaa suomalaista tekee vapaaehtoistyötä liikuntaa järjestävissä yhdistyksissä sekä eri urheiluseuroissa.

Puheenjohtajia ja sihteerejä toimii eri seuroissa yhteensä yli 13 000 henkilöä palkatta ja jokainen heistä tekee keskimäärin kaksi kuukautta vuodesta vapaaehtoistyönä. Seuroissa toimii 1 500 henkilöä päätoimisesti palkattuna ja 6 800 sivutoimisesti työskentelevää henkilöä.

Merkittävimpiä lukuja ovat kuitenkin, että joka kolmas 3- 18 vuotias (370 00) harrastaa maassamme urheiluseurassa ja joka toinen aikuinen suomalainen on seuraamassa urheilutapahtumaa ainakin kerran vuodessa paikan päällä (1 870 000). Tämän lisäksi

telkkarista joka viides suomalainen seuraa televisiosta suosituimmat urheiluohjelmat ja joka toinen aikuinen lukee sanomalehdistä urheilusivut. (Alaraja 2001, 19)

Kansantaloudellisesti urheilu on siis merkittävää. Se työllistää suoraan ja välillisesti kymmeniä tuhansia ihmisiä ja urheilulaitosten ylläpitoon, kunnostamiseen sekä rakentamiseen sijoitetaan suuria summia vuosittain. (Alaraja 2001,19)

Pelkästään suomessa urheilussa rahaliikenne on noin 2 miljardia euroa vuodessa. Kotitaloudet käyttävät yli miljardi euroa rahaa urheilutuotteisiin ja urheiluseurat sekä kunnat rahoittavat urheilua yhteensä noin 750 miljoonalla eurolla. Valtion ja valtakunnallisten katto- ja aluejärjestöjen osuus on yhteensä 150 miljoonaa euroa ja sponsorointiyhteistyön osuus on 50 miljoonaa euroa. (Alaraja 2001, 19)

Vuonna 2017 sponsorointibarometrin mukaan sponsorointiyhteistyöhön investoitiin jo 257 miljoonaa euroa, joka on 16,3 % kasvu viimevuoteen verrattuna ja merkittävän suuri kasvu vuoden 2000 lukuihin. (Ylä-Anttila 2017)

Markkinointikeinona sponsoroinnin tekee ainutlaatuiseksi sen laajemmat käyttötavat sekä poikkeavuus. Lisäksi sen laajuus voi vaihdella hyvinkin paljon maailmanlaajuisesta paikalliseen sponsorointiin. (Tuori 1995, 8)

3.4 KANSAINVÄLINEN JA PAIKALLINEN SPONSOROINTI

Suomessa kansalliseen urheilukulttuuriin on vaikuttanut skandinaavinen vapaaehtoistyömalli. Suuri osa lasten ja nuorten urheilusta järjestetään vapaaehtoisvoimin, josta hyvänä esimerkkinä on eri urheiluseurojen toiminta, joka organisoidaan lähes täydellisesti vapaaehtoisvoimin. Huippu-urheilu perustuu taas ammattimaisuuteen sekä sopimuksellisuuteen, jossa raha on suuressa roolissa. (Itkonen, Ilmanen, Matilainen 2007, 16- 17)

Mediallis- markkinallinen urheilukulttuuri on aiheuttanut vapaaehtoistyöstä poikkeavia toimintakäytäntöjä, jotka perustuvat eri ajattelumalleihin. Näiden mallien myötä sosiaaliset pelisäännöt sekä eettiset lähtökohdat perustuvat aivan eri asioihin. (Itkonen, Ilmanen, Matilainen 2007, 17)

Poikkeavia talouskäytäntöjä syntyy huippu-urheilun ja vapaaehtoistoiminnan rajalla. Huippu-urheilussa sponsorit odottavat medianäkyvyyttä brändillensä, kun taas nuorten

urheilujoukkueen tukijalle riittää ajatus hyvinvoinnin tai terveyden edistämisestä. (Itkonen, Ilmanen, Matilainen 2007, 17)

Sponsorioijan tavoitteena nuoriso tai harrasteurheilussa ei ole välttämättä medianäkyvyyden laajuus. Paikallistasolla tapahtuu paljon sponsorointia hyvin pienillä yhteistyökorvauksilla (Alaraja 2001, 43) Suomalaiset urheiluseurat ovat vahvasti paikallistuneita, jolloin myös sponsorit noudattavat samaa kaavaa. Valtakunnallisia sponsoreita saavat enimmäkseen ainoastaan menestyneimmät ja suurimmat seurat, joka pätee myös yksilöurheilijoita. Rahakkaat yhteistyösopimukset syntyvät kansainvälisen menestyksen sekä näkyvyyden seurauksena. (Itkonen, Ilmanen, Matilainen 2007, 17) Urheilukohteen medianäkyvyys on hyvä lähtökohta sponsorointiyhteistyön syntymiselle, mutta medianäkyvyyden merkitystä ei tulisi ylikorostaa (Alaraja 2001, 42)

4 SPONSOROITAVAN KOHTEEN VALINTA

Sponsorointiyhteistyön markkinointiviestinnällisessä prosessissa sponsoroinninkohde on yrityksen lähettämä sanoma, jonka julkisuuskuva sekä edustamat arvot ovat vaikuttavassa roolissa. Tätä sanomaa levittävät itse kohde, muut markkinointiviestinnän kanavat sekä media. (Alaraja, Forssell 2004, 27) Jokainen sponsorointikohde on aina oma juttunsa (Alaraja 2001, 44)

Erkki Alaraja (2001, 27- 28) kertoo kirjassaan yrityksen sponsorointikohdevalinnassa vaikuttavan yhdeksän eri kohtaa. Nämä valintaperusteet ovat:

Linjavedot toimintaperiaatteissa.

- a. Kattavuus, joka käsittää kohteen toiminnan laajuuden eli onko se esimerkiksi kansainvälistä, valtakunnallista tai paikallista
- b. Riskitekijät, joka käsittää vaarallisuuden, doping- riskit, väkivaltaisuuden ja ympäristöystävällisyyden
- c. Yhteistyön kesto
- d. Urheilun taso, jolla tarkoitetaan huippu- urheilua, nuorisourheilua, vammaisurheilua ja harrasteurheilua
- e. Urheilun muoto, jolla tarkoitetaan yksilöurheilua, joukkueurheilua, organisaatioita, tapahtumia ja projekteja

Yhteys imagollisesti yritykseen ja tuotteisiin vai onko se täysi epäkohta

- a. Mikäli yhteys yrityksen ja kohteen väliltä löytyy, on yhteistyölle hyvä perusargumentti. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna myös täysi epäkohta näiden välillä voi tuoda positiivisia tuloksia.

Yhteensopivuus kohderyhmissä

- a. Urheilukohteen omat asiakas sekä kohderyhmät vastaavat yrityksen omia ryhmiä tai mikäli kohde tavoittaa tehokkaasti tavoiteltua kohderyhmää, on yhteistyölle hyvä peruste.

Suhdetoiminta

a. Tämä kohta tarjoaa yritykselle tavan erottautua kilpailijoista ja se koetaan nykypäivinä erittäin tärkeäksi. Suhdetoiminnaksi voidaan laskea erilaisia VIP- palveluita

Hyväksyttävyyys yhteiskunnassa

a. Yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden kriteereiksi voidaan laskea esimerkiksi urheilun lieveilmiöitä kuten doping tai väkivalta, jotka pakottavat yrityksiä eettisiin ratkaisuihin kohteiden valintaprosessissa.

Menestymisennuste

a. Menestymistekijöiksi voidaan laskea kilpailullinen menestys, eettisyys, tervehenkisyys tai toiminnan laatutekijät. Menestymistä ei enää välttämättä siis mitata pelkällä kilpailullisilla näytöillä.

Kohteen ominaisuudet

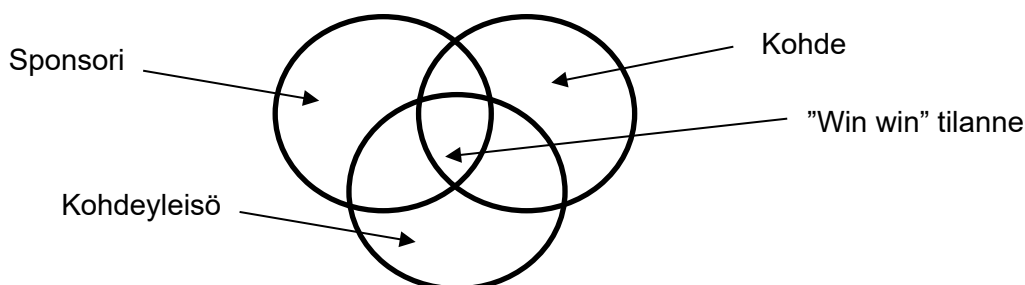
a. Kohteen tarjoamia ominaisuuksia voi olla maine, imago, aiemmat referenssit, yhteistyökykyisyys, erottuvuus, julkisuusarvo, medianäkyvyys, omaleimaisuus ja kehittymismahdollisuudet

Hinta/Laatu suhde

a. Tämä on arvioijan subjektiivinen, oma, käsitys asiasta.

Sopimustekniset asiat

a. Monet sopimustekniset asiat saattavat estää sopimuksen syntymistä. Vaikuttavia yksityiskohtia voi esimerkiksi olla eettiset pykälät tai erimielisyyksien sovittelu (Aalaraja 2001, 27- 28)



Kuva 4. Sponsoroinnin osapuolet (Valanko 2009, 190)

5 HAASTATTELUTUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköisesti toteutettava haastattelu, joka mahdollisti joustavuuden vastausten saamiseksi asiantuntijoilta, kuten toimitusjohtajilta tai sponsoroinnin vastuuhenkilöiltä. Tutkimus on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena.

5.2 Tutkimushaastattelu

Tutkimushaastatteluun vastasi viisi (5) urheilijan tai urheilun sponsorointia toteuttavaa yritystä. Yritykset ovat kokoluokaltaan mikroyrityksiä, pieniä yrityksiä sekä suuryrityksiä. Haastattelussa on neljätoista (14) kysymystä. Haastattelupohja on työn liitteenä.

Haastatteluihin vastasivat yritysten toimitusjohtajat, aluepäälliköt tai sponsoroinnin vastuuhenkilöt, joilla on oletettavasti vahva tietämys sponsoroinnin ja markkinoinnin tavoitteista ja toteutuksesta.

Haastattelulla pyrittiin selvittämään yritysten sponsoroinnin strategista puolta; miten sponsorointia toteutetaan ja mitä he tavoittelevat sillä, millaisia kohteita he ovat valinneet sekä millä perustein ja mikä yrityksen oma näkemys on sponsoroinnista markkinointiviestinnän keinona.

Otannan pienen määrän takia vastauksia ei voida yleistää, mutta niitä voidaan pitää suuntaa antavina.

6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Haastattelututkimuksen tulokset

Yritys A

Yritys on viimeksi toteuttanut urheilijoiden sponsorointia noin kuusi (6) vuotta sitten. Nykyään yrityksen sponsoroitavia ovat noin kymmenen junioriseuraa sekä kaksi isompaa urheiluseuraa. Näitä tuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää osana sponsoroinnin tutkimista. Yritys kokee sponsoroinnin enemmän good will- arvoksi, kuin strategiseksi markkinointiviestinnän keinoksi.

Yritys toteuttaa yhteistyö kumppanuutta yhdessä paikallisten seurojen kanssa, jossa he antavat rahallista avustusta ja tuotteita tavoitteena saavuttaa myynnillistä etua, maineen parantamista sekä brändin esille tuontia ja suhdetoimintaa sidosryhmien kanssa.

Junioriseurat ovat tehneet menekinedistämistä myynnillissä tavoitteilla, seurojen sponsoroinnilla saavutettu otteluisännyksiä ja asiakastapahtumia alueellisen tunnettuuden lisäämiseksi ja asiakassuhteiden hoitamiseksi.

Yritys kokee sponsoroinnin markkinointiviestinnän keinona sisältävän riskin, mutta onnistuessaan se on ollut toimiva ja tehokas tapa. Yritys on mitannut sponsoroinnin tehokkuutta yhteistyössä Sponsors Insight kanssa.

Yritys B

Yritys B on aloittanut sponsoroinnin osana markkinointiviestintää kymmenen (10) vuotta sitten. Yrityksellä on ollut yhteensä noin 30 sponsoroitavaa urheilijaa sekä kahdeksan (8) urheiluseuraa. Tällä hetkellä sponsoroitavia urheilijoita on kahdeksan (8) ja joukkueita viisi (5). Sponsorointi on yritykselle strateginen keino tavoitteiden saavuttamiseksi ja kohteet on valittu näiden tavoitteiden perusteella. Kohteet ovat tietoisia heille asetetuista tavoitteista.

Yritys toteuttaa sponsorointia monipuolisesti eri kumppanuus muodoilla tarjoten paikallisille urheilija kohteille sekä seuroille palveluitaan, rahallisia avustuksia ja tuotteistamalla heitä. Tavoitteena on myynnin lisääminen, suhdetoiminnan

kehittäminen, imagon ja maineen parantaminen, brändin esille tuominen, medianäkyvyys sekä kilpailijoista erottautuminen.

Yritys korostaa heille tärkeäksi näkyvyyden eri muodot, kuten logopainatukset, sosiaalisen median kanavat ja yhteistyö tapahtumat.

Yritys kokee sponsoroinnin markkinointiviestinnän keinona tehokkaaksi. Yritys on saavuttanut paljon näkyvyyttä eri medioissa urheilijoiden sekä seurojen kautta ja aikovat tulevaisuudessakin panostaa sponsorointiin. Tehokkuuden mittaaminen on yrityksen mukaan haastavaa, mutta he seuraavat jokaisen kohteen näkyvyyden toteutumista.

Yritys C

Yritys C on aloittanut sponsoroinnin neljä (4) vuotta sitten. Yrityksellä on kahden paikallisen urheiluseuran kanssa pääyhteistyökumppanuus- suhde. Sponsorointi on yritykselle strateginen keino tavoitteiden saavuttamiseksi ja kohteet on valittu näiden tavoitteiden perusteella.

Yritys tarjoaa seuralle rahallista avustusta sekä palveluitaan. Tavoitteena on myynnin lisääminen, suhdetoiminnan kehittäminen, imagon parantaminen, brändin esille tuominen ja positiivinen PR ja goodwill arvo.

Yritys korostaa otteluiden tuomaa suhdetoiminnan mahdollisuutta sekä merkitystä. Heille tärkeä arvo on verkostoitumisen ja kaupankäynnin mahdollisuus otteluissa sekä seuran järjestämien tapahtumien yhteydessä.

Yritys kertoo sponsoroinnin olleen heille todella tehokas markkinointiviestinnän keino ja he ovat hyötynneet siitä moninkertaisesti sijoitettuun summaan nähden mm. uusien asiakkuuksien myötä. Yrityksellä ei ole käytössä sponsoroinnin mittaamiseen käytettäviä mittareita, mutta he seuraavat miten yhteistyön aikana saadaan uusia asiakkuuksia.

6.2 Johtopäätökset

Haastatteluiden tulokset kertovat, että yritykset ovat olleet tyytyväisiä sponsorointiin osana markkinointiviestinnän keinoja sekä sen tuomiin mahdollisuuksiin. Yritykset ovat siis yhtä mieltä sen tärkeydestä osana heidän liiketoimintaa. Sponsorointia toteuttavia

yrittäjiä etsiessäni huomasi kuitenkin monen toimijan vierastavan sponsoroinnin toteuttamista osana heidän markkinointiviestintää.

Haastatteluista nousi esiin sponsoroinnin rooli strategisena keinona. Sponsorointi ymmärretään liian usein lahjoitukseksi, jolloin toisen osapuolen vastikkeellisuus jää pois. Nämä tilanteet syntyvät helposti mikäli osapuolet eivät suunnittele tai aseta tavoitteita ja seuraa niiden toteutumista. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna sponsorointi siis toimii strategisena osana markkinointiviestintää. Tuloksissa yritys A kertoi sponsoroinnin olevan heille myös goodwill- arvo, joka viestii lahjoitus tyyppisestä, ei strategisesta, sponsoroinnista. Yritys oli myös ainoa, joka kertoi osittaisesta tyytymättömyydestä joihinkin kohteistaan.

Tuloksissa yritykset tarjosivat kohteille rahallista avustusta sekä palveluitaan. Lisäksi yksi yrityksistä jakoi myös tuotteitaan kohteille. Rahallinen avustus on yleinen ja perinteinen vastike sponsoroinnissa. Näillä avustuksilla seurat ja urheilijat kattavat toimintaansa liittyviä kuluja, kuten matkustamisesta, yöpymisestä tai väline hankinnoista syntyviä maksuja. Liikuntakeskukset ja kuntosalit tarjoavat usein palveluitaan seurojen sekä urheilijoiden käyttöön. Yritykset toteuttavat sponsorointia myös tuotteistamisella. Esimerkiksi useat lisäravinteita tai tekstiilejä myyvät yritykset toteuttavat sponsorointia tällä keinolla.

Tavoitteista esille nousi selkeästi imagon, maineen, tunnettuuden ja brändin parantaminen ja niiden kautta myynnilliset tavoitteet. Lisäksi yritykset nostivat esille sekä korostivat suhdetoiminnan ja sidosryhmien tavoitteita sekä merkitystä. Imagon, tunnettuuden, brändin ja sidosryhmien tavoitteiden toteuttamiseksi yritykset kertovat otteluisännyykset ja VIP alueet tapahtumissa, eri asiakastilaisuudet ja näkyvyyden.

Tuloksista voidaan todeta, että yrityksillä on hyvin samankaltaiset tavoitteet, mutta hyvin erilaiset ja yksilöidyt toteuttamistavat niiden saavuttamiseksi.

Tutkimuksesta jää avoimeksi, onko hyvä, että yrityksellä on monia asetettuja yhtäaikaista tavoitteita sponsoroinnille. Tällainen tilanne saattaa luoda suunnitelmallisuuden ja tehokkuuden menettämistä. Kumppanuussuhteita ei tällöin pystytä hyödyntämään niin hyvin, kuin esimerkiksi kumppanuussuhteissa, joille on asetettu selkeä päämäärä ja tavoiteltu hyöty liiketoiminnalle ja kohteelle.

Jatkotutkimuksen aiheena olisi laajentaa yrityshaastatteluiden otosta, jolloin tutkimusta voitaisiin yleistää. Haastattelun voisi toteuttaa ainakin joidenkin yritysten kanssa

kasvotusten, jolloin voisi tarkentavilla kysymyksillä saada avattua laajemmin yrityksen sponsoroinnin tavoitteita ja prosessia. Lisäksi kysymyspatteristoon olisi hyvä lisätä sponsorioijan näkökulma asioista, joita he odottavat kohteelta. Näihin liittyviä teemoja voivat olla esimerkiksi menestys, käyttäytyminen, sosiaalinen media tai aktiivisuus.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda urheilijoille sekä sponsorointia harkitseville yrityksille ymmärrystä sponsoroinnin perimmäisestä tarkoituksesta eli edun luomisesta molemmille osapuolille. Oman urheilu-uran kautta löysin motivaatiota lähteä tutkimaan kyseistä aihealuetta. Teoriaosuudessa käsiteltiin jo hyvin aihetta teoreettisessa näkökulmassa, josta löytyi paljon hyödynnettävää tietoa, joita tutkimushaastattelun tuloksetkin vahvistivat.

Haastattelututkimus oli mielestäni ainoa mahdollinen haastattelumuoto, sillä haastattelut tuli saada organisaatiossa henkilöille, jotka olivat tietoisia sponsoroinnin perimmäisistä syistä ja prosessista. Osittain myös samasta syystä otanta jäi pieneksi, sillä nämä henkilöt olivat vaikeasti tavoitettavia.

Urheilu ja urheilun markkinat ovat kasvussa ja yhä enemmän urheilijoita nousee pinnalle, joten tutkimusaiheen ajankohtaisuus oli hyvä asia. Tutkimuksen aihealue nousee päivittäin esille eri medioissa, joten oli hienoa ideoida miten yritykset voisivat hyötyä näistä tilanteista ja miten voisi itse lähteä hyödyntämään näitä omassa toiminnassa.

LÄHTEET

- Aleksi Ylä-Anttila. 2017. marmai.fi (WWW- Dokumentti)
<https://www.marmai.fi/uutiset/sponsorimarkkina-kasvussa-suomessa-todella-poiskeuksellinen-vuosi-6687322>
- Alaraja, E & Forssel, C 2004. Sponsorin käsikirja: sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino
- Alaraja, E 2001. Summapeliä!: Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Oy
- Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus Jyväskylä: Gummerus Oy
- Itkonen, H ; Ilmarinen, K ; Matilainen, P 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän yliopisto, liikuntatieteiden laitos
- Jefkins, F & Yadin, J 2000. Advertising. Pearson Education Limited
- Kirvesmies Tytti. 2016. Kestävyyssurheilu.fi (WWW- Dokumentti)
<http://www.kestavyysurheilu.fi/hiihto/14869-yksilourheilija-myymassa-itseaan-mita-sponsorihaluua>
- Lipponen, K 1999. Sponsoroinnin kontraputki. Vaasa: Ykkös- Offset
- Nielsen Year in Sports Media Report. 2017. 2018. Nielsen.com (WWW- Dokumentti)
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/us-sports-sponsorship-tv-value-grows-by-more-than-54-million-2017.html>
- Olkkonen R. 1999. Forging links between marketing and sponsorship – a theoretical investigation. Turku: Kirjapaino Grafia Oy
- Sponsor Insight. (WWW- Kuva) <http://www.sponsorinsight.fi/yritys.html>
- Tuominen, M & Tanskanen, P 2007. Hyödynnä tavaramerkkiäsi lisensoiden. Vaasa: Ykkös-Offset
- Tuori D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Haastattelututkimus

Kyselyssä on yhteensä 13 kysymystä. Kysymyksiin 3- 9 on annettu vastausvaihtoehdot jo valmiiksi, joista ympyröidään sopivimmat. Mikäli teiltä löytyy myös muita vaihtoehtoja, joita ei ole lueteltuna, voitte jatkaa viimeisen vastausvaihtoehdon perään omilla sanoilla. Kiitos jo etukäteen ajasta ja vaivasta kyselyn täyttämiseen.

1. Milloin aloititte ensimmäisen yhteistyön urheilijan kanssa ja koetteko, että sponsorointi olisi kehittynyt tehokkaammaksi markkinointiviestinnän keinoksi viime vuosien aikana? Oletteko mitanneet kehittymistä jollain mittarilla? Millä?
2. Kuinka monta sponsoroitavaa urheilijaa tai seuraa teillä on tällä hetkellä ja montako on yritystoiminnan alusta alkaen ollut?
3. Toteutatteko sponsorointia millä seuraavista vastikkeista (voi olla useampi vaihtoehto);
 - a. rahallinen avustus
 - b. tuotteistaminen
 - c. palvelu
 - d. tietotaito
 - e. jokin muu (mikä?) >>>
4. Mitä seuraavista kumppanuusmuodoista olette toteuttaneet tai toteutate? (voi olla useampi vaihtoehto);
 - a. pääyhteistyökumppanuus
 - b. yhteistyökumppanuus
 - c. yhteissponsorointi
 - d. jokin muu (mikä?) >>>

5. Ovatko sponsoroitavat urheilukohteenne... (voi olla useampi vaihtoehto);
- a. paikallisia urheilijoita tai seuroja
 - b. kansallisia urheilijoita tai seuroja
 - c. kansainvälisiä urheilijoita tai seuroja
 - d. globaaleja urheilijoita tai seuroja
 - e. jokin muu (mikä?) >>>
6. Millaisia tavoitteita olette asettaneet yhteistyökumppanuuksille? (voi olla useampi vaihtoehto);
- a. myynnin lisääminen
 - b. suhdetoiminta sidosryhmien kanssa
 - c. imagon parantaminen
 - d. maineen parantaminen
 - e. brändin esilletuominen
 - f. myynnilliset tavoitteet
 - g. goodwill/ positiivinen PR
 - h. media näkyvyys
 - i. erottuvuus kilpailijoista
 - j. ei tavoitteita
 - k. muita (mitä?) >>>

7. Onko sponsorointikohteillenne asetettu eri tavoitteita vai onko jokainen kohde valittu samojen tavoitteiden saavuttamiseksi? *(ympyröi sopivampi vaihtoehto)*

Yhteistyöurheilijoille on asetettu eri tavoitteita (X)

Yhteistyöurheilijat on valittu samojen tavoitteiden saavuttamiseksi (X)

8. Ovatko sponsoroitavat urheilijat tietoisia yhteistyön tavoitteista? *(Ympyröi osuvampi vaihtoehto)*

kyllä (X)

ei (X)

9. Onko sponsorointi asetettu yrityksenne yhdeksi markkinointiviestinnän strategiseksi keinoksi tavoitteiden saavuttamiseksi vai onko tämä toiminta yrityksellenne enemmän goodwill arvo? *(Ympyröi osuvampi vaihtoehto)*

Strateginen keino tavoitteiden saavuttamiseksi (X)

Goodwill arvo yritykselle (X)

Jokin muu (mikä?) (X)

10. Käytättekö joitakin mittareita sponsorointiyhteistyön hyödyn seuraamiseksi? Mikäli käytätte niin millaisia?

11. Kuvailletko lyhyesti, millaisia keinoja käytätte paikallisen sponsoroinnin toteuttamisessa ja mitä toivotte yhteistyöllä saavuttavanne (tavoitteet)?

12. Kuvailletko lyhyesti, millaisia keinoja käytätte kansainvälisen sponsoroinnin toteuttamisessa ja mitä toivotte yhteistyöllä saavuttavanne (tavoitteet)?

13. Koetteko tai osaatteko sanoa varmaksi, että yhteistyöstä urheilijoiden tai urheiluseurojen kanssa on ollut hyötyä liiketoiminnan kehittämiseksi tai yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi?

Liite 2. Taulukko 1. Esimerkkejä ja mahdollisuuksia sponsorintyhteistyön luokitteluun (Olkkonen 1999, 107)

Sports Sponsorship/ Social Sponsorships					
The form of Sponsorship contribution	The number and type of the sponsors involved	Geographical coverage of sponsorship	Time-Span of sponsorship	The type of sponsored party	Level of professionalism that sponsored
money	exclusive sponsorship	local	once and off	individual	amateur level
products	co- sponsorship	national	short term contract	event	professional level
service	individual	international	long term contract	organization	
knowledge	company	global	seasonal		
	other organization		continuous		

Liite 3. Taulukko 2. luokiteltuja tavoitteita sponsorintyhteistyössä (Olkkonen 1999, 111)

Author and Objectives of Sponsorship
<p>Meenaghan (1983)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Broad corporate objectives 2. Product related objectives 3. Sales objectives 4. Media coverage 5. Guest hospitality 6. Personal objectives <p>Shuman (1986)</p>

1. Improving financial relations
2. Increasing goodwill among trade customers
3. Raise employee morale
4. Improving product image
5. Product positioning

Bruhn (1987)

1. Economic objectives
2. Psychographic objectives
 - a. awareness
 - b. image enchantment
 - c. goodwill

Sleight (1989)

1. Name awareness
2. Image reinforcement
3. Media exposure
4. Hospitality
5. New market development
6. Sales promotion and incentives
7. Workforce communication and motivation
8. access to decision makers
9. community relations
10. product sampling

Crowley (1991)

1. Objectives related to community relations
2. Awareness/recognition linked objectives
3. Image/reputation linked objectives
4. Objectives related to corporate responsibility

Wragg (1994)

1. Name awareness/image
2. Product promotion
3. Corporate hospitality

Liite 4. Taulukko 3. Sponsoroinnin tavoitteita (Tuominen & Tanskanen 2007, 30- 31)

Markkinoinnin ja myynnin tavoitteet	Imagolliset tavoitteet
Brändipääoman kasvatus	yhteiskuntavastuulliset tavoitteet
Näkyvyys	positiivinen PR/ Goodwill arvo
Imagotekijät	sidosryhmäsuhteet
erottuvuus	rekrytointi
goodwill- arvo	verkostoituminen
kohderyhmätavoitteet	
profilointi	
kuluttajien ostokäyttäytyminen	
asiakastyytyväisyys	
kuluttajien palkitseminen	
mainonnan tehon lisääminen	
huomioarvo	
kiinnostus	
myynnin kasvattaminen	
myyntioikeudet	
promootiot, kuten näytteet, hintatarjoukset	
jakelutie, kuten uudet jakelukanavat	
suoramarkkinointi	
kohteen asiakasrekisterit	
sisäiseen markkinointiin liittyvät tavoitteet	
oman henkilökunnan sitouttaminen, motivointi, palkitseminen	
verkostoituminen	

muut sponsorit, media