



# **Sponsorointiyhteistyö**

Case: Fortuna Ry

Timo Hiltunen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen Ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

HILTUNEN, TIMO: Sponsorointiyhteistyö

Case: Fortuna Ry

Opinnäytetyö 38 s., liitteet 4 s.

Huhtikuu 2011

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten Fortuna Ry:n ja sen yhteistyökumppaneiden välistä sponsorointiyhteistyötä voitaisiin kehittää, sekä miten/millä edellytyksillä Fortuna Ry saisi uusia mahdollisia yhteistyökumppaneita. Fortuna Ry on Orivedellä toimiva jääkiekkoseura. Fortuna voi käyttää tutkimusta hyödykseen tulevaisuudessa varainhankinnassaan ja sponsorointiyhteistyössään omien kumppaneidensa kanssa.

Tutkimus oli kvalitatiivinen ja aineisto kerättiin haastattelemalla Fortunan yhteistyökumppaniyritysten edustajia. Haastatteluja tehtiin yhteensä 12 yrityksessä, joista kahdeksan teki sponsorointiyhteistyötä Fortunan kanssa. Neljän yrityksen kohdalla ei yhteistyötä vielä haastatteluhetkellä ollut, mutta ne olivat potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Yritykset toimivat pääasiassa Orivedellä ja sen lähiympäristössä. Haastattelut suoritettiin kevättalvella 2011.

Tutkimustulosten perusteella Fortunaan ja sen toimintaan suhtauduttiin myönteisesti. Fortunan tekemä yleishyödyllinen työ koettiin erittäin tärkeäksi Orivedellä. Fortunan kohdalla yhteistyökumppanuussuhteet ovat useasti saaneet alkunsa siellä toimivien ihmisten henkilökohtaisten suhteiden kautta. Kuitenkin Fortunan ja sen yhteistyökumppaneiden välistä yhteistyötä voitaisiin toteuttaa paremmin ja uusia yhteistyökumppaneita saattaisi olla tarjolla.

Erityisesti huomiota vaativia kehitettäviä alueita olivat yhteistyösopimukset ja Fortunan yhteydenpito sponsoroiviin yrityksiin. Sponsorimyynnissä odotettaisiin Fortunan tarjoavan selkeämpiä tuotteita yrityksille. Fortunan edustamat arvot, sekä laadukas juniorityö ovat käyttökelpoisia myyntiargumentteja sponsorisopimusneuvotteluissa ja markkinoinnissa. Huomionarvoista on, että yrityksissä sponsoroinnista päättävien henkilöiden mielityksillä on vaikutusta sponsorointikohteen valinnassa. Aktiivisuuden kautta uusia sponsoreita on mahdollista saada lisää. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että Fortunan toiminta on vapaaehtoistyötä ja huolellinen hyvin toteutettu sponsorointiyhteistyö vaatii valtavan määrän työtä.

---

Asiasanat: Sponsorointi, urheilumarkkinointi, jääkiekko

## ABSTRACT

Tampereen Ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship

HILTUNEN, TIMO: Sponsorship Cooperation - Case: Fortuna Ry.

Bachelor`s thesis 38 pages, appendices 4 pages  
April 2011

---

The purpose of this bachelor`s thesis was to find out how Fortuna Ry. could improve their cooperation with the companies that are their sponsors and how Fortuna Ry. could find more sponsors. Fortuna is an ice hockey club based in Orivesi. Fortuna can use the results of this study in the future when they are planning and executing their sponsorship cooperation with their partners.

The data was collected by interviewing the representatives of the eight companies that sponsor Fortuna. In addition, four interviews were made in the companies that are not Fortuna`s sponsors at the moment, but are potential ones in the future. The data was analyzed by using qualitative content analysis.

The majority of the company representatives thought that the values represented by Fortuna are positive. Fortuna`s non-profit work for the common good in Orivesi was considered very important. In many cases, individual or business relationships have been the reason for the cooperation between Fortuna and the company. Despite the fact, many things could be done better in sponsorship cooperation and some new companies could be interested in starting to sponsor Fortuna.

The findings of the study indicate that the main points to be improved are the cooperation contracts between Fortuna and the sponsors and the communication between the parties. Fortuna should offer more concrete products for sale to their sponsors. It is worth noticing that the likes and dislikes of the persons who make the decisions in the companies have a great impact on the decisions on the sponsorship. Fortuna`s activeness in the sponsor markets could be better. In the end, we still have to remember that all activity within Fortuna is voluntary work, and carefully planned and well executed cooperation in sponsorship requires a lot of work.

---

Keywords: Sponsorship, sports marketing, ice hockey

## SISÄLLYS

|  |    |
|--|----|
| 1. JOHDANTO .....  | 6  |
| 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat .....                                  | 6  |
| 1.2 Fortuna Ry .....   | 7  |
| 2. URHEILUMARKKINOINTI .....   | 8  |
| 2.1 Markkinoinnista.....   | 8  |
| 2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot.....                                | 9  |
| 2.3 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot .....                        | 9  |
| 2.4 Urheilumarkkinoinnin sektorit .....                              | 10 |
| 2.5 Urheilu tuotteena .....  | 10 |
| 3. SPONSOROINTI.....   | 12 |
| 3.1 Sponsoroinnin määritelmä.....                                    | 12 |
| 3.2 Sponsoroinnin, mainonnan ja hyväntekeväisyyden erot .....        | 13 |
| 3.3 Sponsorointi viime vuosina .....                                 | 13 |
| 3.4 Mitä sponsoroinnilla tavoitellaan .....                          | 14 |
| 4. SPONSOROINTI YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA .....                         | 15 |
| 4.1 Kohteen valinta.....   | 15 |
| 4.2 Toimiva yhteistyökumppanuus .....                                | 16 |
| 4.3 Sponsorointiyhteistyön toteutus ja tavoitteet .....              | 17 |
| 5. SPONSOROINTI KOHTEEN NÄKÖKULMASTA .....                           | 19 |
| 5.1 Sponsoroinnin kohteet .....                                      | 19 |
| 5.2 Urheilukohteiden erityispiirteet.....                            | 19 |
| 5.3 Sponsorointiyhteistyö kohteen näkökulmasta .....                 | 20 |
| 5.4 Segmentointi.....  | 21 |
| 5.5 Sponsorimyynä.....   | 21 |
| 5.5.1 Tavoitteet ja strategia .....                                  | 22 |
| 5.5.2 Myyntiargumentit .....   | 24 |
| 6. FORTUNA RY:N SPONSOROINTIA KOSKEVA KYSELYTUTKIMUS .....           | 26 |
| 6.1 Tutkimustavan valinta, tutkimuksen toteutus ja kohdejoukko ..... | 26 |
| 6.2 Haastattelurunko.....  | 27 |
| 6.3 Aineiston analysointi .....                                      | 29 |
| 7. YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT .....                                     | 30 |
| 8. LOPUKSI.....  | 37 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| LÄHTEET .....                   | 38 |
| LIITTEET .....                  | 39 |
| LIITE 1 HAASTATTELURUNKO 1..... | 39 |
| LIITE 2 HAASTATTELURUNKO 2..... | 41 |

## 1. JOHDANTO

### 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää miten paikallisen jääkiekkoseuran Fortuna Ry:n yhteistyökumppanuussuhteita voitaisiin kehittää, sekä miten paikalliset yritykset saataisiin kiinnostumaan yhteistyöstä Fortunan kanssa. Fortuna Ry voi käyttää tutkimustani hyödyksi varainhankinnassaan, sekä sponsorointiyhteistyössään omien kumppaneidensa kanssa.

Oma kiinnostukseni aiheeseen on suuri. Olen itse pelannut useamman vuoden ajan jääkiekkoa Fortunan edustusjoukkueessa. Lisäksi olen hyvin kiinnostunut urheilusta, sekä kaikista asioista mitkä siihen läheisesti liittyvät, kuten urheilumarkkinoinnista. Tulevaisuuden haaveenani onkin, että saisin jonain päivänä työskennellä urheilun parissa.

Jääkiekon vankka asema nuorison harrastuksena Orivedellä on huonontunut viime vuosina. Fortuna Ry:n toiminta on pienempää kuin aikoihin. Juniorijoukkueita on ennätysellisen vähän. Yksi suurimmista syistä, jotka ovat johtaneet edellä mainitunlaiseen kehitykseen, on jääkiekon kalleus harrastuksena. Tämä asia huolettaa myös koko Fortuna Ry:n organisaatiota. Siksi olisikin erittäin tärkeää saada Fortunan toiminnan rahoitus järjestettyä siten, että harrastuksesta aiheutuvat kustannukset eivät kohoaisi liian korkeiksi junioreiden vanhemmille ja jääkiekon harrastajille.

Toinen huomiota vaativa asia on junioripelaajien siirtyminen Tampereelle isompiin seuroihin Tapparaan ja Ilvekseen. Fortunan toiminnan laadun parantamisen kannalta rahoitus on ensiarvoisen tärkeässä asemassa. Kun toiminnan laatu on nostettu paremmalle tasolle, voivat Fortunan yhteistyökumppanit saada yhteistyökumppanuudestaan entistä parempaa imagoarvoa itselleen.

Toivon, että tutkimuksestani on apua Fortunalle, jotta se saisi parhaimman mahdollisen hyödyn irti sponsorointiyhteistyöstään ja jopa mahdollisia uusia yhteistyökumppanuuksia, unohtamatta tietenkään yhteistyökumppaneiden tavoitteita. Toimiva sponsorointiyhteistyö edellyttää vastikkeellista toimintaa molemmilta osapuolilta.

## 1.2 Fortuna Ry

Fortuna on vuonna 1968 perustettu Orivedellä toimiva jääkiekkoseura. Seurassa pelaa kaudella 2010 - 2011 neljä eri-ikäisten pelaajien muodostamaa joukkuetta alle 7- vuotiaista miesten edustusjoukkueeseen ja näiden lisäksi harrastejoukkueina naiset ja Kompurat niminen ikämiesjoukkue. Seurassa on aktiivisia harrastajia 223 vuonna 2011. Fortunan edustusjoukkue pelaa Hämeen alueen 2. divisioonaa. (Fortuna ry. 2011; Suomen Jääkiekkoliitto 2010-2011.)

Fortunan toiminnan tarkoitus on tarjota kaikille jääkiekkoa harrastaville ja joukkueissa pelaaville ohjattua joukkuetoimintaa kullekin, heidän taitojen, kykyjen ja halujen mukaan. ”Fortunassa noudatetaan Suomen Jääkiekkoliiton eri ikäluokkia koskevia suosituksia oppimistavoitteissa ja harjoittelun järjestämisessä.” (Fortuna ry. 2011) Vasta-alkajille pääpaino on lajin alkeissa ja ryhmätoiminnassa, korostaen peli-iloa ja onnistumisten riemua. Nuorimmille junioreille taataan peliaikaa tasapuolisesti. Hieman vanhempien junioreiden toiminnassa keskitytään lajitaitojen ja liikuntaominaisuuksien kehittämiseen. Kaikkein vanhimpien junioreiden harjoittelussa korostuu pelaajien välinen yhteistyö ja pelissä tarvittavien fyysisten ominaisuuksien kehittäminen. Vanhimpien junioreiden joukkueet pyritään muodostamaan siten, että kaikkia pystytään peluuttamaan. (Fortuna ry. 2011.)

Fortunan taloustoiminta jakautuu kahteen osaan, emoseuraan ja joukkueisiin. (Fortuna ry. 2011) Emoseura tuottaa ja vastaa kaikista seuran toiminnan kannalta tärkeistä palveluista. Näitä ovat valmennuspäällikön palvelut, jääkiekkoliiton ja seuran omat koulutukset, harjoitusvuorojen jakaminen ja peliaikojen järjestelyt, kirjanpito ja muut toimistopalvelut. Näistä aiheutuneet kustannukset pyritään rahoittamaan sponsorituloilla, Oriveden kaupungin avustuksella, jäähallin kahviotoiminnalla, jäsenmaksuilla ja muilla aktiiviteeteillä. Emoseura ohjaa seuran varoista vuosittain erikseen päätettävän summan kunkin joukkueen käyttöön. Jokainen Fortunan joukkue laatii kullekin toimintavuodelle toimintasuunnitelman ja budjetin joukkueen menoista. Fortunan joukkueet voivat hankkia myös joukkuekohtaisia tukijoita ja sponsoreita, mutta niihin tarvitaan emoseuran hyväksyntä. (Fortuna ry. 2011.)

## 2 URHEILUMARKKINOINTI

### 2.1 Markkinoinnista

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 9.) mukaan markkinointi on yrityksille keskeinen ja elintärkeä asia. Vaikka yrityksellä olisi kuinka hyvät tuotteet, ne eivät todennäköisesti käy riittävästi kaupaksi, jos niitä ei markkinoida. Asiakkaan näkökulmasta markkinointi on tarpeellista, koska sen avulla asiakkaat saavat tietoa tuotteesta ja voivat vertailla eri vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

”Markkinointia tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun.” (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Yrityksen on markkinoinnin avulla tehtävä tunnetuksi yritystään ja tuotteitaan. Markkinointia tarvitaan, jotta ihmiset ylipäättensä tietävät yrityksen olemassaolosta tai sen tuotteista. Yritys pyrkii markkinoinnilla luomaan haluamansa mielikuvan itsestään ja tuotteistaan sen asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinointi on luonnollisesti hyvin asiakaskeskeistä, koska tavoitteena on saada yritykselle lisää asiakkaita. Nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohta onkin juuri asiakas. ”Asiakkaan ostotavat, tarpeet, asenteet ja elämäntapa on tunnettava mahdollisimman hyvin.” (Bergström & Leppänen 2007, 16.) Markkinoinnissa tulisikin keskittyä asiakasryhmiin. ”Ei kannata markkinoida kaikkea kaikille vaan keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin yritys pystyy vastaamaan.” (Bergström & Leppänen 2007, 16.)

Markkinoinnin päätarkoitus on myydä yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Tulokseen pääsemiseksi, yrityksen markkinoinnin tavoitteena on löytää sopiva kohderyhmä, joille he kohdistavat markkinointiansa. Toinen nykyaikaisen markkinoinnin tavoite on luoda kestäviä asiakassuhteita ja kehittää niitä. Yritykselle on edullisempaa huolehtia nykyisistä asiakkaista kuin hankkia koko ajan uusia ostajia. Tämä trendi on havaittavissa myös sponsoroinnissa tänä päivänä. Yritykset pyrkivät karsimaan yhteistyökumppanien määrää ja panostamaan yhteistyön laatuun. (Bergström & Leppänen 2007, 10,17; Valanko 2009, 195.)



## 2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 85) mukaan menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita erilaisia markkinointikeinoja. Näitä markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsuttuja keinoja ovat:

- hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu
- asiakkaita houkutteleva tuotteet ja palvelut
- tuotteiden hinnoittelu
- tuotteiden saatavuus
- markkinointiviestintä (mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, sponsorointi sekä suhde- ja tiedotustoiminta). (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Näistä muodostuu yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix.

Jokaisella yrityksellä tulisi olla oma kilpailukeinojen yhdistelmä. Markkinoinnissa tulee jatkuvasti seurata kilpailijoiden käyttämiä keinoja ja yrittää erottua kilpailijoista omilla keinoilla ja toimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

## 2.3 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Yleisen markkinoinnin kilpailukeinojen ajattelumallin mukaan sponsorointi on yksi markkinointiviestinnän ja myynninedistämisen alakategoria. (Bergström & Leppänen 2009, 453.) Alajan (2000, 30) mukaan perinteisten markkinoinnin kilpailukeinojen rinnalle tulisi lisätä sponsorointiyhteistyö tarkasteltaessa markkinoinnin kilpailukeinoja urheilumarkkinoinnin näkökulmasta.

Käytännön urheilumarkkinointityössä on vakiintunut tapa etsiä tuotteelle ennen sen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä yhteistyöyritys tai useampi kumppani. (Alaja 2000, 30.)

Yhteistyökumppanuudesta saadun sponsorirahan avulla kyetään samaan lisäresursseja urheilutuotteen kehittämiseen, jotta sitä pystyttäisiin räätälöimään paremmin vastaamaan asiakkaan tarpeita. Yhteistyökumppanuuksien kautta markkinointiviestinnällisiin

toimenpiteisiin voidaan panostaa enemmän, sekä sponsorirahalla pienennetään markkinoijan näkökulmasta myös kaupallista riskiä. (Alaja 2000, 30.)

Sponsorointiyhteistyöllä etsitään itse tuotteelle kilpailuetua. Sponsorointiyhteistyö on tai sen täytyy olla myös yhteistyöyritystä hyödyttävää. Sponsorointiyhteistyön kautta urheilun markkinoija tarjoaa yhteistyökumppanilleen liiketoiminnallista, sekä imagollista hyötyä. (Alaja 2000, 30.)

## 2.4 Urheilumarkkinoinnin sektorit

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen sektoriin perustuen siihen kenelle markkinointia kohdistetaan. Nämä kaksi sektoria ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. (Alaja 2000, 28.)

Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi urheiluseuraan, kuntoklubille tai muuhun vastaavaan toimintaan sekä urheiluvaate – tai välineteollisuuden tuotteen ostajaksi. Yleisömarkkinoinnilla pyritään siihen, että kuluttaja seuraa urheilutapahtumaa katsojan roolissa. (Alaja 2000, 28.)

Jääkiekon harrastajien määrän pieneneminen on yksi suurimmista huolenaiheista Fortunassa. Harrastajamarkkinointiin panostaminen onkin nyt ja tulevaisuudessa hyvin tärkeää, toiminnan laajuuden pitämiseksi nykyisellä tasollaan ja jopa toiminnan laajentamisen kannalta. (Syvänen 2011.)

## 2.5 Urheilu tuotteena

Alajan (2000, 28-29) mukaan urheilutuotteesta voidaan löytää monia erityispiirteitä. Nämä erityispiirteet ovat henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys, yllätyksellisyys, samanaikainen tuotos ja kulutus, sosiaalisuus, sekä kontrolloimattomuus.

Urheilu on aina henkilökohtainen kokemus, riippumatta siitä oletko itse osallisena urheilussa vai katsojan roolissa. Urheilu vetoaa tunteisiin. Urheilu tuottaa elämyksiä, tun-

temuksia ja intohimoa. Kuluttajan elämysmaailman tavoittaminen on hyvin haastavaa. (Alaja 2000, 28.)

Urheilutuotteet eivät koskaan toteudu samanlaisina. Vaikka kaikki olosuhteet ja tekijät, kuten tuomarit, pelipaikka, pelikenttä, peliaika ja katsojat olisivat aina täsmälleen samat pelattavassa jalkapallo-ottelussa, ovat ottelut tuotteina silti erilaisia. Urheilu ei ole koskaan täysin ennalta arvattavaa. Urheilu on täynnä muuttujia, jotka vaikuttavat ottelun lopputulokseen ja sitä kautta yleisön viihtymiseen ja tyytyväisyyteen. Urheilu on yllätyksellistä. (Alaja 2000, 28.)

Urheilukuluttajat ovat kuluttamisen ohella myös mukana tuottamassa urheilua. Kuluttaessaan tuotetta he luovat sitä samalla. Esimerkiksi kuntosalilla käyvä mies muokkaa kuntokoulun tarjoamaa palvelua oman mielensä mukaan. Katsojat vaikuttavat omalla panoksellaan urheilutapahtumaan. Katsojat luovat tunnelmaa ja sen toiminta on yksi tekijä urheilutapahtumassa. (Alaja 2000, 28.)

Urheilu on sosiaalista. Urheilusta nautitaan ja urheilua harrastetaan yleensä yhdessä muiden seurassa eli se on myös sosiaalista kanssakäymistä ihmisten välillä. Urheilun tuottama nautinto on usein riippuvainen muiden ihmisten kanssa koetuista yhteisistä tuntemuksista. (Alaja 2000, 28-29.)

Urheilumarkkinoinnissa ei ole aina mahdollista päästä vaikuttamaan tuotteen suunnitteluun ja tuotantoon. ”Peliohjelmat ja kilpailukalenterit päätetään yleensä muiden kuin markkinoinnillisten argumenttien pohjalta.” (Alaja 2000, 29.) Markkinoijan on syytä pysyä erossa itse tuotteesta eli urheilusta. Urheilullisesta menestyksestä vastaa valmentaja ja siksi markkinoijan täytyy suunnata ponnistelunsa kuluttajien ja asiakkaiden tarpeita tyydyttävien oheispalvelujen kehittämiseen. (Alaja 2000, 29.)

### 3. SPONSOROINTI

#### 3.1 Sponsoroinnin määritelmä

Vuokko (2003, 302.) määrittelee sponsoroinnin yrityksen näkökulmasta olevan jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. Sponsoroinnin kautta yritykset viestittävät pyrkimyksistään ja intresseistään sitoutumalla johonkin kohteeseen, joka ilmentää näitä tavoiteltuja merkityksiä.

Sponsorointi sanaa käytetään valitettavan usein väärässä merkityksessä. Tämä johtuu tietämättömyydestä ja sanan juurtumisesta yleiseen kielenkäyttöön. ”Muita markkinoinnin muotoja yritetään myös kuvata sanalla sponsorointi, vaikka sanan määritelmät ja luonteenpiirteet eivät niissä täyty.” (Valanko 2009,51.) Sponsoroinnista puhuttaessa olisikin aina syytä puhua yhteistyökumppanuudesta tai sponsorointiyhteistyöstä painottaen sanaa yhteistyö. Sponsorointiyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen sponsorin ja sponsoroitavan kohteen kesken, jossa molemmat osapuolet, jollakin tavalla hyötyvät yhteistyöstä. (Valanko 2009, 51; Alaja & Forssell 2004, 21.)

Valangon (2009, 52) mukaan tasapuolisin, kuvaavin, nykyaikaisin ja siten suositeltavin ilmaus toiminnalle on sana yhteistyökumppanuus. ”Siinä yhdistyvät, sekä sponsori, että kohde, yhteistyön luonne kumppanuutena ja se, että kumppanuus vaatii työtä yhdessä.” (Valanko 2009, 52.)

Valanko (2009, 62) määrittelee nykyaikaisen sponsoroinnin eli yhteistyökumppanuuden seuraavasti:

Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin. (Valanko 2009, 62.)

### 3.2 Sponsoroinnin, mainonnan ja hyväntekeväisyyden erot

Sponsoroitavan kohteen toiminta ei yleensä liity suoranaisesti sponsoroivan yrityksen liiketoimintoihin. Sponsorointi vaikuttaa välillisesti. Se vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta. Sponsorointi vaatii yleensä avukseen mediaa ja muita markkinointiviestinnän muotoja. Mainonta puolestaan yleensä sisältää tuotelupauksen. Mainonta pyrkii vaikuttamaan suoraan ostopäätöksiin kehoittamalla ihmisiä ostamaan tuotetta. (Alaja & Forssell 2004, 25; Valanko 2009, 52-53.)

Mainonta on kuitenkin tärkeä osa sponsorointiyhteistyötä. Sponsoroiva yritys tuo omaa toimintaansa usein esille kohteen toiminnassa mainostamalla. Koska sponsoroiva yritys useimmiten hakee sponsorointiyhteistyöllä näkyvyyttä, yrityksen logo ja tunnukset näkyvät kohteen toiminnassa tavalla tai toisella. Mainonta on keino hyödyntää sponsorointia. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

Sponsorointi sekoitetaan helposti hyväntekeväisyyteen. Sponsorointiyhteistyön lähtökohdana on molempien osapuolien vastikkeellisuus. Sponsorin on saatava antamastaan tuestaan hyötyä. Sen tuotteet ja itse yritys tulevat tunnetuiksi, tuotenimi näkyy eri medioissa ja ihmiset suhtautuvat tuotteisiin myönteisesti. Hyväntekijä ei odota lahjoituksestaan kaupallista hyötyä tai julkisuutta itselleen, ainakaan se ei ole toiminnan päätarkoitus. Hyväntekeväisyys ei myöskään edellytä sopimukseen perustuvaa yhteistyötä. (Alaja & Forssell 2004, 25-26; Bergström & Leppänen 2007, 242.)

Tämän opinnäytetyön esimerkkiseurassa Fortunassa ei kaikkien tukijoiden kohdalla voida puhua aidosta sponsorointiyhteistyöstä. Muutamat yritykset eivät odottaneet vastinetta tai hyötyä tuelleen.

### 3.3 Sponsorointi viime vuosina

Vuonna 2009 suomalaiset yritykset maksoivat yhteensä 151 miljoonaa euroa sponsori- rahaa eri kohteille. Laskua vuoteen 2008 oli 16 prosenttiyksikköä johtuen taloudellisesta taantumasta. Urheilu on ollut viime vuosina suosituin sponsoroinnin kohde. Näin oli myös vuonna 2009, jolloin urheilu vankisti edelleen asemiaan suosituimpana kohteena. Urheilun osuus kokonaisponsoroinnista oli reilut 60 prosenttiyksikköä eli 95 miljoonaa

euroa. Kulttuurikohteita tuettiin 18 miljoonan euron edestä. Muut kohteet saivat 39 miljoonaa euroa. Muita kohteita ovat mm. sosiaaliset kohteet ja etenkin pienten yritysten tukemat paikalliset kohteet. (Mainostajien Liitto 2010.)

Sponsorointia harjoittavien yritysten toiminnassa on havaittavissa, että yritykset pyrkivät karsimaan yhteistyösopimuksiensa määrää ja ne aikovatkin panostaa entistä pitkäkestoisempiin yhteistyösopimuksiin. Ne pyrkivät myös pienentämään sponsorointiin käytettäviä rahasummia. Nämä ovat sponsoroinnin trendit nykypäivänä. (Mainostajien Liitto 2010.)

Urheilusponsoroinnissa jääkiekon osuus oli suurin. Yhteistyötä tehtiin myös nuoris- ja paikallisliikunnassa. Yksilölajeista suosituimpia sponsoroinnin kohteita olivat eri hiihtolajit ja yleisurheilu. (Mainostajien Liitto 2010.)

#### 3.4 Mitä sponsoroinnilla tavoitellaan

Useimmat suomalaiset yritykset hakevat vastuullista ja luotettavaa imagoa yritykselleen sponsoroinnin kautta. Imagoa tarkemmin profiloivat ominaisuudet jakautuivat tasaisemmin; modernius, innovatiivisuus, menestyvyys ja terveellisyys nousevat seuraaviksi tärkeimmiksi imagotavoitteiksi. Myös isoille valtakunnallisille mainostajille paikallisuus oli viestinnällinen tavoite. (Mainostajien Liitto 2010.)

Sponsoroinnin kohteiden imagoerot ovat selkeitä. Urheilulajeista erityisesti kansanomaisuutta viestiviä lajeja olivat jalkapallo, jääkiekko, murtomaahiihto, mäkihyppy, ravit ja yleisurheilu. Rohkeutta viestii alppihiihto, taitoluistelu tyylikkyyttä, uinti terveellisyttä ja golf kansainvälisyyttä. (Mainostajien Liitto 2010.)

## 4. SPONSOROINTI YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

### 4.1 Kohteen valinta

”Ennen ensimmäisten mahdollisten yhteistyökumppaneiden tapaamista ja yhteistyön mahdollisuuksien tunnustelua yrityksessä on yleensä tehty proaktiivista kohdekartoitusta ja analyysyjä sponsoroinnin tavoitteiden perusteella.” (Valanko 2009, 101.) Yrityksiä lähestytään useasti kohteiden tarjouksilla ja neuvottelupyynnöillä, jotka antavat lisää vertailupohjaa ja tarjoavat harkittaviksi uusia yhteistyökumppanuusmahdollisuuksia. Kun yrityksen eri elimille esitetään erilaisia houkuttelevia yhteistyötarjouksia eri kanavien kautta muiden työtehtävien keskellä, voi tarjousten käsitteleminen olla hankalaa. ”Tarjoukset saattavat hukkaa muiden asioiden joukkoon, niitä ei ehditä käsitellä kunnolla, reagointi niihin on ylimalkaista ja tehdään vääriä päätöksiä.” (Valanko 2009, 114.) Lopputuloksena on hukattuja mahdollisuuksia. Tarjouksien käsittelyä ei myöskään pidä ohjata ainoastaan niistä vastaaville henkilöille. Ne olisi syytä aina käsitellä laajemmassa foorumissa yrityksen sisällä. (Valanko 2009, 102, 104, 114.)

Sponsoroitavan kohteen valintaa helpottamaan on luotu Imagematch Oy:n verkkopalvelu. Sen kautta yritykset voivat hakea itselleen sopivia sponsorointikohteita. Verkkopalvelun avulla yritys voi tutustua kotimaiseen sponsorointitarjontaan ja vertailla siellä esiteltäviä kohteita keskenään. (Imagematch Oy 2011.)

Vuokon (2003, 311) mukaan yrityksen tulee huomioida seuraavia asioita sponsorointikohdetta valittaessa.

- Kohteella tulisi olla omalta osaltaan kyky täyttää tavoitteet, joita sponsoroinnille on asetettu.
- Kohteen pitää olla ainutlaatuinen ja se tarjoaa yritykselle mahdollisuutta päästä pääsponsorin asemaan tai ainoaksi sponsoriksi.
- Kohteen imagon tulisi olla yhdenmukainen sponsoroivan yrityksen imagon tai tavoitellun imagon kanssa, myös molempien osapuolien arvomaailma täytyisi olla yhdenmukainen.
- Kohteen kautta tavoitetaan oikeat kohderyhmät. Samalla se vastaa kohderyhmien arvomaailmaa ja kiinnostusta, sekä vaikuttaa niihin positiivisesti.

- Kohde osataan yhdistää sponsoriin ja sen tuotteisiin.
- Kohde pystyy tarjoamaan sponsorille erilaisia sponsoroinnin hyödyntämistapoja.
- Kohde saavuttaa riittävän suuren näkyvyyden ja median kiinnostuksen.
- Kohteen sponsorilta vaatiman panostuksen määrä on sellainen, että sponsoroivan yrityksen resurssit ovat riittävät vastaamaan siihen.
- Kohde tarjoaa mahdollisuuden pitkäaikaiseen kumppanuuteen.
- Kohteella on omaa markkinointiosaamista ja resursseja sen toteuttamiseen.
- Tänä päivänä paljon esillä olleet sponsoroinnin riskit on otettava huomioon kohdetta valittaessa. (Vuokko 2003, 311.)

Sponsorointikohteeseen tutustuttaessa ”on mietittävä mahdolliset vastuuhenkilöt yhteydenpitoon, jotta tuloksena on alusta asti aidosti toimiva käytännön kommunikaatio ja yhteistyö.” (Valanko 2009, 105.) Myös kohteen toimintafilosofiaan, arvoihin ja strategiaan on syytä tutustua. Kohde yleensä kertoo omalta osaltaan, mitä se on valmis tarjoamaan ja mitä se odottaa mahdolliselta yhteistyöltä. Näiden keskusteluiden kautta sponsoroivalle yritykselle syntyy kuva mahdollisesta yhteistyöstä, sen yksityiskohdista ja sisällöstä. (Valanko 2009, 105.)

Trendinä nykyään on, että yritys tukee imagoa, eikä suoritusta. Urheilussa pyritäänkin tukemaan mielellään joukkueita yksittäisten urheilijoiden sijaan. (Mainostajien Liitto 2010; Valanko 2009, 105.)

#### 4.2 Toimiva yhteistyökumppanuus

”Markkinoilla on valtavasti yhteistyökumppanuustarjontaa. Yritykset ovat ymmärtämässä näiden yhteistyökumppanuuksien ammattitaitoisen hoitamisen vaativan paljon töitä ja resursseja.” (Valanko 2009, 106.) Trendinä onkin ollut yhteistyökumppanuuksien lukumäärän karsiminen ja niiden laatuun panostaminen. Sponsorit pyrkivät mielellään pitkäkestoiseen, syvälliseen ja uskottavaan yhteistyöhön, jotta se olisi tehokasta ja tuloksellista. (Mainostajien Liitto 2010; Valanko 2009, 106, 189.)

”Sponsorointiyhteistyön perustana on sponsorin ja kohteen välinen yhteistyösopimus.” (Alaja & Forssell 2004, 24.) Yhteistyösopimusta laadittaessa sopimukseen kirjataan molempien osapuolien suoritteet, velvollisuudet ja oikeudet. Sponsoroiva yritys saa



itselleen sopimuksen kautta ”markkinoinnillisia ja markkinointiviestinnällisiä oikeuksia.” (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Tämä on kuitenkin yhteistyökumppanuuden sopimuksellinen puoli. Yhteistyön suunnittelu ja toteuttamisen on käytännössä kuitenkin oltava yhteistyötä, jossa mietitään yhdessä ja erikseen toimenpiteitä ystävällisessä hengessä tavoitteena molempien osapuolien menestys. (Valanko 2009, 107.)

#### 4.3 Sponsorointiyhteistyön toteutus ja tavoitteet

Sponsoroiva yritys toteuttaa yhteistyösopimuksessa tarjottuja oikeuksia pääsääntöisesti markkinointiviestinnällisin keinoin. ”Sponsorointiyhteistyö koostuukin yrityksen näkökulmasta katsottuna kahdesta eri elementistä: yhteistyösopimuksesta ja markkinointiviestinnästä.” (Alaja & Forssell 2004, 25.) Yhteistyösopimus antaa sponsorille oikeudet, jotta se voi toteuttaa markkinointiviestintäänsä. Markkinointiviestinnän käytön määrä on aina tapaus- ja yrityskohtainen. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

Sponsoroinnin täytyy olla osa yrityksen markkinointiviestintää ja sen on oltava tavoitteellista. (Isohookana 2007, 168.) Alajan (2000, 109-111) mukaan sponsoroivan yrityksen näkökulmasta sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan. Nämä tavoitteet ovat yrityskuvalliset tavoitteet, tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet, sidosryhmätavoitteet ja muut tavoitteet.

Yrityskuvallisia tavoitteita ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen ja yrityskuvan kehittäminen. Tuotemarkkinoinnillisia tavoitteita ovat bisneksen tekeminen, tuotetunnettuuden lisääminen, tuotekuvan kehittäminen ja halutun kohderyhmän tavoittaminen.

(Alaja 2000, 109.)

”Tunnettuuden lisääminen on perinteisesti ollut yksi sponsoroinnin päämotiveista.” (Alaja 2000, 109.) Varsinkin urheilu voi tarjota sponsoroivalle yritykselle edullisia ja monipuolisia mahdollisuuksia saada laajaa tai tarkoin kohdistettua näkyvyyttä. (Alaja 2000, 109.)

Monessa sponsorointiprojektissa tausta-ajatuksena sponsorin näkökulmasta on myös yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen. Yhteiskuntakelpoisuutta osoitetaan tukemalla ns. hyviä asioita, kuten juniorityötä, huumeidenvastaisuutta ja liikuntaa. Sponsoroinnin avulla sponsori voi kehittää yrityskuvaansa haluamaansa suuntaan valitsemalla sponsoroitava kohde tavoitellun imagon mukaisesti. Tämä trendi on viime vuosina saanut yhä enemmän arvoa sponsoroinnissa. (Alaja 2000, 109-110; Mainostajien Liitto 2010)

Sponsoroinnista yrityksellä on mahdollisuus hyötyä yhteistyöstä puhtaasti kaupallisesti. Sponsoroinnin kautta yrityksille syntyy useasti välittömiä tai välillisiä kaupankäyntimahdollisuuksia kohteen sidosryhmien kanssa. (Alaja 2000, 110.)

Sponsoroinnissa yrityksen tunnettuuden lisäämisen, sekä yrityskuvan kehittämisen rinnalla yhtä tärkeätä on yrityksen tuotetunnettuuden lisääminen, sekä tuotekuvan kehittäminen. Useasti sponsori haluaakin liittää ainoastaan tuoteryhmän tai tavaramerkin kohteen toimintaan. (Alaja 2000, 110.)

Jotta sponsori tavoittaa haluamansa kohderyhmän, on sillä oltava tarkkaa tietoa sponsoroinnin kohteen asiakas- ja katsojaprofiileista. Sponsorointi on edullinen tapa saada laajaa näkyvyyttä. Sponsoroinnilla halutun kohderyhmän tavoittaminen on useimmiten edullisempaa kuin muilla markkinointiviestinnän keinoilla. (Alaja 2000, 110.)

Sidosryhmätavoitteet ovat yksi sponsoroinnin tärkeimmistä osa-alueista. Etenkin tapahtumasponsorointi tarjoaa sponsoreille hyvän mahdollisuuden sidosryhmätyöhön. Vie-raanvaraisuutta osakseen saavat kaikki yrityksen tärkeimmät sidosryhmät. Sidosryhmi-en mieltymyksillä on monesti vaikutusta sponsoroinnin kohteen valintaprosessiin. (Alaja 2000, 110.)

Sponsoroinnilla saatetaan myös tyydyttää sponsoroivan yrityksen johdon omia mieltymyksiä. Sponsoroitavat kohteet valitaan käyttäen ”subjektiivista harkintaa rationaalisuuden sijaan.” (Alaja 2000, 110.) Sponsoroinnin muita tavoitteita voivat myös olla, että sillä vaikkapa edesautetaan oman yrityksen rekrytointikampanjoita, tai annetaan tunnustusta jollekin ansioituneelle henkilölle. Nämä tavoitteet ovat kuitenkin oleellisesti vähemmän, koska sponsoroinnista on tullut entistä rationaalisempaa ja tavoitehakuisempaa. (Alaja 2000, 110.)

## 5. SPONSOROINTI KOHTEEN NÄKÖKULMASTA

### 5.1 Sponsoroinnin kohteet

Yleisimmät sponsoroinnin kohteet ovat urheilu, kulttuuri ja muut kohteet. Kohteet ovat hyvin erilaisia ja ne edustavat erilaisia positiivisia arvoja. Ne voivat olla yksilöitä, ryhmiä, organisaatioita, tai tapahtumia. Sponsoroinnissa useimmiten kohteiden toiminta ei liity suoraan sponsoroivan yrityksen liiketoimintaan. Kohteille ominaista on se, että niiden toiminta on useasti vapaaehtoisia, yleishyödyllistä, harrastusluonteista ja ne tuottavat elämyksiä. Kohteiden toiminta liittyy usein ihmisten vapaa-ajan harrastuksiin, joiden toteutus tänä päivänä on osittain ammattimaista. Tänäkin päivänä kuitenkin suurin osa tätä toimintaa tapahtuu vapaaehtois pohjalta. (Alaja & Forssell 2004, 23.)

Myös tämän opinnäytetyön esimerkkiseurassa toimintaa toteutetaan vapaaehtoistyöntekijöiden voimin. Tulevaisuuden tavoitteena esimerkkiseurassa on, että he voisivat rekrytoida henkilöstöä. Jotta rekrytointiin olisi tulevaisuudessa edellytyksiä, täytyy Fortunan talous saada siihen tilaan, että se on mahdollista. Tämä visio edellyttää myös yhteistyötä Oriveden kaupungin kanssa, joka osallistuisi taloudellisesti henkilöstön rekrytointiin. (Syvänen 2011.)

### 5.2 Urheilukohteiden erityispiirteet

Edelleen vuonna 2009 eniten Suomessa sponsoroitiin urheilua. (Mainostajien Liitto 2010.) Urheilukohteiden suosion taustalla on pitkät perinteet ja osaaminen. ”Urheiluväki tunnetaan myös äärettömän aktiivisena ja aloitteellisena yhteistyöasioissa.” (Alaja & Forssell 2004, 96.)

Urheilun saaman runsaan julkisuuden avulla se voi tarjota sponsorille laajaa näkyvyyttä. Urheilun tarjoamat tunteisiin vetoavat ulottuvuudet, jännitys ja muut viihde-elementit tekevät siitä hyvin suosittua katseltavaa. Urheilu herättää pääasiassa positiivisia ja terveellisiä mielikuvia ihmisissä. (Alaja & Forssell 2004, 96-97.) Kuitenkin aika ajoin esille tulevat urheilun eettiset ongelmat ovat herättäneet kritiikkiä etenkin huippu-urheilua kohtaan, viimeisimpänä jalkapallon Veikkausliigajoukkueiden taloudelliset epäselvyy-

det ja sopupeliepäilyt. Näistä syistä johtuen ovat sponsoroinnin painopisteet urheilun sisällä viimeisten vuosikymmenien aikana muuttuneet. Huippu-urheiluun on yleisesti liitetty enemmän kielteisiä piirteitä kuin lasten ja nuorten urheiluun. Itkosen, Ilmasen & Matilaisen (2007, 46) mukaan nämä kielteiset piirteet vaikuttivat vuonna 2007 jonkin verran urheilusponsoroinnin tulevaisuuden panostuksiin.

Fortunan näkökulmasta nykyinen kehityssuunta saattaa olla suotuisa. Jääkiekko on eniten sponsoroitu urheilulaji Suomessa. Lisäksi Fortunan toiminta on kohdistettu pääasiassa lapsille ja nuorille.

### 5.3 Sponsorointiyhteistyö kohteen näkökulmasta

Sponsorointiyhteistyön merkitys kohteelle vaihtelee luonnollisesti tapauksesta riippuen. Useimmiten sponsorointiyhteistyöstä saadut varat ovat kohteelle ratkaisevan tärkeitä. Samoin kuin sponsori myös kohde voi saada yhteistyökumppanuudesta valtavaa taloudellista, toiminnallista ja usein myös imagollista kilpailuetua. (Alaja & Forssell 2004, 23-24.)

Yhtälailla kohteen näkökulmasta sponsorointia on tarkasteltava yhteistyökumppanuutena, joka tuo lisäarvoa molempien osapuolien toimintaan. Käytännössä yhteistyössä onnistuminen edellyttää molemmilta osapuolilta asettumista toisen osapuolen asemaan. Kohteiden oman asiantuntemuksen ja kokemuksen kasvun myötä osaaminen ja yhteistyön laatu ovat parantuneet. Nykyään kohteissa osataan ottaa paremmin huomioon sponsorin tarpeet ja toiveet. (Alaja & Forssell 2004, 24; Valanko 2009, 187.)

Toisen osapuolen huomioonottaminen on erittäin tärkeää. Vuorovaikutuksen merkitystä ei voi ylikorostaa. (Rauma 2011.)

Henkilökohtaisesti mä arvostan kovasti sitä kontaktia. Ihan sama. Me kierteltiin kaikki. Kaksi kausikorttia ostanut TamU:lta. Me käytiin ne kaikki morjestamassa joka vuosi. Sen kerran. Sieltä saatiin ainakin se kausikortti tilaus takaisin. Ei välttämättä paljoa sen enempää, mutta saatiin edes se kuitenkin ja asiakkaalle tuli varmasti hyvä mieli, että käytiin morjestamassa. Hekin merkkää jotain, vaikka he sponssaavat vain kahdella kausikortilla. Suhteiden ylläpitoa. (Rauma 2011.)

Yhteistyön aloittaminen ei kuitenkaan aina ole helppoa. Molemmilla osapuolilla sponsorilla ja sponsoroitavalla kohteella on oma näkökulmansa sponsorointiin ja käsitys miten sitä käytännössä tulisi toteuttaa, vaikka yhteinen tavoite molemmille olisikin selkeä. Siksi kommunikaation on oltava selkeää ja yhteinen sävel on löydettävä, vaikka molempien toiminta on täysin erillään toisistaan. Ihannetapauksessa sponsorointiyhteistyö onkin niin sanottu ”win win win” tilanne, jossa kaikki osapuolet saavat hyötyä itselleen. Eli kohde saa sponsorilta tukea, jotta he voivat yhdessä sponsorin kanssa järjestää kohdeyleisölle elämyksiä. Samalla sponsori saa näkyvyyttä, sekä muuta sponsoroinnin tuomaa lisäarvoa itselleen. (Valanko 2009, 190.)

#### 5.4 Segmentointi

Niin kuin muussakin markkinoinnissa, myös sponsoroinnissa asiakassegmenttien tunteminen on erittäin tärkeää. Kohteen omat kohderyhmät on määriteltävä tarkasti. Omat kokemukset ja tutkimukset kertovat mitkä nämä kohderyhmät ovat. Kohderyhmiä voivat olla muun muassa fanit, yritykset, yhteisöt ja yhteistyökumppanit. Hyvä omien kohderyhmien tuntemus on avain menestykseen markkinointiviestinnässä ja sponsorimyynnissä. Kohderyhmätuntemuksen osoittaminen sponsorimyynnissä antaa kohteesta osaaavan kuvan mahdolliselle yhteistyökumppanille. (Valanko 2009, 193.)

Kohderyhmätietoa voi hankkia erityyppisillä tutkimuksilla. Nämä tutkimukset voivat olla itse sponsori-hankintaa tekevän kohteen tai ulkopuolisen tahon tekemiä. Myös mahdollisilta yhteistyökumppaneilta saatua informaatiota voidaan käyttää kohteen omassa toiminnassa sopimuksen mukaan. (Valanko 2009, 193-194.)

#### 5.5 Sponsorimyyni

Lähtökohta sponsorimyynnin suunnitteluun on, että kohde ymmärtää yritysmaailman ja yritysten filosofian, jotta se voi suunnitella oman sponsorimyynnin tavoitteet, strategian, myyntiargumentoinnin ja tarjonnan. Ennen suunnittelua kohteessa on syytä palauttaa mieleen yhteistyön osat ja edellytykset, sekä aidon yhteistyön tunnusmerkit ja mahdolli-

sen sponsoroivan yrityksen kohdearviointikriteerit. Ne ovat tuloksellisen sponsorimyynnin perusta. (Valanko 2009, 197-198.)

### 5.5.1 Tavoitteet ja strategia

Valangon (2009, 203) mukaan sponsorimyyntiä suunniteltaessa, olisi aluksi mietittävä mitä lisäarvoja kohde hakee mahdollisilta yhteistyökumppaneilta ja mitä itse kohde on valmis tarjoamaan sponsoreille. On mietittävä yhteistyökumppaneiden määrä, niiden tyyppi, arvo ja koko, sekä miltä toimialoilta ne toimivat, millä nimillä niitä kutsutaan ja miten kohde jaottelee sponsorit. Tiedettävä on myös miten arvioidaan yhteistyökumppanin tarjoaman suoritteiden arvo. Myös yhteistyökumppanin tarjoamaa ei-rahallista hyötyä joudutaan miettimään. Lopuksi arvioidaan niiden sopivuutta kohteen tavoitteisiin, tarpeisiin ja toiminnan kokonaisuuteen. (Valanko 2009, 203.)

”Tavoitteet kirjoitetaan auki ja niiden on oltava täsmällisiä ja mitattavia.” (Valanko 2009, 203.)

Saada 5 aktiivista eri toimialojen (prioriteetit) yritystä yhteistyökumppaneiksi 3-vuotisilla (+ optio), hinnaltaan x-euron sopimuksilla, jotka kattavat toiminnan ja vähintään 5 nimettyä tapahtumaa (toiminnan luonteesta riippuen) vuodessa. Lisäksi nämä kumppanit antavat ei-rahallisia (toiminnallisia) suoritteita seuraavasti: (tarvittavat alueet ja mahdollinen vertailuarvo itselle). (Valanko 2009, 203.)

Tavoitteellinen sponsorimyyntistrategia vastaa kysymykseen; ”miten pääsemme näihin asettamiimme tavoitteisiin. (Valanko 2009, 204.)

(Yleisesti) hienosäätää brändi (toiminta) tuotteistuksen tuloksien ja johtopäätöksien perusteella sekä kehittää viestinnän ydin ja hienosäätää markkinointisuunnitelma. Integroida nämä toiminnan yleisiin tavoitteisiin ja strategiaan sekä liittää ne liiketoimintasuunnitelmaan. (Valanko 2009, 204.)

Strategiaan laaditaan yhteistyökumppanuuden eri tasot ja niiden hinnat. Tämä on sponsorimyynnissä ehkä vaikein ja ratkaisevin asia. Siksi neuvoteltaessa sponsorisopimuksista pitäisi taktiikan olla maltillinen. Hinnasta olisi hyvä keskustella vasta lopuksi, sen jälkeen kun ”yhteistyön mahdollinen sisältö on käyty läpi ja myös yrityksen tarpeista on keskusteltu.” (Valanko 2009, 205.) Etenkin toiminnallisuus ja ei-rahalliset suoritteet

saattavat muuttaa hintaa. Paras hintataso on se, jonka molemmat osapuolet hyväksyvät ja joka on molempien osapuolien näkökulmasta perusteltu. (Valanko 2009, 204-205.)

Yhteistyökumppanuuden arvo ei ole kuitenkaan sama kuin yhteistyösopimukseen neuvoteltu hinta. ”Arvopohjaisessa yhteistyökumppanuudessa arvon on oltava molempien näkökulmasta korkeampi kuin tämä hinta”. (Valanko 2009, 205.) Molemmat osapuolet argumentoivat omasta näkökulmastaan tarjoten, sekä aineellisia, että aineettomia suoritteita ja vastasuoritteita, jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyvä. (Valanko 2009, 205.)

Sponsoreille määritellään eri sponsorointitasot. Se kertoo yhteistyön statuksen. Käytettävät tasot muokkautuvat tapahtuman, järjestön tai toiminnan luonteen, koon, tavoitteiden ja sisällön mukaan. Esimerkiksi sponsorointitasot ja niiden määrät yhdelle jättimäiselle tapahtumalle voisivat olla seuraavanlaiset; yksi nimisponsori, yksi pääsponsori, 7 sivusponsoria, 3 virallista toimittajaa, 19 yhteistyökumppania, 7 mediayhteistyökumppania, 6 organisaation yhteistyökumppania, 44 kunniavierasta, 160 tukijaa ja 78 lahjoittajaa. (Valanko 2009, 205-206.)

Rauman (2011) mukaan Veikkausliigajoukkue Tampere Unitedissa tarjottiin yritysasiakkaille ja yhteistyökumppaneille erilaisia tuotepaketteja, joita he myivät Tampere Unitedin otteluihin.

TamU:ssa me mietittiin ennen kautta mitä uutta voitaisiin keksiä. Eritasoisia, käytännössä tällöisiä vip-paketteja. Perusvip, sitten on vähän parempaa ja sitten on niin kun se huippujuttu. Mikä on se otteluisännyys, jossa on se oma saunakabinetti käytössä ja ruoat ja juomat, 20 hengen liput parhailta paikoilta ja sauna oli käytössä ennen ja jälkeen pelin. Se oli aina myyty joka peliin, vaikka se ei ollut mikään ihan halpakaan.” (Rauma 2011.)

Kun viimein on päästy alkukontaktiin mahdollisen yhteistyökumppanin kanssa, kannattaa sponsoroinnin kohteen nostaa esiin pitkäaikaisen yhteistyökumppanuuden perushyötyjä ja etuja. Mahdollisen yhteistyökumppanin kanssa argumentoitaessa on syytä käydä läpi seuraavia asioita: (Valanko 2009,198.)

- Syyt sponsoroinnin käyttämiseen ja sen vahvuudet.

- Yhteistyösopimuksen antama pitkäaikainen imago ja näkyvyys sponsorille, sponsoroitavan kohteen toiminnassa ja tapahtumissa, sekä mahdollisuus mielikuvien rakentamiseen ja hyödyntämiseen.
- Mahdolliset erityishyödyt esimerkiksi yrityksen yhteiskuntavastuu ja se, että sponsori tukee samalla epäsuorasti talousalueensa taloutta ja kehittymistä. (Valanko 2009, 198-199.)

### 5.5.2 Myyntiargumentit

Myyntiargumentit tulisi rakentaa siten, että ne kertovat kohteesta mahdollisimman houkuttelevasti, ottaen mahdollisen yhteistyökumppaniyrityksen näkökulman huomioon. Monesti mahdollista yhteistyökumppania lähestytään väärästä näkökulmasta. Usein kohteet tarkastelevat itseään ja toimintansa tarjoamia mahdollisuuksia liian suppeasti. Ne eivät osaa ottaa yritysten tavoitteita huomioon. Mahdollisella sponsorilla voi olla toisenlaisia tavoitteita yhteistyökumppanuudesta kuin kohde olettaa. Yleisen käsityksen mukaan yritykset tavoittelevat sponsoroinnin kautta näkyvyyttä, vaikka se ei välttämättä ole aina päätarkoitus. (Valanko 2009, 206.)

Argumentointi sisältää perinteisesti esityksen kohteesta ja sen toiminnasta. Mukaan liitetään yleensä monenlaista tietoa toiminnan koosta, henkilöstöstä, saavutuksista yms. (Valanko 2009, 208.)

Sponsorimyynti vaatii aktiivisuutta ja sinnikästä työskentelyä. Rahan kerääminen varsinkin urheilutarkoitukseen on vaikeata. (Rauma 2011.)

Sponsorimyynti vaatii oikeasti paljon. Ei se raha tule ilmaiseksi edes tommoseen Veikkausliigajoukkueeseen. Se vaatii pirusti puheluita. Se vaatii valmiit konseptit, että kun sinä menet asiakkaan luokse, että mulla on tässä tämmönen, tämmönen ja tämmönen tuote. Mun mielestä tää sopis hyvin teille, koska tässä on tällaista ja teillä on näitä asiakkaita, joita te voitte tuoda tänne. (Rauma 2011.)

Kovin suunnitelmallista sponsorimyyntiä ei ole tehty tutkimuksen esimerkiseurassa Oriveden Fortunassa. Sponsorimyynti Fortunassa on perustunut seurassa toimivien henkilöiden henkilökohtaisiin kontakteihin ja suhteisiin. Seurassa jääkiekkoa harrastavien junioreiden vanhempien kontaktit ovat myös kanavoineet sponsoreita Fortunalle. Fortu-



nan sponsorimyynnissä ei ole turvauduttu neuvottelutaktiikoihin ja suunniteltuun argumentointiin. (Syvänen 2011.)

## 6. FORTUNA RY:N SPONSOROINTIA KOSKEVA KYSELYTUTKIMUS

### 6.1 Tutkimustavan valinta, tutkimuksen toteutus ja kohdejoukko

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus oli paras vaihtoehto, koska se sopi opinnäytetyön tutkimusongelmaan parhaiten. Miten Fortuna Ry:n ja sen yhteistyökumppaneiden välistä sponsorointiyhteistyötä voitaisiin kehittää ja miten Fortuna saisi mahdollisesti luotua uusia yhteistyökumppanuussuhteita, ovat kysymyksiä, joita on mahdotonta tutkia kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Valitulla kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä voidaan pureutua tutkittavaan kohteeseen syvällisemmin kuin kvantitatiivisella tutkimuksella. Kvalitatiivinen tutkimustapa sopii Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008, 69.) mukaan hyvin silloin, kun tutkitaan ihmisten tuntemuksia, tunteita, asenteita ja motiiveja. Siksi tässä tutkimuksessa kvalitatiivinen tutkimustapa oli itsestään selvä valinta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin helmi- maaliskuussa 2011. Aineisto kerättiin haastatteleamalla kasvitusten Oriveden alueella toimivia ja Fortunan kanssa sponsorointiyhteistyötä tekevien yritysten edustajia.

Tutkimuksen kohdejoukoksi valikoitui 12 Oriveden alueella toimivaa yritystä. Näistä yrityksistä valtaosa toimi sponsorointiyhteistyössä Fortunan kanssa. Joukossa oli myös muutama yritys, joiden kanssa Fortunalla ei vielä ollut yhteistyötä, mutta jotka olivat potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Lähes kaikki yritykset toimivat eri toimialoilla ja heidän sponsorointipanostuksensa Fortunaan olivat erilaisia, tai sitä ei haastatteluhetkellä ollut vielä lainkaan. Tällä pyrittiin varmistamaan tutkimuksen luotettavuus. Valinnat tehtiin yhteistyössä Fortunan puheenjohtajan kanssa, jotta joukko olisi riittävän suuri ja mahdollisimman monipuolinen. Kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä ”haastattelujen vastaajakato on yleensä pieni.” (Mäntyneva ym. 2008, 71.) Tässä tutkimuksessa kaksi yritystä kieltäytyi osallistumasta tutkimukseen.

Kysymykset toimitettiin yrityksiin ennen haastattelua, jotta niihin pystyttiin tutustumaan etukäteen ja ne pyrittiin ohjaamaan henkilöille, jotka työskentelevät yrityksessään sponsorointiasioiden parissa. Valtaosa haastatelluista henkilöistä oli miehiä. Joukossa oli ainoastaan yksi nainen. Haastattelut suoritettiin siten, että tilanne muistutti mahdolli-

simman paljon normaalia keskustelutilannetta. Kysymykset ohjasivat keskustelun kulua. Keskustelujen aikana esitettiin joitakin lisäkysymyksiä, jotta saatiin tarkennettua haastateltavien vastauksia. Näin meneteltäessä haastateltavat pääsivät kertomaan ajatuksiaan sponsorointiyhteistyöstä monipuolisesti ja laaja-alaisesti.

## 6.2 Haastattelurunko

Haastattelurunko (liite 1) sisälsi kymmenen kysymystä, joilla pyrittiin kartoittamaan vastauksia tutkimusongelmiin eli miten Fortunan ja sen yhteistyökumppaneiden välistä sponsorointiyhteistyötä voitaisiin kehittää ja miten/millä edellytyksillä Fortuna voisi saada mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita? Niiden muutaman yrityksen kohdalla, joilla ei vielä ollut yhteistyökumppanuussuhdetta Fortunaan, oli haastattelurunko (Liite 2) hieman muokattu, jotta tutkimusongelmaa saatiin tarkasteltua heidän kohdaltaan tarkemmin. Näillä potentiaalisilla sponsoreilla yhtä lukuun ottamatta oli taustalla historiaa sponsorointiyhteistyöstä Fortunan kanssa.

Ensimmäisenä haastatteluissa kysyttiin, montako yhteistyökumppania yrityksellänne on ja mitä ne ovat? Mitkä syyt ovat johtaneet siihen, ketä sponsoroidaan? Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan kunkin yrityksen sponsoroinnin laajuutta ja kohteita. Näillä kysymyksillä selvitettiin, ollaanko yrityksessä kiinnostuneita urheilusta ja näin ollen tunnusteltiin heidän kiinnostustaan Fortunan toimintaa kohtaan.

Toisella kysymyksellä, eli miten suunnitelmallista yhteistyöyrityksen sponsorointi on ja mikä vaikuttaa päätökseen mitä tuetaan? oli tarkoitus selvittää yrityksen näkökulmaa sponsorointiyhteistyöstä. Tavoitteena oli löytää asioita, joita kannattaisi huomioida Fortunan suunnitellessa myyntiargumentteja tulevia sponsorisopimuksia neuvoteltaessa.

Vaikuttavatko sponsoroinnista päättävien tahojen omat mieltymykset sponsorointiin ja kuinka paljon? Tämän kysymyksen taustalla oli saada tietoa yritysmaailmasta. Mitkä tekijät vaikuttavat taustalla yrityksen suhtautumisessa sponsorointiin? Voisiko Fortuna mahdollisesti tulevaisuudessa kohdistaa sponsorointitunnustelunsa sen mukaan, miten yrityksen päättävissä elimissä suhtaudutaan urheiluun ja jääkiekkoon?

Miten yritys hyötyy sponsoroinnista? Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitä Fortunan tulisi tehdä, jotta se pystyisi vastaamaan paremmin yritysten odotuksiin ja tarpeisiin sponsorointiyhteistyöltä. Tulokset Fortuna voisi ottaa huomioon sponsorointiyhteistyön suunnittelussa ja toteutuksessa. Löytyisikö joitakin sellaisia asioita mitä Fortuna voisi tarjota yhteistyökumppaneilleen? Tällä kysymyksellä pyrittiin epäsuorasti saamaan vastauksia samoihin asioihin kuin viimeisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin suoraan, mitä haluaisitte erityisesti Fortunan tekevän hyväksenne yhteistyön syventämiseksi?

Miten sponsorointiyhteistyön tuloksia seurataan ja otetaanko tulokset huomioon päätöksenteossa sponsorointia suunniteltaessa yrityksessä? Tavoitteena oli selvittää kuinka tärkeänä osana markkinointia yritykset pitävät sponsorointia. Tällä kysymyksellä haettiin yritysten näkökulmaa sponsorointiyhteistyöstä. Tavoite oli myös saada lisäselvyyttä niistä asioista mitä suoritteita/vastapalveluksia yrityksille voitaisiin tarjota Fortunan puolelta.

Sponsoroinnin yksi tärkeimmistä elementeistä on mielikuvat. Sponsoroinnissa pyritään vaikuttamaan ihmisiin mielikuvien kautta. Siksi kuudennessa kysymyksessä kysyttiin millaisia mielikuvia Fortuna herättää yrityksissä? Löytyisikö, joitakin käyttökelpoisia käsityksiä ja mielikuvia, joita Fortuna voisi käyttää markkinointiviestinnässään ja joilla voitaisiin vedota sponsoreihin neuvoteltaessa sponsorisopimuksista?

Kysymyksessä numero seitsemän, mitkä ovat perimmäiset syyt, jotka ovat saaneet yrityksenne ryhtymään sponsorointiyhteistyöhön Fortunan kanssa? Ajatuksena oli löytää asioita, joihin Fortunan puolelta voitaisiin tarttua tulevaisissa sponsorineuvotteluissa ja etenkin uusien yhteistyökumppaneiden hankinnassa.

Viimeisillä kysymyksillä kysyttiin yritysten näkökulmaa, miten heidän mielestään suhde Fortunan kanssa toimii tällä hetkellä ja miten sitä voitaisiin kehittää? Näillä kysymyksillä haettiin suoraan vastausta tutkimusongelmaan.

Niille yrityksille, joilla ei haastattelu hetkellä ollut yhteistyökumppanuutta Fortunan kanssa, käytettiin hieman mukautettua haastattelurunkoa. Kysymysten asettelu oli erilainen, mutta niillä pyrittiin selvittämään samoja asioita, kuin jo nykyisille yhteistyöyrityksille tehdyissä kysymyksissä. Eroavaisuutena oli, että heille kohdistetuissa viimeisis-

sä kysymyksissä haettiin vastausta toiseen päätutkimusongelmaan, miten/millä edellytyksillä yritys olisi valmis ryhtymään sponsorointiyhteistyöhön Fortunan kanssa?

### 6.3 Aineiston analysointi

Haastattelujen jälkeen nauhoitetut haastattelut kirjoitettiin sanasta sanaan puhtaaksi. Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008, 76.) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetty perusanalyysimenetelmä on sisällön analyysi. Tämän tutkimuksen aineisto analysoitiin perinteisellä sisällönanalyysi menetelmällä.

1. vaiheessa päätettiin mikä aineistossa kiinnostaa ja keskityttiin siihen. Aineistosta pyrittiin löytämään niitä asioita, jotka antavat vastauksia tutkimusongelmiin. 2. vaiheessa koko aineisto käytiin läpi ja eroteltiin ne asiat, jotka olivat kiinnostuksen kohteina. Kaikki muu ylimääräinen jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. 3. vaiheessa aineisto luokiteltiin, jotta se saatiin järjestykseen. Lopuksi siitä kirjoitettiin yhteenveto. (Mäntyneva ym. 2008, 76-77.)

## 8. YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia. Nämä tulokset syntyivät analysoitaessa tutkimusaineistoa. Aluksi esitellään taustatietoa yritysten sponsorointitottumuksista ja Fortunan asemasta sponsorimarkkinoilla Oriveden seudulla. Viimeisissä kappaleissa pureudutaan tutkimusongelmiin, jotka olivat miten Fortunan ja sen yhteistyökumppaneiden välistä yhteistyötä voitaisiin kehittää ja miten Fortuna saisi mahdollisesti uusia yhteistyökumppaneita.

Useimmilla haastatelluilla yrityksillä oli useita eri sponsoroinnin kohteita. Vain yksi yritys ei sponsoroinut vielä haastatteluhetkellä ketään ja yhdellä ainoa yhteistyökumppani sponsorointimielessä oli Oriveden Fortuna. Tutkimuksen mukaan suurimmiksi sponsoroinnin kohteiksi oriveden seudulla nousivat Oriveden Ponnistuksen naisten Mestaruusliiga lentopallojoukkue ja Oriveden Fortuna Ry. Näistä selvästi suurin ja eniten sponsorointitukea tarvitseva kohde oli Oriveden Ponnistus, johtuen siitä, että kyseinen urheilujoukkue pelaa valtakunnallisesti korkeimmalla sarjatasolla. Fortuna nähtiin tärkeimmäksi miespuolisille henkilöille suunnatuksi urheilulajiksi paikkakunnalla.

Sponsorointi useimmissa yrityksissä ei ollut kovinkaan suunnitelmallista. Suunnitelmallisuudessa oli eroavaisuuksia riippuen siitä millä toimialalla yritys toimi. Toimialan lisäksi suunnitelmallisuuteen vaikuttava tekijä oli yrityksen koko. Pienimmät yritykset valitsivat sponsoroinnin kohteensa useimmiten tuntemusten ja mielikuvien pohjalta tapauskohtaisesti. Useimmilla oli laadittuna markkinointibudjetti, jonka puitteissa he toteuttivat sponsorointiaan.

Sponsoroinnista päättävien tahojen omilla mieltymyksillä on vaikutusta päätöksentekoon. Melkein kaikkien haastateltujen yritysten sponsorointipäätöksiin vaikuttavat päätöksiä tekevien henkilöiden omat mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet.

No vaikuttaahan ne tietenkin. Kyllä ne vaikuttaa. Kun ite oon urheilumies. Kyllä sitä mielellään, sille puolelle sitä rahaa vie. Enemmän vielä, niin kun jos puhutaan sponsoroinnista, niin mieluiten ehkä vielä junioreille.

Ainoastaan kahdessa yrityksessä ajateltiin, että omilla mieltymyksillä ei ollut juurikaan merkitystä.

Koitan olla suosimatta ketään. Ei semmoset vaikuta. Faktat vaikuttaa tai sitten totta kai sellainen sitten, joka on ihan vastenmielistä, niin emme ole sellaisessa mukana.

Harva yritys tavoitteli konkreettista hyötyä sponsorointiyhteistyöltä. Kolme yritystä hyödynsi Fortunan tarjoamia palveluita joita he itse, tai yrityksen henkilökunta käyttivät. Yksi yritys saattaisi käyttää palveluja henkilökuntansa tai asiakkaidensa viihdyttämiseen, jos niitä hieman kehitettäisiin ja tarjottaisiin aktiivisemmin yrityksille. Varsin usein Fortunan ja sen sponsorin välisessä yhteistyössä tulivat esiin hyväntekeväisyyden tunnuspiirteet, koska moni yritys ei odottanut panostukselleen varsinaista hyötyä, eikä sponsorisopimuksia oltu laadittu.

Enemmän tullaan siihen, että jokainen euro mikä laitetaan on lähes tulokoon yhteiskuntavastuuta. Lähtökohtaisesti se, että kiva, että pelataan ja kiva, että tehdään. se on niin kun hyvä, että alueella on niitä tahoja, jotka vie eteenpäin juttuja ja tuovat jotain toimintaa tänne kylälle.

Pääasiassa haluttiin luoda positiivista mielikuvaa ja imagoa yrityksistä olemalla mukana sponsoroimassa urheilua ja kulttuuria. Viime kädessä kuitenkin melkein kaikissa yrityksissä toivottiin saatavan lisää asiakkaita ja asiakassuhteita yhteistyön avulla.

Siinä on tietysti kaksi. On sitä imagoa, normaalia brändi tunnettavuutta haetaan. Se on se toinen. Sitten taustalla on myös se asiakkuus näkökulma. Haetaan uutta verkostoa ja siellä verkostossa vaikuttavia asiakkaita/ihmisiä. Haetaan sitä kautta, niin kun uusia asiakkaita. Yleensä nämä kohteet, niin kun sanoin kerää sen tietyn ihmisjoukon taaksensa, sitä ydinryhmää sitten tavoitellaan.

Valtaosa yrityksistä koki Fortunan edustavan ennen kaikkea paikallisuutta. Useat uskoivat myös Fortunan tekevän laadukasta ja tärkeää juniorityötä paikkakunnalla. Fortunan kannalta hyvä asia on, että yritykset halusivat pääsääntöisesti olla tukemassa paikallista yleishyödyllistä toimintaa.

Halutaan tukea paikallista nuorisotoimintaa ja paikallisia lupaavia nuoria. Firmalla ei oo koskaan ollu tässä mitään taloudellisia tavoitteita, että jotain saataisiin takaisinpäin, vaan kyllä se on halu toimia paikkakunnan hyväksi ja paikkakunnan nuorten hyväksi.

Varsinkin pienimpien ja paikallisten yritysten piirissä oltiin sitä mieltä, että näkyvyys, jota sponsoroinnilla tavoitellaan, on syytä suunnata paikallisille asukkaille. Näin he uskoivat asian olevan siksi, että valtaosa heidän asiakkaistaan asuvat Orivedellä tai sen läheisyydessä. Fortunan sponsorointi on hyvä vaihtoehto, koska sillä tavoittaa paikalliset ihmiset. Valtakunnallista näkyvyyttä ei ollut syytä tavoitella, koska vastine panostuksen suuruuteen verrattuna nähtiin pieneksi.

Fortunan pitkät yli 40 vuotta vanhat perinteet ja toiminta jääkiekon parissa nousivat useasti esille haastatteluissa. Muutamien yrityksen ja Fortunan välinen yhteistyö onkin jo alkanut useita vuosia sitten. Lisäksi Fortunaa pidettiin luotettavana yhteistyökumppanina.

Oriveden jäähalliosakeyhtiö nousi useassa haastattelussa esille. Fortunan panos jäähallin saamiseksi aikanaan Orivedelle nähtiin suureksi. Useat Orivedellä toimivat yritykset olivat tukemassa ja rahoittamassa jäähalliprojektia. Oriveden jäähalli onkin kaikkien aikojen suurin Fortunan ja sen kumppaneiden yhteistyöllä aikaansaatu saavutus.

Yhdessä yrityksessä Fortunan imagon nähtiin parantuneen viime vuosien aikana. Tämä johtui Fortunan edustusjoukkueen, sekä entisten A- ja B-junioreiden urheilullisesta menestyksestä omissa sarjoissaan. Fortunan edustusjoukkue pelaa tänä päivänä korkeimmalla sarjatasolla millä se on ikinä pelannut.

Ainoastaan kahden yrityksen edustajat eivät tienneet Fortunasta muuta kuin sen olevan paikallinen jääkiekkoseura. Tämä johtui siitä, että toisen yrityksen edustaja oli vasta aloittanut toimessaan eikä asunut paikkakunnalla. Toinen yritys oli valtakunnallinen ja haastateltu henkilö ei ollut paikkakuntalainen.

Fortunan ja sen yhteistyökumppaneiden välisessä sponsorointiyhteistyössä löytyi tämän tutkimuksen avulla joitakin kehitysalueita. Sponsorointisopimukset, Fortunan ja yritysten välinen vuorovaikutus olivat isoimmat asiat, jotka koettiin ongelmallisiksi. Lisätulojen saamiseksi sponsorimyyntiin Fortunassa voitaisiin panostaa enemmän.

Sponsorointiyhteistyön perustana on melkein aina sopimus, johon on kirjattu sopijaosapuolet, sopimuksen kesto ja molempien osapuolien velvoitteet. Fortuna ei ole kyseisiä sopimuksia tehnyt kirjallisena vaan kaikki yhteistyö on perustunut suullisiin sopimuk-



siin. Kirjallisten sopimuksien tekeminen olisi tärkeää väärinkäsitysten välttämiseksi. Kun omien lasten jääkiekon harrastaminen loppuu, loppuu myös yleensä Fortunan johdossa toimivan lapsen vanhemman toiminta seurana hyväksi. Tehtävää tulee hoitamaan jonkun toisen lapsen isä tai äiti. Joitakin väärinkäsityksiä on syntynyt, koska aina ei tarkalleen tiedetä ja muisteta mitä edellinen johto on sopinut yhteistyökumppaneiden kanssa.

Sitä ei voi ylikorostaakaan, että ihmiset vaihtuu ja aika kuluu. Kaikki ei enää niin muistakaan, mitä me on sovittu. Kyllä se on todella tärkeää. Haluan korostaa, että kirjataan selkeästi ja yksinkertaisesti mitä me ollaan sovittu.

Vuorovaikutusta Fortunan ja yhteistyökumppaneiden välillä oli melko vähän. Yhteydenpitoa yhteistyökumppaneihin haluttaisiin enemmän.

Ei se haittaisi, jos tulisi sähköpostilla niin kun pari kertaa vuodessa, että nyt alkaa sarja ja pelataan tässä ja tavoite on tämä. . Lyö sarjataulukon siihen ja kirjoitta nopeasti siihen viidellä rivillä kuulumiset ja thats it.

Yhdessä yrityksessä arvostettaisiin vielä enemmän, jos Fortunan edustajat kävisivät noin kerran vuodessa vierailmassa ja tapaamassa kasvotusten sponsoreitaan. Näin toimittaessa yrityksissäkin huomattaisiin paremmin, että heidän antamaa panostaan arvostetaan. Toisaalta yhden yrityksen edustaja oli sitä mieltä, että nykyinen aktiivisuus on hyvä. Liika aktiivisuus saattaisi tuntua tungettelevalta.

Sponsorointiyhteistyön tarjoama näkyvyys Fortunan kohdalla koettiin melko pieneksi. Toisaalta Fortunan kautta saatu näkyvyys tavoittaa paikalliset ja lähiseutujen ihmiset, jotka ovat paikallisten pienien yritysten tärkeimpiä asiakkaita. Voidaankin todeta, että näkyvyys on hyvin kohdistettua.

Ideointia ja yhteistyönkehittämisajatuksia odotetaan yleisesti kohteen eli Fortunan puolelta.

Ei mulla ole itellä aikaa lähteä keksimään. Kyllä se täytyy sieltä tulla, että myyjät on siellä ja ne keksii näitä juttuja ja tarjoaa niitä meille ja mahdollisille sponsoreille ja sitten katsotaan onko se hyvä juttu vai eikö se ole. Sitä aktiivisuutta sieltäkin päin kaivattaisiin lisää.

Sponsorimyyntiin voisi panostaa vielä entistäkin enemmän. Eräässä yrityksessä huomattiin, että Fortunan edustusjoukkueen peliasussa on paljon myymätöntä mainostilaa. Myös Oriveden jäähallilla on runsaasti myymätöntä mainostilaa. Sponsorimyynti niin kun myyntityö yleensä vaatii aktiivisuutta. Aktiivisella myyntityöllä myymätön mainostila saataisiin varmastikin myytyä. Mainostilan myyjiä voisi löytyä omista pelaajista tai pelaajan vanhemmista. Jos mainosten myyjä saisi itselleen jotain konkreettista hyötyä, olisi hän todennäköisesti motivoituneempi myymään mainoksia.

Sponsorimyynnin helpottamiseksi, tuotteet olisi syytä hinnoitella huolellisesti ja niitä yhdistelemällä voitaisiin myydä erilaisia tuotepaketteja.

Mainosten myynti ja joku muu tällain paitoihin. Niille selkeät hinnat mitä on sovittu. Yks a nelkku, että paitamainos x euroa, laita/seinämainos x euroa, ohjelmaan mainos x euroa.

Selkeillä suunnitelluilla tuotepaketeilla pystyttäisiin määrittelemään tarkasti se, mitä sponsori saa rahalleen vastineeksi.

Oriveden jäähallin kokous- ja saunatilat olisivat hyödynnettävissä sponsorointiyhteistyössä. Tutkimuksen yhteydessä esille nousi idea, että niitä voisivat jotkut yritykset käyttää omiin tarkoituksiinsa. Siellä voisi järjestää asiakastilaisuuksia ja esimerkiksi pikkujouluja. Hinta ei varmastikaan voisi olla korkea, joten se voisi hinnaltaan olla kilpailukykyinen vaihtoehto. Fortuna voisi käyttää tilaisuuksien järjestämisessä verkostoaan ja yhteistyökumppaneitaan, jotka voisivat järjestää tilaisuuksiin muun muassa ruoat ja juomat. Tästä toiminnasta Fortunan yhteistyökumppanit voisivat mahdollisesti saada liiketoiminnallistakin hyötyä.

Perinteisiä talkoomahdollisuuksia nousi esille useassa haastattelussa. Urheiluseuroille perinteisesti tarjotaan talkoita, jotka eivät suoranaisesti liity yrityksen liiketoimintaan, ja jotka vaativat niin paljon työtä, että sen tekemiseen kannattaa palkata useampi ihminen, urheiluseura tai joukkue. Fortunan yhteistyökumppaneilta saatiin useita talkooideoita, joita he voisivat tarjota Fortunalle.

Aktiivisuus ja vuorovaikutus sponsorimyynnissä, kuten kaikessa muussakin myyntityössä on avain menestykseen. Aktiivisuudella mahdollisia uusia sponsoreita olisi mah-

dollista saada lisää. Vanhoista tyytyväisistä yhteistyökumppaneista olisi järkevää huolehtia, jotta yhteistyö olisi jatkuvaa ja pitkäjänteistä.

Ennen on ollut yhteistyötä. En tiedä onko siellä vetäjät vaihtunu? Se oli silloin jonkin aikaa sitten.

Markkinoinnissaan ja sponsorointiyhteistyösuhteitaan luodessa Fortunan tuli hyödyntää niitä vahvimpia ja positiivisimpia mielikuvia, joita se edustaa. Ne ovat paikallisuus ja laadukas juniorityö. Fortuna edustaa eettisesti hyviä arvoja. Tosin yksi haastatelluista henkilöistä yhdisti Fortunan ja väkivallan, mutta oli sitä mieltä, että kehitystä oli tapahtunut positiivisempaan urheilullisempaan suuntaan. Näiden arvojen varaan on hyvä rakentaa Fortuna Ry:n toimintaa.

Näkyvyyttä yhteistyökumppaneille Fortuna pystyy tarjoamaan tulevaisuudessa enemmän. Fortunan uudet internetsivut otetaan käyttöön lähitulevaisuudessa. Sieltä yhteistyökumppanit saavat lisää mainostilaa yritykselleen.

Muutamit yritykset näkivät asiakkuuden yhteistyön edellytyksenä. Muutamilla yrityksillä oli asiakassuhde Fortunan kanssa, minkä he näkivät tärkeänä edellytyksenä sponsorointiyhteistyölle. Yksi kumppanuussuhde oli saanut alkunsa juurikin asiakkuuden kautta. Yhden yrityksen kohdalla pidettiin hyvänä asiana, että heidän ei tarvitse tukea niin paljon rahallisesti Fortunaa, vaan he voivat tarjota palvelujaan ja tuotteitaan Fortunalle sponsorointitukena.

Fortunan kansahan se menee sillain hyvin, että kun ei niin kauheesti puhuta rahasta.

Suhteilla voidaan helposti saada uusia yhteistyökumppaneita. Muutaman haastatellun yrityksen ja Fortunan välinen yhteistyö oli saanut alkunsa henkilökohtaisten suhteiden kautta. Myös liike-elämän suhteet nousivat esille.

Yrittäjien ja päätöksentekijöiden mieltymyksillä on huomattavasti painoarvoa päätettäessä sponsorointiyhteistyöstä. Lähtökohtaisesti mahdolliset tunnustelut sponsorointiyhteistyöstä kannattaa suunnata sellaisiin yrityksiin ja sellaisille henkilöille, jotka tiedetään olevan kiinnostuneita urheilusta ja jääkiekosta.

Kyllä se varmaan jonkin verran vaikuttaa, vaikka tietysti omat harrastukset tai jotkin omat ei saisi olla siinä päätöksen takana, mutta kyllä varmasti. Se varmaan tulee ihan luontaisesti.

Yritykset näkivät sponsoroinnin peruseriaatteen molemmin puoleisen vastikkeellisuuden tärkeänä. He odottavat antamalleen panokselleen jonkinlaista vastinetta, varsinkin jos kyseessä on suuremmat panostukset.

Tietysti jos me annetaan enemmän tukea, niin kyllä me enemmän sitten haluttaisiin sitten jotakin, sitä aktiivisuutta. Ei pelkästään sitä, että tuossa on lasku maksa tuo. Nähdään vuoden tai nähdään kahden vuoden päästä.

Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä seuraavia johtopäätöksiä. Fortunan herättämät mielikuvat olivat pääasiassa positiivisia. Esille nousseet mielikuvat olivat paikallisuus ja laadukas juniorityö. Fortuna tunnettiin myös pitkästä historiastaan.

Pohjimmiltaan yrittäjät ja yritykset toivoivat saavansa sponsorointiyhteistyön kautta uusia asiakkaita. Molemminpuolinen vastikkeellisuus koettiin yrityksissä tärkeäksi, varsinkin jos sponsorointipanostukset kasvavat nykyistä suuremmiksi.

Tärkeimmiksi kehityskohteiksi muodostuivat yhteistyösopimukset, sekä vuorovaikutus ja yhteydenpito yhteistyökumppaneihin. Sopimukset ovat sponsorointiyhteistyön perusta. Niiden avulla molemmat osapuolet tietävät tarkalleen mitä ovat sopineet ja mihin ovat sitoutuneet. Yhteydenpitoa Fortunan ja sen yhteistyökumppaneiden välillä on liian vähän. Vuorovaikutusta odotetaan enemmän.

Yritykset odottivat Fortunan tarjoavan heille konkreettisia tuotteita. Selkeästi hinnoitellut ja konkreettiset tuotteet selkeyttävät toimintaa. Mainostilaa on paljon myymättä ja myös Oriveden jäähallin kokous- ja saunatiloja voitaisiin hyödyntää tehokkaammin.

Uusia yhteistyökumppanuussuhteita on tarjolla. Näiden konkretisoimiseksi Fortunalta odotetaan aktiivisuutta. Fortunan edustama arvomaailma on positiivinen. Näitä arvoja markkinoinnissa hyödyntäen ja kohdistuen yhteydenotot potentiaalisille sponsoreille, jotka ovat urheilun ystäviä, saatettaisiin yltää uusiin yhteistyösopimuksiin, unohtamatta kuitenkin henkilökohtaisten, sekä liike-elämän suhteiden tärkeyttä.

## 8. LOPUKSI

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten Fortuna Ry:n ja sen yhteistyökumppaneiden välistä sponsorointiyhteistyötä voitaisiin kehittää, sekä miten/millä edellytyksillä Fortuna saisi mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita. Näihin tutkimusongelmiin löytyi hyvin vastauksia. Kehitettävää on melko paljon ja uusia yhteistyökumppaneita olisi tarjolla, mutta loppujen lopuksi täytyy ymmärtää Fortunan rajalliset resurssit. Toiminta on vapaaehtoistyötä ja huolellisesti toteutettu sponsorointiyhteistyö edellyttää valtavan määrän työtä.

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä ja mielenkiintoinen prosessi. Harrastan itse jääkiekkoa ja olen hyvin kiinnostunut urheilusta, sekä kaikesta mitä sen ympärillä tapahtuu. Siksi tämän työn tekemisestä mieleeni jäi erityisesti aiheen valinnan tärkeys. Aiheen täytyy olla kiinnostava, jotta jaksaa käydä koko prosessin läpi. Ajanhallinnan tärkeyttä en voi olla korostamatta. Aikataulu kannattaa suunnitella huolellisesti ja aikaa on varattava reilusti. Toisaalta ajankäyttö ei ole aina omissa käsissä. Tämänkin työn haastatteluihin kului huomattavasti enemmän aikaa kuin olin kuvitellut. Syynä siihen oli oman ja haastateltavien henkilöiden aikataulujen yhteensovittaminen.

Uskon tästä opinnäytetyöstä olevan hyötyä kaikille osapuolille. Fortuna saa enemmän sponsoritukea, jotta se pystyy järjestämään laadukkaampaa toimintaa jääkiekkoa harrastaville junioreille ja aikuisille. Fortunan tuottama laatu itse ydintuotteessa urheilussa, sekä ottelutapahtumissa paranee ja se pystyy järjestämään kiinnostavaa jääkiekkoviihdettä suuremmille yleisöille. Samalla sponsorit pääsevät nauttimaan sponsorointiyhteistyön hedelmistä. He saavat näkyvyyttä ja yhteistyön toteutus Fortunan kanssa on aiempaa monimuotoisempaa. Itse opin erittäin paljon markkinoinnista ja sponsoroinnista. Tämä työ oli ensimmäinen hieman laajempi tutkimukseni ja myös itse tutkimustyöstä opin erittäin paljon. Tekisin monta asiaa toisin ja paremmin.

## LÄHTEET:

Alaja, E. 2000. Arpapelä?. Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Alaja, E., Forssell, C. 2004. Tarinapelä?. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Itkonen, H., Ilmanen, M. & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän Yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Tutkimus.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rauma, T. yrittäjä/entinen myyntipäällikkö. Haastattelu 22.2.2011. Haastattelija. Hiltunen, T. Litteroitu. Tampere United Oy.

Syvänen, H. puheenjohtaja. Henkilökohtainen tiedonanto 4.2.2011. Fortuna Ry.

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

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

## Elektroniset lähteet:

Fortuna Ry. Seuran esittely. Luettu 14.1.2011.

[http://www.fortunahockey.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7&Itemid=9](http://www.fortunahockey.net/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=9)

Imagematch Oy. Sponsoroinnin hakumoottori. Luettu 1.4.2011.

[http://www.imagematch.fi/index.php?node\\_id=12040](http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12040)

Mainostajien Liitto. Sponsorointibarometri 2010.. Luettu 8.12.2010.

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.pdf>

Suomen Jääkiekkoliitto. Tulospalvelu 2010-2011. Luettu 20.2.2011.

[http://www.finhockey.fi/alueet/hame/tulospalvelu\\_2010-2011/](http://www.finhockey.fi/alueet/hame/tulospalvelu_2010-2011/)

TIMO HILTUNEN

OPINNÄYTETYÖ

14.2.2011

## HAASTATTELU

Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Tampereen Ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötä sponsorointiyhteistyöstä. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Oriveden Fortuna Ry. Opinnäytetyöni avulla pyrin selvittämään miten paikallisten yritysten ja Fortunan välistä yhteistyökumppanuutta voitaisiin kehittää ja miten Fortuna Ry saisi lisää uusia mahdollisia yhteistyökumppaneita?

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus ja aion toteuttaa sen syvähaastatteluina. Opinnäytetyöhöni liitän raportin, johon olen koonnut tutkimuksen tulokset. Valmis opinnäytetyö on julkinen ja se on nähtävissä internetissä Ammattikorkeakoulujen verkkokirjastossa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi). Olisitko ystävällinen ja pohtisitte kantaanne seuraaviin kysymyksiin?

- 1. Montako yhteistyökumppania yrityksellänne on ja mitä ne ovat?  
Mitkä syyt ovat johtaneet siihen ketä sponsoroidaan?**
- 2. Miten suunnitelmallista yhteistyöyrityksen sponsorointi on? Mikä vaikuttaa päätökseen?**
- 3. Vaikuttavatko sponsoroinnista päättävien tahojen omat mieltymykset sponsorointiin ja kuinka paljon?**
- 4. Miten yritys hyötyy sponsoroinnista?**
- 5. Miten tuloksia seurataan? Otetaanko tulokset huomioon päätöksenteossa?**
- 6. Mitä mielikuvia Fortuna herättää?**
- 7. Mitkä ovat perimmäiset syyt, jotka ovat saaneet yrityksenne ryhtymään sponsorointiyhteistyöhön Fortunan kanssa?**
- 8. Miten tyytyväinen olette tämän hetken yhteistyöhön Fortunan kanssa?**

- 9. Miten kumppanuutta voitaisiin kehittää?**
- 10. Mitä haluaisitte erityisesti Fortunan tekevän hyväksenne yhteistyön syventämiseksi?**

Ystävällisin terveisin

Timo Hiltunen



TIMO HILTUNEN

OPINNÄYTETYÖ

15.3.2011

## HAASTATTELU

Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Tampereen Ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötä sponsorointiyhteistyöstä. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Oriveden Fortuna Ry. Opinnäytetyöni avulla pyrin selvittämään miten paikallisten yritysten ja Fortunan välistä yhteistyökumppanuutta voitaisiin kehittää ja miten Fortuna Ry saisi lisää uusia mahdollisia yhteistyökumppaneita?

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus ja aion toteuttaa sen teemahaastatteluina. Opinnäytetyöhöni liitän raportin, johon olen koonnut tutkimuksen tulokset. Valmis opinnäytetyö on julkinen ja se on nähtävissä internetissä Ammattikorkeakoulujen verkkokirjastossa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi). Olisitteko ystävällinen ja pohtisitte kantaanne seuraaviin kysymyksiin?

- 1. Sponsoroidko yrityksenne? Mitkä ovat sponsoroinnin kohteet?**
- 2. Millaista on mielestänne hyvä sponsorointiyhteistyö ja yhteistyökumppanuus?**
- 3. Millä perusteilla yleensä valitsette sponsoroitavan kohteen?**
- 4. Miten suunnitelmallista yrityksen sponsorointi on?**
- 5. Vaikuttavatko sponsoroinnista päättävien tahojen omat mieltymykset sponsorointiin ja kuinka paljon?**
- 6. Mitä hyötyä yritys hakee itselleen sponsoroinnista?**
- 7. Mitä mielikuvia Oriveden Fortuna herättää?**
- 8. Millä edellytyksillä olisitte mahdollisesti valmiita alkaamaan sponsorointiyhteistyöhön Fortunan kanssa?**
- 9. Mitä vastapalveluksia/suoritteita odottaisitte uudelta yhteistyökumppanilta eli Fortunalta?**

Ystävällisin terveisin

Timo Hiltunen